Inhalt

TOP-THEMA: E-PAYMENT

12 Bezahlverfahren entscheiden über den Erfolg
Über die angebotenen und gewünschten E-Payment-Optionen

16 „Mobile ist ein Katalysator für Veränderungen im Handel“
Interview mit PayPal-Deutschland-Chef Arnulf Keese

20 Trends für 2014
Die Entwicklungen im E-Payment-Segment

24 Bezahldienstleister Sofort AG
Bankenschreck bemüht sich um Imagekorrektur

www.channelpartner.de/e-commerce

/news/

8 E-Commerce-Konferenz | PC-Verkaufszahlen
10 Dell | Cittadino | Acer | BHS Binkert

/hersteller/

28 Fujitsu: Servicegeschäft wird forciert
30 Hewlett-Packard: Zusammenarbeit mit dem Handel vereinfacht

/drucker/

32 Brother: Besuch des Toner-Werks in der Slowakei

/etail/

34 Hewlett-Packard: empfindliche Nachzahlungen für Online-Händler
35 Cyberport: Größter Store entsteht in München
42 Getgoods-Chef Markus Rockstädt-Mies: „Wir haben keine Kreditprobleme“

/systemhaeuser/

36 Die besten Systemhäuser 2013, Teil 5: PC- und Server-Infrastruktur

/storage/

38 SSDs und HDDs richtig kombinieren: Leistung, Kapazität und Kosten im Vergleich

/tk-business/

41 Swyx: auf dem Weg in die Public Cloud

/szene/

66 Allerheiligenkirmes in Soest: mit Also auf der Achterbahn

/Rubriken/Sonstiges/

6 Leserbriefe/Meinungen, Impressum
8 Nachgefragt, Aktuell aufgeschnappt
44 Der CP-Querschläger: Macht es zu unserem Projekt!
45 Service

Lexikon für das IT-Recht 2013/2014

Die neue Auflage des Nachschlagewerks beantwortet rechtliche Fragen von Geschäftsführern und IT-Verantwortlichen bei Handelsunternehmen und Dienstleistern. Mit Checklisten, Übersichten und 130 Stichwörtern von A wie Abmahnung über F wie Facebook bis Z wie Zweckübertragungsregel.

www.channelpartner.de/it-lexikon13

Editorial
Dr. Ronald Wiltscheck,
Chefredakteur
von ChannelPartner

Mit E-Payment beim Kunden punkten

Der Online-Händler möchte eine sichere Bezahlmethode in seinem Webshop, der Kunde hätte es gern bequem – dies zu vereinen ist schwierig, aber nicht unmöglich. Eine digitale Währung à la Bitcoins hat es in Deutschland noch schwer, aber es gibt hierzulande bereits eine Reihe von E-Payment-Services, die von Online-Käufern akzeptiert werden.

Der Schwerpunkt E-Payment der ChannelPartner-Ausgabe, die Sie gerade in Ihren Händen halten, behandelt genau diese Thematik. Er beleuchtet die technischen und kommerziellen Aspekte der unterschiedlichen Bezahlmethoden, zeigt ihre Vor- und Nachteile auf und behandelt auch die Anwendungsmöglichkeiten der unterschiedlichen E-Payment-Verfahren in der Praxis.

So ist deren Einsatzgebiet keinesfalls nur auf den Webshop beschränkt. Beispielsweise kann man in Frankreich mit einer PayPal-App bei McDonald´s einkaufen, und beim Pilotprojekt in Oldenburg können Spaziergänger die im Schaufenster eines geschlossenen Ladens ausgestellten Waren online ordern.

