



HANDBUCH

Ein Schulungskurs zum Ausbau der Fähigkeiten
als E-Unternehmer



Education and Culture DG

Lifelong Learning Programme

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.
Diese Publikation spiegelt ausschließlich die Ansichten des Autors wider, und die Kommission kann für keine Nutzung verantwortlich gemacht werden, die auf den hierin enthaltenen Informationen basiert.
EU-Projekt Nr. 502846-LLP-1-2009-1-DE-Grundtvig-GMP

Bazaar
Handbuch für Lehrer und Ausbilder
Oktober 2011

Vervielfältigung erlaubt, außer
für kommerzielle Zwecke, wenn
die Quelle angegeben wird

Weitere Informationen unter:
www.eu-bazaar.biz

Editorial:
EBG, Europäisches Bildungswerk
für Beruf und Gesellschaft
Hegelstr.2
D-39104 Magdeburg
www.ebg.de
h.baykan@ebg.de

Layout und Druck:
Mail Boxes Etc. 0123
Kanicke Business Service e.K.
Alte Jakobstr. 77
10179 Berlin
Tel.: 030 28093251
mbe0123@mbe-de.de

Haftungsausschluss:
Diese Publikation wurde zusammengestellt
und herausgegeben von den teilnehmenden
Organisationen des Bazaar-Projekts. Die hierin
enthaltenen Informationen spiegeln nicht unbedingt
Übereinstimmung mit oder Gegensätze zu den
Ansichten der Europäischen Kommission wider.

INHALT

0.	Einführung und Beweggründe	4
1.	Unternehmertum für reife Personen	12
2.	Entwicklung von Geschäftsideen - Theorieteil	15
2.1.	Einführung	15
2.2.	Der Businessplan	16
2.3.	Das Geschäftsrisiko	17
2.4.	Besonderheiten einer Geschäftsidee	17
2.5.	Die Bedeutung von Netzwerken	18
2.6.	Kriterien zur Bewertung von Geschäftsideen	19
3.	Entwicklung von Geschäftsideen - Praxisteil	20
3.1.	Zusammenfassung	20
3.2.	Geschäftsidee	20
3.3.	Der Markt	20
3.4.	Organisationsstruktur	21
3.5.	Wirtschaftliche und finanzielle Elemente	21
4.	Wirtschaftliche Aspekte einer Firmengründung	22
4.1.	Gründung einer Firma	22
4.2.	Verkauf	28
4.3.	Zahlungen	33
5.	Ihr Businessplan	37
6.	Praktische Arbeit mit der Internetverkaufsplattform magento	47
6.1.	Einführung in E-Commerce	47
6.2.	E-Commerce und geltendes Recht	50
6.3.	E-Commerce Geschäfte	55
6.4.	Bezahlung und Auftragsbearbeitung	58
6.5.	Richtiges Verständnis von E-Commerce Verträgen	61
6.6.	Entwicklung eines E-Marketingplans	62
6.7.	Die richtige Webseite für Ihr Geschäft	64
6.8.	Aufbau meines eigenen E-Commerce Portals	65
6.9.	Sicherheit und E-Commerce	65
6.10.	Typische E-Commerce Fallen	67

7.	Arbeitsblatt für Studenten – praktische Hinweise zum Aufbau eines Webshops.....	68
7.1.	Einleitung.....	68
7.2.	Anmelden im Programmsystem Magento	69
7.3.	Shop- Administrator anlegen.....	69
7.4.	Neue Kategorie anlegen.....	70
7.5.	Neues Produkt hinzufügen	71
7.6.	Bilder einfügen	73
7.7.	Kaufen mit Magento	74
8.	Grundlagen PC- und Internet-Schulung	75
	(Lehr/Lernmaterialien des Kurses auf CD)	

0. Einführung und Beweggründe

Dieses Handbuch richtet sich an Lehrer und Ausbilder und ist als methodische Empfehlung zu sehen. Den Tutoren wird geraten, das Buch vollständig zu lesen, bevor sie ihren Kurs beginnen. Aufgeteilt in Module wurde die wissenschaftliche Ausarbeitung von Vertretern der beteiligten Partnerorganisationen durchgeführt.

Das Ziel des BAZAAR-Projekts besteht darin, innovative Instrumente zu entwickeln und zu testen, welche die Beschäftigung älterer Angestellter erleichtern sollen, indem sie existierende Hindernisse aus dem Weg räumen (Bewusstsein in der Gesellschaft, neue Fähigkeiten und kreative Lösungen), und Arbeit an sich für die Zielgruppe attraktiver machen. Durch das Projekt wurde das Gespür für Initiative und Unternehmertum entwickelt und ein Pool geschaffen, mit dem via Internet Produkte und Dienstleistungen verkauft werden.

Bazaar richtet sich an beschäftigungslose und pensionierte Leute 50+ und möchte sie dazu ermuntern und ausbilden, Produkte und/oder Dienstleistungen anzubieten. Dies geschieht entweder auf der Basis bereits existierender Fertigkeiten als Lehrer, Webdesigner, Buchhalter, Friseur, Schneider, Masseur, Koch, Pflegepersonal, Gärtner usw., oder ihrer kreativen Hobbies wie Fotografie, Malen, Schreiben, Nähen oder Holzarbeiten.

Es zielt außerdem darauf ab, den älteren Leuten Ermutigung und Unterstützung zu geben, um ihre Chancen zur Wiederbeschäftigung zu erhöhen und ihre Kompetenzen und Kenntnisse zu verbessern. Das Projekt motiviert die Arbeitsgruppe darin, eine neue Qualifikation zu erlernen und/oder ihr eigenes E-Unternehmen zu starten. Coaching und ein Schulungskurs sind ebenfalls Bestandteil des Projekts, genauso wie eine Dialogplattform zum Erfahrungsaustausch und zur Information über bevorstehende Veränderungen bei den älteren Leuten selbst.

Zum Kurs: Einen großen Stellenwert, sowohl in wirtschaftlicher als auch sozialer Hinsicht, nimmt die Ermutigung einer großen Anzahl älterer Leute zur Unternehmensgründung ein. Dieses Modul entwickelt Fertigkeiten und Kenntnisse, die für das Unternehmertum notwendig sind, und vermittelt damit zusammenhängende praktische Fähigkeiten auf der Basis praktischer Aktivitäten.

Studien haben gezeigt, dass es unter den älteren Leuten ein großes Interesse an Unternehmen und Unternehmertum gibt, was deutlich macht, dass die auf die Jugend fokussierte Einstellung in der Geschäftswelt in unserer immer älter werdenden Gesellschaft unangemessen ist. Das Bazaar-Projekt nimmt sich diesem an, indem es Schulungsmöglichkeiten für ältere Leute in ganz Europa anbietet.

Ziele

- Wissen und Verständnis über Wesen, Rolle und Voraussetzungen des Unternehmertums zu entwickeln.
- Unternehmerische Fähigkeiten, Einstellungen und Eigenschaften zu entwickeln.
- Kompetenzen beim Erstellen eines Business-Plans zu erlangen sowie Planungs- und Management-Fertigkeiten zu entwickeln.
- Durch das Bazaar-Projekt unternehmerische Fähigkeiten beim Ausbau eines E-Unternehmens anzuwenden.

Lernergebnisse

Nr.	Bereich	Beschreibung
1	Wissen	Demonstriert Wissen und Verständnis von E-Unternehmertum.
2	Forschung	Erlangt und nutzt Informationen von einer breiten Auswahl an Quellen, z.B. Schulbücher, Zeitungen, Webseiten, Magazinen.
4	Kommunikation	Kommuniziert klar Informationen mittels Schreibstil und Aufbau, der als Einschätzung angemessen ist und Arbeitsplatznormen entspricht.
5	Beitrag und Reflektion	Entwickelt die Fähigkeit, selbständig zu arbeiten und sich selbst zu reflektieren. Bewertet eigene unternehmerische Ziele, Fähigkeiten und Fertigkeiten.
6	Praxis	Demonstriert praktische unternehmerische Fähigkeiten, z.B. bei der Geschäftsplanung, sowie Fertigkeiten im Zusammenhang mit E-Unternehmertum.

Lern- und Lehrstrategie

Dieser Kurs wird in Form von Vorlesung und Tutorium vermittelt und beinhaltet 6 Module mit einer Gesamtdauer von 120 Unterrichtseinheiten (1 Unterrichtseinheit 45 min). Ein zusätzliches Modul für Grundlagen von PC-Kenntnissen und Internetschulung (40 Unterrichtseinheiten) ist optional und sollte nur bei Bedarf angeboten werden.

Die Vorlesungen werden gemäß den üblichen Gepflogenheiten der am Bazaar-Projekt beteiligten Organisationen gestaltet und gehalten und können auch Präsentationen durch lokale Vorbilder, die als E-Unternehmer tätig sind, enthalten. Die Tutoren entwickeln einschlägige Übungen, die beim Durchführen der Schulung angewandt werden.

Während des Tutoriums müssen die Teilnehmer ihre eigenen unternehmerischen Ziele, Fähigkeiten und Fertigkeiten einschätzen. Idealerweise sollten die Teilnehmer ein Heft führen, das ihren Fortschritt im Laufe des Moduls reflektiert.

LEHRPLAN

Hinweise für Ausbilder:

Dies sind die empfohlenen Stunden für den Unterricht. Sie können auch reduziert bzw. erweitert werden, abhängig von den Fähigkeiten und Hintergründen der Teilnehmer.

Manche Teilnehmer werden zusätzliche Sitzungen im Grundlagen PC und Internet Training benötigen (siehe Kapitel 8 des Handbuchs). Andere werden nicht die gesamte Sitzung benötigen, aber können davon profitieren, bestimmte Spezialanwendungen zu erlernen.

Modul 1 Einführung:				
Schwierigkeiten und Hindernisse als reifer Unternehmer			2,5 Unterrichtseinheiten	
Lernziele	Inhalte	Form und Art der Ausbildung	Lehrhilfen und Lehrmaterialien	Zeit
Allgemeine Definition	Was ist mit ältere Person/älterer Arbeiter/späte Karriere gemeint?	Vortrag+ Arbeitsgruppen	Laptop+PC	0,5
Allgemeine Definition	Spezifische Schwierigkeiten und Hindernisse für ältere Menschen	Vortrag+ Arbeitsgruppen	Laptop+PC	1
Allgemeine Definition	Vorteile älterer Menschen beim Aufbau eines Unternehmens	Vortrag+ Arbeitsgruppen	Laptop+PC	1

Modul 2 Entwicklung von Geschäftsideen - Theorieteil				
			11 Unterrichtseinheiten	
Lernziele	Inhalte	Form und Art der Ausbildung	Lehrhilfen und Lehrmaterialien	Zeit
Allgemeine Definition	Einführung	Vortrag	Handout	1
Struktur und Muster	Der Business-Plan	Präsentation	Laptop+PC	2
Risikoanalyse	Das Geschäftsrisiko	Vortrag+ Arbeitsgruppen	Laptop+PC	2
Sammeln von Ideen	Merkmale einer Geschäftsidee	Vortrag+ Brainstorming	Laptop+PC	2
Allgemeine Definition	Die Bedeutung von Netzwerken	Vortrag+ Arbeitsgruppen	Laptop+PC	2
Muster, Checkliste	Kriterien zur Bewertung der Geschäftsidee	Vortrag+ Arbeitsgruppen	Laptop+PC	1
Ausblick	Zukunftsfähigkeit der Geschäftsidee	Vortrag+ Arbeitsgruppen	Laptop+PC	1

Modul 3 Entwicklung von Geschäftsideen - Praxisteil		10,5 Unterrichtseinheiten		
Lernziele	Inhalte	Form und Art der Ausbildung	Lehrhilfen und Lehrmaterialien	Zeit
Suchen nach Beispielen	Beschreibung der Geschäftsidee	Praktische Übungen	Handout/ Whiteboard+ Flipchart Blätter	1,5
Beispiele präsentieren	Zusammenfassung	Praktische Übungen	Handout/ Whiteboard+ Flipchart Blätter	1
Beispiele präsentieren	Geschäftsidee	Diskussionsgruppen	Whiteboard+ Flipchart Blätter	2
Quellenbeispiele /Internet	Der Markt	Praktische Übungen	Internet Links	2
Muster, Checkliste	Organisationsstruktur	Praktische Übungen	Handout	2
Muster, Checkliste	Wirtschaftliche und finanzielle Elemente	Praktische Übungen	Handout	2

Modul 4 Wirtschaftliche Aspekte einer Firmengründung im Internet, 36 Unterrichtseinheiten				
Lernziel	Inhalte	Schwerpunkte und Form der Schulung	Lernhilfen und Materialien	Zeit
Einführung in den Bereich der Ökonomie	- Wirtschaftsbereiche, in denen wirtschaftliches Handeln möglich ist. - Arbeitsbeziehungen in der Geschäftswelt	Vortrag	Laptops	1
Methodischer Ablauf zur Vorbereitung einer Unternehmens-	- Allgemeine Einführung - Verschiedene Methoden und Verfahren zur Planung einer	Vortrag Vorführung	Laptops	2

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Diese Publikation spiegelt ausschließlich die Ansichten des Autors wider, und die Kommission kann für keine Nutzung verantwortlich gemacht werden, die auf den hierin enthaltenen Informationen basiert.

EU-Projekt Nr. 502846-LLP-1-2009-1-DE-Grundtvig-GMP

gründung	Unternehmensgründung			
Erstellung einer Machbarkeitsstudie	<ul style="list-style-type: none"> - Kurzer Überblick - Marktüberblick und Marktanalyse - Darstellung der Wettbewerbsvorteile des neuen Unternehmens - Gewinnvorstellungen 	Vortrag Vorführung	Laptops	3
Erstellung eines Businessplanes mit Ertragsvorschau	<ul style="list-style-type: none"> - Vorstellungen zur Entwicklung des Umsatzes - Gegenüberstellung der zu erwartenden Kosten - Resultierende Gewinnmöglichkeiten - Produktionsrealisierung und Produktbeschaffung - Vermarktungsstrategien - Erstellung einer Einkommensbilanz - Erforderlicher Kreditbedarf 	Vortrag Vorführung	Laptops Arbeitsblätter	5
Organisation des Firmengeschäftes	<ul style="list-style-type: none"> - Einkauf - Fertigung - Verkauf - Zahlungsvorgänge - Marketing - Personalfragen 	Vortrag Vorführung	Laptops Arbeitsblätter	8
Neue Formen des Kaufens und Verkaufens im Internet (E-Commerce)	<ul style="list-style-type: none"> - Was ist das - Was kann es leisten - Wie funktioniert es 	Vortrag	Laptops	2
Einführung in den Aufbau eines E-Shops im Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Verbreitung im Internet - Vorteile - M-Commerce - Dienstleister für E-Commerce 	Vortrag Vorführung	Laptops	2
E-Commerce und geltendes	- Gesetze und Vorschriften in Deutschland	Vortrag	Laptops	4

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Diese Publikation spiegelt ausschließlich die Ansichten des Autors wider, und die Kommission kann für keine Nutzung verantwortlich gemacht werden, die auf den hierin enthaltenen Informationen basiert.

EU-Projekt Nr. 502846-LLP-1-2009-1-DE-Grundtvig-GMP

Recht	- Datenschutzbestimmungen			
E- Commerce Geschäfte	- Arten von Verkaufsplattformen - Professionelle Hilfe für Webseiteneinrichtung - Geschäftsplanung im Internet - Bezahlung und Auftragsbearbeitung - E-Commerce Marketing - Sicherheit bei E-Commerce	Vortrag Vorführung	Laptops Arbeitsblätter	8

Modul 5 Ihr Businessplan		24 Unterrichtseinheiten		
Lernziele	Inhalte	Form und Art der Ausbildung	Lehrhilfen und Lehr-materialien	Zeit
Einführung in den Businessplan	Wie erstellt man einen Businessplan?	Präsentation	Handout/Link	2
Beispiele	Entwurf eines Businessplans	Arbeitsgruppe	Handout	2
Unterschiedliches Verständnis	Geschäftsbezogene Themen, Beschreibung des Geschäfts, Produkts/Service, Ort	Einzel und Arbeitsgruppe	Individuelle Präsentation	2
Einführung in den Marketingplan	Marketingplan	Fokus auf individuellem Plan	Individuelle Präsentation	3
Marktforschung	Konkurrenz	Präsentation/Internet	Laptop/PC/Professionelle Veröffentlichungen	2
Kostenanalyse	Preissetzung und Verkauf	Individuelles Arbeiten	Professionelle Muster	2
Marketingstrategie	Vermarktung und PR	Peergroup	Magazine, tägliche Nachrichten, Internet	2
Definition, Stile	Management	Vortrag, Fallstudien	Film, Video, Flipchart	3
Einführung in die Buchführung und gesetzliche Voraussetzungen	Finanzielles Management	Checkliste	Tabellen	3
Aufzeichnungen vornehmen	Hilfsdokumente	Fallstudien	Muster, PC, Internet, Software	3

Praktische Arbeit mit der Internet- Verkaufsplattform Magento, 36 Unterrichtseinheiten				
Lernziel	Inhalte	Schwerpunkte und Form der Schulung	Lernhilfen und Materialien	Zeit
Verschiedene Programm-pakete, mit denen E-Commerce möglich ist	Vorstellung möglicher aktueller Systeme	Vortrag Vorführung	Laptops Arbeitsblätter	2
Vorstellung der Internetplattform Magento	<ul style="list-style-type: none"> - Was ist Magento - Die Entwicklungsgeschichte von Magento - Wie funktioniert Magento - Wie können wir Magento für unsere Zwecke nutzen 	Vortrag Vorführung	Laptops Arbeitsblätter	2
Vorbereitungsarbeiten, um Magento für das Projekt zu nutzen	<ul style="list-style-type: none"> - Der Administrationsbereich (Verkäuferebene) - Der Käuferbereich - Wie melde ich mich hier an und ab 	Vortrag Vorführung Übung	Laptops Arbeitsblätter	1
Shop-Administrator anlegen	Jeder Verkäufer registriert sich im Magento-System und bekommt bestimmte Rechte zugewiesen	Vortrag Vorführung Übung	Laptops Arbeitsblätter	1
Verkäufer Geschäftsbereich erstellen	Jeder Verkäufer erstellt seinen eigenen Geschäftsbereich entsprechend der vorliegenden Geschäftsidee	Vortrag Vorführung Übung	Laptops Arbeitsblätter	1
Geschäftsbereich mit Produkten bzw. Dienstleistungsangeboten füllen	Jeder Verkäufer füllt seinen Geschäftsbereich mit seinen zu verkaufenden Produkten und Dienstleistungen	Vortrag Vorführung Übung	Laptops Arbeitsblätter	8

Angebote Produkte bzw. Dienst- leistungen mit Bildern versehen	Um die Präsentation im Internet zu verbessern, werden die angebotenen Produkte und Dienstleistungen durch Bilder grafisch aufgewertet. Dazu sind diese vorher entsprechend zu bearbeiten	Vortrag Vorführung Übung	Laptops Arbeitsblätter	3
Praktische Übungen mit Magento	Die Gruppe trainiert das Kaufen und Verkaufen mit dem Programmpaket Magento im Internet anhand der bereits eingestellten Produkte und Dienstleistungen	Vortrag Vorführung Übung	Laptops Arbeitsblätter	14
Umsatz-, Verkaufs- und Lagerbestands- analysen mit Magento	Die Teilnehmer der Gruppe können kaufmännische Analysen innerhalb ihres Verkaufsbereiches vornehmen und daraus entsprechende unternehmerische Entscheidungen ableiten	Vortrag Vorführung Übung	Laptops Arbeitsblätter	4

1. Unternehmertum für reife Personen

Dieser Abschnitt behandelt die folgenden Themen:

-Was ist mit ältere Person/älterer Arbeiter/späte Karriere gemeint?

-Schwierigkeiten und Hindernisse als älterer Unternehmer (Wissensunterschiede, geschäftliche Fähigkeiten, Verwaltung, IT, Marketing usw.)

-Vorteile für ältere Personen, die ein Unternehmen gründen

Was ist mit ältere Person/älterer Arbeiter/späte Karriere gemeint?

Die Europäische Kommission hat verkündet, dass eine der größten Herausforderungen für die europäischen Länder der demographische Wandel ist. Als Folge der immer älter werdenden Bevölkerung steigt auch das Verhältnis zwischen der Anzahl der arbeitenden Bevölkerung und den Menschen ohne Arbeit. Diejenigen, die arbeiten, müssen länger arbeiten, wodurch zwangsläufig das Alter des Renteneinstiegs steigt. Ältere Leute zum Unternehmertum zu ermutigen kann ein Schritt sein, sich diesen Problemen zu stellen.

Einen älteren Menschen bzw. einen älteren Arbeiter zu definieren kann schwierig werden. Chronologisches Alter ist häufig zu simpel, um als Gradmesser zu dienen, und Alterskategorien berücksichtigen nicht die unterschiedlichen Arbeitserfahrungen, die die Leute hatten und haben. Bisher gibt es verschiedene Ansätze, die Begriffe „älterer Arbeiter“ und „späte Karriere“ zu definieren. (Sterns und Miklos, 1995).

Der chronologische und gesetzliche Ansatz: definiert den älteren Arbeiter und die späte Karriere auf der Basis des chronologischen Alters und einer gesetzlichen Definition von Alter. Die EU zum Beispiel hat eine Initiative zu Gunsten älterer Arbeiter unterstützt, wobei sie eine Definition von 45 Jahren und älter angewandt hat.

Funktioneller Ansatz: Hier werden mittels eines objektiven Maßstabs Personen als „älter“ klassifiziert, wie zum Beispiel Leistungsfähigkeit, Gesundheit, physische Fähigkeit oder kognitives Leistungsvermögen. Der Ansatz basiert darauf, dass Menschen desselben Alters markante Unterschiede hinsichtlich ihrer Funktionalität haben können.

Psycho-sozialer Ansatz: Dies basiert auf der sozialen Wahrnehmung von Alter am Arbeitsplatz und in der Gesellschaft. Die Personen werden als älter klassifiziert infolge der sozialen Wahrnehmung davon, was einen „älteren Arbeiter“ ausmacht. Der Ansatz basiert zudem auf den Wahrnehmungen der Personen von sich selbst und ihren Karrieren entsprechend dem sozialen Karrierefahrplan.

Organisatorischer Ansatz: Dieser definiert den „älteren Arbeiter“ hinsichtlich des Alterns in organisatorischen Rollen. Er steht im Zusammenhang mit Dienstalter und den Altersnormen, die von den Mitgliedern einer Organisation geteilt werden.

Lebensdaueransatz: Dieser Ansatz berücksichtigt die Vielfältigkeit des Altersprozesses und die Möglichkeit, dass ein Verhaltenswandel zu jedem Zeitpunkt im Lebenszyklus auftreten kann.

Es gibt noch viele weitere kontextuelle Faktoren, die von Bedeutung sind, wenn man Begriffe wie späte Karriere oder älterer Arbeiter definieren will. Die Art der Tätigkeit ist ebenfalls wichtig. Ein Bergarbeiter kann im Alter von 45 Jahren als alter Arbeiter gelten, während ein Politiker im gleichen Alter noch als jung gilt! (Selbstwahrnehmung kann ein

interessanter Faktor sein. Manche Menschen können sich selbst mit 45 als „ältere Person“ betrachten, während sich andere Leute in diesem Alter noch als relativ junge Person sehen.)

Die Bezeichnung hängt zudem vom gesetzlichen Rentenalter in den einzelnen Produktionssektoren und in den unterschiedlichen europäischen Ländern ab. Je niedriger das Rentenalter im Sektor bzw. im Land, desto eher wird die Bezeichnung „älterer Arbeiter“ angewandt.

Schwierigkeiten und Hindernisse für reife Unternehmer

Einige der identifizierten Schwierigkeiten und Hindernisse können wie folgt klassifiziert werden:

Interne

Den Leuten kann es an ausreichendem Selbstbewusstsein fehlen, um eine Idee zu verfolgen, nachdem sie für die längste Zeit ihres Arbeitslebens als Angestellter tätig waren, wo es keinen Grund gab, eigene Ideen zu entwickeln und zu verfolgen.

Sie können unsicher sein, wie sich ein Unternehmen aufbauen lässt, da sie durch ihr Angestelltendasein keine Erfahrung darin haben, selbst wenn übertragbare Fähigkeiten festgestellt werden können.

Externe

Mangel an unternehmerischer Unterstützung für ältere Leute in der Region – manchmal konzentriert sich die Unterstützung für Unternehmer auf jüngere Leute. Ältere Menschen haben Pflegeverantwortlichkeiten, was dazu führen kann, dass sie glauben, sie müssten ihr Potenzial zum vollständigen Aufbau eines Unternehmens limitieren.

Auf Fähigkeiten basierte

Fähigkeiten im Finanzmanagement können fehlen, insbesondere in solchen Sektoren wie Buchhaltung, Angestelltenbezahlung, Steuern usw. IT-Fähigkeiten können ebenfalls fehlen bzw. nicht auf dem neuesten Stand sein. Die Leute sind mitunter nicht selbstbewusst genug im Umgang mit PC und Internet, und dies ist ein essentielles Instrument in der modernen Geschäftswelt.

Hinweise an die Ausbilder: Achten Sie während der Gruppenarbeit auf sämtliche Faktoren, die auf Hindernisse auf dem Weg zum Unternehmertum für sich selbst oder ältere Menschen im Allgemeinen hindeuten. Nutzen Sie die oben aufgezeigten Richtlinien als Hinweise, um interne, externe und auf Fähigkeiten basierte Faktoren zu identifizieren. Wie kann man diese überwinden? Welche haben ihre Ursachen in der Person selbst? Was bedeutet dies für die Person im Hinblick auf die Zielsetzung, diese Schwierigkeiten/Hindernisse zu überwinden?

