Mittelstand 4.0 – Agentur HANDEL

Mittelstand-Digital

Gefördert durch:

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Online-Handel im Praxistest

Dr. Georg Wittmann, Mittelstand 4.0-Agentur Handel
c/o ibi research an der Universität Regensburg

„Mittelfränkischer Website Award 2016“ – Wie gut ist Ihr Internetauftritt?
17.11.2016, Nürnberg

www.handel-mittelstand.digital
www.ibi.de | www.ifhkoeln.de

Agenda

- **Das Förderprojekt Mittelstand 4.0-Agentur Handel**
- Situationsaufnahme deutscher Online-Handel
- Forschungsansatz der ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016
- Ergebnisse der ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016
- Fazit und Ausblick

Partner

Mittelstand 4.0-Agentur Handel

ibi research

- Gründung 1993
- Angewandte Forschung und Beratung mit Schwerpunkt auf Innovationen rund um Finanzdienstleistungen und den Handel
- Brücke zwischen Universität Regensburg („An-Institut“) und Praxis:
  - Beteiligung an der universitären Lehre
  - ibi-Partnernetzwerk
  - Konsortialführer E-Commerce-Leitfaden
  - …

ibi research an der Universität Regensburg

IFH Köln

- Gründung 1929
- Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter
- Zukunftsthemen im Handel: z. B. Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Customer Journey
- Brücke zwischen Theorie und Praxis:
  - Forschungsergebnisse für die Handelspraxis
  - ECC-Club
  - Vorträge, Workshops etc.
  - …

IFH KÖLN INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

www.handel-mittelstand.digital

Mittelstand 4.0 – Agentur HANDEL

ÜBER UNS | VERANSTALTUNGEN | PUBLIKATIONEN

MITTELSTAND 4.0-AGENTUR HANDEL

Digitalisierung erfolgreich nutzen – die Mittelstand 4.0-Agentur Handel liefert Praxiswissen zum Handel im digitalen Zeitalter. Dafür stellen wir kostenfreie Publikationen bereit, konzipieren praxisorientierte Weiterbildungs- und Informationsformate für Multiplikatoren und unterstützen über Multiplikatoren den deutschen Mittelstand. Im Fokus der Agenturarbeit stehen die Themen Produktionsverbindungshandel/B2B-Commerce, innovative Technologien am Point of Sale und digitale Arbeitsprozesse im E-Finance.

PUBLIKATIONEN

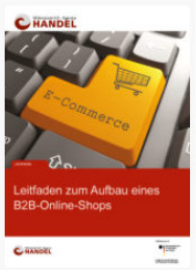
Unsere Leitfäden, Checklisten und Praxisbeispiele informieren und geben Handlungsanweisungen.

Vortrag „Instant Payments: Das ‚Hot Topic' des Zahlungsverkehrs – auch für Privatpersonen und Unternehmen?"

Der Händlerbund lud zur Sitzung der Dialogplattform Payment in Hamburg ein. Auch Stefan Weinfurtner von der Mittelstand 4.0-Agentur Handel diskutierte vor Ort mit den Teilnehmern und Referenten. Zudem sprach er dort zum Thema Instant Payments. Das Handout seines Vortrags können Sie hier kostenfrei herunterladen.

Vortrag „Handel 4.0: Digitalisierung im B2B mit Schwerpunkt Vertrieb und Marketing"

Dr. Georg Wittmann und Dr. Jens Rothenstein von der Mittelstand 4.0-Agentur Handel haben beim Qualifizierungsworkshop „eBusinessScout" den Themenblock „Handel 4.0: Digitalisierung im Produktionsverbindungshandel mit Schwerpunkt Vertrieb und Marketing" geleitet. Hier können Sie kostenfrei das Handout des Vortrags herunterladen.



Leitfaden zum Aufbau eines B2B-Online-Shops

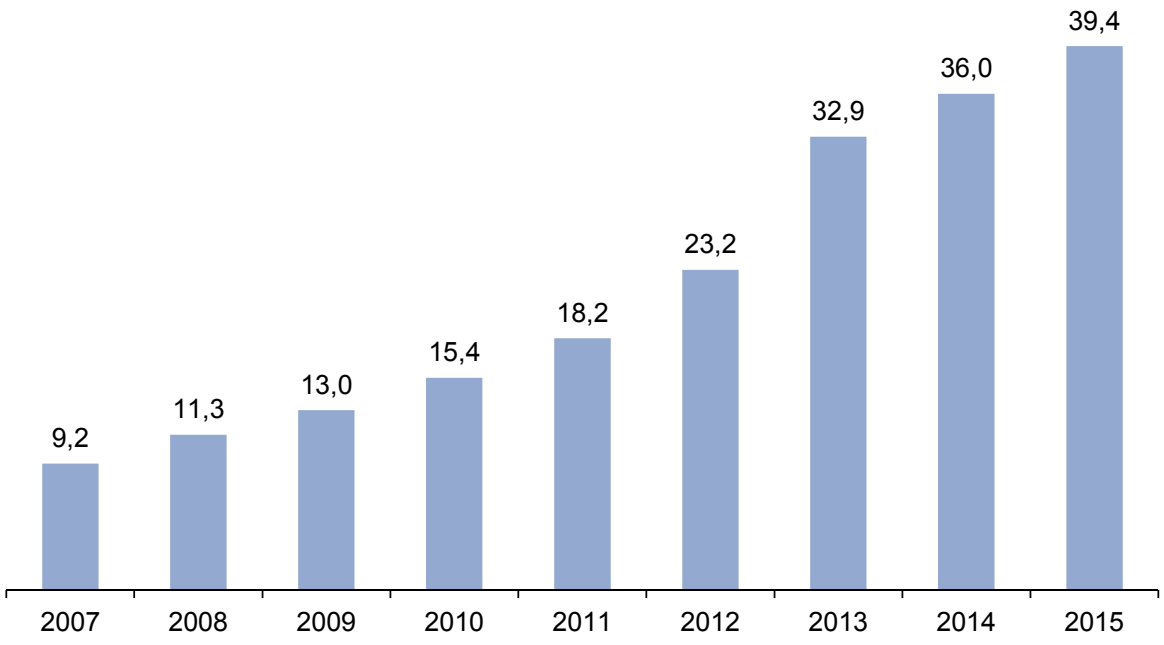
Die Mittelstand 4.0-Agentur Handel hat sich intensiv damit auseinandergesetzt, wie Unternehmen einen eigenen Online-Shop für Geschäftskunden aufbauen können und was dabei besonders zu beachten ist, und hat hierfür einen weiterführenden Leitfaden erstellt.