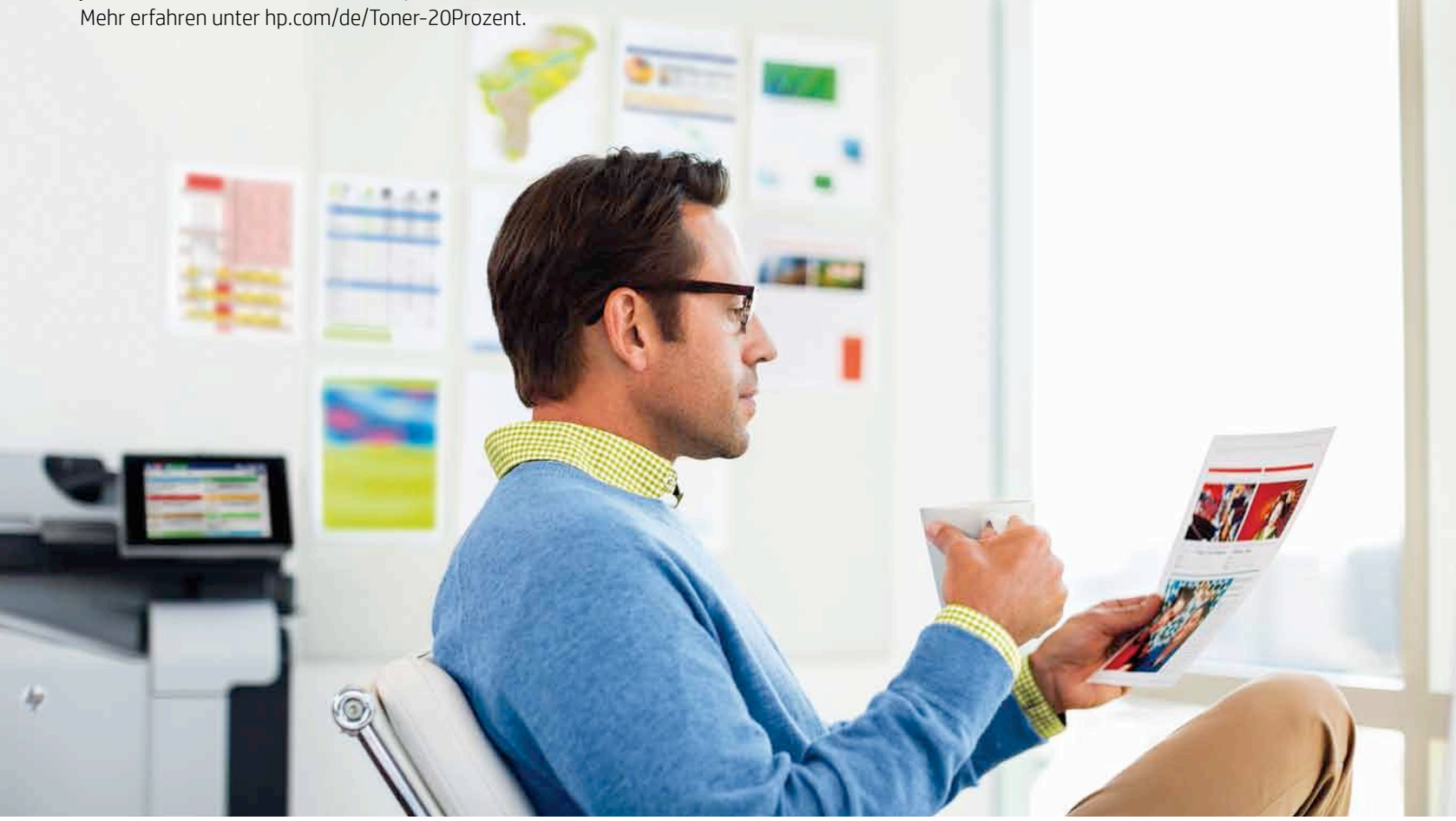
An Ideen, On- und Offline-Shops zu kombinieren, mangelt es nicht; nun gilt es, dies zu realisieren. Hier ist der Channel gefordert: ISVs, Systemintegratoren, Werbeagenturen und ITK-Dienstleister können Webshop-Betreibern wertvolle Hilfe leisten.

Wie? Das erfahren Sie auf der E-Commerce-Konferenz am 27. November in München. Mehr Infos dazu unter ***www.channelpartner.de/events/ecommerce***

Original HP Toner.
Jetzt bis zu 20 % sparen[1].

Make it matter.

Kaufen Sie Original HP Toner und sparen Sie bares Geld! Verlassen Sie sich auf die absolut zuverlässige und professionelle Druckqualität von HP und sparen Sie beim Kauf von Tonerkartuschen im Dreierpack sowie in ausgewählten Doppelpacks jetzt bis zu 20 %.[1] Sichern Sie sich Top-Performance für Ihr Unternehmen. Mehr erfahren unter hp.com/de/Toner-20Prozent.