Vorteile älterer Personen, die ein Unternehmen gründen

- Erfahrung
- Selbstvertrauen
- Finanzielle Sicherheit
- Arbeitshingabe
- Interessen und Hobbies

Hinweise an die Ausbilder: Achten Sie während der Gruppenarbeit auf sämtliche Faktoren, die sich für den älteren Unternehmer als vorteilhaft auswirken können. Nutzen Sie die oben aufgezeigten Richtlinien als Hinweise bzw. erleichtern Sie diesen Prozess durch Beispiele geeigneter Fallstudien. Bringen Sie die Leute dazu, über Beispiele erfolgreicher älterer Unternehmer nachzudenken und die Faktoren zu bestimmen, die sie erfolgreich werden ließen.

Diese Übung kann dann dazu genutzt werden, die Leute zu ermutigen, über ihre eigenen unternehmerischen Qualitäten und Fertigkeiten nachzudenken, und wie sie am besten eingesetzt werden können, um ihr neues Unternehmen zu fördern.

2. Entwicklung von Geschäftsideen - Theorieteil

Dieser Abschnitt behandelt die folgenden Themen:

1. Einführung
2. Der Businessplan
3. Das Geschäftsrisiko
4. Besonderheiten einer Geschäftsidee
5. Die Bedeutung von Netzwerken
6. Kriterien zur Bewertung von Geschäftsideen

2.1. Einführung

Eine der ersten Schwierigkeiten des Unternehmers besteht darin, eine Geschäftsidee zu finden. Es gibt keine vorgefertigten Wege, um zu einer guten Geschäftsidee zu gelangen, aber es ist möglich, einen fruchtbaren Boden dafür zu bereiten, indem man realistisch beobachtet und konstruktive Kritik und Neugierde entwickelt.

Die neue Idee kann aus der Entdeckung einer neuen Technologie heraus entstehen, der erhöhten Nachfrage nach einem Produkt oder einer Dienstleistung, dem Erfolg anderer Unternehmen, einem Wandel im Geschmack und den Kaufvorlieben der Kunden, durch Identifizieren eines Bedarfs und Beobachten eines Scheiterns am Markt, zum Beispiel:

- Beobachten der nationalen und internationalen Wirtschaft, Lesen des Wirtschaftsteils von Zeitungen und Fachpublikationen, um Informationen aus verschiedenen Bereichen zu erhalten und deren Chancen zur Expansion oder Schrumpfung;
- Beobachten des Alltagslebens. Die Möglichkeit, ein Unternehmen zu starten, könnte aus dem Fehlen von Konkurrenz in einem bestimmten Feld entstehen. Aktivitäten außerhalb des Arbeitsumfelds (wie zum Beispiel Hobbies und persönliche Interessen) nutzen Fähigkeiten und Qualitäten, die häufig unterschätzt werden, aber zum Ausgangspunkt eines neuen Unternehmens werden können;
- Beobachten des Arbeitsumfelds, egal ob man in einem großen Konzern oder einem kleinen Unternehmen arbeitet, die Identifikation mit einem bestimmten Geschäftszweig, dessen Konkurrenz und den Kunden mit ihren Bedarfen ist gegeben;
- Beobachten der Ideen anderer Leute.

Eine Geschäftsidee entsteht aus einem individuellen oder kollektiven Kreativakt, der die Fähigkeit voraussetzt, eine Gelegenheit nutzen zu können, die profitabel erscheint. Diese Gelegenheit, „**Geschäftschance**“ genannt, wird durch die Dynamiken innerhalb des existierenden sozialen, technologischen und ökonomischen Systems generiert.

Die herausragende Qualität eines Unternehmers zeigt sich an der Fähigkeit, diese Dynamiken zu interpretieren und neue Lösungen vorzuschlagen, um auftretende oder existierende Bedürfnisse abzudecken. Es ist jedoch unerlässlich, die **Durchführbarkeit** dieser Idee sorgfältig zu prüfen. Um etwas zu verkaufen, muss man wissen, was der Kunde will. Es ist notwendig, Produkte herzustellen und Dienstleistungen anzubieten, die den Bedürfnissen der Kunden entsprechen, und nicht erst etwas zu produzieren, um dann zu schauen, wie man es an den Kunden verkauft.

Um einzuschätzen, ob eine Idee zu einem durchführbaren Projekt werden kann, ist es notwendig, sehr objektiv zu sein und einige anfängliche Einschätzungen vorzunehmen:

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Diese Publikation spiegelt ausschließlich die Ansichten des Autors wider, und die Kommission kann für keine Nutzung verantwortlich gemacht werden, die auf den hierin enthaltenen Informationen basiert.

EU-Projekt Nr. 502846-LLP-1-2009-1-DE-Grundtvig-GMP

- Definition der Idee, wobei so klar wie möglich das Produkt bzw. die Dienstleistung ausgearbeitet wird, die man auf dem Markt anbieten möchte, sowie deren Unterschiede zu bereits existierenden Produkten und Dienstleistungen;
- Sammeln von Informationen über den Sektor, in dem man operieren möchte;
- Einholen von Meinungen von Experten und anderen; die Idee Jemandem vorlegen, der nicht so in der Materie steckt wie man selbst, aber ein möglicher Kunde sein könnte, das technische Verständnis hat, unternehmerische Erfahrung besitzt oder etwas über die Konkurrenz weiß;
- Vergleich mit der weiten Welt und anderen Leuten; Nachdenken über Hindernisse und Diskrepanzen zwischen der Idee und Ihren eigenen Qualitäten, der Idee und dem Bezugsmarkt, der Idee und den zu investierenden Mitteln.

2.2. Der Businessplan

Wenn Sie überprüft haben, ob die Idee eine realistische Basis hat, die Hindernisse nicht unüberwindbar sind und reale Chancen zum Ausbau existieren, sollten Sie mit der Erstellung eines Businessplans fortfahren. Da hierbei einige Schritte fundamental sind, sollten Sie sich auf Folgendes konzentrieren:

Der Unternehmer: eine gute Idee ist notwendig, aber nicht ausreichend, um Erfolg zu haben. Es ist notwendig, dass sich der Unternehmer eine ganze Reihe an Fertigkeiten aneignet, bzw. weiß, wie man produziert und verkauft und das Unternehmen verwaltet.

Produkt/Dienstleistung und der Markt: Es ist notwendig, das Produkt bzw. die Dienstleistung zu definieren und zu verstehen, in welchem Kontext man diese auf den Markt bringt, was mittels einer Marktstudie geschieht. Um Angebot und Nachfrage der Produkte/Dienstleistungen einzuschätzen, muss man Verkaufsniveau und Verkaufspreis einschätzen und dafür die Produktionskapazität des Unternehmens und die zum Wachstum vorgesehene Verkaufspolitik des Unternehmens in Augenschein nehmen.

Technische und finanzielle Mittel, Personal: Jedes Unternehmen benötigt Ressourcen, und für die Entscheidung, ob man den Schritt zum eigenen Unternehmen wagt, muss man berücksichtigen, ob man nur mit seinen eigenen Mitteln auskommt oder für gewisse Operationen (technischer, kommerzieller oder finanzieller Art) die Hilfe Dritter in Anspruch nehmen muss. Welchen Weg Sie auch einschlagen, Sie müssen die von Ihnen benötigten finanziellen Mittel benennen und bestimmen, ob es Einrichtungen gibt, die Sie nutzen werden.

Sie müssen außerdem die bürokratischen Aspekte der Umsetzung berücksichtigen. Dabei ist es unerlässlich, die folgenden Elemente zu überprüfen:

- *Berechtigungen*, die für jegliche Tätigkeit eingeholt werden müssen (Zulassungen, Lizenzen, Beschwerden, Visa, Konzessionen, Anerkennungen usw.);
- *Verfahrensschritte* (z.B. sind manche Berechtigungen erforderlich, bevor die Aktivitäten gestartet werden, andere aber später);
- *Formulare*, die ausgefüllt werden müssen, um Berechtigungen zu erhalten oder Beschwerden einzubringen;
- *Behörden oder Körperschaften*, um Berechtigungen zu beantragen (Handelskammer, Kommune, Regierungsabteilungen, regionale Gesundheitsbehörden usw.).

Sie sollten die verschiedenen administrativen Vorschriften und Verpflichtungen sorgfältig prüfen, weil sie unerlässlich für die Gründung eines neuen Unternehmens sind.

Verschiedene Studien haben gezeigt, dass eine der Hauptursachen für das Scheitern eines neuen Unternehmens in bürokratischen Gründen zu finden ist.

Wenn das Projekt am Ende dieses Prozesses noch zu schwierig erscheint, können Sie eine der folgenden Optionen wählen:

- Verschieben der Umsetzung des Projekts;
- Ändern einiger Aspekte des Projekts, ohne die Grundidee radikal umzuwandeln, damit man nicht in einem Umfeld arbeitet, das einem nicht gefällt;
- Verwerfen der Idee.

Nun da es eine faktische Basis hat, können Sie weiter daran gehen, die Durchführbarkeit und Profitabilität des Unternehmens einzuschätzen.

2.3. Das Geschäftsrisiko

Ein anderer wichtiger Punkt ist, das Risiko einzuschätzen.

Das **Risiko** ist ein entscheidender Bestandteil der Unternehmensidee: Das Risiko in Kauf zu nehmen, das etwas schief geht, gehört zur eigenen Unternehmensgründung dazu.

Siehe auch die Definition von Unternehmer entsprechend Ihrem Bürgerlichen Gesetzbuch.

Es ist nicht möglich, das Risiko zu eliminieren, aber es ist möglich, dieses zu berechnen. In dieser Phase ist es angebracht, eine „**Durchführbarkeitsstudie**“ durchzuführen, um die „Stärken und Schwächen“ der Geschäftsidee (Risikofaktoren) zu bewerten und das Maß an Gesamtrisiko einzuschätzen.

In dieser Phase können Sie auch Simulationen mit der Hilfe von Experten und Technikern durchführen, um zu sehen, ob die Realisierung der Idee zu zufriedenstellenden Resultaten hinsichtlich der Aufwandsentschädigung und der zu erreichenden Ziele führt.

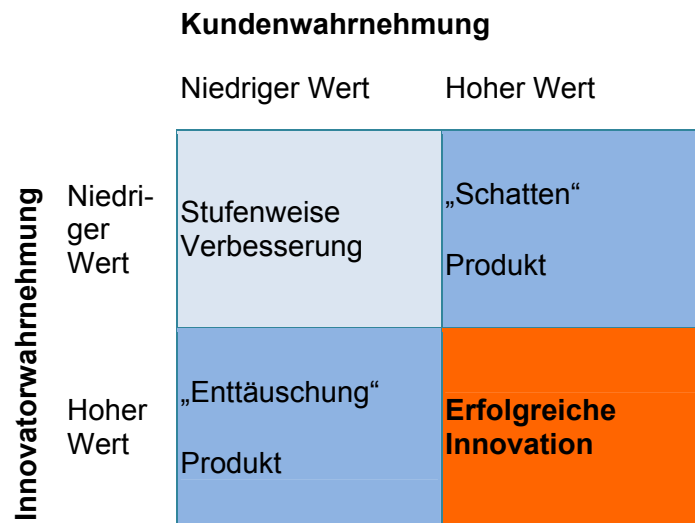
2.4. Besonderheiten einer Geschäftsidee

Die vorläufige Bewertung einer Idee ist der erste Schritt beim Aufbau eines innovativen Unternehmens. Viele Ideen scheitern, weil ihr Wert, selbst wenn sie weit fortgeschrittenes wissenschaftliches und technisches Wissen beinhalten, von potenziellen Kunden nicht wahrgenommen wird.

Für potenzielle Unternehmer ist es notwendig, die folgenden grundlegenden Fragen zu beantworten:

- Wer sind unsere Kunden?
- Auf welche Art befriedigt unser Produkt/unsere Dienstleistung die Bedürfnisse der Kunden?
- Warum ist unser Produkt/unsere Dienstleistung besser als alternative Lösungen?

Erfolgreiche Innovation baut darauf, den Punkt zu finden, an dem sich der vom Kunden wahrgenommene höchste Wert mit dem höchsten Wert trifft, der vom Innovator wahrgenommen wird.



In dieser Situation sind die innovativen technologischen Besonderheiten des Produkts oder der Dienstleistung in der Lage, auf die tatsächlichen Bedürfnisse der Anwender mit einer besseren Leistung zu reagieren.

Der Quadrant, den es vor allem zu vermeiden gilt, ist der mit den „enttäuschenden“ Produkten. Hier hat der Enthusiasmus des Forschers/Unternehmers für eine besonders elegante oder ausgeklügelte Idee kein effektives Feedback durch den Kunden gefunden.

Die anderen beiden Quadranten der Matrix beschreiben Situationen, in denen Innovatoren Technologien entdecken oder einführen, die nicht als radikale Umwälzung wahrgenommen werden, so dass ihnen die Leute einen „begrenzten Wert“ zusprechen.

Wenn es eine Konvergenz bei den Wahrnehmungen zwischen Innovator und Kunden gibt, kann man noch Geschäftsmöglichkeiten ausmachen, die in stufenweisen Verbesserungen der Produkte und Dienstleistungen bestehen. Es ist außerdem möglich, dass die Kunden dem Produkt/der Dienstleistung einen unerwarteten Wert beimessen, der von den Innovatoren nicht vorhergesehen wurde. In diesem Fall sprechen wir von so genannten „Schattenprodukten“ (z.B. „Post-it“).¹

2.5. Die Bedeutung von Netzwerken

Wissen allein garantiert noch keine Entwicklung!

Bei diesem Thema spielen B2B-Schnittstellen (Interessenverbände, Bezirke, Netzwerke, regionale Fachzentren) eine fundamentale Rolle, weil sie eine Möglichkeit darstellen, funktionelle und integrative Unternehmensführung anzuwenden und rechtschaffene Reaktionen bei den Beteiligten hervorrufen.

Innerhalb dieser Netzwerke kann das komplexe System aus festen und vagen Beziehungen ständige Innovationen der Produkte, Prozesse und Märkte auf der Basis gemeinsamen Wissens stimulieren.

¹ Die den Post-its (Klebezettel) zu Grunde liegende Technologie war kein Bestandteil der strategischen Ziele des Unternehmens und wurde „zufällig“ von einem Manager entwickelt, um ein Alltagsproblem zu lösen. Obwohl die Technologie kein Investitionsziel von 3M war, wurde sie von den Kunden hochgeschätzt, wie man an der universellen Verbreitung dieser Klebezettel erkennen kann.

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Diese Publikation spiegelt ausschließlich die Ansichten des Autors wider, und die Kommission kann für keine Nutzung verantwortlich gemacht werden, die auf den hierin enthaltenen Informationen basiert.

EU-Projekt Nr. 502846-LLP-1-2009-1-DE-Grundtvig-GMP

Es ist außerdem wichtig, nicht die Möglichkeit eines Projekts wie **Bazaar** zu unterschätzen, das Leuten erlaubt, die ersten Schritte hin zur Gründung eines neuen Unternehmens in einem „geschützten Umfeld“ vorzunehmen; d.h. in einem internationalen Netzwerk, das speziell dafür aufgebaut wurde, um zu ermutigen und bei den ersten wichtigen Schritten hin zum Unternehmertum zu helfen.

2.6. Kriterien zur Bewertung von Geschäftsideen

Unten aufgeführt sind einige wichtige Elemente für eine vorhergehende Bewertung der Geschäftsidee.

Zukunftsträchtigkeit der Geschäftsidee

Wird folgendermaßen bewertet:

Profit- und Wachstumsperspektiven (ökonomische Tragfähigkeit), hinsichtlich der Kapazität, auf dem Markt mit profitablen Ergebnissen zu operieren, Größe des Einkommen/Ausgaben Verhältnisses.

Potenzial des Produkts/der Dienstleistung, hinsichtlich Innovation, Praktikabilität und Produktivität der technischen Besonderheiten, auf denen das Geschäftsprojekt basiert.

Finanzielle Nachhaltigkeit hinsichtlich der Möglichkeit, notwendiges Kapital für bestimmte Aktivitäten aufzutreiben, basierend auf der Art und Struktur der für die Gründung des Unternehmens erforderlichen Investition; Potenzial zur Generierung eines positiven Cashflows.

Besonderheiten der Förderer von Geschäftsideen

Wird folgendermaßen bewertet:

Qualitäten des Teams hinsichtlich Wissen, professionelle Erfahrung, technisch-wissenschaftliche, unternehmerische und Management-Fähigkeiten, die für eine erfolgreiche Umsetzung des Vorhabens erforderlich sind.

Qualität des Businessplans

Wird folgendermaßen bewertet:

Kontinuität zwischen Businessplan und Geschäftsidee in der Hinsicht, dass der Plan als Ganzes betrachtet wird; Angemessenheit der Investitionen für die Umsetzung im Verhältnis zum möglichen Ertrag; Beteiligung der Investoren an den Gesamtkosten des Businessplans.

Kritische Erfolgsfaktoren

Besonders wichtig wird sein, die folgenden Aspekte zu berücksichtigen:

- Fähigkeit, Beziehungen zu neuen Märkten und Geschäftspartnern zu knüpfen (auch auf internationalem Niveau).
- Fähigkeit, Investitionskapital von regionalen, nationalen und internationalen Finanzinstituten und Investoren zu generieren.
- Fähigkeit, durch Verstärkung der Lieferketten eine größere Integration zwischen existierenden Unternehmen zu fördern.

3. Entwicklung von Geschäftsideen - Praxisteil

Dieser Abschnitt behandelt die folgenden Themen:

1. Zusammenfassung
2. Geschäftsidee
3. Der Markt
4. Organisationsstruktur
5. Wirtschaftliche und finanzielle Elemente

Alle im vorangegangenen Teil entwickelten Elemente im Hinterkopf und mit Hilfe des unten stehenden Diagramms werden sich die Teilnehmer auf einen ersten Entwurf ihres Geschäftsprojekts konzentrieren, das in den nächsten Modulen weiter entwickelt wird.

Beschreibung der Geschäftsidee

3.1. Zusammenfassung

Dies charakterisiert den Weg, den das neue Unternehmen verfolgen wird durch eine Synthese aller Elemente, die in den folgenden Absätzen detailliert beschrieben werden.

3.2. Geschäftsidee

Geschäftsidee: Beschreibung der Ziele und Schlüsselemente der Geschäftsidee;

Produkt/Dienstleistung: Beschreibung der technischen Merkmale des Produkts/der Dienstleistung;

Neuartigkeit der Produkte/Dienstleistungen: Beschreibung der potenziellen technischen Vorteile des Produkts/der Dienstleistung;

Produktionsprozess: Beschreibung der für die Herstellung des Produkts/der Dienstleistung notwendigen Technologie;

Zeitplan: Einschätzen der für die Entwicklung und Herstellung des Produkts/der Dienstleistung, der Marktanalyse und anderer Tests zur Durchführbarkeit des Projekts notwendigen Zeit;

Strategien zum Schutz geistigen Eigentums: ob und wie Produkte, Dienstleistungen und Know-how im Zusammenhang mit der Geschäftsidee durch Patent- und Urheberrechte geschützt werden können.

3.3. Der Markt

Allgemeine Information über Art und Größe des potenziellen Markts für das Produkt/die Dienstleistung

Hauptkonkurrenten am Markt

Einschätzung der Stärken des Produkts/der Dienstleistung im Vergleich zu deren Konkurrenten (höhere Effektivität, geringere Kosten, ...)

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Diese Publikation spiegelt ausschließlich die Ansichten des Autors wider, und die Kommission kann für keine Nutzung verantwortlich gemacht werden, die auf den hierin enthaltenen Informationen basiert.

EU-Projekt Nr. 502846-LLP-1-2009-1-DE-Grundtvig-GMP

3.4. Organisationsstruktur

Verfügbares Personal

Fehlende Qualitäten

Produktionsmittel (eigene Herstellung oder Outsourcing) und notwendige Strukturen (Anlagen, Maschinen, Büros, Labors), Beschreibung des Liefersystems.

3.5. Wirtschaftliche und finanzielle Elemente

Geschätzte Kosten in den verschiedenen Ausgabekategorien, Kosten der Unternehmensgründung im Verhältnis zu operativen Kosten (Personal, Materialien, externe Dienstleistungen, Werbung).

Angabe von Menge und Zeitpunkte potenzieller Einnahmen.

Anfängliche Einschätzung notwendiger externer Finanzierungsmittel.

4. Wirtschaftliche Aspekte einer Firmengründung

4.1. Gründung einer Firma

BEREICHE WIRTSCHAFTLICHEN HANDELNS

Auch wenn die Struktur jedes einzelnen Landes unterschiedlich ist, kann man dennoch zeigen, dass ihre Ökonomien ähnliche Bereiche aufweisen. Wenn wir von geschäftlichem oder wirtschaftlichem Handeln sprechen, unterscheiden wir normalerweise drei große Bereiche.

Primärsektor	Landwirtschaft, Fischfang, Bergbau, Bauwesen, Öl
Sekundärsektor	Handwerk und Produktion, Elektronik, Computer, Nahrungsmittelgewerbe, Chemikalien, Luftfahrt, Fahrzeugherstellung, Ingenieurwesen, Sonstige
Tertiärsektor	Bildungswesen, Bankwesen, Hotel und Gastronomie, Catering, Versicherungen, Fluglinien, Transportwesen, Telekommunikation, Einzelhandel, Sonstige

DIE BERUFSSTRUKTUR

Die Arten von Tätigkeiten, in denen die meisten Arbeiter beschäftigt sind, unterscheiden sich von einem Land zum anderen und von einem Zeitalter zum nächsten. In den meisten Entwicklungsländern, und in allen Ländern vor dem 19. Jahrhundert, ist die große Mehrheit der arbeitenden Bevölkerung im landwirtschaftlichen bzw. Primärsektor beschäftigt (gewesen). Ihre Arbeit ist beinahe ausschließlich von Hand, und der größte Teil der Arbeitskraft des Landes konzentriert sich auf die elementare Aufgabe, die Ernährung der Bevölkerung sicherzustellen. In voll entwickelten Ländern richten sich weitaus mehr produktive Ressourcen auf andere wirtschaftliche Aktivitäten.

In jüngster Zeit arbeitet ein ständig wachsender Prozentsatz der Bevölkerung im Sekundärsektor. Viele davon sind Frauen. Welcher Art von Arbeit sie nachgehen, hängt von ihrem Bildungshintergrund ab. Eine wachsende Zahl an Frauen, insbesondere jener 50+, die in kleinen Städten oder Dörfern wohnen, verdienen ihren Lebensunterhalt mit der Herstellung lokaler Produkte auf traditionelle Weise und haben solcherart ihr eigenes kleines Gewerbe etabliert.

ARBEITSBEZIEHUNGEN

Arbeitsbeziehungen mit anderen Leuten am Arbeitsplatz beinhalten Beziehungen mit anderen Angestellten, Arbeitern oder Kollegen. Ob man auf Arbeit oder mit dem Job zufrieden ist, hängt zum großen Teil davon ab, wie man mit „den Anderen klarkommt“. Arbeitsbeziehungen schließen auch das Verhältnis zwischen Firmenleitung und Angestellten mit ein. Diese Beziehungen sind nicht immer reibungslos.

In einem kleinen Unternehmen wird der Chef vermutlich zusammen mit seinen Angestellten arbeiten. Alles was geklärt werden muss, geschieht von Angesicht zu Angesicht, sobald das

Problem auftaucht; es gibt keine formalen Meetings oder Maßnahmen. Je größer das Unternehmen, desto weniger direkten Kontakt gibt es zwischen Firmenleitung und Angestellten.

BEVOR SIE IHR EIGENES UNTERNEHMEN STARTEN

Bevor Sie sich ins Geschäftsleben stürzen, ist es notwendig, dass Sie eine Machbarkeitsstudie für Ihr Konzept vornehmen.

Wenn Sie einen Businessplan für Ihr neues Unternehmen bzw. Projekt entwerfen müssen, rate ich Ihnen dringendst, vor dem Businessplan eine Machbarkeitsstudie durchzuführen. Warum? Weil Sie sicherstellen müssen, dass das Projekt realisierbar ist, bevor Sie Zeit und Geld in einen aufwendigen Businessplan investieren. Sie brauchen auch keine Sorgen zu haben. sämtliche Informationen, die Sie zusammentragen und die Zeit, die Sie für die Machbarkeitsstudie aufwenden, wird sich als absolut nützlich für die Entwicklung eines Businessplans erweisen.

Der Sinn einer Machbarkeitsstudie besteht darin sicherzustellen, dass Sie auf dem richtigen Weg sind – wer will schließlich in einer Sackgasse enden? Bei der Analyse sind zwei grundlegende Fragen zu beantworten:

- 1) Gibt es ausreichend Nachfrage für das Produkt bzw. die Dienstleistung?
- 2) Kann das Produkt bzw. die Dienstleistung profitabel angeboten werden?

Beachten Sie bitte, dass eine Machbarkeitsstudie keine Gesamtanalyse des vorgesehenen Geschäfts darstellt – sondern eher eine Vorschau des Businessplans, bei der die zwingenden Probleme diskutiert werden.

Die Machbarkeitsstudie sollte nicht länger als 5 (fünf) Seiten sein; das ist freilich nur ein Vorschlag):

- I. Ein kurzer Überblick, worum es bei dem Geschäft geht (1 Seite).
- II. Marktüberblick für das Produkt bzw. die Dienstleistung und die Ergebnisse der Marktanalyse (1-2 Seiten).
- III. Wettbewerbsvorteil Ihres Produkts bzw. Ihrer Dienstleistung gegenüber dem Konkurrenten, und die Stärken und Schwächen Ihrer Mitbewerber (1 Seite).
- IV. Grobe Proforma, einschließlich der Einkommensvorstellung, die den zu erwartenden Gewinn über die nächsten fünf Jahre angeben sollte (1-2 Seiten).