Agenda

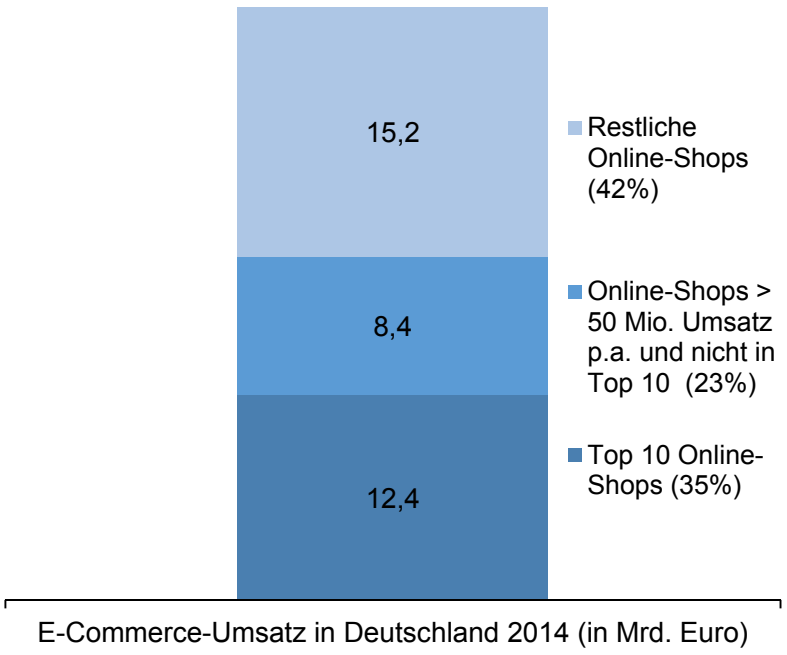
- Das Förderprojekt Mittelstand 4.0-Agentur Handel
- **Situationsaufnahme deutscher Online-Handel**
- Forschungsansatz der ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016
- Ergebnisse der ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016
- Fazit und Ausblick

Die E-Commerce-Umsätze nehmen kontinuierlich zu – 35 % des Umsatzes konzentrieren sich auf die Top 10 Online-Shops

E-Commerce-Umsatz in Deutschland in Mrd. Euro



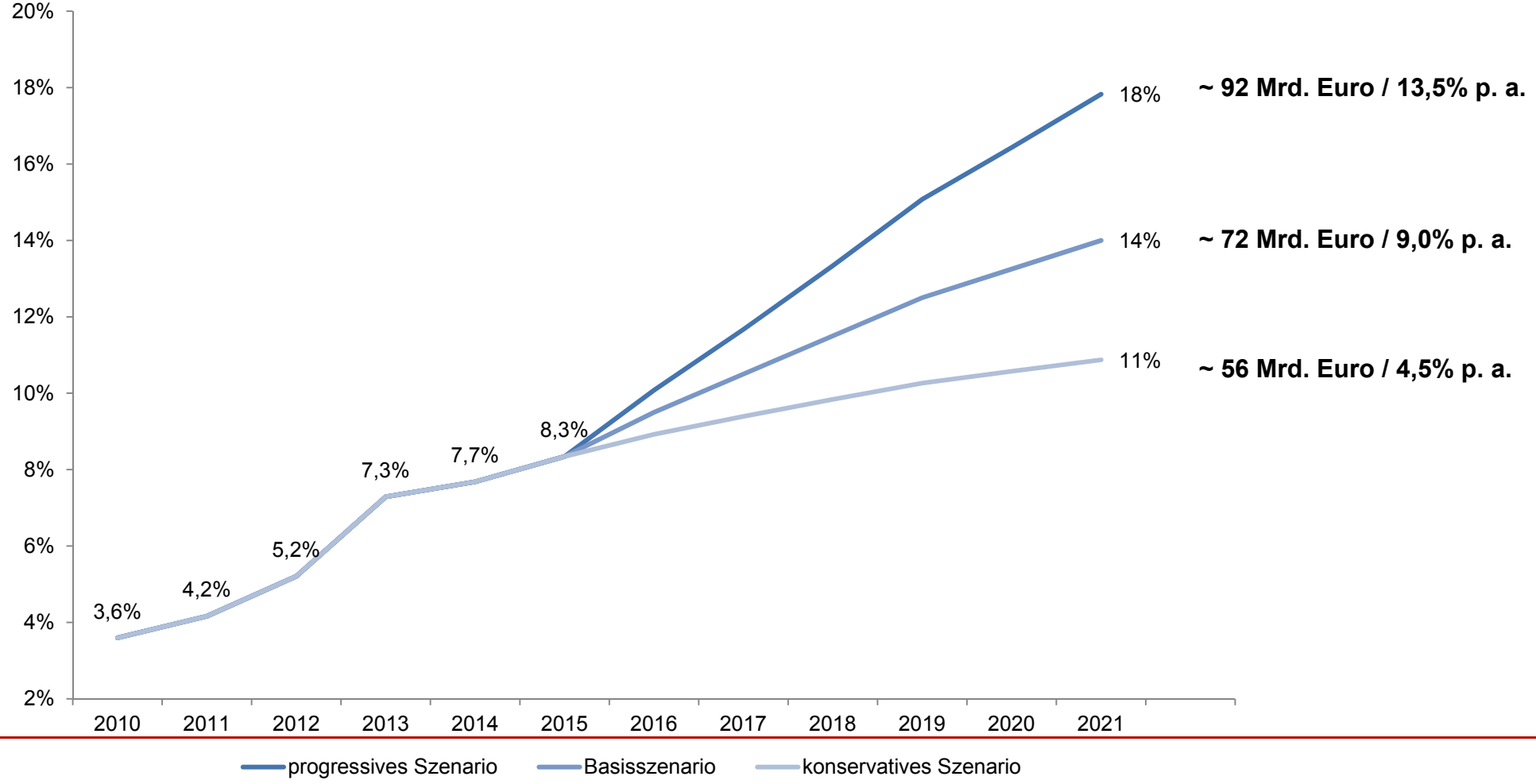
Verteilung des E-Commerce-Umsatzes auf die verschiedenen Online-Shop-Gruppen