Testsieger 2012

Stiftung Warentest
test
GUT (1,9)
Im Test: Originaltoner HP 128A vs. 3 Fremdtoner
Ausgabe 10/2012
www.test.de

Original HP 12A Toner Doppelpack
HP LaserJet 1010/1012/1015/1018/1020/1022/3015/3020/3030/3050/3052/3055/M1005 MFP/M1319MFP

Original HP 78A Toner Doppelpack
HP LaserJet P1566/P1606/M1536 MFP

Original HP 85A Toner Doppelpack
HP LaserJet P1102/P1106/M1132 MFP/M1212 MFP/M1217 MFP

Original HP 125A Toner Dreierpack
HP Color LaserJet CP1215/CP1515/CP1518/CM1312 MFP

Original HP 126A Toner Dreierpack
HP Color LaserJet CP1025/Pro 100 Color MFP M175/Pro 200 color MFP M275

Original HP 128A Toner Dreierpack
HP Color LaserJet CP1525/CM1415

Original HP 304A Toner Dreierpack
HP Color LaserJet CP2025/CM2320 MFP

Original HP 305A Toner Dreierpack
HP LaserJet Pro 300 Color M351/MFP M375/400 Color M451/MFP M475

Noch bis zum 31. 12. 2013 erhältlich.

[1]Einsparung im Vergleich zum Kauf von Einzelkartuschen zur UVP (unverbindliche Preisempfehlung). Der tatsächliche Verkaufspreis kann von der UVP abweichen. Toner Doppelpacks (D) enthalten jeweils zwei Standardkartuschen (A) für den Schwarz-Weiß-Druck (2xQ2612A oder 2xCE278A oder 2xCE285A). Toner Dreierpacks (M) enthalten drei unterschiedliche (A) Farbkartuschen (Cyan, Magenta, Yellow): CF341A (CE311A+CE312A+CE313A); CF370AM (CE411A+CE412A+CE413A); CF371AM (CE321A+CE322A+CE323A); CF372AM (CC531A+CC532A+CC533A); CF373AM (CB541A+CB542A+CB543A). Angebot gilt bis zum 31. Dezember 2013, vorbehaltlich Verfügbarkeit.

© Copyright 2013 Hewlett-Packard Development Company, L.P.

NACHGEFRAGT

22

Welches sind die größten Hemmnisse bei Ihren Kunden, wenn es um die Umsetzung von IT-Projekten geht?

Personalmangel	19 %
Mangelhaftes Wissen der Mitarbeiter	22 %
Zu geringes IT-Budget	20 %
Schwierige Kosten-Nutzen-Rechnung	14 %
Vorbehalte der Anwender	16 %
Sonstige	9 %

Quelle: Umfrage auf www.channelpartner.de
Lesen Sie dazu auch die Kolumne des CP-Querschlägers „Macht es zu unserem Projekt!“ auf Seite 44.

Aktuell aufgeschnappt

„Neben den Arbeitsbedingungen waren die Wirtschaftlichkeit und die Nachhaltigkeit des Gebäudes sowie die Attraktivität und die Sichtbarkeit des Standortes ausschlaggebend.“

CHRISTIAN ILLEK, Deutschland-Chef von Microsoft, zum für 2016 geplanten Umzug der Konzernzentrale vom Umland in die Stadt München

E-COMMERCE-KONFERENZ

Das Beste aus allen Handelskanälen

Händler diversifizieren ihre Verkaufskanäle: Neben ihren stationären Läden bauen sie ihre Webshops aus und versuchen, das Beste aus beiden Welten zu vereinen, um Kunden allumfassend zufriedenzustellen. Bei diesem Prozess können Systemhäuser wertvolle Hilfestellung leisten.

Was sie tun können, erfahren sie auf der E-Commerce-Konferenz von ChannelPartner am 27. November in München. Helmut Dietz, Vertriebsleiter von Softengine, wird in seinem Vortrag „Everywhere Commerce: Online, Offline, Mobile“ dies erklären.

Ein weiteres Highlight der E-Commerce-Konferenz wird zweifellos die Keynote von Johannes Altmann, Geschäftsführer der Shoplupe GmbH, sein. Der langjährige E-Commerce-Berater, wird den Besuchern der E-Commerce-Konferenz zeigen, wie sie Webshops kostengünstig so umbauen, dass Kunden dort immer öfter und immer mehr einkaufen. Anmeldung unter **www.channelpartner.de/events/ecommerce** *RW*

ERHEBUNGEN VON GARTNER

Sinkflug der PC-Verkäufe hält an

Im dritten Quartal 2013 wurden laut Analyse des Marktforschers Gartner in Deutschland knapp 2,3 Millionen stationäre und mobile Computer verkauft – Tablet-PCs werden in dieser Berechnung nicht berücksichtigt. Das entspricht einem Rückgang von mehr als 14 Prozent, bezogen auf das dritte Quartal 2012, als es noch mehr als 2,6 Millionen Stück waren.