Bitte, bitte denken Sie auch daran, wenn Sie die Machbarkeitsstudie vornehmen, dass der Hauptsinn dieses Schriftstücks darin besteht, Ihnen bei der Einschätzung zu helfen, ob Sie mit Ihrem Businesskonzept fortfahren sollten oder nicht. Wenn es an dieser Stelle so aussieht, als sei Ihre Idee nicht durchführbar, dann ist das nicht schlimm. Wie so viele Unternehmer haben Sie jede Menge Ideen, und der Sinn einer Machbarkeitsstudie ist es sicherzustellen, dass Sie den richtigen Weg zum Erfolg einschlagen. Wenn ein paar Projekte nicht bis zum Honig (oder ist es Nektar?) vordringen, dann ist das halt so. Wir alle haben Möglichkeiten, und wir müssen aufpassen, dass wir uns nicht in die erst- oder zweitbeste Idee verlieben, die uns in den Kopf schießt. Die vorrangige Aufgabe der Machbarkeitsstudie ist deshalb, wie ein Filter bzw. Sieb zu fungieren.

Meine Empfehlung lautet, dass Sie nicht nur die Seitenzahl begrenzen (5), sondern auch die Zeit, die Sie dafür investieren wollen, auf 12 bis 16 Stunden limitieren.

Ok, wie fangen Sie also an? Nun, der erste Schritt besteht darin, eine Kurzbeschreibung des Geschäfts zu notieren, einschließlich einiger Informationen über Herstellung und Verkauf.

Der nächste Schritt innerhalb der Machbarkeitsstudie ist die Marktanalyse. Natürlich werden Sie jetzt sagen: „Was ist eine Marktanalyse?“

Eine Marktanalyse beschreibt einfach nur den Akt des Sicherstellens, dass eine Nachfrage für das Produkt bzw. die Dienstleistung existiert. Dies ist das Kernstück sowohl der Machbarkeitsstudie als auch des Businessplans. Sie müssen auf empirische Weise zeigen, dass Leute Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung erwerben wollen. Ich kann nicht stark genug betonen, wie wichtig dieser Schritt für die Machbarkeitsstudie ist. Deshalb bitte, ja flehe ich Sie an, diese Arbeit gründlich durchzuführen, da sie so, so wichtig ist.

Ok, nun sind sie überzeugt, dass es wichtig ist bzw. ich habe Sie einer Gehirnwäsche unterzogen, aber wie machen Sie jetzt eine Marktanalyse? Nun, wie bei den meisten Dingen gibt es zwei Teile:

- 1) Betrachtung der Prosperität des Vorhabens.
- 2) Bewertung der Nachfrage für das Produkt bzw. die Dienstleistung

Prosperität des Vorhabens

Mit Prosperität des Vorhabens meine ich dessen Entwicklungsfähigkeit und zukünftiges Wachstum. Außerdem könnten Sie auch das Internet nach diversen Quellen durchsuchen (ich möchte hier nichts auflisten, da sich die Dinge so schnell ändern).

Eines der Hauptelemente dieses Abschnitts ist es, das zukünftige Wachstum des Projekts sicherzustellen. Das ist wichtig, denn Sie wollen schließlich nicht in einen schrumpfenden Markt einsteigen, wenn Sie dies vermeiden können. Bestimmt wollen Sie nicht ins Addiermaschinenbusiness, wenn gerade Computer herauskommen. Wo bekommen Sie diese Informationen? Schauen Sie nach Veröffentlichungen im Netz.

Manchmal werden Sie aber leider keine Informationen finden können. Geben Sie nicht auf, sondern „bleiben Sie dran“! Wenn Sie allerdings diese Informationen immer noch nicht finden können, gibt es ein paar Alternativen, wie Sie Hilfe erhalten können.

Eine Möglichkeit, um rasch an Daten oder Wachstumsraten zu gelangen, besteht darin, andere Firmen zu betrachten, die im selben Bereich agieren, und was Analysten zu ihren zu erwartenden Wachstumsraten sagen.

Bewertung der Nachfrage für das Produkt bzw. die Dienstleistung

Von den Teilen der Machbarkeitsstudie, die wir bis dato diskutiert haben, ist die Bewertung der Nachfrage für das Produkt bzw. die Dienstleistung der wichtigste. Es ist der Teil der Machbarkeitsstudie, der aussagt, welche Leute Geld ausgeben, um Ihr Produkt zu kaufen.

Etwas das Sie nicht machen sollten, ist Ihre Freunde oder Verwandten zu fragen, was sie von Ihren Produkten bzw. Dienstleistungen halten, wenngleich Sie eine vorzügliche Wahl für finanzielle Quellen darstellen. Sie werden bestimmt nicht lange Ihre Freunde bleiben, wenn sie Ihnen negatives Feedback geben, aber in dieser Phase brauchen Sie so viel Feedback, positives wie negatives, wie möglich.

Besser ist es, eine Umfrage bei mindestens 20 willkürlich ausgesuchten Personen vorzunehmen. Mit willkürlicher Auswahl meine ich nicht irgendwelche Leute, die gerade vorm Gemüsestand stehen. Versuchen Sie, viele unterschiedliche Personen (hinsichtlich Alter, Geschlecht und Rasse) zu finden. Egal ob schriftlich oder mündlich, es sollte eine

kurze Beschreibung des Produkts und ,zumindest die beiden folgenden Fragen enthalten sein:

- 1) Würden Sie das Produkt bzw. die Dienstleistung kaufen? _____JA _____NEIN
- 2) Wenn Sie mit ja geantwortet haben, wie viel wären Sie bereit, für das Produkt zu zahlen?

Andere Fragen, die man zu diesem Zeitpunkt stellen könnte, wären:

- a) Welche Empfehlungen würden Ihren Kaufentschluss fördern (je mehr Input, desto besser)?
- b) Wo würden Sie den Verkauf des Produkts vermuten (Das hilft bei der Vertriebsplanung)?
- c) Wenn Sie dieses Produkt bzw. diese Dienstleistung nicht kaufen würden, warum? (Das ist eine sehr wichtige Information)
- d) Andere Kommentare, die Sie machen möchten.

Indem Sie diese Studie zur Nachfrage durchführen, überprüfen Sie, ob Leute den Kauf Ihres Produkts in Erwägung ziehen, und die Zahlen dienen als Basis, um sicherzustellen, dass Sie eine entsprechende Profitabilitätsrate generieren können.

Was passiert aber, wenn die Ergebnisse sehr negativ sind? Das könnte dann mit zwei Problemen zusammenhängen; zunächst könnte es bedeuten, dass die Auswahl der befragten Personen nicht repräsentativ für den gesamten Markt ist. In diesem Fall müssten Sie einfach eine weitere Befragung in anderen geografischen Gegenden durchführen. Wenn Sie das Ganze wiederholen und immer noch vorrangig negative Reaktionen erhalten, sollten Sie sich mit dem Gedanken vertraut machen, das Projekt fallen zulassen. Zwar mag dies ziemlich hart klingen, aber es wird noch härter für Sie, wenn Sie mit dem Projekt fortfahren, und die Leute Ihr Produkt nicht kaufen wollen.

Ich habe viele Projekte erlebt, die an dieser Stelle hätten eingestellt werden sollen, aber weitergeführt wurden, bis die Unternehmer all ihr Geld verloren hatten und Konkurs anmelden mussten. Lieber früher den Stecker ziehen und Energie und Geld in andere Projekte stecken, die erfolgreich sein werden.

Wettbewerbsvorteile-

Der nächste Abschnitt der Machbarkeitsstudie ist in zwei Teile unterteilt.

- a) Wettbewerbsvorteile
- b) Stärken und Schwächen der Hauptkonkurrenten

Bei Wettbewerbsvorteilen ist es wichtig, dass Sie eindeutig darlegen, wie sich Ihr Produkt von der Konkurrenz unterscheidet. Einige dieser Ideen könnten sein:

- a) Qualität
- b) Besondere Merkmale
- c) Ort
- d) Preis (keine gute Idee)
- e) Service
- f) Neuartige Anwendung

Der Preis ist für die meisten Unternehmer kein guter Wettbewerbsvorteil, da dies keine Nachverkäufe generiert. Die meisten Unternehmer wollen und brauchen Nachverkäufe. Viele Kunden sind aber nur am Preis interessiert und verhalten sich dem Unternehmen gegenüber nicht loyal – dieser Kundentyp ist nicht das, was der Unternehmer anstreben sollte.

Stärken und Schwächen der Hauptkonkurrenten sollten als Abschnitt innerhalb der Machbarkeitsstudie eine Liste der Mitbewerber mit deren kritischen Qualitätsmerkmalen enthalten, und in welcher Beziehung sie zu Ihrem Produkt stehen. Eine SWOT-Analyse betrachtet die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken, die Ihr Unternehmen umgeben. Dies hilft dem Unternehmer, die Entwicklungsfähigkeit seiner Möglichkeiten einzuschätzen und einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Anderen zu bestimmen.

Der letzte Abschnitt (endlich sind wir angekommen) der Machbarkeitsstudie betrachtet die finanzielle Seite. In diesem Abschnitt müssen wir den Break-Even-Punkt für unsere Firma bestimmen und ein Proforma- bzw. geschätztes Einkommen festlegen. Der Sinn dieses Abschnitts besteht darin festzustellen, ob wir mit unserem Produkt bzw. unserer Dienstleistung einen Gewinn erwirtschaften können. Zwar ist es phantastisch, eine Nachfrage für das Produkt bzw. die Dienstleistung zu haben, aber die Nagelprobe der gesamten Machbarkeitsstudie ist der Finanzplan. Wir wollen wissen, ob wirklich die Aussicht besteht, dass das Geschäft einen angemessenen Gewinn abwirft (sehr wichtig)!

Break-Even-Analyse

(Hier steigen wir in simple Mathematik ein, also bleiben Sie dran). Der Break-Even-Punkt ist die Summe an Geld bzw. an verkauften Einheiten, die nötig ist, um sowohl die fixen als auch die beweglichen Kosten zu decken. Um den Break-Even-Punkt zu bestimmen, gilt:

$$TR = VC + FC$$

wobei TR = Gesamteinnahmen (Total Revenue),

VC = Bewegliche Kosten (Variable Costs) and

FC = Fixe Kosten (Fixed Costs).

An der Stelle, wo $TR = VC + FC$, befindet sich der Break-Even-Punkt, und dies kann man am unten stehenden Graphen ablesen (erst Gleichungen und jetzt auch noch Graphen!):

Proforma-Bilanz

Eine Proforma-Einkommensbilanz ist nur ein Schlagwort für ein prognostiziertes Einkommen. Damit trifft man eine Aussage über die zukünftige Profitabilität des Unternehmens, unterteilt in Einnahmen und Ausgaben. Die Einnahmen definieren sich über die Marktanalyse, die Sie durchgeführt haben, wobei die Wachstumsrate beim Verkauf integriert wird. Wenn Sie beispielsweise für das erste Jahr einen Verkauf im Wert von 1.000,00 Euro prognostizieren und wir eine Wachstumsrate für den Verkauf von 10% annehmen (diese Wachstumsrate wird im Businessplan nochmal verfeinert), ergibt sich für die Einnahmenrechnung folgender Verlauf.

Jahr	1	2	3	4	5
Verkauf	1.000,0	1.100,00	1.221,00	1.343,00	1.475,00

Denken Sie daran, dass wir in der Machbarkeitsstudie keine exakten Verkaufszahlen anstreben, sondern nur Zahlen benötigen, die ungefähr stimmen. Der nächste Schritt bei der Erstellung einer Proforma-Einkommensbilanz ist die Einschätzung der jährlichen Ausgaben. Einige der typischen großen Kostenstellen sind:

1. Kosten der verkauften Waren.
2. Miete.
3. Arbeit.
4. Nebenkosten.
5. Bürobedarf.
6. Werbung.
7. Verwaltung.
8. Sonstiges.

Danach rechnen wir diese Kosten gegen die Verkaufsschätzungen, um eine Proforma-Einkommensbilanz zu erstellen. Wenn das Ergebnis negativ ausfällt, sollten wir die Idee verwerfen und uns ein profitables und entwicklungsfähiges Businessprojekt suchen, bei dem wir dieselben Kalkulationen wiederholen.

Zusammenfassung

Dieses Kapitel hat die Machbarkeitsstudie als Mittel zum Filtern vorgestellt, bevor ein kompletter Businessplan aufgestellt wird. Die beiden kritischen Abschnitte des Businessplans sind der Marketingplan und der Finanzplan. Beim Marketingplan innerhalb des Businessplans müssen Sie sicherstellen, ob es eine Nachfrage für das Produkt bzw. die Dienstleistung gibt und welchen Preis die Leute dafür bereit sind zu zahlen. Beim Finanzplan besteht der Zweck darin, die finanzielle Entwicklungsfähigkeit des Unternehmens zu prognostizieren. Die Machbarkeitsstudie ist eine großartige Möglichkeit, ein neues Projekt einem vorläufigen Test zu unterziehen.

Wenn die Machbarkeitsstudie Sie davon überzeugt, dass Ihr Konzept realisierbar ist, dann müssen Sie den nächsten Schritt gehen, der darin besteht, die Produktion und die Kommunikation mit den Kunden zu organisieren, eine Vermarktungsstrategie zu entwerfen und den Vertrieb zu planen.

4.2. Verkauf

UMGANG MIT MENSCHEN

Zum erfolgreichen Verkauf müssen Leute Talent, eine offene Art und ein angemessenes Verhalten haben. Die von ihnen angewendeten Fähigkeiten kann Jedermann erlernen. Sie müssen wissen, wie

- a) man Beziehungen mit verschiedenen Menschentypen aufbaut und aufrechterhält
- b) man Leuten zuhört und sich dazu Notizen macht
- c) man Leuten Dinge erklärt und Ideen mit ihnen diskutiert

GESCHÄFTE MACHEN MIT MENSCHEN

„MENSCHEN MACHEN GESCHÄFTE MIT ANDEREN MENSCHEN“: Ein Unternehmen handelt nicht einfach unpersönlich mit anderen Firmen, sondern eine Person (oder ein Team) der Einkaufsabteilung empfängt persönliche Besucher, die als Repräsentanten von Lieferfirmen agieren. Jede Firma muss eine persönliche Beziehung mit seinen Großkunden und seinen potenziellen Kunden aufbauen.

VERTRIEBSABTEILUNG

Exportunternehmen haben oft einen separaten Vertriebsservice, aber die Reise- und Unterbringungskosten sind mitunter recht hoch. Deshalb beinhaltet die Kundenpflege in Übersee zumeist nicht so viele persönliche Treffen, sondern eher Kontakt per Telefon, Fax oder E-Mail. Ein Vermittler oder Vertriebsmann in Übersee wird oftmals von mehreren Unternehmen engagiert.

Vertriebsleute „on the road“ verbringen viel Zeit mit Reisen, was für ein Unternehmen wesentlich teurer ist, als würden Sie im Büro beschäftigt.

Eine Vertriebsabteilung besteht aus vielen Personen, die in verschiedenen Teilen des Landes oder gar unterschiedlichen Ländern stationiert sind. Sie haben keinen täglichen Kontakt miteinander und nicht die gleichen Möglichkeiten, miteinander zu kommunizieren, wie das normale Büropersonal. Aus diesem Grund halten große Unternehmen regelmäßige Vertriebstagungen ab, wo sich der gesamte Verkaufsstab treffen kann, Informationen erhält und Fragen stellen kann über neue Produkte und Schulungsmöglichkeiten.

DER VERKAUFVORGANG

Im Folgenden werden die drei Hauptphasen des Verkaufsvorgangs vorgestellt.

Die Eröffnungsphase	<ul style="list-style-type: none"> • Dies wird gewöhnlich am Telefon erledigt. Sie müssen mit Ihrem Kunden persönlich sprechen, nicht mit der Sekretärin. • Stellen Sie sich vor und versuchen Sie, ein Treffen zu arrangieren.
Die Aufbauphase	<ul style="list-style-type: none"> • Bereiten Sie sich auf das Meeting vor. • Kleiden Sie sich angemessen und treten Sie freundlich, selbstbewusst und geschäftsmäßig auf. • Zeigen Sie, dass Sie eine verantwortungsbewusste, vertrauenswürdige Person sind. • Bleiben Sie nicht zu lange am Smalltalk hängen. • Erzählen Sie dem Kunden von den Vorzügen Ihres Produkts. • Erwähnen Sie bekannte Unternehmen, die Ihr Produkt nutzen.

	<ul style="list-style-type: none"> • Bringen Sie Ihren Kunden mittels Fragen zum Sprechen und reden Sie selbst nur die Hälfte der Zeit.
Die Abschlussphase	<ul style="list-style-type: none"> • Erkennen Sie genau, wann Ihr Kunde bereit ist, einen Auftrag zu erteilen: das hängt vom richtigen Timing ab. • Bedanken Sie sich beim Kunden für den Auftrag und gehen Sie.

EINIGE NÜTZLICHE REGELN

Wenn Sie beim Verkauf und Verhandeln erfolgreich sein wollen, sollten Sie:

→	Ihr Produkt und dessen Besonderheiten genau kennen
→	die Stärken und Schwächen der Konkurrenzprodukte kennen
→	herausfinden, wer die Entscheidung zum Einkauf in der Firma Ihres Kunden fällt
→	jedes Verkaufsgespräch planen, bevor Sie es führen
→	das was Sie verkaufen auf Vorstellung und Bedarf des Kunden zuschneiden
→	zuhören, was der Kunde Ihnen sagt
→	daran denken, dass jeder Kunde eine individuelle Person ist und keine Nummer

MARKETING

DER MARKETINGABLAUF

Der Marketingablauf wird im Englischen mit den **vier großen Ps** charakterisiert. Der Kunde erhält das richtige **PRODUCT** zum richtigen **PRICE**, präsentiert in der bestmöglichen Weise – **PROMOTION** – und möglichst einfach verfügbar – **PLACE**.

Product	Kunden kaufen, damit sie ein Bedürfnis befriedigen, von dem sie glauben, es zu haben. Dies ist der Hauptgedanke beim Punkt PRODUCT. Es ist nicht nur ein zusammengebautes Set aus einzelnen Teilen. Darum sind Image und Design des Produkts genauso wichtig wie dessen Ausführung.
Price	Es ist wichtig, Produkte so auszuweisen, dass ein effektiver Wettbewerb mit Konkurrenzprodukten geführt werden kann.
Promotion	Die Bekanntheit des Produkts muss durch Werbepakete (zum Beispiel Design, Markenzeichen, Materialien), Öffentlichkeitsarbeit und persönlichen Verkauf gefördert werden.
Place	Ihr Produkt muss den Kunden über die kosteneffektivsten Vertriebskanäle zugänglich gemacht werden. Ein Konsumprodukt muss dem Endverbraucher in geeigneten Ladengeschäften angeboten werden oder per Ratenkauf oder schriftlicher Bestellung zu erwerben sein.

DIE MARKETINGSTRATEGIE

Heutzutage beeinflusst Marketing nahezu alle Geschäftsbereiche eines Unternehmens. Eine Firma muss sich der Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken (engl. Abk. SWOT) bewusst sein, mit denen sie auf dem Markt konfrontiert wird. Deshalb basiert eine geeignete Marketingstrategie auf einem Marketingkonzept.

MARKETINGKONZEPT

Die Firma produziert, was der Kunde will, nicht was die Firma produzieren will

Der Kunde	Eine Firma stellt den Kunden an erster Stelle und organisiert sich so, dass dem Rechnung getragen wird.
Sondierung	Eine Firma muss herausfinden, was der Kunde will, und dementsprechend Marktforschung betreiben.
Angebot	Eine Firma muss genau das anbieten, was der Kunde will.
Der Marketingmix	Eine Firma erreicht dies, indem sie den richtigen Marketingmix anbietet: <ul style="list-style-type: none"> - das richtige Produkt - zum richtigen Preis - über die richtigen Vertriebskanäle - auf die richtige Art präsentiert

MARKETINGDENKEN

Das gesamte Unternehmen muss am Marketingdenken teilhaben. Das heißt, dass jeder eine klare Vorstellung davon haben muss:

➔	Was der Kunde braucht
➔	Was der Kunde will
➔	Was ihn zum Kauf veranlasst
➔	Was das Produkt für den Kunden darstellt: seine funktionalen, technischen und wirtschaftlichen Aspekte sowie die ästhetischen, emotionalen und psychologischen Faktoren
➔	Besonderheiten und Vorzüge
➔	S.W.O.T. : Eine Firma muss sich der Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken (engl. Abk. S.W.O.T) bewusst sein, mit denen sie auf dem Markt konfrontiert wird.

PROMOTION

PRODUKTPROMOTION

Kunden können auf vielfältige Weise auf ein Produkt aufmerksam gemacht werden.

Verpackung	Markenzeichen und die Form der Präsentation erhöhen die Wirkung des Produkts
------------	--

Persönlicher Verkauf	Ein Verkäufer kann Kunden besuchen; dies ist die effektivste Form von Promotion, aber auch die kostspieligste.
Werbung an der Verkaufsstelle	Die Aufmerksamkeit der Kunden kann durch Stände in Läden wie Supermärkten, Handelsketten usw. erregt werden.
Öffentlichkeitsarbeit	Öffentlichkeitsarbeit stellt sicher, dass eine Firma ihr gutes Profil bewahrt, und dass die Leute vom guten Ruf und Image der Firma überzeugt sind.
Publicity	Eine Firma kann die Masse per Zeitungsartikel über neue Entwicklungen informieren. Die Presse kann über Presseveröffentlichungen informiert werden.
Verkaufsliteratur	Potenziellen Kunden können direkt eine E-Mail, Broschüren, Flyer und Kataloge geschickt werden, die ein Produkt detaillierter beschreiben und mehr Informationen bereitstellen als eine Anzeige.
Ausstellungsräume	Kunden können zum Firmengelände geladen werden, um eine Vorführung der Produkte mitzuerleben und eigene Erfahrungen mit dem Produkt zu machen.
Sponsoring	Die Kosten eines sportlichen oder künstlerischen Ereignisses können durch eine Firma gesponsert werden. Der Markenname oder das Logo der Firma wird auffällig platziert.
Telefonmarketing	Kunden können durch Telefonagenten angerufen werden, bzw. Kunden können eine gebührenfreie Nummer der Firma wählen und nach Verkaufsliteratur fragen bzw. sich beraten lassen.
Handelsmessen und Ausstellungen	Die Firma mietet einen Stand, um Kunden ihre Produkte vorzuführen und Beratung anzubieten.
Mund-zu-Mund-Propaganda	Bestehende Kunden berichten ihren Kollegen, Freunden, Verwandten von dem Produkt und empfehlen es ihnen.
E-Commerce	Die Vermarktung des Produkts via Internet

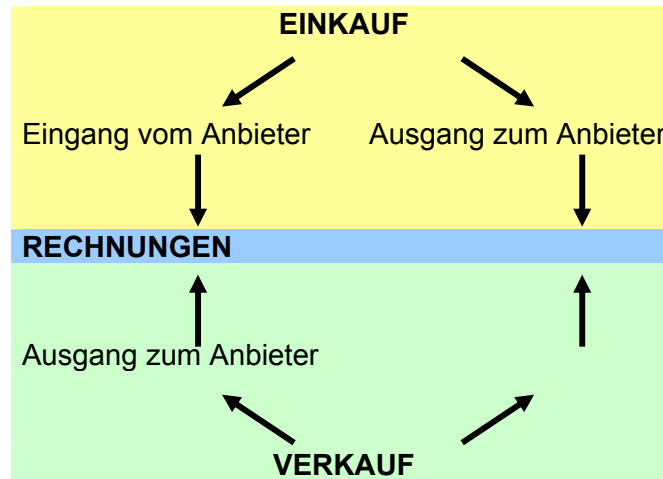
VERKAUF

VERKAUF & EINKAUF

Beim Geschäftemachen ist es unerlässlich, mit Anbietern wie Kunden über Geld zu reden. Selbst in einer kleinen Firma gibt es eine bestimmte Person, die für das an die Anbieter für gelieferte Waren zu zahlende Geld, für das von Kunden für angebotene Waren erhaltene Geld und für die Bonitätsprüfung verantwortlich zeichnet.

Die unterschiedlichen Aufgabenbereiche rund ums Geld in einer Rechnungsabteilung sehen wie folgt aus.

EINGANGSSCHEMA



ABLAUF DER VERKAUFSVERHANDLUNGEN

Es gibt verschiedene Verhandlungsmodelle im internationalen Geschäftsleben. Hier folgt eine elementare Darstellung, die die vier Hauptphasen einer Verhandlung aufzeigt.

Die Vorbereitungsphase	In dieser Phase arbeitet der Verkäufer aus, was er will und was seine Prioritäten sind.
Die Abwägphase	In dieser Phase versucht der Verkäufer herauszufinden, was der Kunde will. Der Verkäufer sagt, was er will, aber er weiß noch nicht, wie die letztendlichen Konditionen aussehen. Der Verkäufer stellt offene Fragen und hört dem Kunden aufmerksam zu, um herauszufinden, in welchen Bereichen noch Spielraum ist.
Die Vorschlagphase	In dieser Phase schlägt der Verkäufer einige von den Dingen vor, die verhandelbar sind bzw. angeboten oder zugestanden werden könnten. Der Verkäufer nennt seine Vorschläge und hört sich die Vorschläge des Kunden an.
Die Verhandlungsphase	In dieser Phase gibt der Verkäufer an, was er tatsächlich anbieten oder zugestehen wird. Die einzelnen Punkte werden vom Verkäufer und Käufer wechselseitig ausgetauscht und diskutiert.

VEREINBARUNGEN & KONFLIKTSITUATIONEN

Generell kann man davon ausgehen, dass Verkäufer und Kunden zu einer Einigung gelangen. Gewöhnlich sind beide Seiten daran interessiert, eine Vereinbarung zu treffen, von der sie auch beide in gewissem Maße profitieren.