Quelle: bevh 2016; umsatzsteuerbereinigt
** Berechnung aus Statista-Analyse (Modellierung oder Hochrechnung auf Basis einer Regressionsanalyse) in Milliarden Euro; umsatzsteuerbereinigt; nur physische Güter

Keine Spur von Stagnation im Online-Handel – der Anteil des E-Commerce-Umsatzes wächst weiter

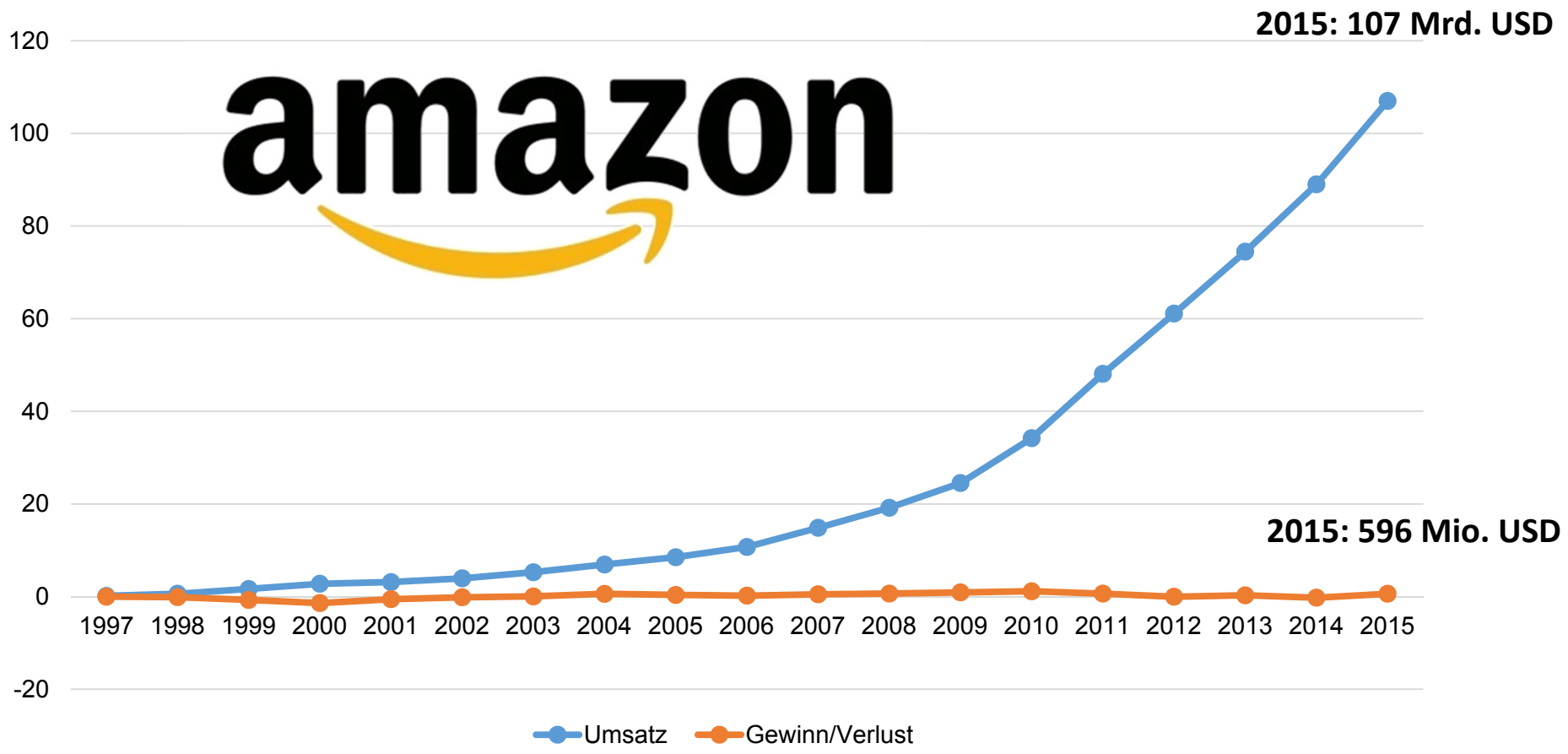
Entwicklung des E-Commerce-Anteils am Gesamtumsatz des Einzelhandels



Quelle: Quelle: Ausgangswerte 2010 bis 2015 bevh, umsatzsteuerbereinigt; Prognose, eigene Berechnungen ibi research 2016

Ist Amazon die Zukunft des Handels?