Der Rückgang um 14,4 Prozent im gesamten PC-Markt setzt sich aus einem Minus von 18 Prozent bei den mobilen Computern und einem Minus von 10 Prozent bei den stationären Computern zusammen. Bei den Consumer-PCs gibt es einen Rückgang von 21 Prozent zu verzeichnen, bei den Business-PCs von 8 Prozent.

Lenovo konnte seine Marktführerschaft behaupten und seinen Marktanteil sogar vergrößern. Hewlett-Packard kletterte auf Rang zwei und liegt in den Segmenten Business-PCs und Desktop-PCs auf Rang eins. Auf Rang drei zurückgefallen ist Acer. Neu in den Top-Fünf ist Fujitsu auf Rang vier – der einzige Anbieter unter den Top-Zehn, der einen absoluten Zuwachs bei den PC-Verkäufen vorweisen konnte. *TÖ*

PC-Verkäufe in Deutschland

	Stückzahlen Q3/13 (in Tsd.)	Marktanteile Q3/13 (in %)	Stückzahlen Q3/12 (in Tsd.)	Marktanteile Q3/12 (in %)	Wachstum (in %)
Lenovo	396	17,3	422	15,8	-6,1
HP	304	13,3	336	12,6	-9,6
Acer	274	12,0	392	14,7	-30,1
Fujitsu	214	9,4	195	7,3	9,7
Dell	205	8,9	207	7,7	-1,0
Andere	896	39,1	1.123	41,9	-20,2
Gesamt	**2.289**	**100,0**	**2.675**	**100,0**	**-14,4**

Quelle: Gartner

E-PAYMENT IM ONLINE-HANDEL

Bezahlverfahren entscheiden über Erfolg

Geringe Kosten, niedriges Ausfallrisiko – viele Händler orientieren sich bei der Wahl der angebotenen Online-Bezahlverfahren vor allem an den eigenen Bedürfnissen. Die Wünsche der Kunden werden dabei oft ignoriert. Dabei sind die angebotenen Bezahloptionen ein wichtiger Erfolgsfaktor im Online-Geschäft.

Der Themenschwerpunkt E-Payment im Überblick

Bezahlverfahren entscheiden über den Erfolg – Über die angebotenen und gewünschten E-Payment-Systeme (S. 12)

„Mobile ist ein Katalysator für Veränderungen im Handel“ – Interview mit PayPal-Deutschland-Chef Arnulf Keese (S. 16)

Trends für 2014 – Die Entwicklungen im E-Payment-Segment (S. 20)

Bezahldienstleister Sofort AG – Bankenschreck bemüht sich um Imagekorrektur (S. 24)

Mehr zu Online-Bezahlsystemen
www.channelpartner.de/e-commerce

Bei vielen Händlern ist die Kundenschelte ein beliebter Sport. Vor allem die „Geiz ist geil“-Mentalität der Konsumenten wird gerne kritisiert, denn „billig“ ist nicht immer günstig, so die gängige Händlermeinung. Wer dagegen den Weitblick besitzt, sich umfassend beraten zu lassen und schließlich das beste Angebot zu wählen, wird vielleicht zunächst etwas teurer wegkommen, profitiert dafür aber auf längere Sicht eindeutig.

Seltsam nur, dass der Handel seiner Argumentation so wenig Glauben schenkt, wenn es um den Umgang mit den eigenen Kunden geht. Diesen Eindruck könnte man zumindest erhalten, wenn man das Händlerverhalten beim Thema E-Payment betrachtet. Bei der Auswahl der angebotenen Bezahlverfahren achten viele Händler vor allem auf den eigenen kurzfristigen Vorteil und ignorieren dabei die Bedürfnisse der Kunden. Dabei ist eine kundenfreundliche Bezahlabwicklung im Online-Geschäft ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Drei Schaubilder verdeutlichen alles

Die beim Thema Online-Bezahlverfahren herrschende Diskrepanz zwischen Kundenwünschen und Händlerverhalten lässt sich auch mit eindeutigen Marktzahlen belegen. Um zu verstehen, was die Konsumenten wollen, eignet sich am besten die im Herbst 2013 vom