Kunden könnten die Verhandlung höflich abbrechen oder versuchen, eine Entscheidung zu vertagen. Naturgemäß versucht jeder, Konflikte zu vermeiden. Wenn doch einmal solche Situationen auftreten, hat das meist mit später Lieferung, schlechter Produktleistung, Teilemängeln oder Entschädigungszahlungen zu tun.

4.3. Zahlungen

ZAHLUNGSMETHODEN

Zahlungen können auf verschiedene Art geleistet werden. Im internationalen Handel sollte die Sicherheit der Zahlung durch ein unwiderrufliches Akkreditiv bestätigt werden, wenn man mit unbekanntem Firmen in fernen Ländern Geschäfte macht. Geschäfte zwischen Ländern innerhalb einer Freihandelszone und innerhalb der EU sind einfacher, weil keine besondere Zolldokumentation beim Handel zwischen Firmen in unterschiedlichen Teilen der EU erforderlich ist, allerdings variiert die Steuerrate von Land zu Land.

Um mit den verschiedenen existierenden Zahlungsmethoden vertraut zu werden, schauen Sie sich jede einzelne Form an:

Zahlung bei Auftragserteilung	Unübliche Methode, da dem Anbieter mehr Kredit eingeräumt wird, und das Risiko besteht, dass die Waren nicht gemäß den Vertragsbedingungen geliefert werden. Diese Form wird allgemein bei postalischer Bestellung, Euroscheck, Scheck oder bei Kreditkarten angewandt.
Auf Rechnung	Dies ist eine Vereinbarung, in der der Kunde die Waren bezahlt, nachdem er sie erhalten hat. Das Geld kann dem Verkäufer auf verschiedene Weise geschickt werden: Scheck, Bankwechsel, telegrafische Überweisung, internationale Zahlungsanweisung, internationale Postanweisung.
Dokumentenwechsel	Dies ist eine weit verbreitete Methode (wie das unwiderrufliche Akkreditiv), da beide Seiten davon profitieren. Zahlungen fallen erst an, wenn die Waren geliefert wurden. Der Anbieter wird durch das Gesetz geschützt.

REGELMÄSSIGES EINKOMMEN

Ein Geschäft zu führen heißt, eine einkommende Menge Geldes zu garantieren, um die Kosten der Waren und Dienstleistungen zu finanzieren und den Kapitalfluss zu leiten.

Eine Verbesserung der Kreditkontrolle kann im Hinblick auf das Geschäftspotenzial den Unterschied ausmachen. Schauen Sie sich die folgenden 10 Punkte an, um zu erkennen, wie wichtig ein regelmäßiges Einkommen ist.

1	Die Kreditwürdigkeit jedes Kunden muss immer beurteilt und den Kunden ein entsprechendes Kreditlimit zugewiesen werden, bevor die Waren geliefert werden. Handels- und Bankreferenzen sollten eingeholt werden, bevor man einen Kunden hinsichtlich der Kreditbedingungen akzeptiert.
2	Kreditbedingungen müssen auf jeder Rechnung klar ausgewiesen werden.
3	Als Garantie gegen Forderungsausfall – und zur Verbesserung des Kapitalflusses – sollte ein Teil des Rechnungswertes vorausbezahlt werden.
4	Wenn Bonitätsprüfungen keine Sicherheit geben, kann eine Kreditversicherung bis zu 100% der festgestellten Verbindlichkeiten abdecken und die Bezahlung zu einem bestimmten Zeitpunkt garantieren.
5	Inkassobüros könnten für kleinere Verbindlichkeiten eingesetzt werden.

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Diese Publikation spiegelt ausschließlich die Ansichten des Autors wider, und die Kommission kann für keine Nutzung verantwortlich gemacht werden, die auf den hierin enthaltenen Informationen basiert.

EU-Projekt Nr. 502846-LLP-1-2009-1-DE-Grundtvig-GMP

6	Das Potenzial von Factoring sollte immer in Betracht gezogen werden. Factors kaufen unbezahlte Rechnungen einer Firma und zahlen bis zu 70% oder mehr des Nennbetrags, aber sie suchen sich oft nur die besten Kunden.
7	Name und Abteilung der Person, zu der die Rechnungen geschickt werden, sollten immer exakt sein.
8	Es sollte geprüft werden, wie lange bestehende Kunden für die Zahlung einer Rechnung brauchen. Falls nötig könnten neue Kreditbedingungen ausgehandelt werden.
9	Wenn möglich sollten den Kunden Rabatte angeboten werden, wenn sie die Zahlung prompt erledigen.
10	Rechnungen sollten kontrolliert werden, um sicherzugehen, das nichts übersehen, unberücksichtigt oder weggelassen wurde.

BEISPIEL 1 - EINE BESTELLUNG AUFGEBEN

Ich schreibe Ihnen, weil wir eine Bestellung von 5000 Meter Ihrer Seide aufgeben wollen. Laut

Ihrem Katalog und den Mustern, die Sie uns geschickt haben:

-1000 Meter gebleichte Seide – Produktnr. 5486 – Preis € 15000,00 einschließl. Versand

- 4000 Meter reine Seide – Produktnr. 1001 – Preis € 25000,00 einschließl. Versand

Versand muss bis zum 23. November 2005 erfolgen.

Bitte bestätigen Sie uns, dass die Seide auf Lager ist, und teilen Sie uns mit, wann wir mit der Lieferung rechnen können.

Mit freundlichen Grüßen,

Sophie Barceau

Sophie Barceau, Einkaufsleiterin

1	Name, Adresse, Telefon, Fax, E-Mail der Absenderfirma
2	Datum
3	Name und Adresse des Empfängers
4	Anrede <ul style="list-style-type: none"> • Wenn Sie den Namen des Empfängers kennen: <i>Sehr geehrter Herr Smith</i> (für einen Mann) / <i>Sehr geehrte Frau Jones</i> (für eine Frau) • Wenn Sie den Namen des Empfängers nicht kennen: <i>Sehr geehrter Herr</i> (für einen Mann) / <i>Sehr geehrte Frau</i> (für eine Dame) • Wenn Sie das Geschlecht des Empfängers nicht kennen: <i>Sehr geehrte Damen und Herren</i>
5	Betreffzeile
6	Nachricht des Briefs. Nennen Sie den Zweck des Briefs: Sie möchten Produkte des Empfängers

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Diese Publikation spiegelt ausschließlich die Ansichten des Autors wider, und die Kommission kann für keine Nutzung verantwortlich gemacht werden, die auf den hierin enthaltenen Informationen basiert.

EU-Projekt Nr. 502846-LLP-1-2009-1-DE-Grundtvig-GMP

	bestellen. Erklären Sie alle wichtigen Informationen über das Produkt. (Menge, Preis und Referenznummer im Katalog).
7	Die Nachricht: Voraussetzung Legen Sie dar, was Sie wollen, um die Verfügbarkeit der Bestellung bestätigt zu bekommen
8	Gebräuchliche Grußformel
9	Unterschrift des Absenders
10	Name und Tätigkeit des Absenders

BEISPIEL 2 - AUFTRAGSBESTÄTIGUNG

Vielen Dank für Ihre Bestellung von reiner und gebleichter Seide.

Ich kann Ihnen bestätigen, dass der Gesamtpreis Ihrer Bestellung € 40.000,00 frachtfrei beträgt.

Diese Summe ist zahlbar durch unwiderrufliches Akkreditiv und gilt für 90 (neunzig) Tage nach Datum Ihrer Bestellung.

Ich kann bestätigen, dass zwei LKWs unsere Fabrik in Venedig am 21. November 2005 verlassen werden und Ihr Atelier in Paris am 23. November 2005 zum Entladen erreichen werden.

Eine Proforma-Rechnung wird Ihnen heute per Fax zugestellt.

1	Name, Adresse, Telefon, Fax, E-Mail der Absenderfirma
2	Datum
3	Name und Adresse des Empfängers
4	Anrede <ul style="list-style-type: none"> • Wenn Sie den Namen des Empfängers kennen: <i>Sehr geehrter Herr Smith</i> (für einen Mann) / <i>Sehr geehrte Frau Jones</i> (für eine Frau) • Wenn Sie den Namen des Empfängers nicht kennen: <i>Sehr geehrter Herr</i> (für einen Mann) / <i>Sehr geehrte Frau</i> (für eine Dame) • Wenn Sie das Geschlecht des Empfängers nicht kennen: <i>Sehr geehrte Damen und Herren</i>
5	Betreffzeile
6	Die Nachricht: Bestätigung Dem Kunden für die Bestellung danken. Bestätigung (oder Nicht-Bestätigung) des konkreten Auftrags und der Zahlungs- und Lieferbedingungen
7	Die Nachricht: Danksagung Bedanken Sie sich nochmals für die Bestellung.
8	Gebräuchliche Grußformel
9	Unterschrift des Absenders
10	Name und Tätigkeit des Absenders

BEISPIEL 3 - BRIEF IM FALLE DES FEHLENDEN ZAHLUNGSEINGANGS

Sehr geehrte Frau Barceau,

Rechnungsnummer: 128954

Gemäß unseren Unterlagen ist die Zahlung unserer Rechnung Nr. 128954, die Ihnen im vergangenen November zugestellt wurde, bisher nicht erfolgt.

Wie in all unseren Kostenvoranschlägen und Rechnungen ausgewiesen, beträgt unser Zahlungsziel 30 Tage. Ihre Rechnung ist mittlerweile seit 90 Tagen ausstehend. Im Falle nicht beglichener Forderungen dieser Dauer sieht unsere Geschäftspolitik die Einleitung rechtlicher Schritte vor.

Wir hoffen natürlich, nicht so weit gehen zu müssen. Würden Sie uns bitte umgehend einen Scheck zuschicken? Falls Sie das Original verloren/verlegt haben, lege ich diesem Schreiben eine Kopie unserer Rechnung bei.

Wir freuen uns darauf, Ihre Zahlung umgehend zu erhalten.

Mit freundlichen Grüßen,

Remo Gondola, Buchhaltung

1	Name, Adresse, Telefon, Fax, E-Mail der Absenderfirma
2	Datum
3	Name und Adresse des Empfängers
4	Anrede <ul style="list-style-type: none"> • Wenn Sie den Namen des Empfängers kennen: <i>Sehr geehrter Herr Smith</i> (für einen Mann) / <i>Sehr geehrte Frau Jones</i> (für eine Frau) • Wenn Sie den Namen des Empfängers nicht kennen: <i>Sehr geehrter Herr</i> (für einen Mann) / <i>Sehr geehrte Frau</i> (für eine Dame) • Wenn Sie das Geschlecht des Empfängers nicht kennen: <i>Sehr geehrte Damen und Herren</i>
5	Betreffzeile
6	Nachricht des Briefs Nennen Sie den Zweck des Briefs: Ihre Firma hat noch keine Zahlung erhalten. Geben Sie alle wichtigen Informationen hinsichtlich Rechnungsnummer und Rechnungsdatum und den Möglichkeiten, die Forderungen zu begleichen.
7	Die Nachricht: Bedingungen Legen Sie dar, wie der Adressat die Forderungen begleichen soll.
8	Gebräuchliche Grußformel
9	Unterschrift des Absenders
10	Name und Tätigkeit des Absenders

5. Ihr Businessplan

Dieser Abschnitt behandelt die folgenden Themen:

- Definition eines Businessplans
- Entwurf eines Businessplans
- Geschäftsbezogene Sachverhalte, Beschreibung des Unternehmens, des Produkts/der Dienstleistung, des Ortes
- Marketingplan
- Konkurrenz
- Preissetzung und Verkauf
- Werbung und PR
- Management
- Finanzmanagement
- Unterlagen
- Ziele des Moduls
- Verständnis davon, was ein Businessplan ist, und wofür er erstellt wird
- Erstellung eines Businessplans als Übung.

Hinweise für die Ausbilder:

Der Unterricht sollte als Workshop gestaltet werden. Immer wenn ein Thema diskutiert wird, ist es ratsam, die Beispiele innerhalb der Gruppe zu diskutieren;

Zum Ende der Ausbildung sollten die Teilnehmer nicht nur verstehen, was ein Businessplan ist, sondern auch schon ihren ersten eigenen Entwurf erstellt haben.

Was ist ein Businessplan?

Hinweise für die Ausbilder:

Bevor man die offizielle Definition gibt (von denen es einige gibt), kann es nützlich sein herauszufinden, was die Teilnehmer bereits über Businesspläne wissen.

Definition

Ein durch ein/einen Unternehmen/Unternehmer erstelltes Dokument, das die operativen und finanziellen Ziele für ein neues Unternehmen bzw. für die nähere Zukunft eines bereits existierenden (gewöhnlich ein bis drei Jahre im Voraus) zusammenfasst und aufzeigt, wie sie erreicht werden sollen. Er dient als Leitfaden für die Unternehmenspolitik und -strategie und wird ständig angepasst, wenn sich die Voraussetzungen verändern und neue Gelegenheiten bzw. Bedrohungen auftauchen. Als Präsentation für ein externes Publikum (Geldgeber, potenzielle Investoren, Sponsoren usw.) gibt er detailliert Auskunft über die vergangene, gegenwärtige und zukünftige Leistung des Unternehmens. Üblicherweise enthält er auch eine Bilanzierung, eine Einkommenserklärung und einen Cashflow-Bericht, um zu erläutern, wie die gewünschte Finanzierung den finanziellen Status des Unternehmens beeinflussen wird.

Entwurf eines Businessplans

Da der Businessplan ein Dokument ist, das manchmal dazu dient, das Projekt externen Personen vorzustellen (Banken, Geldgebern, Preisverleihern...), ist es wichtig hervorzuheben, dass er auf formelle Weise präsentiert wird mit Deckblatt, Inhaltsverzeichnis usw.

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Diese Publikation spiegelt ausschließlich die Ansichten des Autors wider, und die Kommission kann für keine Nutzung verantwortlich gemacht werden, die auf den hierin enthaltenen Informationen basiert.

EU-Projekt Nr. 502846-LLP-1-2009-1-DE-Grundtvig-GMP

Er enthält 4 große Kapitel:

- Zusammenfassung – Absichtserklärung
- Geschäftsbezogene Sachverhalte
- Finanzdaten
- Andere Unterlagen

Hinweise für die Ausbilder:

Wir werden die letzten 3 Kapitel am Anfang diskutieren → die Zusammenfassung wird erst dann verfasst, wenn die anderen Kapitel fertig sind.

Die geschäftsbezogenen Sachverhalte sind auch wichtiger als die beiden letzten Komplexe, weil wir über sehr kleine Unternehmen sprechen, und es deshalb wahrscheinlich ist, dass wir keine allzu komplexen Finanzdokumente benötigen.

Geschäftsbezogene Sachverhalte

Beschreibung des Unternehmens

In diesem Abschnitt geben Sie eine detaillierte Beschreibung Ihres Unternehmens ab.

Die erste Frage, die Sie sich stellen sollten, lautet: **"In was für einem Geschäft bin ich tätig?"**

Bei der Antwort gehen Sie auf die folgenden Punkte ein

- Produkte
- Markt
- Dienstleistungen
- Was macht Ihr Unternehmen einzigartig?

Im Laufe der Ausarbeitung Ihres Businessplans kann es sein, dass Sie Ihre ursprünglichen Fragen/Antworten modifizieren oder ändern müssen.

Der Abschnitt über die Beschreibung des Unternehmens wird in drei Hauptabschnitte unterteilt.

Abschnitt 1 beschreibt Ihr Unternehmen im eigentlichen Sinne

Abschnitt 2 beschreibt das Produkt bzw. die Dienstleistung, die Sie anbieten

Abschnitt 3 beschreibt den Sitz Ihres Unternehmens, und warum dieser Ort günstig ist (wenn Sie ein Franchise-Unternehmen haben, können einige Franchisegeber bei der Wahl des Sitzes behilflich sein).

Wenn Sie Ihr Unternehmen beschreiben, sollten Sie allgemein auf die folgenden Punkte eingehen:

- Rechtsform des Unternehmens: Eigentümerschaft, Handelsgesellschaft, Kapitalgesellschaft. Die Lizenzen oder Zulassungen, die Sie benötigen.
- Geschäftstypus: Warenhandelⁱⁱ, Produktion oder Dienstleistung.
- Was Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung ist.

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Diese Publikation spiegelt ausschließlich die Ansichten des Autors wider, und die Kommission kann für keine Nutzung verantwortlich gemacht werden, die auf den hierin enthaltenen Informationen basiert.

EU-Projekt Nr. 502846-LLP-1-2009-1-DE-Grundtvig-GMP

- Ist es ein neues unabhängiges Unternehmen, eine Übernahme, eine Expansion, ein Franchise?
- Warum wird Ihr Unternehmen profitabel sein?
- Wie sind die Wachstumschancen?
- Wirkt sich der Franchising-Anteil auf die Wachstumschancen aus?
- Wann wird Ihr Geschäft offen sein (Tage, Stunden)?
- Was haben Sie von externen Quellen (Lieferanten, Banker, andere Franchise-Unternehmen, Veröffentlichungen) über die Art Ihres Unternehmens gelernt?

Hinweise für die Ausbilder:

Einige der Sachverhalte mögen für den spezifischen Kontext des E-Bazaar nicht relevant sein, sollten aber dennoch erwähnt werden, da sie für die Geschäftsplanung im Allgemeinen wichtig sind.

Sie können dies den Teilnehmern kommunizieren, um sie zu vergewissern (damit sie nicht angesichts all der Details in Stress verfallen).

Vor die Beschreibung kommt ein Deckblatt. Darauf stehen Name, Anschrift und Telefonnummer des Unternehmens und die Namen aller Eigentümer (wenn es diese gibt). In der Beschreibung Ihres Unternehmens erläutern Sie die Alleinstellungsmerkmale und wie oder warum diese den Kunden zusagen werden. Betonen Sie besondere Merkmale, von denen Sie glauben, dass sie für die Kunden anziehend sind und erklären Sie, warum Sie sie für anziehend halten. Die Beschreibung Ihres Unternehmens sollte die Ziele und Absichten eindeutig definieren und klarstellen, warum Sie ein Unternehmen gründen bzw. fortsetzen wollen.

Produkt/Dienstleistung

Versuchen Sie die Vorzüge Ihrer Produkte und Dienstleistungen aus der Kundenperspektive zu erläutern. Sie sollten wissen, was die Kunden wollen und von Ihnen erwarten. Diese Form der Antizipation kann sich als nützlich erweisen, um Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zu etablieren. Außerdem ist es eine gute Strategie, um die Konkurrenz zu schlagen bzw. selbst wettbewerbsfähig zu bleiben.

Beschreiben Sie:

- Was Sie verkaufen.
- Wie der Kunde durch Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung profitiert.
- Für welche Produkte/Dienstleistungen Nachfrage besteht; ob ein konstanter Cashflow zu erwarten ist.
- Wodurch sich Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung von anderen abhebt.

Der Sitz

Der Sitz Ihres Unternehmens kann eine entscheidende Rolle für das Gelingen oder Scheitern Ihres Vorhabens spielen. Der Ort sollte in Kundenähe angelegt sein, leicht zugänglich und ein gewisses Maß an Sicherheit bieten.

Berücksichtigen Sie diese Fragen, wenn Sie diesen Abschnitt Ihres Businessplans bearbeiten:

- Welche Voraussetzungen muss Ihr Ort erfüllen?
- Wieviel Platz brauchen Sie?
- Warum ist dieses Gebiet/dieses Gebäude vorzuziehen?

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Diese Publikation spiegelt ausschließlich die Ansichten des Autors wider, und die Kommission kann für keine Nutzung verantwortlich gemacht werden, die auf den hierin enthaltenen Informationen basiert.

EU-Projekt Nr. 502846-LLP-1-2009-1-DE-Grundtvig-GMP

- Ist es leicht zugänglich? Stehen öffentliche Verkehrsmittel zur Verfügung? Ist die Straßenbeleuchtung angemessen?
- Sind Marktveränderungen oder demographische Wandel zu erwarten?

Es könnte eine gute Idee sein, eine Checkliste aller Fragen anzufertigen, die Ihnen beim Ausarbeiten Ihres Businessplans kommen. Klassifizieren Sie Ihre Fragen und arbeiten Sie sie nacheinander ab.

Beim Verkauf von Produkten via Internet können Sie dies auch diskutieren. Selbst wenn wir es hier mit einem virtuellen E-Markt zu tun haben, kann die Frage des Sitzes immer noch von Bedeutung sein.

Hinweise für die Ausbilder:

Analysieren Sie die Frage des Sitzes im Internetkontext derart, dass die Teilnehmer die Unterschiede aber auch die Gemeinsamkeiten erkennen.

Es ist sinnvoll, einen Vergleich mit allen Lernenden gemeinsam vorzunehmen.

Es ist möglich, dass, obwohl vieles vom Verkauf über die Plattform läuft, die Auslieferung der Produkte noch physisch geschieht – und in diesem Fall ist der Sitz wichtig!

Marketingplan

Marketing spielt eine entscheidende Rolle für den Erfolg Ihres Geschäftsvorhabens. Wie gut Sie Ihr Unternehmen vermarkten, wird, zusammen mit einigen anderen Dingen, maßgeblich bestimmen, ob Sie erfolgreich sind oder scheitern. Das Schlüsselement eines erfolgreichen Marketingplans besteht darin, Ihre Kunden genau zu kennen – ihre Vorlieben, Abneigungen, Erwartungen. Indem Sie diese Faktoren bestimmen, können Sie eine Marketingstrategie entwickeln, mit der Sie das Interesse der Kunden wecken und ihre Bedürfnisse erfüllen werden.

Definieren Sie Ihre Kunden durch deren

- Alter
- Geschlecht
- Einkommens-/Bildungsniveau
- Wohnort.

Fokussieren Sie zunächst nur auf jene Kunden, die Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung mit höherer Wahrscheinlichkeit erwerben werden. Wenn Ihr Kundenstamm wächst, können Sie auch eine Modifizierung Ihres Marketingplans in Erwägung ziehen, um weitere Kunden anzusprechen.

Ihr Marketingplan sollte im Businessplan enthalten sein und Antworten auf die unten aufgeführten Fragen geben.

- Wer sind Ihre Kunden? Definieren Sie Ihren Zielmarkt.
- Ist Ihr Markt im Wachsen begriffen? Stetig? Schrumpft er?
- Ist Ihr Marktanteil ⁱⁱⁱim Wachsen begriffen? Stetig? Schrumpft er?
- Falls Sie ein Franchise führen, wie ist Ihr Markt segmentiert^{iv}? (*nicht relevant für unseren Zusammenhang, muss aber dennoch erwähnt werden*)
- Ist Ihr Markt groß genug, um zu expandieren?
- Wie werden Sie Ihren Marktanteil erobern, halten, erweitern?

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Diese Publikation spiegelt ausschließlich die Ansichten des Autors wider, und die Kommission kann für keine Nutzung verantwortlich gemacht werden, die auf den hierin enthaltenen Informationen basiert.

EU-Projekt Nr. 502846-LLP-1-2009-1-DE-Grundtvig-GMP

- Falls Sie ein Franchise führen, wird Ihnen der Franchisegeber auf diesem Gebiet Hilfe bieten? Basierend auf der Strategie des Franchisegebers? Wie werden Sie Ihren Verkauf fördern?
- Welche Preissetzungsstrategie beabsichtigen Sie?

Die Merkmale Ihrer Kunden zu definieren wird Ihnen auch bei weiteren Entscheidungen helfen, die mit Ihrer Webseite zusammenhängen, wie zum Beispiel Keywords, Design usw.

Konkurrenz

Konkurrenz ist allgegenwärtig in unserem Leben. Wir konkurrieren um Jobs, Förderungen, Stipendien, beim Sport und auch um das letzte Produkt im Regal! Länder konkurrieren um den Kunden auf dem globalen Marktplatz genauso wie individuelle Geschäftsinhaber. Der technologische Fortschritt verstärkt noch diese Konkurrenz. Wenn wir uns diese und andere Faktoren vor Augen führen, erkennen wir, dass die Geschäftswelt eine hochgradig konkurrenzlastige, volatile Arena ist. Aufgrund dieser Volatilität und Konkurrenz ist es wichtig, Ihre Kunden genau zu kennen.

Fragen wie diese können Ihnen dabei helfen:

- Wer sind die fünf engsten direkten Konkurrenten?
- Wer sind Ihre indirekten Konkurrenten?
- Wie laufen deren Geschäfte? Stetig? Steigend? Sinkend?
- Was können Sie aus deren Operationen lernen? Was aus deren Vermarktung?
- Was sind ihre Stärken und Schwächen?
- Worin unterscheidet sich deren Produkt oder Dienstleistung von Ihrem/Ihrer?

Sie könnten mit einer Datei/Tabelle für jeden Ihrer Konkurrenten anfangen, in der Sie deren Vermarktungsinstrumente und Preissetzungsstrategien festhalten. Überarbeiten Sie diese Dateien von Zeit zu Zeit und bestimmen Sie, wann und wie oft sie Werbung schalten und Promotionen durchführen, und wie sich ihre Verkaufsstrategie verhält. Zum Beispiel: Ist ihr Ansatz kurz, beschreibend, einprägsam? Wie sehr reduzieren Sie Preise beim Schlussverkauf? Diese Technik kann Ihnen dabei helfen, Ihre Konkurrenten und deren operative Entscheidungen besser zu verstehen.

Im Falle eines kleinen Internetunternehmens wie diesem hier ist es wichtig, sich über deren Internetseiten auf dem Laufenden zu halten. Wie oft ändern sie diese, werden sie an anderer Stelle erwähnt (wie viele Google-Hits?) usw.

Preissetzung & Verkauf

Ihre Preissetzungsstrategie ist eine weitere Marketingtechnik, die Sie nutzen können, um Ihre Wettbewerbsfähigkeit insgesamt zu steigern. Machen Sie sich ein Bild von der Preissetzungsstrategie Ihrer Konkurrenten. Auf diese Weise können Sie sehen, ob Ihre Preise auf dem Niveau der Konkurrenz in Ihrem Marktsegment sind, und ob Sie dem Durchschnitt für diesen Geschäftszweig entsprechen.