Umsatz und Gewinn von Amazon (in Mrd. US-Dollar)



Quelle: Amazon Investor Relations, http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=97664&p=irol-newsArticle&ID=2133281

ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016
„Big is beautiful“ – oder nicht immer?

- These 1: Konsumenten unterscheiden häufig nicht, ob sie ihre Einkäufe bei einem großen oder kleinen Händler tätigen. Die Erwartungshaltung ist annähernd gleich.
- These 2: Um im E-Commerce erfolgreich zu sein, müssen auch kleine und mittlere Online-Händler mit den umsatz- und kapitalstarken Online-Shops mithalten können.
- Forschungsfragen:
  - Was machen Online-Shops in den verschiedenen Phasen des Kaufprozesses?
  - Welche Quasi-Standards setzen die großen Online-Shops?
  - Was können kleinere und mittlere Online-Shops von den „Platzhirschen“ lernen?
  - Was läuft bei großen Online-Shops nicht optimal?

Agenda

- Das Förderprojekt Mittelstand 4.0-Agentur Handel
- Situationsaufnahme deutscher Online-Handel
- **Forschungsansatz der ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016**
- Ergebnisse der ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016
- Fazit und Ausblick

Vorkaufphase

Mobile Readiness

Onsite Search

Gütesiegel

Kontaktmöglichkeiten

Social Media Einbindung

Kaufphase

Registrierung

Gastzugang

Check-out-Verlauf

Zahlungsverfahren

Einbindung Logistikdienstleister

Abwicklung der Lieferung

Nachkaufphase

Eingangsbestätigung

Retourenabwicklung

Newsletter

Kundenservices

Bildquelle: fotolia © adimas

Aktuelles Untersuchungspanel

Branche	Shops
Generalisten	Amazon babymarkt baby-walz BADER Baur bonprix CHANNEL21 Galeria Kaufhof HSE24 Karstadt KIDOH KLiNGEL Lapado OTTO Plus QUELLE QVC Schwab Strauss Innovation Tchibo Vertbaudet Voelkner Westfalia WITT WEIDEN
Mode, Schuhe, Accessoires	aboutyou.de adidas Asos C&A Deichmann dress-for-less Ersting's Family Esprit Fashion ID GERRY WEBER Görtz H&M Heine HUGO BOSS JAKO-O Mirapodo Mister Spex Nike Peter Hahn Puma s.Oliver schuhtempel24 sheego Walbusch Zalando ZARA
Sport, Freizeit, Hobby	buch.de bücher.de der hobbykoch eBook.de Elbenwald Globetrotter myToys Planet Sports Ravensburger RUNNERS POINT SportScheck Thalia thomann.de Toys"R"Us

Quelle: ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016 – powered by arvato und Concardis

Aktuelles Untersuchungspanel

Branche	Shops
Elektronik	ALTERNATE Apple Beamershop24 Computeruniverse Comtech Conrad Cyberport Dell druckerzubehoer.de Elektroshop Wagner Euronics Expert HP Media Markt MEDION Mindfactory Notebook notebooksbilliger.de PEARL Redcoon Reichelt Saturn TomTom
Fast Moving Consumer Goods	apodiscounter.de DocMorris Douglas EAV Europa-Apotheke Venlo EDEKA24 Flaconi Fressnapf gourmondo.de Lebensmittel.de Lidl medikamente-per-klick Medpex Müller Mymuesli myTime Parfümerie Pieper Real REWE Rossmann SANICARE Shop Apotal Shop-Apotheke Weltbild Yves Rocher Zooplus ZooRoyal
Home, Wohnen, Heimwerken, Garten, Dekorieren	Blume2000 BUTLERS Casando Dänisches Bettenlager Dehner Depot Erwin Müller Fashion for Home GartenXXL Hagebaumarkt Hellweg Home24 Hornbach IKEA IMPRESSIONEN Jago MEGABAD Mobile Garden OBI reuter onlineshop ROLLER Urbanara XXXL
Andere	Amorelie Degussa Goldhandel kfzteile24 reifendirekt.de

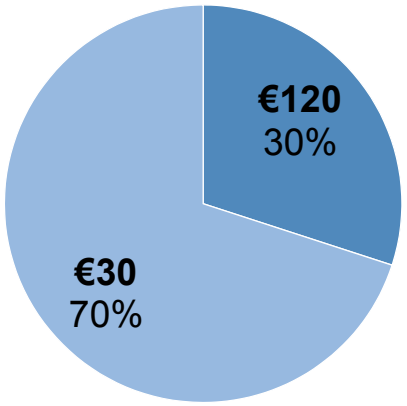
Quelle: ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016 – powered by arvato und Concardis

Studiendesign

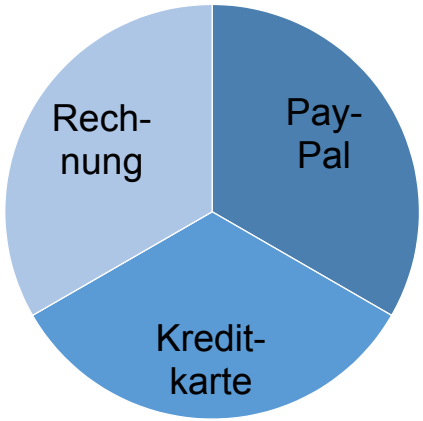
- Standardisiertes Vorgehen
  - Zeitpunkt: Montag- und Dienstagvormittag
  - Lieferung: Standardversand, keine Packstationen/Lieferung an stationäre Läden
  - Anmeldung: für Kundenkonto und Newsletter

- Restriktionen
  - Retourenfähige Produkte (Kein Kauf von Medikamenten, Lebensmitteln, etc.)
  - Keine „klassischen“ Marktplätze wie eBay, Amazon hingegen schon im Panel
  - Keine Shoppingclubs

Warenkorbwert



Zahlarten

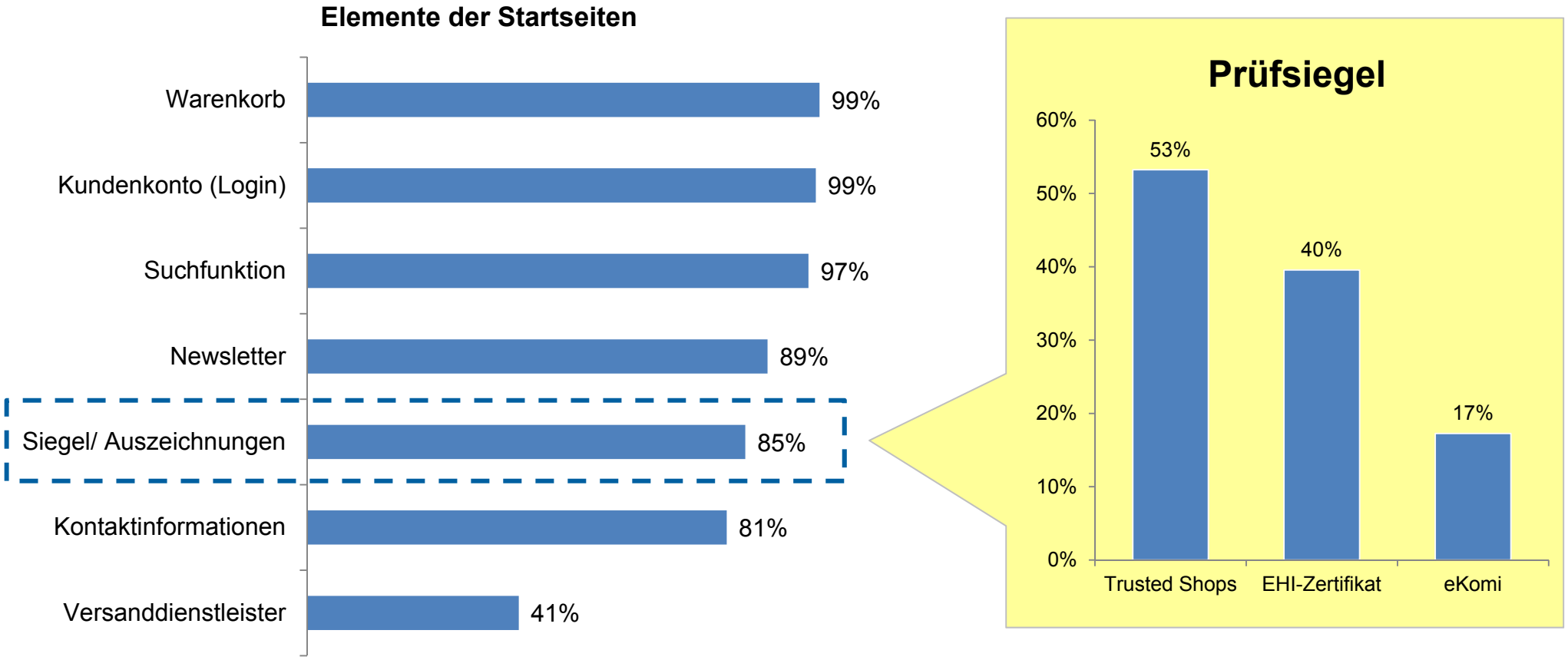


Quelle: ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016 – powered by arvato und Concardis

Agenda

- Das Förderprojekt Mittelstand 4.0-Agentur Handel
- Situationsaufnahme deutscher Online-Handel
- Forschungsansatz der ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016
- **Ergebnisse der ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016**
- Fazit und Ausblick

Der Login zum Kundenkonto, die Suchfunktion sowie der Warenkorb finden sich auf fast allen Startseiten



Quelle: ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016 – powered by arvato und Concardis