Einige der Preissetzungsstrategien sind: *(Hinweise für die Ausbilder – es ist, für unseren Kontext, nicht allzu wichtig, jede einzelne Preissetzungsstrategie detailliert zu definieren, aber falls die Teilnehmer daran interessiert sind, kann es von Nutzen sein, das Finden dieser Definitionen als Übung aufzugeben)*

- Verbraucherpreis und Preissetzung
- Status innerhalb der Konkurrenz
- Preissetzung unterhalb der Konkurrenz

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Diese Publikation spiegelt ausschließlich die Ansichten des Autors wider, und die Kommission kann für keine Nutzung verantwortlich gemacht werden, die auf den hierin enthaltenen Informationen basiert.

EU-Projekt Nr. 502846-LLP-1-2009-1-DE-Grundtvig-GMP

- Preissetzung oberhalb der Konkurrenz
- Preislimits
- Mehrfache Preissetzung
- Servicekosten und Preissetzung (nur für Dienstleistungskosten)
- Servicekomponenten
- Materialkosten
- Arbeitskosten
- Fixe Kosten

Der Schlüssel zum Erfolg besteht darin, eine gut durchdachte Strategie zu haben, um Ihre Preispolitik durchzusetzen, und ständig die Preise und Betriebskosten im Auge behalten, um Gewinne einzufahren.

Werbung & PR

Wie Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen bewerben und vermarkten, kann über Erfolg oder Misserfolg Ihres Unternehmens entscheiden. Wenn man ein gutes Produkt nicht vermarktet, ist es genauso, als hätte man gar kein Produkt. Viele Geschäftsinhaber leben in dem falschen Glauben, dass sich Ihr Unternehmen von selbst vermarktet, und widmen ihre Ressourcen (Zeit, Geld...) anderen Geschäftsfeldern, anstatt sie in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu investieren.

Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sind entscheidend für ein Unternehmen und sollten auch genauso behandelt werden.

Stellen Sie einen Plan auf, der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit als Mittel integriert, um Ihr Unternehmen zu vermarkten. Entwickeln Sie einen kurzen, anschaulichen Text, der klar ihre Produkte oder Dienstleistungen, deren Preis und Ihren Sitz definiert. Verwenden Sie einprägsame Wendungen, um das Interesse Ihrer Leser, Höher und Betrachter zu wecken.

In unserem Kontext wird es Ihnen helfen, einen kräftigen Slogan für Ihre Webseite zu verfassen.

Management

Ein Unternehmen zu führen verlangt mehr als nur den Wunsch zu haben, sein eigener Chef zu sein. Es erfordert Hingabe, Beharrlichkeit, Entscheidungsfreude und die Fähigkeit, sowohl Mitarbeiter als auch Finanzen kontrollieren zu können (*vielleicht noch nicht in dieser Phase, aber dies könnte an einem bestimmten Punkt kommen*).

Ihr Managementplan, zusammen mit Ihrem Marketing- und Finanzplan, legt das Fundament für Ihr Unternehmen und erleichtert dessen Erfolg.

Genauso wie Anlagen und Ausrüstung stellen auch Menschen Ressourcen dar (und zwar sehr wichtige). Es ist unerlässlich, dass Sie wissen, welche Qualitäten Sie besitzen und welche Ihnen fehlen, damit Sie das Personal aussuchen können, das die entsprechenden Lücken füllt. Darüber hinaus müssen Sie wissen, wie Sie Ihre Angestellten führen und behandeln wollen. Formen Sie ein Team aus ihnen. Informieren Sie sie über anstehende Veränderungen und holen Sie sich ihr Feedback ein. Angestellte haben oftmals ausgezeichnete Ideen, die zu neuen Marktfeldern führen können oder Innovationen für existierende Produkte oder Dienstleistungen aufzeigen, was die Konkurrenzfähigkeit Ihres Unternehmens insgesamt verbessern kann.

Hinweise für die Ausbilder:

Auch wenn es sich in dieser Phase zumeist um einen Einzelunternehmer handelt, ist es dennoch wichtig, darüber zu sprechen.

Es sollte auch nicht unerwähnt bleiben, dass sie diese Leute nicht immer selbst einstellen müssen, sondern dies über Vermittler oder Berater tun können bzw. sich anderweitig helfen lassen (in Frankreich, zum Beispiel, gibt es freie, durch städtische Kommunen bereitgestellte Leistungen dieser Art).

Finden Sie entsprechende Informationen dazu in Ihrem Land und erwähnen Sie sie, um die Teilnehmer zu vergewissern.

Sie können auch erwähnen, dass sie die fehlenden Kompetenzen unter Umständen bei ihren Familien und Freunden finden.

Ihr Managementplan sollte Fragen wie die folgenden beantworten:

- Wie kann Ihr Hintergrund/Ihre Geschäftserfahrung Ihnen bei diesem Unternehmen helfen?
- Was sind Ihre Schwächen und wodurch können Sie sie kompensieren?
- Wer wird Teil des Management-Teams?
- Was sind deren Stärken/Schwächen?
- Was sind deren Aufgaben?
- Sind diese Aufgaben eindeutig formuliert?
- Falls es sich um ein Franchise handelt, welche Art von Unterstützung können Sie vom Franchisegeber erwarten?
- Ist diese Unterstützung von Dauer?
- Wie ist Ihr momentaner Personalbedarf?
- Wie lauten Ihre Pläne bezüglich der Einstellung und Ausbildung von Personal?
- Welche Entlohnung (Gehälter, Vergünstigungen, Urlaube usw.) werden Sie anbieten?
- Welche Vergünstigungen, wenn überhaupt, können Sie sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt leisten?

Hinweise für die Ausbilder:

In unserem Kontext ist dieses Kapitel nicht wichtig, allerdings empfehle ich, es rasch durchzuarbeiten, damit die Leute einen kompletten Überblick über das Thema bekommen.

Finanzmanagement

Hinweise für die Ausbilder:

Dieses Thema ist recht schwer und für die breite Masse eher abschreckend. Deshalb ist es sehr wichtig, den Teilnehmern Mut zu geben und herauszustellen, was für sie wichtig ist.

Ein gesundes Finanzmanagement ist eine der besten Möglichkeiten für Ihr Unternehmen, profitabel und solvent zu bleiben. Wie gut Sie Ihre Finanzen verwalten, bestimmt in großem Umfang den Erfolg Ihres geschäftlichen Vorhabens. Jedes Jahr scheitern Tausende von potenziell erfolgreichen Unternehmen aufgrund von schlechtem Finanzmanagement. Als Geschäftsinhaber müssen Sie die Richtlinien erkennen und anwenden, die sicherstellen, dass Sie Ihre finanziellen Verpflichtungen erfüllen.

Um Ihre Finanzen effektiv zu verwalten, planen Sie ein gesundes, realistisches Budget ein, indem Sie die tatsächliche Menge an Geld, die Sie zum Starten Ihres Unternehmens benötigen (Start-up Kosten) und die Menge, die Sie zum Betreiben des Unternehmens benötigen (laufende Kosten), bestimmen.

Der erste Schritt zum Aufbau eines gesunden Finanzplans besteht darin, ein Start-up Budget aufzustellen. Ihr Start-up Budget enthält gewöhnlich solche einmaligen Kosten wie große Ausrüstungsgegenstände, Nutzungskautionen und Anzahlungen.

Selbst in dem kleinen Umfang dieses Projekts ist diese Planung sehr wichtig, weil Sie ansonsten riskieren, dass Ihnen die Kosten über den Kopf wachsen, ohne dass Sie es merken.

Das **Start-up Budget** sollte die folgenden Ausgaben umfassen.

Start-up Budget

- Personal (vor Eröffnung) – Gehälter
- Anwaltskosten/Honorare
- Raumkosten
- Lizenzen/Zulassungen
- Ausstattung
- Versicherung
- Betriebsmittel
- Werbung/Öffentlichkeitsarbeit
- Buchhaltung
- Nebenkosten

Das **Budget für laufende Kosten** wird erstellt, wenn Sie tatsächlich so weit sind, Ihr Unternehmen zu starten. Dieses Budget spiegelt Ihre Prioritäten in der Hinsicht wider, wie Sie Ihr Geld ausgeben wollen, welche anfallenden Kosten Sie haben und wie Sie diese Kosten decken wollen (Einkommen). Ihr Budget für laufende Kosten sollte zudem soviel Geld beinhalten, dass die ersten drei bis sechs Betriebsmonate überbrückt werden können.

Budget für laufende Kosten

- Personal – Löhne/Gehälter
- Versicherung
- Miete
- Abschreibung
- Kreditzahlungen
- Werbung/Öffentlichkeitsarbeit
- Anwaltskosten/Buchhaltung
- Betriebsmittel
- Personalkosten
- Nebenkosten
- Abgaben/Beiträge/Gebühren
- Steuern
- Wartung/Instandhaltung
- Andere

Der finanzielle Teil Ihres Businessplans sollte alle von Ihnen eingereichten Kreditanträge, das Betriebskapital und eine Liste der Betriebsmittel, eine Bilanzierung, eine Break-Even-Analyse, eine vorläufige Einkommensprognose (Gewinn- und Verlustrechnung) und einen

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Diese Publikation spiegelt ausschließlich die Ansichten des Autors wider, und die Kommission kann für keine Nutzung verantwortlich gemacht werden, die auf den hierin enthaltenen Informationen basiert.

EU-Projekt Nr. 502846-LLP-1-2009-1-DE-Grundtvig-GMP

vorläufigen Cashflow enthalten. Die Gewinn- und Verlustrechnung und der prognostizierte Cashflow sollten einen Drei-Jahres-Überblick geben (*vielleicht nicht notwendig für das Bazaar-Projekt*), wobei die Zahlen für das erste Jahr monatlich und für die nächsten Jahre vierteljährlich anzugeben sind.

Das Faktura- und Warenwirtschaftssystem, das Sie anwenden möchten, wird im Allgemeinen ebenfalls in diesem Teil des Businessplans angegeben. Ganz gleich, ob Sie diese Bereiche selbst verwalten wollen oder sich auf einen finanziellen Berater verlassen, müssen Sie sich ein gründliches Wissen über jedes Segment und dessen Funktion aneignen. Ihr Finanzberater kann Ihnen dabei helfen, diesen Abschnitt Ihres Businessplans auszuarbeiten.

Andere Fragen, die Sie berücksichtigen müssen, lauten:

- Welche Art von Fakturasystem werden Sie verwenden?
- Wie lauten Ihre Verkaufs- und Ertragsziele für das kommende Jahr?
- Welche finanziellen Prognosen müssen Sie in Ihrem Businessplan aufnehmen?
- Welche Art von Warenwirtschaftssystem werden Sie verwenden?

Ihr Plan sollte eine Erläuterung sämtlicher Prognosen einschließen. Sie können Hilfe bei der Ausarbeitung der Angaben zum Cashflow, zur Gewinn- und Verlustrechnung und zur Bilanzierung erhalten. Ihr Ziel ist es nicht, ein Profi im Finanzwesen zu werden, sondern die finanziellen Instrumente gut genug zu verstehen, um aus ihnen Kapital zu schlagen. Ihr Buchhalter bzw. Finanzberater kann Sie beim Erreichen dieses Ziels unterstützen.

- Unterlagen:
- Musterbilanzen
- Gewinn- und Verlustrechnung (Ertragsprognosen)
- Cashflow-Rechnung.

Hinweise für die Ausbilder:

Jeder Partner sollte Beispiele (Muster) vorbereiten, die auf das jeweilige Land passen. In manchen Ländern wird das Thema Buchhaltung deutlich weniger streng gesehen, wenn es sich um Einzelunternehmer handelt – hierbei ist es wichtig, das System im lokalen Kontext darzustellen, um den Teilnehmern die Furcht zu nehmen (in Frankreich, zum Beispiel, gibt es den Auto-Entrepreneur-Status mit vereinfachtem Buchhaltungssystem).

Finanzielle Daten

- Kreditanträge
- Betriebskapital und Liste der Betriebsmittel
- Bilanzierung
- Break-Even-Analyse
- Vorläufige Ertragsprognose (Gewinn- und Verlustrechnung)
- Drei-Jahres-Überblick
- Pro Monat im ersten Jahr
- Vierteljährlich im zweiten und dritten Jahr
- Annahmen, auf denen die Prognosen basieren
- Vorläufiger Cashflow
- Drei-Jahres-Überblick
- Pro Monat im ersten Jahr
- Vierteljährlich im zweiten und dritten Jahr
- Annahmen, auf denen die Prognosen basieren

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Diese Publikation spiegelt ausschließlich die Ansichten des Autors wider, und die Kommission kann für keine Nutzung verantwortlich gemacht werden, die auf den hierin enthaltenen Informationen basiert.

EU-Projekt Nr. 502846-LLP-1-2009-1-DE-Grundtvig-GMP

Hinweise für die Ausbilder:

Obwohl dies sehr wichtig ist bei der Schulung eines kompletten Businessplans, ist es eher unwahrscheinlich, dass unsere Teilnehmer dies brauchen, deshalb ist dieses Kapitel rein informativ.

Unterlagen

- Steuererklärungen der Teilhaber für die letzten drei Jahre
- Privatbilanz (alle Banken haben diese Formulare)
- Kopie des vorgesehenen Miet- oder Kaufvertrags für die Räumlichkeiten
- Kopie von Lizenzen und anderen rechtlichen Unterlagen
- Kopie der Lebensläufe aller Teilhaber
- Kopie der Absichtserklärungen der Zulieferer

6. Praktische Arbeit mit der Internetverkaufsplattform magento

Ziel des Kurses

- Aufbau eines E-Shops und Verbesserung des E-Handels.
- Mittels praxisnahem Computerunterricht und der E-Commerce Software wird dieser Kurs zu einer neuen Qualifizierung führen und neue Verkaufswege eröffnen.
- Über den E-Shop können die Leute ihr eigenes Geschäft starten und ihre Dienste Personen wie Unternehmen gleichermaßen anbieten.
- Wer profitiert davon?
KMU, Handwerker, Unternehmer, erwerbslose Personen allgemein

Der Einführungsguide in den E-Commerce Schulungskurs beinhaltet die folgenden Kapitel:

1. Einführung in E-Commerce
2. E-Commerce und geltendes Recht
3. E-Commerce Geschäfte
4. Bezahlung und Auftragsbearbeitung
5. Onlinehandel – Richtiges Verständnis von E-Commerce Verträgen
6. Entwicklung eines E-Marketingplans
7. Die richtige Webseite für Ihr Geschäft
8. Aufbau meines eigenen E-Commerce Portals
9. Sicherheit und E-Commerce
10. Typische E-Commerce Fallen

6.1. Einführung in E-Commerce

In der aufkommenden globalen Wirtschaft sind E-Commerce und E-Business ein Bestandteil der Geschäftsstrategie geworden, dessen Notwendigkeit ständig zunimmt.

Insbesondere der Gebrauch von Informations- und Kommunikationstechnologien (ICT) hat, neben der Reduzierung der Kosten, die Produktivität erhöht, stärkere Kundenbeteiligung gefördert und die kundenindividuelle Massenfertigung ermöglicht.

Angesichts der Entwicklungen in den Internet- und Web-basierten Technologien verschwimmen allmählich die Unterscheidungen zwischen traditionellen Märkten und dem globalen elektronischen Marktplatz, wie zum Beispiel an der Größe des Geschäftskapitals zu sehen ist.

Durch diesen Effekt der Nivellierung des Spielbodens ermöglicht E-Commerce zusammen mit einer geeigneten Strategie und Firmenpolitik auch kleinen und mittelständischen Unternehmen, den Konkurrenzkampf mit großen und kapitalstarken Unternehmen aufzunehmen.

Definitionen (1)

E-Commerce beinhaltet vorrangig

- den Vertrieb,
- den Kauf,
- den Verkauf,
- das Marketing
- und den Service von Produkten oder Dienstleistungen über elektronische Systeme wie dem Internet und anderen Computernetzwerken. Für den Bereich der Informationstechnologie gilt es als eine elektronische Geschäftsanwendung, die kommerzielle Transaktionen zum Ziel hat. Es nutzt üblicherweise elektronische

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Diese Publikation spiegelt ausschließlich die Ansichten des Autors wider, und die Kommission kann für keine Nutzung verantwortlich gemacht werden, die auf den hierin enthaltenen Informationen basiert.

EU-Projekt Nr. 502846-LLP-1-2009-1-DE-Grundtvig-GMP

Kommunikationstechnologien wie das Internet, Extranet, E-Mail, E-Books, Datenbanken, Kataloge und Handys.

E-Marketing bedeutet, dass digitale Technologien angewandt werden, um den Verkauf Ihrer Waren und Dienstleistungen zu fördern. Diese Technologien fungieren als wertvolle Ergänzung der traditionellen Marketingmethoden, ganz egal wie groß Ihr Unternehmen oder Ihr Geschäftsmodell ist.

Definitionen (2)

M-Commerce (mobile commerce) bezeichnet das Kaufen und Verkaufen von Waren und Dienstleistungen mittels kabelloser Technologie – d.h. handfertige Geräte wie Handys und Organizer. Japan gilt als globaler Marktführer auf dem Gebiet des M-Commerce.

Vom M-Commerce beeinflusste Branchen sind:

- Finanzdienstleistungen, einschließlich mobiles Banking (wenn Kunden ihre mobilen Geräte nutzen, um Zugang zu ihren Konten zu erhalten und Rechnungen zu bezahlen) und Maklerdienstleistungen;
- Telekommunikationen, bei denen Serviceänderungen, Rechnungszahlungen und Kontoauszüge allesamt vom gleichen mobilen Gerät vorgenommen werden können;
- Service/Wiederverkauf, da Konsumenten die Möglichkeit gegeben wird, Aufträge ohne zeitliche Verzögerung zu platzieren und zu bezahlen; und
- Informationsdienstleistungen, die die Belieferung mit Unterhaltung, Finanzneuigkeiten, Sportzahlen und Verkehrsnachrichten auf ein einziges mobiles Gerät beinhalten.

Definitionen (3)

Commerce Server

Websoftware, die einige der Hauptfunktionen eines Onlinestores ausführt, wie zum Beispiel Produktanzeige, Onlinebestellung und Bestandsführung. Die Software arbeitet in Verbindung mit Online-Zahlungssystemen, um die Zahlungen zu bearbeiten.

Einkaufswagen

Ein Einkaufswagen ist ein Teil der Software, die wie ein Onlineshop-Katalog bei der Auftragsbearbeitung funktioniert. Üblicherweise ist ein Einkaufswagen die Schnittstelle zwischen der Webseite eines Unternehmens und deren tieferer Infrastruktur. Hier haben Konsumenten die Möglichkeit, Waren auszuwählen, nachzuschauen was sie ausgewählt haben, notwendige Veränderungen vorzunehmen und die Ware zu kaufen.

Definitionen (4)

E-Tailer

Ein E-Tailer ist ein Wiederverkäufer, der das Internet vorrangig als Verkaufsmedium für Kunden zum Erwerb der angebotenen Waren und Dienstleistungen nutzt.

E-Shop (Online Shop)

Eine elektronische kommerzielle Plattform in Form eines virtuellen Shops, wo Konsumenten einen Katalog durchblättern und nach Kategorien und Produkten suchen können, um sie dann zu kaufen. Online-Shopping ist hauptsächlich aufgrund seiner Geschwindigkeit und seiner leichten Bedienung so beliebt.

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Diese Publikation spiegelt ausschließlich die Ansichten des Autors wider, und die Kommission kann für keine Nutzung verantwortlich gemacht werden, die auf den hierin enthaltenen Informationen basiert.

EU-Projekt Nr. 502846-LLP-1-2009-1-DE-Grundtvig-GMP

Definitionen (5)

Dienstleister für E-Commerce, oder CSPs (commerce service providers) sind Unternehmen, die Komplettlösungen für den E-Commerce anbieten. Dies umfasst neben der Geschäftssoftware die notwendige Server-Hardware, elektronische Sicherheits- und Bezahlssysteme.

Im Einzelnen bieten CSPs ihre Dienste in den folgenden Bereichen an:

- Hardware/Software Design
- Risikomanagement
- Bezahlungen
- Markenerkennung
- Vertriebssteuerung
- Steuern
- Webseitenentwicklung und Hosting
- Kontrolle der Webseiteneffizienz
- Leistungsmanagement
- Onlinemarketing
- Aufbau eines Kundenstamms
- Auftragsbearbeitung und Lieferung.

Unterschiedliche Arten von E-Commerce

Die wichtigsten unterschiedlichen Arten von E-Commerce sind:

- business-to-business (B2B); (Unternehmen-zu-Unternehmen)
- business-to-consumer (B2C); (Unternehmen-zu-Kunde)
- business-to-government (B2G); (Unternehmen-zur-öffentlichen Hand)
- consumer-to-consumer (C2C); (Kunde-zu-Kunde)
- mobile commerce (m-commerce). (Mobiler Handel)

Startvoraussetzungen

- ein kompetentes Managementteam,
- guter Kundenservice nach dem Verkauf,
- gut organisierte Geschäftsstruktur,
- Netzwerkinfrastruktur und
- eine sichere, gut konzipierte Webseite
- Ressourcenkompetenz
(Können das Personal, die Hard- und Software und die Verarbeitungsprozesse die angestrebte Strategie umsetzen?)

Planung von E-Commerce

Versuchen Sie, die folgenden Fragen zu beantworten

- Kundenverständnis
 - Warum sie kaufen und wie sie kaufen.
- Berücksichtigen Sie die Konkurrenzsituation
 - Wer ist auf dem Markt, welche Strategie nutzt er?
- Prognostizieren Sie die Reaktionen des Umfelds
 - Was werden die Konkurrenten machen?
 - Werden sie Konkurrenzmarken oder Konkurrenzwebseiten einführen?
 - Werden sie ihre Serviceangebote ergänzen?

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Diese Publikation spiegelt ausschließlich die Ansichten des Autors wider, und die Kommission kann für keine Nutzung verantwortlich gemacht werden, die auf den hierin enthaltenen Informationen basiert.

EU-Projekt Nr. 502846-LLP-1-2009-1-DE-Grundtvig-GMP

- Werden sie versuchen, eine konkurrierende Seite zu sabotieren?
- Werden Preiskriege ausbrechen?
- Was wird der Staat tun?

Anbieter

Anbieter offerieren E-Commerce Geschäften bestimmte Dienstleistungen

Finanzieller Art

- Moneybookers
- PayPal
- WebMoney
- Yahoo!
- Google Checkout
- Paymate
- Chronopay

Software

- xtCommerce
- Zen Cart
- IntelliShop – eCommerce Suite
- OXID - eSales

Erfolgsgeschichte

PayPal ist ein E-Commerce Unternehmen, dass Zahlungen und Geldüberweisungen über das Internet ermöglicht. Es fungiert als elektronische Alternative zur traditionellen Papiermethode wie Schecks und Zahlungsanweisungen. PayPal führt die Zahlungsbearbeitung für Online-Verkäufer, Auktionsseiten und andere unternehmerische User durch, für die es eine Gebühr erhebt.

Bedingungen: >18 Jahre, gültige E-Mail und Bank-/Kreditkartenkonto (Referenzkonto)

2002 wurde PayPal zu einer 100% Tochtergesellschaft von eBay

Die betrügerische Seite

Aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie

- Im März 2005 berichtete Wired News, dass persönliche Informationen der siebzehn Millionen iBill Kunden im Internet gestreut worden sind.
- Wenn Sie dem Link folgen (<http://www.wired.com/>), werden Sie sehen, dass Wired News, auf Grundlage neuer Informationen, einen partiellen Widerruf veröffentlicht hat.
- iBill ist mittlerweile eine Pornoseite.

6.2. E-Commerce und geltendes Recht

Einführung

Beim E-Commerce dreht sich Alles um den Verkauf von Waren und Dienstleistungen im Internet. Verkäufer und Kunde begegnen sich nie von Angesicht zu Angesicht, sondern das

Geschäft wird entfernt voneinander, unabhängig vom Ort, abgewickelt. Dies kann eine Reihe von Bedingungen nach sich ziehen, was das Aufsetzen und Inkrafttreten von Verträgen betrifft.

Eine Anzahl an legislativen Initiativen beeinflusst die Geschäftsabwicklung online – sie können komplexer Natur sein und sich regelmäßig ändern.

Insofern es sich um E-Commerce Transaktionen handelt hat die Gesetzgebung vorrangig das Ziel sicherzustellen, dass die Onlineverträge gesetzlich bindend sind.

Die Möglichkeiten, wie elektronisches Marketing durchgeführt wird, um die Dienste der E-Commerce Anbieter zu vermarkten, werden ebenfalls reguliert.

Dieser Guide führt Sie durch die verschiedenen Vorschriften und gibt praktischen Rat, wie man sicherstellen kann, dass man sich gemäß den gesetzlichen Bestimmungen verhält.

E-Commerce Vorschriften

Die E-Commerce Vorschriften traten im August 2002 in Kraft. Sie setzen die Direktiven der EU zum Thema E-Commerce um und sollen sicherstellen, dass elektronische Verträge gesetzlich bindend sind und für ganz Europa gelten.

Die Vorschriften gelten für Geschäfte, die:

- Waren oder Dienstleistungen an Unternehmen oder Kunden über das Internet, per E-Mail oder SMS verkaufen,
- im Internet oder E-Mail oder SMS werben,
- elektronische Inhalte für Kunden weiterleiten oder speichern oder Zugang zu einem Kommunikationsnetzwerk anbieten.

Sie betreffen nicht das Direktmarketing via Telefon oder Fax.