Die eingesetzten Gütesiegel unterscheiden sich nach den Produktkategorien kaum

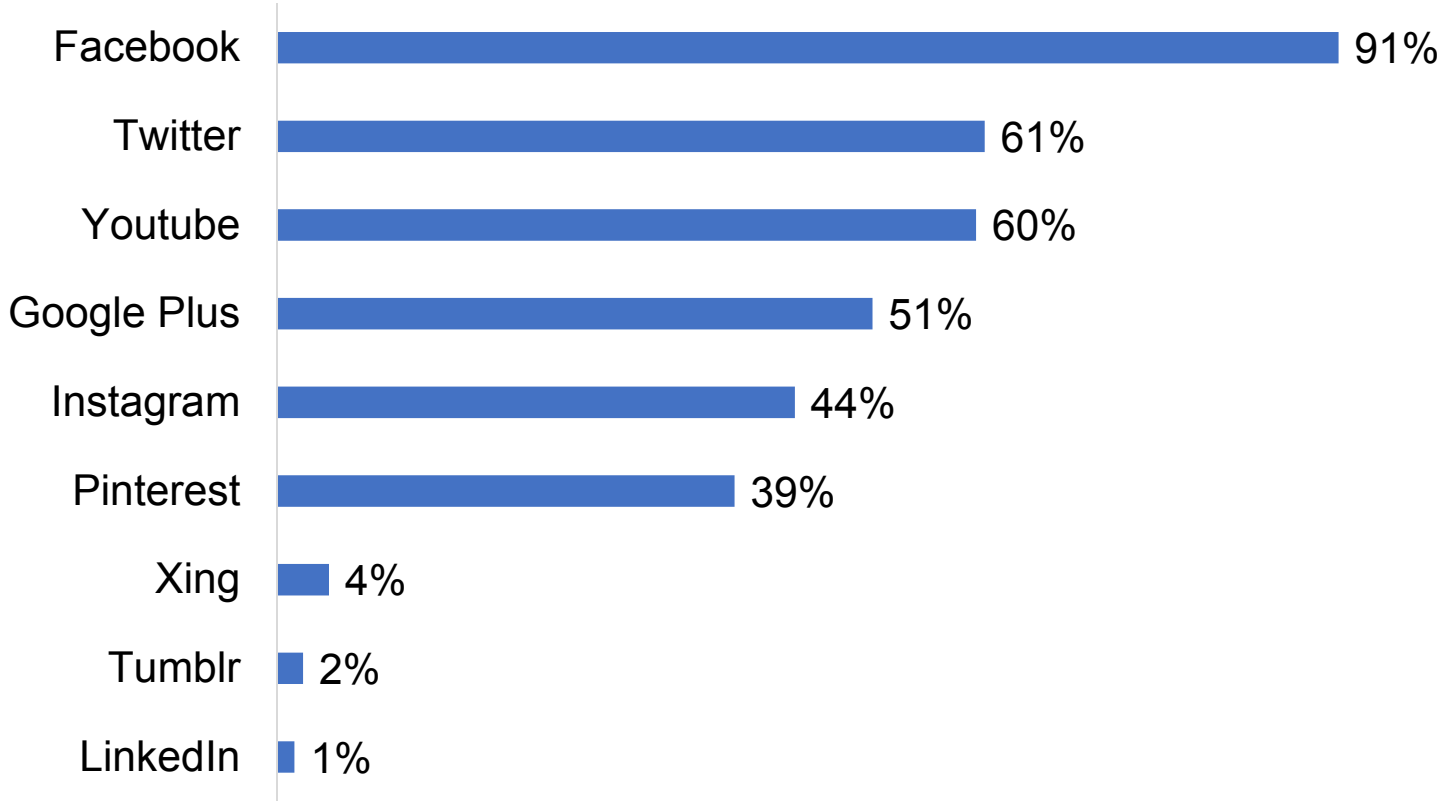
Die drei am häufigsten genutzten Gütesiegel nach Kategorien

Kategorie	Nutzung von Gütesiegeln	#1	#2	#3
Elektro	84%	EHI-Zertifikat	Trusted Shops	TÜV Süd s@fer shopping
FMCG	64%	Trusted Shops	EHI-Zertifikat	DIMDI (Zugelassene Apotheke)
Generalisten	68%	EHI-Zertifikat	Trusted Shops	eKomi
Home & Living	100%	Trusted Shops	EHI-Zertifikat	eKomi
Mode, Schuhe, Accesoires	87%	Trusted Shops	EHI-Zertifikat	eKomi
Sport, Freizeit, Hobby	91%	Trusted Shops	EHI-Zertifikat	eKomi
Andere	100%	Trusted Shops	Trustpilot/ Safer Shopping	

Quelle: ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016 – powered by arvato und Concardis

9 von 10 Unternehmen nutzten Facebook, 6 von 10 Youtube und Twitter

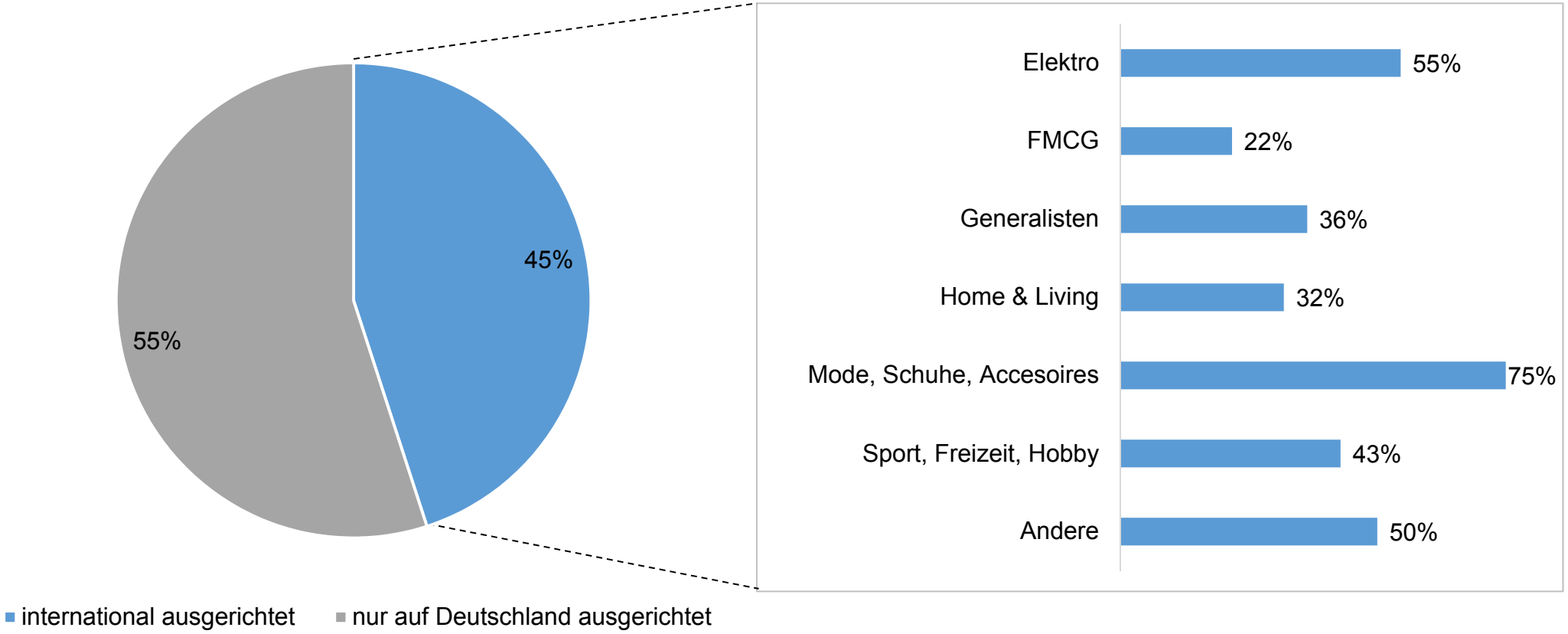
Einbindung von Social Media in Online-Shops



Quelle: ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016 – powered by arvato und Concardis

Lediglich 45% der Shop adressieren auch Kunden aus dem Ausland – im Modebereich sind es 75%

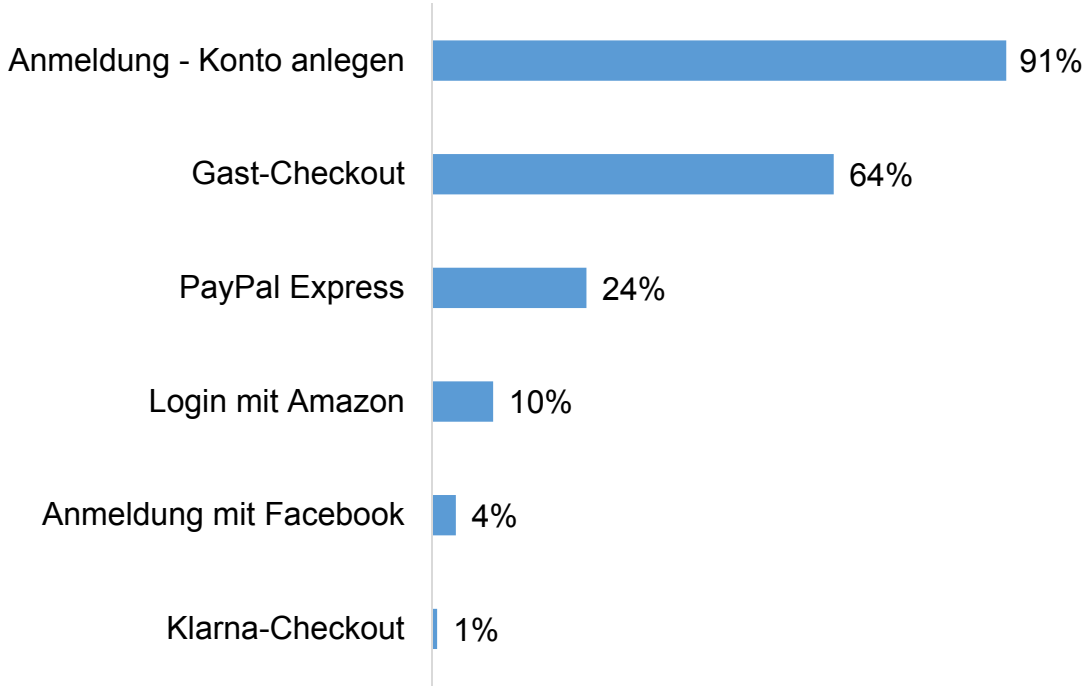
Internationale Ausrichtung der Online-Shops



Quelle: ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016 – powered by arvato und Concardis

64% der Shops bieten einen Gast-Checkout an – jeder vierte bietet schon die Nutzung von PayPal Express an

Anmeldemöglichkeiten im Online-Shop



Pflichtfelder:
42% Geburtsdatum
31% Telefonnummer

Kundenkonto:
Bei 9% der untersuchten Shops war es im Check-Out nicht möglich ein Kundenkonto anzulegen

Quelle: ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016 – powered by arvato und Concardis