Informationsbedingungen

Die E-Commerce Vorschriften legen bestimmte Informationen über Ihr Geschäft fest, die Sie den Empfängern der Onlinedienste zukommen lassen müssen, und bestimmen Richtlinien hinsichtlich Vermarktung und Promotion.

Onlineverträge

Wenn Sie einen Onlinevertrag elektronisch erstellen, muss Ihr Kunde in der Lage sein, eine Kopie der Geschäftsbedingungen zu speichern und auszudrucken. Um herauszufinden, welche Informationen Sie dem Kunden geben müssen, und um andere praktische Ratschläge zu erhalten, schauen Sie am besten weiter unten zum Punkt *Tipps zum Erfüllen der E-Commerce Vorschriften*.

Vermarktung

Wenn Sie im Internet oder per E-Mail oder SMS werben wollen, sehen die Vorschriften vor, dass „kommerzielle Nachrichten“ eindeutig als solche erkennbar sein müssen. Sie müssen eindeutig die Person benennen, zu dessen Gunsten die Marketingkommunikation gesendet wird, zusammen mit dem Vermarktungsangebot.

Die Vorschriften gelten auch für „unerwünschte kommerzielle Nachrichten“, gemeinhin auch als **Spam** bezeichnet. Hier wird verlangt, dass diese Nachrichten als solche in der Betreffzeile der E-Mail erkennbar sein müssen, ohne dass man den Rest der Nachricht lesen muss. Für SMS-Nachrichten gilt dies nicht.

Tipps zum Erfüllen der E-Commerce Vorschriften

Um die allgemeinen Informationsbedingungen der E-Commerce Vorschriften von 2002 zu erfüllen, müssen Sie dem Empfänger Ihrer Onlinedienste:

- Ihren Geschäftsnamen, Postanschrift und andere Details einschließlich E-Mail Adresse mitteilen,
- Details jedes öffentlichen Registers, in dem Sie eingetragen sind, mitteilen, zusammen mit Ihrer Registrierungsnummer oder einem Äquivalent dazu,
- die Einzelheiten der Aufsichtsbehörde bekanntgeben, wenn der angebotene Dienst einem Berechtigungsschema unterliegt,
- Details jedes Berufsverbandes, bei dem Sie registriert sind, mitteilen sowie
- Ihre Steuernummer angeben.

Wenn Ihre Webseite Preise aufführt, müssen diese klar sein und deutlich machen, ob Steuern und Lieferkosten enthalten sind.

Erfüllung beim Onlinevertrag

Wenn Ihr Geschäft Verträge online aufstellt, müssen Sie Ihren Kunden Informationen über Folgendes bereitstellen:

- alle technischen Schritte, die zum Abschluss des Vertrags benötigt werden, z.B. „Hier klicken“
- ob der abgeschlossene Vertrag durch Sie archiviert wird und ob er zugänglich ist
- die für den Abschluss des Vertrags angebotenen Sprachen
- alle wichtigen Verhaltensregeln, denen Sie sich verpflichten, und Informationen darüber, wie diese elektronisch in Erfahrung gebracht werden können.

Sie müssen sicherstellen, dass Ihre Webseite es Kunden erlaubt, zurückzugehen und eventuelle Fehler bei der Auftragserstellung zu korrigieren, bevor der Auftrag abgeschlossen wird.

Wenn ein Kunde einen Auftrag elektronisch abgeschlossen hat, müssen Sie ihm ohne unnötigen Verzug eine Bestätigung zukommen lassen.

Vorschriften hinsichtlich Telefon- und Faxmarketing

Unternehmen bieten ihre Dienste häufig über Telefon und Fax an. Es gibt eine Vielzahl an Vorschriften, die für diesen Bereich gelten, und es ist wichtig, dass Sie sich mit Ihrem Geschäft dessen bewusst sind. Dadurch stellen Sie sicher, dass Sie sich gesetzlich korrekt verhalten, wenn Sie eine Marketingkampagne über diese Medien lancieren.

Die Telekommunikationsvorschriften (Datenschutz und Schutz der Privatsphäre) regeln das Direktmarketing über **Telefon** und **Fax**. Sowohl der Telephone Preference Service (TPS) als auch der Fax Preference Service (FPS) wurden als Folge dieser Vorschriften gegründet und werden vom Datenschutzbeauftragten kontrolliert. Ist man hier registriert, kann man festlegen, keine Verkaufs- und Marketinganrufe bzw. -faxe zu erhalten. Diese Vorschriften wurden durch die Bestimmungen zum Schutz der Privatsphäre bei elektronischen Kommunikationen im Dezember 2003 ersetzt. Mehr dazu finden Sie weiter unten unter *Schutz der Privatsphäre und Vorschriften zur elektronischen Kommunikation*.

TPS und CTPS

Anfänglich gaben die Vorschriften nur Personen das Recht, mittels Registrierung bei der TPS dieses Direktmarketing für sich zu unterbinden.

Im Juni 2004 wurde allerdings der Corporate Telephone Preference Service (CTPS) gegründet. Über dieses zentrale Register können nun auch unternehmerische Anschlussinhaber festlegen, unerwünschte Verkaufs- und Marketingtelefonate auf keiner der Firmennummern mehr zu empfangen.

Dies beinhaltet Körperschaften wie eine Limited Gesellschaft in Großbritannien, eine GmbH in England, Wales und Nordirland sowie jegliche Gesellschaftsform in Schottland. Dies gilt auch für Schulen, Regierungsstellen und -behörden, Krankenhäuser, Aktiengesellschaften und andere öffentliche Körperschaften.

FPS

Das FPS enthält die Bedingung, dass vor dem Direktmarketing via Fax die individuelle Zustimmung eingeholt werden muss. Es bietet auch unternehmerischen Organisationen die Möglichkeit, durch Registrierung bei FPS Direktmarketing via Fax zu unterbinden.

Wenn Sie also gerade dabei sind, Direktmarketing via Telefon oder Fax zu betreiben oder dies vorhaben, müssen Sie regelmäßig Prüfungen bei der TPS, CTPS und FPS vornehmen, da Sie sonst riskieren, eine strafbare Handlung zu begehen.

Bestimmungen zum Schutz der Privatsphäre und zur Elektronischen Kommunikation

E-Marketing Aktivitäten werden durch Bestimmungen zum Schutz der Privatsphäre und zur elektronischen Kommunikation geregelt, die im Dezember 2003 in Kraft traten. Diese Bestimmungen lösten die Telekommunikationsvorschriften ab (Datenschutz und Privatsphäre). Die neuen Bestimmungen beinhalten zusätzliche Regeln, die sich gegen unerwünschte E-Mails oder SMS richten, gemeinhin auch als **Spam** bezeichnet.

Sie untersagen das Verschicken von Direktmarketing-Nachrichten per E-Mail, bei denen die Identität des Absenders verschleiert oder verborgen ist. Sie verbieten ebenso Marketing E-Mails, wenn dem Empfänger keine gültige Adresse genannt wird, über die er diese Nachrichten abbestellen kann.

Umgang mit Spam

Die Bestimmungen zum Schutz der Privatsphäre und zur elektronischen Kommunikation verlangen, dass die Einwilligung der Person eingeholt wird, bevor man ihr unerwünschte Werbung per E-Mail zuschickt, es sei denn, sie hat solche Nachrichten bereits abonniert oder ihre ausdrückliche Zustimmung zum Erhalt solcher E-Mails gegeben.

Voraussetzung, dass das Direktmarketing im Bezug steht zu den Produkten und Bestehenden Kunden kann unerwünschte Werbung zugeschickt werden, unter der Dienstleistungen, die sie bereits erworben haben. Allerdings sollte der Empfänger dennoch die Option zum „Abbestellen“ solcher E-Mails haben.

Entsprechend den Bestimmungen zum Schutz der Privatsphäre und zur elektronischen Kommunikation können auch Körperschaften den Erhalt solcher E-Mails abbestellen, aber es gibt keine Bedingungen, die zum generellen Verschicken verlangt sind.

Es ist außerdem wichtig, daran zu denken, dass eine Voraussetzung der Bestimmungen darin besteht, dass unerwünschte Werbemails sowohl die Identität als auch die Kontaktdaten des Absenders enthalten müssen.

Cookies

Die Bestimmungen zum Schutz der Privatsphäre und zur elektronischen Kommunikation regeln auch den Einsatz von „Cookies“. Dies sind Dateien, die von einem Webserver auf den PC eines Besuchers einer Webseite heruntergeladen werden. Dadurch kann der Inhaber der Webseite einige persönliche Details über den Besucher erfahren, wie zum Beispiel, welche Einkäufe getätigt, welche Dateien heruntergeladen und welche Informationen betrachtet wurden.

Das Ziel der Bestimmungen besteht darin, den Besuchern die Entscheidung zu überlassen, ob sie Cookies auf ihrem PC möchten oder nicht. In der Praxis heißt das meistens, dass sie mit Informationen über Cookies versorgt werden, und wie man sie blockiert, wenn man sie nicht will.

Tipps zum Umgang mit den Bestimmungen zum Schutz der Privatsphäre und zur elektronischen Kommunikation

Die Bestimmungen zum Schutz der Privatsphäre und zur elektronischen Kommunikation werden vom Datenschutzbeauftragten vollstreckt. Wenn der Datenschutzbeauftragte ein Unternehmen ausfindig macht, dass die Bestimmungen verletzt, setzt er ein Schreiben auf, in dem weitere Informationen verlangt werden, oder stellt einen Vollstreckungsbescheid aus. Für die Verletzung eines Vollstreckungsbescheids kann ein Strafgeld verhängt werden. Strafsanktionen sind ebenfalls möglich.

All diese Aktionen können den Ruf Ihres Geschäfts schädigen und Ihr Ansehen beim Kunden negativ beeinflussen. Wenn Sie also elektronische Nachrichten als Marketingmittel einsetzen wollen, sollten Sie sicherstellen, dass jede Nachricht eindeutig identifizierbar ist und nur mit der Werbung und Vermarktung eines Produkts in Zusammenhang steht.

Das bedeutet, dass jede per E-Mail oder SMS verschickte kommerzielle Nachricht eindeutig durch ihre Kopfzeile als solche identifizierbar sein sollte – weiterhin notwendige Informationen können dann im Hauptteil der Nachricht angegeben werden.

Elektronische Nachrichten als Marketingmittel sollten außerdem:

- die Person identifizieren, in dessen Auftrag sie verschickt wird
- jedes Promotionangebot eindeutig kennzeichnen – einschließlich Rabatte, Prämien oder Präsente – und alle Bedingungen nennen, die dafür notwendig sind (diese müssen leicht zugänglich, klar und unzweideutig sein)
- dem Empfänger das Recht und die Möglichkeit zum „Abbestellen“ geben.

Sie sollten von Ihren Kunden vorher durch eine „Abonnier“-Funktion die individuelle Zustimmung einholen, auch wenn es gewisse Ausnahmen bei bestehenden Kunden gibt.

Fernabsatzbestimmungen

Die Fernabsatzbestimmungen aus dem Jahr 2000 sollen Kunden schützen, die dem Verkäufer zum Zeitpunkt des Kaufs nicht physisch gegenüberstehen. Sie regeln Käufe, die über das Internet und via E-Mail gemacht wurden sowie telefonische und postalische Bestellungen.

Sie gelten nur für Transaktionen zwischen Unternehmen und Endverbrauchern (Personen, die außerhalb des Unternehmensbereichs handeln) und schließen keine B2B-Verträge und Auktionen mit ein.

Entsprechend dieser Bestimmungen haben die Kunden das Recht:

- schriftliche Details über den Händler und die Geschäftsbedingungen der Transaktion zu erfahren
- schriftliche Bestätigung ihrer Bestellung zu erhalten
- weitere Informationen zu bekommen, einschließlich Informationen zum Kündigungsrecht, zu Beschwerdeabläufen, zum Kundendienst und zur Garantie
- die Lieferung, falls nicht anders vereinbart, innerhalb von 30 Tagen zu erhalten.

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Diese Publikation spiegelt ausschließlich die Ansichten des Autors wider, und die Kommission kann für keine Nutzung verantwortlich gemacht werden, die auf den hierin enthaltenen Informationen basiert.

EU-Projekt Nr. 502846-LLP-1-2009-1-DE-Grundtvig-GMP

Kunden haben eine Karenzzeit von sieben Werktagen, innerhalb derer sie den Vertrag ohne Angabe von Gründen kündigen können, beginnend von dem Zeitpunkt an, da die Ware empfangen wurde. Wenn keine Angaben zur Karenzzeit seitens des Händlers an den Kunden gemacht wurden, verlängert sie sich auf drei Monate.

Das Rücktrittsrecht kann vom Kunden selbst nach Erhalt der Ware bzw. dem Bereitstellen der Dienstleistungen noch geltend gemacht werden. Der Kunde ist berechtigt, für einen gekündigten Vertrag die volle Rückerstattung innerhalb von 30 Tagen zu erhalten.

Zu diesen Rechten gibt es einige Ausnahmen, zum Beispiel:

- bei Verträgen, die die Bereitstellung von Unterkünften, Transportmitteln, Catering oder Freizeitservice beinhalten, wenn diese Leistungen an einem bestimmten Datum oder über einen bestimmten Zeitraum erbracht werden
- beim Verkauf von kundenindividueller oder verderblicher Ware
- bei versiegelten Audio- oder Videoaufzeichnungen bzw. Software, die geöffnet wurde
- bei Auktionsverkäufen.

6.3. E-Commerce Geschäfte

Verkaufen im Internet

Der Zweck einer Verkaufsseite besteht darin, den Verkauf mittels über das Internet getätigter Bezahlung abzuschließen. Diese Art von Plattform wird darauf konzipiert, umfassende Produktinformationen zu enthalten, da zu erwarten ist, dass die Besucher eine Kaufentscheidung erst auf Basis der präsentierten Informationen treffen werden.

Solche Seiten haben generell drei Ebenen:

- Marketing- und Mehrwertinformationen. Dies zielt darauf ab, Kunden anzulocken und ihnen ein Gefühl für die Inhalte zu geben. Gleichzeitig soll es das Vertrauen in den Händler stärken.
- Der Katalog. Detaillierte Informationen über Produktvorteile, Besonderheiten und Preise.
- Auftragsbearbeitung. Dies schließt eine Methode zur Spezifizierung und Bezahlung des Auftrags ein. Fortgeschrittene Systeme behalten dem Kunden die Möglichkeit vor, im System zurückzugehen, um Fortgang und Lieferstatus des Auftrags zu überprüfen.

Shopping Malls

Eine Shopping Mall hat eine standardisierte Umgebung, in der verschiedene Händler auf einer einzigen Seite zu finden sind. Sie bieten gegenüber einem neuen Online-Händler die folgenden Vorteile:

- a. Eine Standardvorlage für den Katalog und die Bezahlungsprozedur.
- b. Jemand anderes sorgt für die Vermarktung der Mall als Ganzes.

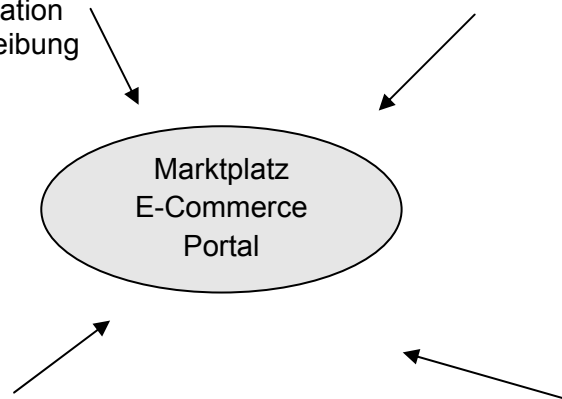
Aufbau des Geschäfts (1)

Wünsche

- Leichter Kauf
- Leichte Bezahlung
- Sicherheit
- Einfache Navigation
- Produktbeschreibung

Wünsche

- Profit machen
- Neue Kunden gewinnen



Voraussetzungen:

- Internetzugang
- Online-Bezahlung
- Bank-/Kreditkartenkonto

Voraussetzungen:

- Internetportal
- Online-Katalog
- Einkaufswagen
- Strukturierte Auftragsbearbeitung
- Transaktionsserver
- Zahlungsportal

Aufbau des Geschäfts (2)

Vermarktung

Es reicht nicht aus, einfach nur den Katalog und das E-Commerce Programm einzupflegen. „Mach es und sie kommen“ ist eine Methode, die noch nie im Internet funktioniert hat. Die Seite muss sowohl über das Internet als auch auf traditionellem Wege vermarktet werden.

Logistik

Der Online-Katalog

Schaffen Sie eine Umgebung, die es dem Kunden leicht macht, durch den Produktkatalog zu navigieren und schließlich ein Produkt zu kaufen.

- Navigation
- Produktinformation (Bilder, technische Daten, Bewertungen)
- Einkaufswagen
- Check in / Check out
- Bezahlung und Auftragsbearbeitung (nächster Abschnitt)

Geschäftsvoraussetzungen für E-Commerce

- Wenn Sie keine Ahnung von Webdesign haben, ist es vermutlich eine gute Idee, einen Webdesigner zu engagieren.
- Die Vermarktung Ihrer Seite ist enorm wichtig im Netz.
- Recherchieren Sie die Webseiten möglicher Konkurrenten und formulieren Sie eine Strategie, wie Sie konkurrieren wollen.
- Wenn Sie von einem enormen Zuwachs an Bestellvolumen durch Ihre Seite ausgehen, überlegen Sie sich einen Plan, wie Sie das erhöhte Volumen meistern, bevor Sie davon überrollt werden.

Erfolgsfaktoren beim E-Commerce

- Ausreichende Vorarbeit auf dem Gebiet von Marktforschung und Marktanalyse. E-Commerce ist keine Ausnahme, was gute Geschäftsplanung und die elementaren Gesetze von Angebot und Nachfrage betrifft. Geschäftlicher Misserfolg beim E-Commerce ist genauso Realität wie in anderen Geschäftsformen.
- Bereitstellung eines leichten und sicheren Weges für die Transaktionen der Kunden. Kreditkarten sind die beliebtesten Zahlungsmittel im Internet, die in 90% der Onlinekäufe angewandt wird. In der Vergangenheit wurden die Kartennummern auf sicherem Wege zwischen Kunde und Händler über unabhängige Zahlungsportale transferiert. Solche unabhängigen Zahlungsportale werden nach wie vor bei kleineren Unternehmen angewandt. Die meisten Händler lassen die Kreditkartenüberweisungen heutzutage über kommerzielle Banken oder Kreditkarteninstitute laufen.
- Zuverlässigkeit und Sicherheit. Parallele Server, Hardware-Redundanz, Störfall-Technologien, Informationsverschlüsselung und Firewalls können dies verbessern.
- Erstellung eines wirtschaftlich gesunden Geschäftsmodells.
- Aufbau einer Organisation, die immer bereit und flexibel genug ist, um schnell auf die Änderungen des wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und technischen Umfelds reagieren zu können.
- Attraktive Webseite. Der geschmackvolle Einsatz von Farben, Grafiken, Animationen, Fotos, Schriftarten und weißen Leerflächen wird auf diesem Gebiet Erfolg bringen.
- Kompletthilfe rund um die angebotenen Produkte und Dienstleistungen, was nicht nur die vollständige Produktbeschreibung beinhaltet, sondern auch vernünftige Berater und Auswahleinrichtungen.

Schritte zur E-Commerce Freigabe

Erstellung eines Internet-Geschäftskontos

Um Kreditkarten über das Internet akzeptieren zu können, müssen Sie bei Ihrer Bank ein Internet-Geschäftskonto beantragen.

Schritte zur E-Commerce Freigabe

Webhosting

- Erhalt eines digitalen Zertifikats
- Auffinden eines Anbieters für Online-Überweisungen
- Erstellung oder Erwerb einer Einkaufswagen-Software
- Kooperation mit einem Logistikunternehmen

Kundenzufriedenheit

- Kunden machen sich Sorgen um die Sicherheit. Viele Leute wollen Kreditkarten nicht über das Internet benutzen, weil sie Angst vor Diebstahl und Kreditkartenbetrug haben.
- Fehlende sofortige Befriedigung bei den meisten elektronischen Käufen. Ein Großteil der Freude, die ein Kunde beim Kauf eines Produkts empfindet, beruht auf der sofortigen Befriedigung beim Benutzen und Zeigen dieses Produkts. Diese Freude existiert nicht, wenn man auf ein Produkt Tage oder gar Wochen warten muss.
- Der soziale Aspekt des Einkaufens. Manche Leute haben Spaß daran, mit Verkäufern, anderen Kunden oder ihrem eigenen Anhang zu reden. Dieser soziale Aspekt des Einkaufens existiert nicht in gleichem Maße beim Online-Shopping.
- Schlecht konzipierte, fehlerbehaftete E-Commerce Webseiten frustrieren Onlinekunden und vertreibt sie nur.
- Uneinheitliches Rückgaberecht unter den Online-Händlern bzw. Schwierigkeiten bei Rückgabe/Umtausch.

6.4. Bezahlung und Auftragsbearbeitung

Akzeptieren von Bezahlungen

- Einrichten eines Händlerkontos
Händlerkonten sind Konten, die Kreditkartenüberweisungen akzeptieren und bereitstellen.
- Diese Konten können über merchant service providers (MSPs – Zahldienste für Händler) wie Banken oder independent service organizations (ISOs – unabhängige Zahldienstorganisationen) erstellt werden.
- Was Sie brauchen:
 - Wenn Sie ein Händlerkonto beantragen, müssen Sie der Bank die durchschnittliche Auftragssumme und die zu erwartende durchschnittliche Monatsmenge, die über Ihr Konto läuft, angeben
 - Bestellformular auf Ihren Seiten (SSL)
 - Software zur Zahlungsbearbeitung, um Überweisungen zwischen Ihnen und Ihrer Bank zu vollziehen

Beispiel

Demonstration einer Bestellbearbeitung

<http://online-shop.nunodesign.de>

(auf xtCommerce basierender E-Shop)

- Bereits Kunde?
 - Ja: Bitte einloggen
 - Nein: Neues Kundenkonto erstellen
Tragen Sie Ihre persönlichen Daten ein
- Wählen Sie Produkt / Menge
- In Einkaufswagen legen
- Zur Kasse gehen
- Lieferung bestätigen / Rechnungsanschrift
- Wählen Sie Ihre Zahlungsmethode
- Bestätigen
- Kasse
- Schauen Sie ins E-Mail Postfach (Bestätigung)

Zahlungsmethoden

Nachnahme

Normalerweise erhält die Post das Geld bar bei der Lieferung der Ware.

Diese Zahlungsmethode wird als Nachnahme bezeichnet, wobei Extragebühren anfallen. Der Online-Händler liefert die Ware an ein Ladengeschäft in der Nähe des Kunden. Der Kunde muss dann dort bar bezahlen.

Elektronisches Geld

Ein System, das einer Person erlaubt, Waren oder Dienstleistungen mittels Übertragung einer Nummer von einem Computer zum anderen zu bezahlen. Wie die Seriennummern auf realen Dollarnoten sind die elektronischen Geldnummern einzigartig. Eines der Hauptmerkmale von elektronischem Geld ist, dass es, wie echtes Geld, anonym und wieder verwendbar ist. D.h. wenn ein Betrag an elektronischem Geld vom Käufer an den Händler geschickt wird, gibt es keine Möglichkeit, Informationen über den Käufer zu erhalten. Das ist einer der Hauptunterschiede zwischen elektronischem Geld und Kreditkartensystemen. Ein weiterer zentraler Unterschied besteht darin, dass ein elektronischer Geldnachweis wiederverwendet werden kann.

EBPP

Abkürzung für electronic bill presentment and payment (elektronische Rechnungslegung und -zahlung über das Internet).

Es gibt zwei Arten der Rechnungslegung:

- Direktes Modell: ein Rechnungssteller schickt die Rechnung über seine eigene Webseite oder die eines Dritten an den Kunden.
- Sammelmodell: Rechnungen von mehreren Rechnungsstellern werden an eine einzige Webseite geschickt, die im Ganzen dem Kunden zur Ansicht und Zahlung präsentiert werden.

Kreditkarte

Schritte:

- Autorisierung

Manuell: Der Händler lädt die Verkaufsdetails von dem Computer herunter, der als Webserver fungiert. Der Händler fordert dann auf normalem Wege (z.B. Verkaufsterminal oder PC-Programm) die Autorisierung ein.

Automatisch: Die Server-Software kommuniziert direkt mit dem Computer des Kreditkartenunternehmens und organisiert die Autorisierung online.

- Erfassung

- (Rückverrechnung) = Stornierung der Überweisung

Mikrozahlungssysteme

Während sich Kreditkarten gut für umfangreiche Einkäufe eignen, sind sie nicht so effizient bei Kleinstbeträgen

Mondex, Visa Cash, Cybercash, Ecash, PayPal, Click&Buy

Sonstige:

Fax, Telefonbestellung, Aufträge auf Rechnung

Paybox

Zahlungsmethode, bei der Mobiltelefone genutzt werden. In Deutschland sind Geldüberweisungen kostenlos – Kunden müssen eine jährliche Gebühr bezahlen. Mit Paybox können auch Privatpersonen Geldüberweisungen miteinander vornehmen

Smart Card

Ein kleines elektronisches Gerät etwa von der Größe einer Kreditkarte, das einen elektronischen Speicher und, eventuell, einen integrierten Schaltkreis enthält. Smart Cards, die einen solchen Schaltkreis haben, werden auch als Chipkarten bezeichnet.

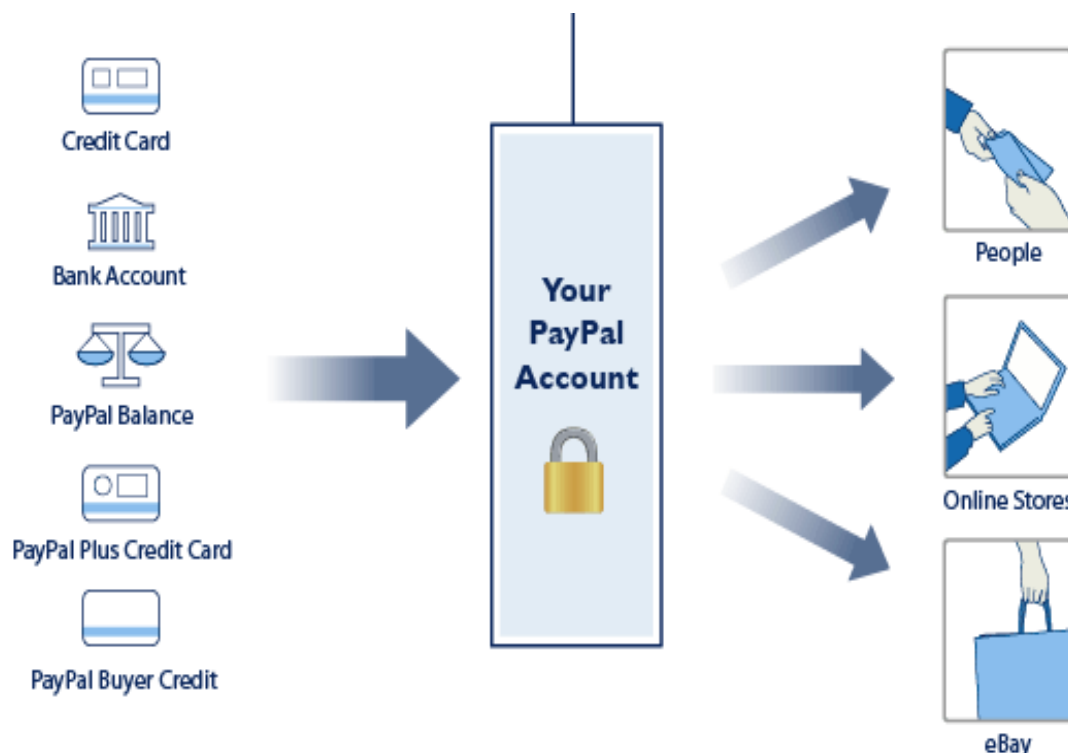
Smart Cards werden für viele Zwecke verwendet, z.B.:

- Speicherung von Patientendaten und -medikationen
- Speicherung von elektronischem Geld (EC-Karte ...)
- Erstellung von Netzwerkausweisen (ähnlich den Zugangstoken)

Um eine Smart Card zu verwenden, entweder um Informationen von ihr ziehen oder ihr Daten hinzufügen zu können, braucht man ein Smart Card Lesegerät, ein kleines Gerät, dass man in die Smart Card einlegt.

PayPal:

Ein eBay-Unternehmen, das sehr stark einem Onlinebanking Service ähnelt. Es erlaubt jeder Privatperson oder Firma mit einer E-Mail Adresse, sicher und schnell Zahlungen online zu tätigen oder zu empfangen.



6.5. Richtiges Verständnis von E-Commerce Verträgen

E-Commerce Vorschriften

- EU E-Commerce Direktive
 - stellt sicher, dass elektronische Verträge gesetzlich bindend und in ganz Europa einklagbar sind.
- Informationsbedingungen
 - Die E-Commerce Vorschriften definieren bestimmte Informationen über Ihr Geschäft, die Sie Empfängern der Onlineangebote bereitstellen müssen, und legen Richtlinien fest bezüglich Werbung und Vermarktung.
- Onlineverträge
 - Wenn Sie einen Vertrag mit elektronischen Mitteln online formulieren, sollte der Kunde in der Lage sein, eine Kopie der Geschäftsbedingungen kopieren und ausdrucken zu können.

Wie man dies online umsetzt

Informationen, die Sie den Empfängern Ihrer Onlineangebote geben müssen:

- Geschäftsname, Postanschrift und andere Details einschließlich E-Mail Adresse
- Details jedes öffentlich zugänglichen Registers, in dem Sie eingetragen sind, zusammen mit der Registrierungsnummer bzw. etwas Vergleichbarem
- Details jedes Berufsverbands, bei dem Sie registriert sind
- Ihre Umsatzsteuer-Identifikationsnummer
- Wenn Ihre Webseite Preise angibt, müssen diese eindeutig sein und anzeigen, ob sie Steuern und Lieferkosten beinhalten.
- Kunden müssen die Möglichkeit haben, zurückzugehen und Fehler bei der Bestellung zu korrigieren, bevor die Bestellung abgeschlossen wird.
- Wenn der Kunde eine Bestellung elektronisch abgeschlossen hat, muss die Bestätigung unverzüglich erfolgen.

Schutz der Privatsphäre und E-Commerce

Anti-SPAM-Vorschriften...

- untersagen das Direktmarketing via E-Mail, wenn die Identität des Absenders verschleiert oder verborgen ist.
- verbieten Marketing E-Mails, die dem Empfänger keine gültige Adresse zur Verfügung stellen, an die er sich wenden kann, um solche Nachrichten nicht mehr zu erhalten.
- Bestehenden Kunden kann unerwünschte Werbung geschickt werden.
- Der Empfänger sollte zudem die Option haben, den Erhalt solcher E-Mails abzubestellen.
- Unerwünschte Werbe-E-Mails müssen sowohl die Identität als auch die Kontaktdaten des Absenders enthalten.

Zertifizierung

Es ist vorteilhaft, von Prüfzentren zertifiziert zu werden.



Fernabsatzbestimmungen

Entsprechend den EU-Bestimmungen haben die Kunden das Recht:

- schriftliche Daten über den Anbieter und die Abwicklungsmodalitäten zu erhalten
- schriftliche Bestätigung für ihre Bestellungen zu erhalten
- weitere Informationen, einschließlich einer Info über Kündigungsrechte, Beschwerdevorgänge, Kundendienst und Garantien, zu erhalten
- die Lieferung, soweit nicht anders vereinbart, innerhalb von 30 Tagen zu erhalten
- eine Karenzzeit von 7 Werktagen in Anspruch zu nehmen, innerhalb derer sie den Vertrag kündigen können.

6.6. Entwicklung eines E-Marketingplans

- Tragen Sie Ihre Seite bei so vielen Suchmaschinen wie möglich ein.
- Versuchen Sie, Webseiten mit ähnlichen Themen zu finden und schließen Sie Deals ab, um sich gegenseitig zu verlinken.
- Erstellen Sie ein Werbebanner und erwerben Sie Platz auf einer beliebigen Webseite, um es dort zu platzieren.
- Fügen Sie Ihre Internetadresse der Unterschrift Ihrer E-Mail und dem Briefkopf all Ihrer Geschäftskorrespondenz hinzu.
- Mundpropaganda ist sehr effektiv im Netz; erzählen Sie all Ihren Freunden von Ihrer Seite.
- Vermeiden Sie zu spammen – das führt in jedem Fall zu einem schlechten Ruf.
- Finden Sie Partner, um Ihr Geschäft zu erweitern.

Hauptbestandteile eines E-Marketingplans

- Definieren Sie Ihre Zielgruppe
- Setzen Sie sich Ihre Ziele
- Entscheiden Sie sich für einen Marketingmix
- Legen Sie ein Budget fest
- Aktionsplanung
- Bemessen Sie Ihren Erfolg
- Nutzung/Schöpfung von Markennamen
- Domainnamen

Kundenbeziehung

- Beantworten häufiger Fragen
- Beantwortung der üblichen Fragen, die Kunden auf Ihrer Webseite stellen – FAQ (frequently asked questions = häufig gestellte Fragen)
- Besucher zur Registrierung einladen
- Kundenbeziehungsmanagement (CRM)
- Das CRM-System bringt Informationen wie Kundendaten, Kaufmuster, Marketingdaten und Zukunftstrends. Zusätzlich hat es zum Ziel, neue Verkaufsmöglichkeiten zu definieren, einen besseren Kundenservice aufzustellen und personalisierte Angebote und Deals vorzuschlagen.

Vorzüge von E-Marketing

- **Globale Erreichbarkeit**- eine Webseite kann jeden auf der Welt erreichen, der Zugang zum Internet hat. Das gestattet Ihnen, neue Märkte zu finden und für eine geringe Investition global agieren zu können.
- **Weniger Kosten**- eine gut geplante und effektiv lancierte E-Marketingkampagne kann die richtigen Kunden zu deutlich geringeren Kosten erreichen als traditionelle Marketingmethoden.
- **Messbare Ergebnisse**- Marketing per E-Mail oder Werbebanner erleichtert es, die Effektivität Ihrer Kampagne einzuschätzen. Sie können detaillierte Informationen über die Kundenreaktionen zu Ihrer Werbeaktion erhalten.
- **24h-Marketing**- bei einer Webseite können sich die Kunden über Ihre Produkte informieren, auch wenn Ihr Büro geschlossen ist.
- **Personalisierung**- wenn Ihre Kundendatenbank mit der Webseite verlinkt ist, dann können Sie immer, wenn jemand die Seite besucht, ihn mit zielgerichteten Angeboten begrüßen. Je mehr sie von Ihnen kaufen, desto mehr können Sie das Kundenprofil spezifizieren und desto effektiver wird Ihr Marketing.
- **Eins-zu-Eins Marketing**- Mit E-Marketing können Sie Leute erreichen, die sich direkt über Ihre Produkte und Dienstleistungen informieren möchten. Viele Menschen nehmen beispielsweise Mobiltelefone und Organizer überallhin mit. Kombinieren Sie dies mit dem personalisierten Aspekt von E-Marketing, und Sie werden sehr effektive, zielgerichtete Kampagnen durchführen.
- **Interessantere Kampagnen**- Mit E-Marketing können Sie unter Verwendung von Musik, Grafiken und Videos interaktive Kampagnen starten. Sie können Ihren Kunden ein Spiel oder ein Quiz schicken – alles, was sie interessieren könnte.
- **Bessere Umwandlungsgeschwindigkeit** – wenn Sie eine Webseite haben, sind Ihre Kunden immer nur ein paar Klicks vom Kauf entfernt. Im Gegensatz zu anderen Medien, wo Leute aufstehen und anrufen, einen Brief abschicken oder in einen Laden gehen müssen, funktioniert E-Marketing nahezu augenblicklich.

Umsetzung von E-Marketing

Evaluation der Marketingoptionen

- SMS
- E-Mail
- Webseiten

Einführungsplan

- Schulung
- Bewertung Ihrer Kundenkontaktdatenbank
- Vermarktung der Webseite

Umsetzung

- Starten notwendiger Schulungen.

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Diese Publikation spiegelt ausschließlich die Ansichten des Autors wider, und die Kommission kann für keine Nutzung verantwortlich gemacht werden, die auf den hierin enthaltenen Informationen basiert.

EU-Projekt Nr. 502846-LLP-1-2009-1-DE-Grundtvig-GMP

- Fördern von Mitarbeiterengagement und Feedback.
- Ständiges Prüfen der Maßnahmen betreffs der E-Marketing Bestimmungen.

Zusammenfassung

Nach dieser Schulung sollten Sie:

- etwas wissen über
 - Geschäftsabläufe von
 - E-Marketing
 - E-Commerce (Malls, Einkaufswagen, Kataloge)
 - Kundenbeziehung
 - Zahlung und Auftragsbearbeitung
 - E-Commerce Vermarktung
- in der Lage sein
 - einen Plan einzuführen
 - eine E-Marketingkampagne zu entwickeln

6.7. Die richtige Webseite für Ihr Geschäft

Webhosting

Es ist wichtig, dass die Webhosting Firma in der Lage ist, Sie mit dem Serviceniveau zu versorgen, das notwendig ist, damit Sie Ihren Onlineshop führen können. Einige Dinge, auf die Sie achten sollten:

- Gute Laufzeit
- Guter technischer Support
- Schnelle Verbindung ins Netz (Bandbreite)
- Im E-Commerce sich auskennendes Personal
- Kompatibilität mit anderen großen E-Commerce Anbietern

Kundenorientiert

- Den Kunden Werte geben.
- Anbieter schaffen das durch Produkte oder Produktreihen, die potenzielle Kunden mit konkurrenzfähigen Preisen anlocken, ganz wie im nicht-elektronischen Gewerbe.
- Service und Leistung offerieren.
- Eine unkomplizierte, nutzerfreundliche Käuferfahrung bieten.
- Den Kunden Anreiz schaffen, um zu kaufen und wiederkommen. Promotionaktionen zu diesem Zwecke können Gutscheine, Spezialangebote und Rabatte beinhalten. Verlinkte Webseiten und Werbepartner-Programme können ebenfalls helfen.
- Persönliches Interesse wecken.
- Personalisierte Webseiten, Kaufvorschläge und personalisierte Spezialangebote können bis zu einem gewissen Maß die persönliche Ebene realer Kommunikation ersetzen, wie sie an der traditionellen Verkaufsstelle zu finden ist.
- Einen Sinn für Gemeinschaft bieten.
- Chatrooms, Diskussionsforen, Kundenbeiträge und Loyalitätsprogramme können in diesem Zusammenhang helfen.
- Rundumbetreuung des Kunden.
- Onlinehändler festigen dies, indem sie jeglichen Kontakt mit dem Kunden als Teil einer Kompletterfahrung betrachten – eine Erfahrung, die eins wird mit der Marke.
- Kunden sich selbst helfen lassen.

- Bereitstellung einer Selbstbedienungsseite. Dies impliziert, dass sämtliche Produktinformation, Zusatzprodukte, Tipps zu Produktalternativen, Kundenbewertungen und Testberichte verfügbar sind.
- Kunden beim Kauf helfen.
Onlinehändler können solcherart Hilfe mittels umfangreicher vergleichender Informationen und guten Sucheintragen zur Verfügung stellen. Die Bereitstellung von Teileinformationen und Gebrauchserfahrungen mag den Onlinehändlern auch dabei helfen, die Jobs der Kunden zu definieren.

6.8. Aufbau meines eigenen E-Commerce Portals

Die richtige Software aussuchen

Kriterien

- Produktdatei hochladen / Bestelldatei herunterladen
- Medienmanagement
Produktbilder und -diagramme sind enorm wichtig beim Produktverkauf. Steigt das Produktvolumen über ein bestimmtes Niveau, gewinnt die Organisation der Bilddateien an Bedeutung.
- Zahlungsmethoden
Jedes elektronische System sollte die gängigen Kreditkarten und Kundenkarten (MasterCard, Visa usw.) führen. Es sollte (für eine geschäftliche Seite) auch Auftragsbestellungen von Kontoinhabern akzeptieren.
- Rabatte
Sie möchten vielleicht Nachlässe für große Bestellmengen offerieren, und das E-Commerce System sollte dies wenn nötig unterstützen.
- Produktvarianten
Produkte können in verschiedenen Modellen, Farben, Größen usw. verkauft werden. Sie sollten in der Lage sein, zum Zeitpunkt der Bestellung das Entsprechende auszuwählen. Manche Varianten werden vielleicht zu einem anderen Preis verkauft (in schwarz – 2 EUR mehr).
- Frachtkostenabwicklung
Frachtkosten können als Pauschale berechnet werden oder als möglicher Basissatz zuzüglich einem Aufschlag entsprechend Gewicht, Wert, Stückzahl.
- Umsatzsteuer
- Sprachen / Währungen

6.9. Sicherheit und E-Commerce

Digitales Zertifikat

Ein an die elektronische Nachricht zu Sicherheitszwecken angehängter Zusatz. Die gängigste Form eines digitalen Zertifikats besteht darin nachzuweisen, dass ein User, der eine Nachricht versendet, auch wirklich derjenige ist, für den er sich ausgibt.

Eine Person, die eine verschlüsselte Nachricht versenden will, beantragt ein digitales Zertifikat von einer Zertifizierungsstelle. Diese stellt ein verschlüsseltes digitales Zertifikat aus, das den öffentlichen Schlüssel des Antragsstellers und eine Reihe anderer Identifikationsinformationen enthält. Die Zertifizierungsstelle macht ihren eigenen öffentlichen Schlüssel zugänglich über Printmedien oder eventuell das Internet.

Der Empfänger einer verschlüsselten Nachricht nutzt den öffentlichen Schlüssel, um das an der Nachricht angehängte digitale Zertifikat zu entschlüsseln, bestätigt es wie von der Zertifizierungsstelle vorgegeben und erhält dann den öffentlichen Schlüssel und die

Identifikationsinformationen des Absenders, wie sie im Zertifikat stehen. Mit diesen Informationen kann der Empfänger eine verschlüsselte Nachricht zurückschicken.

Die am weitesten verbreitete Norm für digitale Zertifikate ist X.509.

Erhalt eines digitalen Zertifikats

Ein digitales Zertifikat, auch bekannt als SSL Server Certificate, ermöglicht SSL (Secure Socket Layer encryption – Verschlüsselungsprotokoll zur Datenübertragung) auf dem Webserver.

SSL schützt die Kommunikation, so dass man Kreditkartenbestellungen sicher aufnehmen kann und Hacker keine Daten ausspionieren können. Jedes E-Commerce Unternehmen wird von Ihnen verlangen, dass Sie SSL nutzen, bevor Sie deren Dienste in Anspruch nehmen können.

Möglichkeiten zum Erwerb eines Zertifikats:

- a) Für eine minimale Gebühr kann man gewöhnlich das dem Webhosting Unternehmen gehörende Zertifikat mit nutzen.
- b) Wenn Sie allerdings ein größeres Unternehmen besitzen, brauchen Sie vermutlich Ihr eigenes digitales Zertifikat. Ein Zertifikat kostet etwa 125,00 €/Jahr und kann über Thawte oder Verisign erworben werden.
- c) Sie können Ihr eigenes Zertifikat „selbst-signieren“ (manche Browser beanstanden das)

Kreditkartenzahlung

- Kreditkartenzahlung über einen Sicherheitslink.
Andere Optionen sind:
 - Kreditkarten über einen ungesicherten Link
 - Nur für Bestellungen
 - Käufer wird später via Fon oder Post kontaktiert
 - Käufer druckt das Formular aus und faxt es
- Online-Autorisierung
 - Zahlungsportale
 - Dienstleister für E-Commerce (CSPs)

Verschlüsselung

Secure Socket Layer (SSL – Verschlüsselungsprotokoll zur Datenübertragung)

Beim Internetverkehr ist der Text vermischt (bzw. verschlüsselt).

Browser, die diese Technologie unterstützen, zeigen an, dass eine gesicherte Sitzung im Gange ist. Dies geschieht durch ein Dialogfeld oder, wie im Falle des Netscape Navigators, durch Aufzeigen eines blauen Schlüssels auf dem Bildschirm. Die Adresse einer solchen

Seite beginnt mit HTTPS. SSL-Zertifikate gibt es in 64-Bit und 128-Bit Varianten, wenngleich die 64-Bit Verschlüsselung geknackt werden könnte.

Demzufolge sollten Sie definitiv nach einem 128-Bit Zertifikat Ausschau halten.

Secure Electronic Transaction (SET – Sichere elektronische Transaktion)

ist ein Standard, der sichere Kreditkartenüberweisungen über das Internet ermöglicht. SET wird von nahezu allen großen Unternehmen in der Arena des E-Commerce, einschließlich Microsoft, Netscape, Visa und Mastercard, befürwortet.

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Diese Publikation spiegelt ausschließlich die Ansichten des Autors wider, und die Kommission kann für keine Nutzung verantwortlich gemacht werden, die auf den hierin enthaltenen Informationen basiert.

EU-Projekt Nr. 502846-LLP-1-2009-1-DE-Grundtvig-GMP

Durch den Einsatz digitaler Signaturen ermöglicht SET den Händlern zu überprüfen, ob die Käufer tatsächlich die sind, für die sie sich ausgeben, und schützen die Käufer durch einen Mechanismus, bei dem die Kreditkartennummer zur Verifizierung und Rechnungslegung direkt an den Kreditkartenaussteller transferiert wird, ohne dass der Händler in der Lage ist, die Nummer zu sehen.

6.10. Typische E-Commerce Fallen

Fallstricke

- Opfer eines organisierten Verbrechens werden.
 - Viele Syndikate haben das Potenzial des Internets als neue Einnahmequelle erkannt. Die beiden Hauptstrategien sind die folgenden:
 - Durch Identitätsdiebstahl wie Phishing werden teure Waren bestellt und dann einer unschuldigen Person in Rechnung gestellt. Anschließend werden die Waren zu schnellem Geld gemacht.
 - Erpressung durch Nutzung eines Netzwerks kompromittierter „Zombie-Computer“, die sogenannte Denial-of-Service-Attacken (absichtlich herbeigeführte Überlastungen, die zum Serviceausfall führen) gegen Webseiten führen, bis diese bereit sind, Schutzgeld zu bezahlen.
- Fehler bei der Preisberechnung und bei Umrechnungskursen
- Irritationen bei Preisen (einschließlich oder zuzüglich Umsatzsteuer)
- Schlechte Kenntnis des (regionalen) Markts (und der Mitbewerber)
 - Wie sehen deren Seiten aus?
 - Wie leicht sind sie zu navigieren?
 - Welchen Bestand führen sie?
 - Wie sehen die Preise aus?
 - Was sind ihre Lieferkosten?
 - Welche Garantien geben sie?
 - Wie funktioniert der Kundendienst?
 - Was sind die Erwartungen der Kunden?
 - Woran haben sie sich gewöhnt, und was können Sie besser?
- Schlechte Platzierung bei den 10 Topsuchmaschinen
 - Siehe Abschnitt über Suchmaschinenoptimierung
- Wenig Anreiz, um Kunden zu binden
 - Spezialangebote
 - Newsletter-Marketing
 - Präsente
 - Gutscheine
 - Tell-a-friend-Programm
 - Ausgedruckte Broschüren mit Produktangaben
 - Links zu Testberichten oder Kundenbewertungen
 - Bilder vergrößern
- Schlecht konzipierte Webseiten für behinderte Personen
 - Nur-Text-Seiten
 - Markierte Bildbeschreibungen
 - Unterstützung großer Schriftarten

7. Arbeitsblatt für Studenten – praktische Hinweise zum Aufbau eines Webshops

- 7.1. Einleitung
- 7.2. Anmelden im EBG Demoshop bazaar
- 7.3. Neuen Teilnehmer als Shop- Betreiber (Verkäufer) anmelden
- 7.4. Neue Kategorie anlegen (das ist die Produktgruppe eines Verkäufers)
- 7.5. Neues Produkt hinzufügen
- 7.6. Bilder einfügen
- 7.7. Kaufen mit Magento

7.1. Einleitung

Magento ist eine E- Commerce- Anwendung, d.h. es ist eine Internetplattform, in der Produkte aller Art für einen Verkauf im Internet angeboten werden können. Kurz gesagt, es ist ein Internet- Kaufhaus, oder auch Online- Shop genannt. Dieser Shop ist zum Zeitpunkt seiner Installation leer. Es sind keine Produkte vorhanden. Er wird von dem Verkäufer virtuell mit seinen Produkten gefüllt. Alle Produkte mit den für einen potentiellen Käufer wichtigen Angaben werden in das System eingegeben.

Der Käufer schaut über seinen Internetzugang in diesen Shop und wählt die Produkte aus, die er hier kaufen möchte. Anschließend gibt er alle Informationen in das System ein, die für eine korrekte Kaufabwicklung nötig sind. E- Commerce mit Hilfe des Internets ist eine Form des Verkaufs jeglicher Art von Produkten und Dienstleistungen, die sich in den letzten Jahren enorm entwickelt hat und in der Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird.

Dafür wurde die nachfolgend beschriebene Internetplattform Magento im Jahre 2008 erstmals veröffentlicht. Sie hat sich seitdem in der Internet- Verkaufswelt enorm verbreitet und gehört mit zu den Marktführern ihrer Art. Sie zeichnet sich durch ihre Vielfalt und ihre Flexibilität aus, fast jedes Produkt und jede Art von Dienstleistung entsprechend den Wünschen der potentiellen Käufer und Verkäufer im Internet darzustellen. Der Verkäufer ist stets in der Lage, alle aktuell erforderlichen Informationen und Statistiken über seinem Shop zu erhalten.

Der Nutzer von Magento kann die Darstellung seines Shops und seine Aufteilung im Internet völlig frei gestalten. Es können verschiedene Produktgruppen angeboten werden. Das können einfache Gegenstände oder spezielle Produkte, die sich nur in Farbe oder Größe unterscheiden (z.B. Textilien), oder virtuelle Produkte wie z.B. Reiseangebote eines Reisebüros sein.

Das Programmsystem Magento ist kostenlos nutzbar. Es fallen aber Kosten für die Installation und Pflege auf einem Internetserver an. Auch die Anpassungsarbeiten an die Bedürfnisse eines potentiellen Nutzers (z.B. die optimale Gestaltung der Käuferwebseite) verursachen Kosten.

Eine 350 Seiten umfassende kostenpflichtige Beschreibung von Magento kann in englischer oder in deutscher Sprache bei der Herstellerfirma u.a. auch im Internet erworben werden. Sie ist aber nicht so ausführlich geschrieben, um alle Informationen über Magento zu erhalten. Unter www.techdivision.com ist eine kostenlose 34 Seiten umfassende Schnelleinführung in Magento herunterladbar.

Hilfe bei englischen Wörtern ist durch die Internet- Übersetzungssoftware „Yahoo Babel Fish“ möglich. Sie wird im Browser gestartet mit: „de.babelfish.yahoo.com“

7.2. Anmelden im Programmsystem Magento

Anmelden im Administrationsbereich (Bereich des Verkäufers)

Dieser Bereich wird immer dann gestartet, wenn ich als Verkäufer in Magento aktiv werden möchte. Das kann z.B. sein, wenn ich neue Produkte einstellen möchte, oder an den bestehenden Produkten meines Shops etwas ändern möchte.

Folgende Vorgehensweise:

- Im Internet- Browser folgende Seite eingeben und damit starten:
„shop.eu-bazaar.biz/adminb“

- Es erscheint das Feld: „Log in to Admin Panel“

Hier in die zwei gekennzeichneten Felder eintragen:

Username : (hier meinen Nutzernamen eintragen)

Password : (hier mein Geheimwort eintragen)

dann das „Login“- Feld rechts darunter anklicken

Danach ist die Anmeldung im admin- Bereich von Magento als Shop- Owner (Verkäufer) oder als admin- Trainer erfolgt und die Arbeit kann beginnen.

Am Ende der Sitzung erfolgt die Abmeldung durch klicken auf das „logout“- Feld oben rechts.

Anmelden im vorderen Startbereich von Magento (Bereich des Käufers)

Dieser Bereich wird immer dann gestartet, wenn ich als Käufer auftrete.

Folgende Vorgehensweise:

- Im Internet- Browser folgende Seite eingeben und damit starten:

„www.eu-bazaar.biz“

- Im Menü links die Option: „Virtueller Basar“ wählen.

- unten rechts (eventuell etwas mit dem Mausrad drehen) „select store“ suchen und auf den v- Winkel klicken. und „Shop- de“ wählen.

- Oben im Feld „Suche“ den gewünschten Produktnamen eingeben und „los“ klicken. Das gesuchte Produkt wird angezeigt.

Oder oben über dem Feld „Suche“ die gewünschte Kategorie wählen, dann werden alle Produkte dieser Kategorie angezeigt. Wie ein eventueller Kauf erfolgt, wird später in einem anderen Kapitel beschrieben.

7.3. Shop- Administrator anlegen

Der Shop- Administrator hat einen geringeren Administrator- Status, als der Admin- Trainer oder der Hauptadministrator. Zum Erstellen eines Shop- Administrators ist eine Anmeldung als Admin- Trainer oder Hauptadministrator im Magento- Verkäufer- Bereich erforderlich. Danach ist folgendermaßen vorzugehen:

1. links unten auf deutschen Menümodus umschalten

2. In der Menüleiste von magento- admin folgenden Menüpunkt anklicken:

„System/ Berechtigungen/ Benutzer“

3. Die Liste aller bereits erstellten Admin- Nutzer erscheint. Rechts oben folgenden Menüpunkt anklicken:

„Neuer Benutzer“

4. Folgende angezeigte Liste ausfüllen:

Benutzername (ist später der Anmelde- name und daher wichtig)

Vorname

Nachname

E- mail

Password (ist später wichtig beim Anmelden mit dem Benutzernamen)
Passwordbestätigung (gewähltes Passwort zur Kontrolle nochmals eingeben)

5. Links folgenden Menüpunkt anklicken:
„Benutzer Gruppenberechtigung“
und das mittlere Menüfeld auswählen::
„Shop Owner (participants)“

6. Nachdem die vorgegebene Liste vollständig ausgefüllt wurde, rechts oben auf folgenden Menüpunkt klicken:
„Benutzer speichern“

7. Wenn nun wieder auf den Menüpunkt
„System/ Berechtigungen/ Benutzer“
geklickt wird, wird die neue komplette Liste aller Admin- Nutzer angezeigt.

Auch der neu angelegte Benutzername ist aufgeführt.

7.4. Neue Kategorie anlegen

Diese Aktivitäten können im Anmeldestatus eines Shop- Betreibers (shop-owner admin) durchgeführt werden. Eine Kategorie ist eine Produktgruppe innerhalb eines Shops. z.B. der Shop heißt „shop-de“ (erste, sog. root Ebene im Magento-Kategorieverzeichnis). Darunter existiert bereits eine Kategorie z.B. „Einrichtungen“. Das ist eine Produktgruppe, die ein bestimmter Kursteilnehmer in Magento als Verkäufer anbieten möchte.

Die Produktgruppe eines Kursteilnehmers (sie wird in Magento Kategorie genannt) wird folgendermaßen angelegt:

1. links unten auf deutschen Menümodus umschalten

2. folgenden Menüpunkt anklicken:
„Katalog/ Kategorien verwalten“

3. links den übergeordneten Menübegriff innerhalb der Baumstruktur anklicken, unter dem eine neue Kategorie erstellt werden soll. z.B. „shop-de“ anklicken, um darunter eine neue Kategorie zu erstellen.

4. unterhalb dieser Shop-Ebene neue Kategorie erstellen, die meine späteren Produkte aufnehmen soll, z.B. „Einrichtungen“. Dazu oben links folgenden Menüpunkt anklicken:

„Unterkategorie hinzufügen“

5. Folgende Liste ausfüllen (mit * gekennzeichnete Zeilen sind Pflichteingaben):

Name : (meine neue Kategorie)

is Active : ja

URL key : (z.B. nochmals Kategorienname klein geschrieben)

Description : (hier kann eine kurze Kategoriebeschreibung erfolgen)

Image : (hier kein Eintrag erforderlich)

Page Titel : (nichts eintragen, oder charakteristischen Begriff der Kategorie)

Meta Keyword: (hier kein Eintrag erforderlich)

Meta Description: (hier kein Eintrag erforderlich)

6. Rechts oben folgenden Menüpunkt anklicken:

„Kategorie speichern“

Ist alles richtig gemacht worden, wird links in der Baumstruktur der neue Unterbegriff angezeigt. Dies ist mein eigener Bereich, in dem ich meine Produkte eintrage. (z.B. unter dem Shop „shop-de“ ist seitlich nach rechts eingerückt die Kategorie „Einrichtungen“ zu sehen).

7.5. Neues Produkt hinzufügen

Nachfolgend wird beschrieben, wie ein neues Produkt, das im Internet zum Verkauf angeboten werden soll, in die Magento Seite aufgenommen wird. Diese Aktivitäten können im Anmeldestatus eines Shop- Betreibers (shop-owner admin) durchgeführt werden.

Dabei ist wie nachfolgend beschrieben vorzugehen:

1. Links unten auf deutschen Menümodus umschalten

2. Folgenden Menüpunkt anklicken:

„Katalog/ Produkte verwalten“

Es erscheint eine Liste aller bereits vorhandener Produkte in Magento.

3. Oben rechts folgenden Menüpunkt anklicken:

„Produkt hinzufügen“

4. Es erscheint die Bildschirmmaske mit den Produkteinstellungen. Für ein einfaches einzelnes Produkt gelten folgende Einstellungen:

Attributset : Default

Produkttyp : Einfaches Produkt

Soll kein einfaches Produkt, sondern z.B. ein Textilteil, in mehreren Größen und Farben angeboten werden, so ist dann „konfigurierbares Produkt“ einzutragen. Oder z.B. angebotene Reisen werden als „virtuelles Produkt“ eingetragen. Weitere Erläuterungen dazu siehe deutsche Beschreibung von Magento Seite 61.

Weiter mit einem Mausklick auf das Feld „weiter“.

5. Es erscheint die Eingabemaske für das neue Produkt. Sie ist in 2 Spalten geteilt. Links stehen die Produktinformationen, insgesamt 12 Begriffe. Zu jedem Begriff wird rechts ein spezielles Eingabemenü angezeigt. Es wird nun begonnen, die einzelnen Menüs aufzurufen und Werte einzugeben. Dabei sind mit dem Symbol „*“ gekennzeichnete Zeilen Pflichteingabezeilen.

6. Es wird links der Begriff „Allgemein“ angeklickt.

Rechts erscheint das dazugehörige Menü wie folgt und es werden die entsprechenden Eintragungen vorgenommen:

Name : (Produktnamen eintragen z.B. „Lampe“)

Description : (ist die Produktbeschreibung, z.B. „Eine gebrauchte Tischlampe“)

Short Description : (kurze Beschreibung, z.B. „Tischlampe“)

SKU : (ist die Artikelnummer, z.B. „Lampe-ger“ oder eine Nummer)

Weight : (Gewicht z.B. „500“, bedeutet Gramm)

Set Product as new from Date: (hier kein Eintrag erforderlich)

Set Product as new to Date : (hier kein Eintrag erforderlich)

Status : (muss als „Aktiviert“ gekennzeichnet sein, d.h. das Produkt ist sichtbar)

URL key : (z.B. „Lampe“ als Namen eintragen)

Visibility : (zeigt die Sichtbarkeit an. Es muss angeklickt werden:

„Katalog,Suche“, d.h. Produkt ist im Shop sichtbar und in der Suche auffindbar)

required options : (hier „0“ eintragen, d.h. die Zahl Null)

has options : (hier „0“ eintragen, d.h. die Zahl Null)

Image Label : (hier kein Eintrag erforderlich)

Small Image Label : (hier kein Eintrag erforderlich)

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Diese Publikation spiegelt ausschließlich die Ansichten des Autors wider, und die Kommission kann für keine Nutzung verantwortlich gemacht werden, die auf den hierin enthaltenen Informationen basiert.

EU-Projekt Nr. 502846-LLP-1-2009-1-DE-Grundtvig-GMP

Thumbnail Label : (hier kein Eintrag erforderlich)
created at : (hier kein Eintrag erforderlich)
updatet at : (Datum der Erstellung angeben, z.B. „2.3.2011“)
Allow Gift Massage : (hier einstellen: „Konfiguration benutzen“)

7. Links den 2. Begriff „Price“ anklicken
Es erscheint rechts das Preis- Menü und wird wie folgt ausgefüllt:
Price : (Hier wird der Verkaufspreis eingetragen)
Special Price : (hier kein Eintrag erforderlich)
Special Price from Date: (hier kein Eintrag erforderlich)
Special Price to Date : (hier kein Eintrag erforderlich)
Cost : (hier kein Eintrag erforderlich)
Tier Price : (hier kein Eintrag erforderlich)
Tax Class : (auswählen: „Taxable Goods“)
Is product available for purchase with
Google checkout : (auswählen: „Ja“)
Price View : (auswählen: „Preisbereich“)
Damit ist das Menü Preis (Price) abgehandelt.

8. Links beim 3. Begriff „Meta Information“ sind keine Eintragungen erforderlich.

9. Links der 4. Begriff „Bilder“: Hier können Bilder zu den Produkten eingefügt werden. Das wird in einer späteren Übersicht beschrieben. Wir überspringen daher diesen Begriff.

10. Links beim 5. Begriff „Gestaltung“ sind keine Eintragungen erforderlich.

11. Links den 6. Begriff „Lagerverwaltung“ anklicken.
Rechts im dazugehörigen Menü müssen in den unteren Kästchen grüne Häkchen sein. Der dazu gehörende Text heißt standardmäßig:
„Konfigurationseinstellungen verwenden“. Er wird nicht verändert. Das obere Feld mit der Bezeichnung „Warenbestand verwalten“ wird mit „Ja“ gekennzeichnet, denn ich möchte eine Warenbestandsverwaltung machen. In dem nun folgenden Warenbestandsmenü wird das Feld „Menge“ mit einer Stückzahl versehen z.B.:
Menge : 1 (d.h. ich habe ein Stück zum Verkauf)
Im Feld „Lagerbestand“ wird die Option „auf Lager“ gewählt.

12. Links den 7. Begriff „Websites“ anklicken. Rechts im dazugehörigen Baummenü muss in dem Kästchen vor „Corporate“ und vor „eu-region“ jeweils ein grünes Häkchen gesetzt sein.

13. Links den 8. Begriff „Kategorien“ anklicken.
Rechts im dazugehörigen Baummenü muss in dem Kästchen vor „shop-de“ ein grünes Häkchen sein. Weiter muss seitlich eingerückt unter „shop-de“ meine persönliche Kategorie gesucht werden(das ist meine Produktgruppe, die ich selbst erstellt habe). Das Kästchen vor meiner Kategorie ist anzuklicken. Dadurch wird hier ein grünes Häkchen erzeugt. Werden die grünen Häkchen nicht oder falsch gesetzt, kann der Käufer auf der Basar-Käuferseite das Produkt nicht sehen.

14. Links beim 9. Begriff „Zubehör“ sind keine Eintragungen erforderlich.

15. Links beim 10. Begriff „Up-Selling“ sind keine Eintragungen erforderlich.

16. Links beim 11. Begriff „Cross-Selling“ sind keine Eintragungen erforderlich.

17. Links beim 12. Begriff „Individuelle Optionen“ sind keine Eintragungen erforderlich.

18. Damit ist die Produkteingabe abgeschlossen. Die Daten werden gespeichert, indem oben rechts folgendes Feld angeklickt wird:

„Speichern“

Zwischendurch kann bei der Eingabe auch das Feld oben rechts „speichern und weiter bearbeiten“ angeklickt werden. Damit wird immer der aktuelle Bearbeitungsstand gesichert.

7.6. Bilder einfügen

Diese Aktivitäten können im Anmeldestatus eines Shop- Betreibers (shop-owner admin) durchgeführt werden. Anhand dieser Beschreibung kann zu einem in Magento eingestelltem Produkt ein Foto dieses Produktes hinzugefügt werden. Dadurch wird das Produkt für den Käufer noch besser beschrieben.

Ein Bild muss in digitaler Form vorliegen, d.h. es muss mit einer Digitalkamera aufgenommen oder eingescannt werden. Nie sollten fremde Bilder benutzt werden, da dann eventuell Urheberrechte an diesen Bildern verletzt werden könnten.

Da Magento nur einen begrenzten Speicher für die Produkte einschließlich der Bilder bietet, müssen die Dateigrößen der Bilder verkleinert werden. Das kann z.B. mit einem Bildbearbeitungsprogramm geschehen. Die Bildgröße sollte etwa 300x150 Pixel betragen. Die Bilddatei muss vom Dateityp JPG, GIF oder PNG sein. Dateitypen TIFF und BMP sind nicht zugelassen. Ein Bild wird wie nachfolgend beschrieben hinzugefügt:

1. Links unten auf deutschen Menümodus umschalten.

2. Im Hauptmenü folgenden Menüpunkt anklicken:

„Katalog/ Produkte verwalten“

3. Es werden alle bisher erfassten Produkte angezeigt. Rechts in der Zeile des Produktes, dem ein Bild hinzugefügt werden soll, anklicken:

„Bearbeiten“

4. Links den 3. Begriff „Bilder“ wählen.

5. Im dazugehörigen Menü rechts folgendes Feld anklicken:

„Browse Files“

6. Es öffnet sich ein Fenster mit folgendem Namen:

„Wählen Sie die zu ladende Datei von shop.eu-bazaar.biz“ In diesem Fenster wird der Ordner gesucht, in dem die Bilddatei gespeichert ist. Die Bilddatei wird markiert (1x anklicken) und rechts unten im Fenster auf „öffnen“ geklickt.

7. Die ausgewählte Bilddatei wird im Magento-Menü rechts angezeigt. Falls es eine falsche Datei ist, kann sie wieder entfernt werden, indem rechts

„Entfernen“ angeklickt wird.

8. Ist bisher alles korrekt, wird rechts folgendes Feld angeklickt:

„Upload Files“ Die Bilddatei wird in Magento aufgenommen. Wird links über das große Feld gefahren mit dem Namen: „Mit der Maus überfahren für Vorschau“, wird das Bild sichtbar.

9. Rechts sind zwei Zeilen zu sehen, die durch mehrere Spalten geteilt werden.

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Diese Publikation spiegelt ausschließlich die Ansichten des Autors wider, und die Kommission kann für keine Nutzung verantwortlich gemacht werden, die auf den hierin enthaltenen Informationen basiert.

EU-Projekt Nr. 502846-LLP-1-2009-1-DE-Grundtvig-GMP

In der ersten Spalte links steht als Überschrift „Bild“. Darunter in den Zeilen:

1. Zeile : „kein Bild“

2. Zeile: Es wird das hochgeladene Bild angezeigt

10. Es müssen in den Spalten „Base Image“, „Small Image“ und „Thumbnail“ die Markierungen der ersten Zeile (Kreis mit grünem Punkt) in die zweite Zeile versetzt werden, d.h. in der zweiten Zeile sind die entsprechenden drei Kreise anzuklicken. Nun sind in der zweiten Zeile (die mit dem Bild) die grünen Punkte.

11. In der 2. Spalte „Bezeichnung“ wird in der 2. Zeile der Produktname eingetragen.

12. Die viereckigen Kästchen in den Spalten „Ausgenommen“ und „Entfernen“ bleiben unberücksichtigt, d.h. sie werden nicht angeklickt. Damit ist das Bild dem Produkt zugeordnet. Wird nun die Basar- Käuferseite geöffnet und das Produkt aufgerufen, wird auch das Bild mit angezeigt.

7.7. Kaufen mit Magento

Hier soll beschrieben werden, wie ein potentieller Kunde seine Kaufabsichten auf der Magento- Webseite von Basar realisieren kann. Bereits im zweiten Kapitel wurde beschrieben, wie die Käuferseite aufgerufen wird und wie ein Produkt gefunden werden kann.

Es wird beim Einkaufsablauf zwischen einem Gastkunden und einem angemeldeten Kunden unterschieden. Der angemeldete Kunde muss sich einmalig mit seinen persönlichen Daten im System registrieren lassen. Bei späteren Einkäufen werden diese Daten übernommen. Er hat dadurch mehr Komfort. Ein Gastkunde muss jedes Mal bei einem Einkauf alle persönlichen Daten neu eingeben.

Der Einkauf auf der Webseite erfolgt, wie es allgemein üblich ist. Die ausgesuchten Produkte werden in einen virtuellen Warenkorb gelegt. Am Ende wird auf den Menüpunkt „Kasse“ geklickt und eventuell noch eine Versandpauschale hinzugefügt. Dann wird bei einem Gastkunden nach den persönlichen Angaben wie Name, Anschrift, Tel- Nr., E-Mail Adresse, Art der Bezahlung, Versandart gefragt. Bei einem angemeldeten registrierten Kunden fallen diese Angaben weg, da diese bereits bei der Registrierung in das System eingegebenen wurden.

Der registrierte Kunde muss sich vor dem Kaufvorgang im System mit seiner E-mail Adresse und dem gewählten Passwort anmelden und am Ende wieder abmelden. Der Kaufabschluss wird immer per E-Mail an den Kunden bestätigt. Dabei werden alle Details nochmals auf diesem Wege mitgeteilt.

Es ist zu beachten, dass eine Registrierung im Magento- System als Verkäufer nicht gleichzeitig eine Registrierung als Käufer mit einschließt. Auf jedem Teil der Magento- Seite muss sich ein Nutzer separat registrieren lassen, denn es handelt sich ja in der Regel um zwei verschiedene Personen. Auf der Administrator- Seite (auch „back- end“ genannt) ist es der Verkäufer, auf der Magento- Startseite (auch „front end „ genannt) ist es der Käufer.

8. Grundlagen PC- und Internet-Schulung

LEHRPLAN Grundlagen PC-Schulung

Lernziel	Inhalte	Schwerpunkte und Form der Schulung	Lernhilfen und Materialien	Zeit
Bei den Teilnehmern die Erkenntnis fördern, dass sie „Computer“ bereits in ihrem täglichen Leben nutzen (z.B. in Maschinen).	<ul style="list-style-type: none"> • Schüler mit bestimmten Computerkonzepten vertraut machen. • Ein praktischer Ansatz durch den Gebrauch von Apparaten und Geräten (z.B. Taschenrechner). • Psychologische Aspekte (z.B. „Computer“ sind seit 50 Jahren Bestandteil unseres Lebens). 	<ul style="list-style-type: none"> • Vortrag • Vorführungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptops 	2 Stunden
Stellen und Beantworten dieser Fragen: 1. „Was ist ein PC und wie heißen seine Bestandteile?“ 2. „Was verrichten seine Bestandteile?“	Interaktive Präsentation eines kompletten Computersystems: <ul style="list-style-type: none"> • Der Tower und seine Teile. • Der Monitor. • Die Maus. • Die Tastatur. • Der Drucker. • Ein Basislexikon. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorführungen • Praxis mit Anleitung • Vorträge 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptops • Arbeitsblätter 	4 Stunden
Präsentieren Sie einige Aspekte des Computergebrauchs (auf absolutem Anfängerniveau).	<ul style="list-style-type: none"> • An- und Ausschalten des Computers. • Umgang mit der Maus. • Umgang mit der Tastatur. • Gebrauch des Druckers. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vortrag mit Vorführungen • Praxis mit Anleitung 	o Laptops	6 Stunden
Aufbau auf den vorherigen Lektionen	<ul style="list-style-type: none"> • Ein Basislexikon (erweitert) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vortrag mit Vorführungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptops 	6

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Diese Publikation spiegelt ausschließlich die Ansichten des Autors wider, und die Kommission kann für keine Nutzung verantwortlich gemacht werden, die auf den hierin enthaltenen Informationen basiert.

EU-Projekt Nr. 502846-LLP-1-2009-1-DE-Grundtvig-GMP

<p>und weitergehende Nutzung spezifischer Computerprogramme (auf absolutem Anfängerniveau).</p>	<p>gegenüber Version 1).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verfassen eines Textes (elementare Anwendung von Word oder anderer Schreibsoftware.) • Einen Text drucken. • Eine MS Excel Datei erstellen (elementare Anwendung von MS Excel oder einem ähnlichen Programm). • Drucken einer Excel Datei. • Ein Basislexikon (erweitert gegenüber Version 2). 	<ul style="list-style-type: none"> • Praxis mit Anleitung 	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsblätter 	<p>Stunden</p>
<p>Aufbau auf den vorherigen Lektionen und weitergehende Kommunikationsmöglichkeiten, die durch den PC entstehen (auf absolutem Anfängerniveau).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Das Internet: Theorie, Ursprung und einfache Anwendung. • Internet als Freizeitgestaltung • Persönliches E-Mail Konto • Verfassen, Senden, Empfangen und Drucken von E-Mails. • Ein Basislexikon (erweitert gegenüber Version 3). 	<ul style="list-style-type: none"> • Vortrag mit Vorführungen • Praxis mit Anleitung 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptops • Arbeitsblätter 	<p>6 Stunden</p>

LEHRPLAN Grundlagen Internet-Schulung

Lern- / Lehrziel	Lerninhalte	Schwerpunkte/ Arbeitsform	Lern-/ Lehrhilfen, Materialien	Zeit
Vermittlung eines Überblicks zu Grundbegriffen bei der Nutzung des Internets	Einführung: <ul style="list-style-type: none"> • Historie des Internets • Verbreitung, World Wide Web, Provider, Länderkürzel, Netzwerke • Kommunikationsnetzwerke 	Vortrag Diskussion Präsentation	Notebooks Arbeitsblätter Lernprogramme auf CD	1 UE
Verwendung von Webbrowsern	Browser: <ul style="list-style-type: none"> • Browser starten und beenden (verschiedene Wege) • Aufbau einer Domain • Eingabe von Internetadressen • Aufbau einer Homepage (Elemente) • Internet Explorer und andere verbreitete Browser (online-offline, die verschiedenen Navigations- und Bedienelemente) 	Demonstration angeleitetes Üben	Notebooks Arbeitsblätter Lernprogramme auf CD	6 UE
Eigene Gestaltung von Webbrowsern, Nutzung von Arbeitsroutinen zur Erleichterung der eigenen Arbeit	Einstellungen auf Internetseiten: <ul style="list-style-type: none"> • Symbolleisten ein- und ausblenden (individuell anpassen) • Internetooptionen • Register „Allgemein“ und andere Einstellungen • Plugins und Cookies • Favoriten (aufrufen, anlegen, verwalten) 	Demonstration angeleitetes Üben	Notebooks Arbeitsblätter Lernprogramme auf CD	5 UE
Recherche im Internet, Systematisierung der eigenen Aktivitäten	Websuche: <ul style="list-style-type: none"> • Suchmaschinen Kataloge Linklisten Datenbanken • Suchkriterien (Begriffe verknüpfen) 	Demonstration angeleitetes Üben	Notebooks Arbeitsblätter Lernprogramme auf CD	6 UE

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Diese Publikation spiegelt ausschließlich die Ansichten des Autors wider, und die Kommission kann für keine Nutzung verantwortlich gemacht werden, die auf den hierin enthaltenen Informationen basiert.

EU-Projekt Nr. 502846-LLP-1-2009-1-DE-Grundtvig-GMP

	<ul style="list-style-type: none"> • Webseiten kopieren und speichern • Dateien herunterladen 			
<p>Einsatz von Antiviren- und anderen Sicherheitsprogrammen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gezieltes Schützen vor Virenbefall • Vorhandene Viren vom PC entfernen • Unterscheidung zwischen echten Bedrohungen und Falschmeldungen 	<p>Sicherheit im Internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viren, wo sie lauern und wie sie funktionieren • Schutzmaßnahmen (regelmäßige Datensicherung, Einsatz eines Antivirenprogramms) • Vorsichtsmaßnahmen beim Umgang mit Dateien • Gefahren durch E-Mail-Viren vermeiden • Firewall • Spams, Junk, Rootkits usw. 	<p>Demonstration angeleitetes Üben</p>	<p>Notebooks Arbeitsblätter Lernprogramme auf CD</p>	6 UE

PROJEKT PARTNER

EBG – Europäisches Bildungswerk für Beruf und Gesellschaft
gGmbH, Germany (Koordinator)
h.baykan@ebg.de
www.ebg.de

BFI - Berufsförderungsinstitut Oberösterreich, Austria
simone.roth@bfi-ooe.at
www.bfi-ooe.at

E-Seniors Paris, France
mepstein@eseniors.eu
www.eseniors.eu

Provincial Education Directorate of Eskişehir, Turkey
ahmettatar26@gmail.com
<http://eskisehir.meb.gov.tr>

UniTS - Università del Terzo Settore Pisa, Italy
units@uniterzosettore.it
www.uniterzosettore.it

University of Wales - Prifysgol Cymru, Newport, United Kingdom
rebecca.richards@newport.ac.uk
www.newport.ac.uk

CD



PROJEKT PARTNER:

Europäisches Bildungswerk
für Beruf und Gesellschaft



University
of Wales,
Newport

Prifysgol
Cymru,
Casnewydd