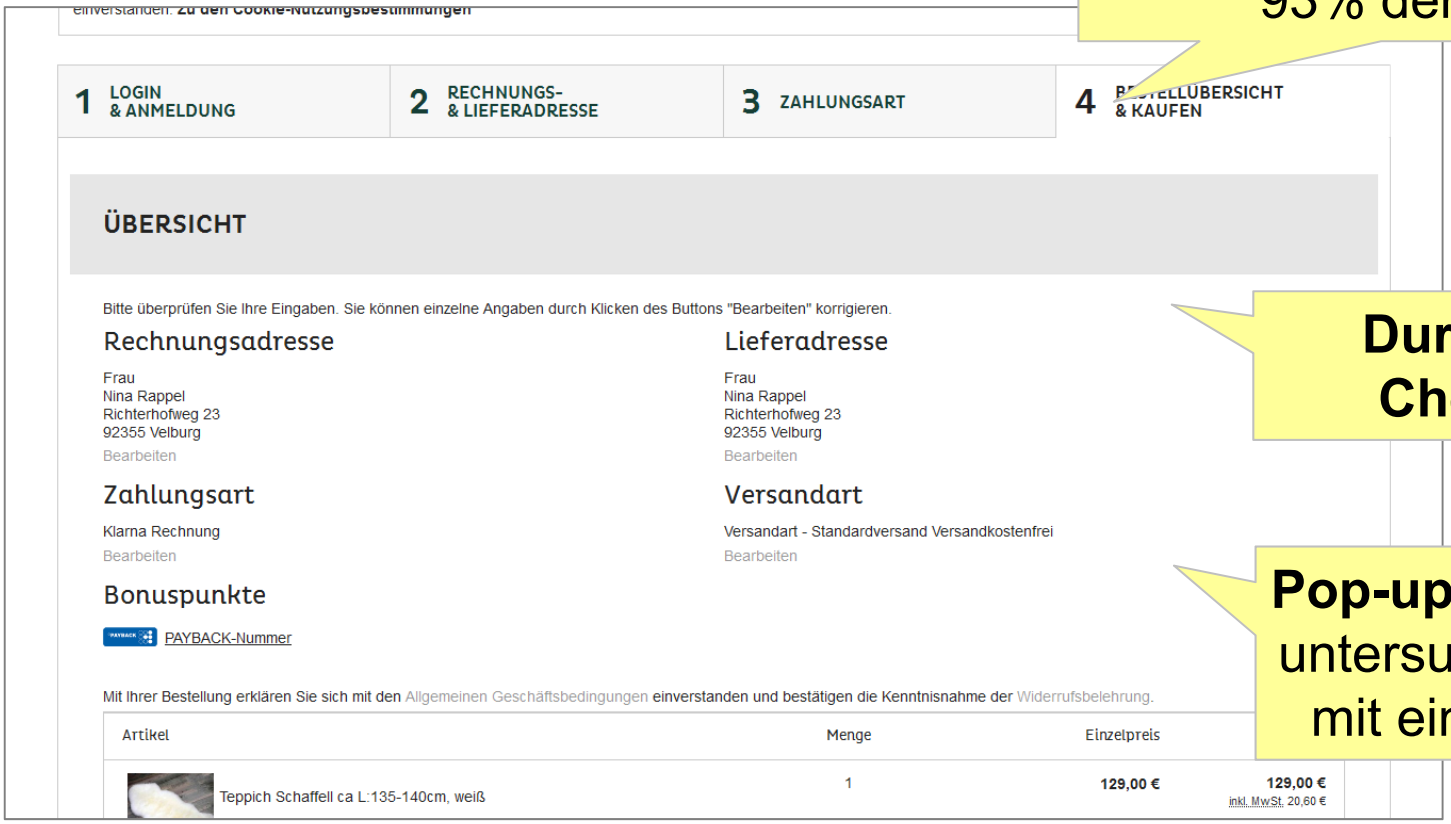
Gast-Checkout wird in fast allen Kategorien von zwei Dritteln der Online-Shops eingesetzt

Wesentliche Anmeldemöglichkeiten im Online-Shop nach Kategorien

Kategorie	Kundenkonto anlegen	Gast-Checkout	Login mit Amazon	PayPal Express
Elektro	92%	56%	8%	20%
FMCG	86%	64%	0%	14%
Generalisten	86%	64%	23%	32%
Home & Living	100%	64%	29%	50%
Mode, Schuhe, Accesoires	87%	65%	4%	17%
Sport, Freizeit, Hobby	96%	61%	4%	22%
Andere	75%	100%	0%	0%

Quelle: ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016 – powered by arvato und Concardis

Gestaltungselemente im Check-out



Fortschrittskontrolle: In 93% der Shops

Durchschnittlich 3,2 Check-out-Schritte

Pop-up-Fenster: Nur **2**% der untersuchten Shops arbeiten mit einem Pop-up-Fenster

Quelle: ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016 – powered by arvato und Concardis

Am „schnellsten“ kommen die Kunden bei den Generalisten und Modeanbietern durch den Checkout

Anzahl der Schritte im Checkout sowie Fortschrittsbalken nach Kategorien

Kategorie	Anzahl der Checkout-Schritte	Verwendung von Fortschrittsbalken im Checkout
Elektro	3,50	86%
FMCG	3,35	96%
Generalisten	2,82	100%
Home & Living	3,50	100%
Mode, Schuhe, Accesoires	2,82	89%
Sport, Freizeit, Hobby	3,64	93%
Andere	3,75	75%

Quelle: ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016 – powered by arvato und Concardis

Nur 17% ermöglichen die Auswahl des Versand-dienstleisters – 27% bieten bereits Click&Collect

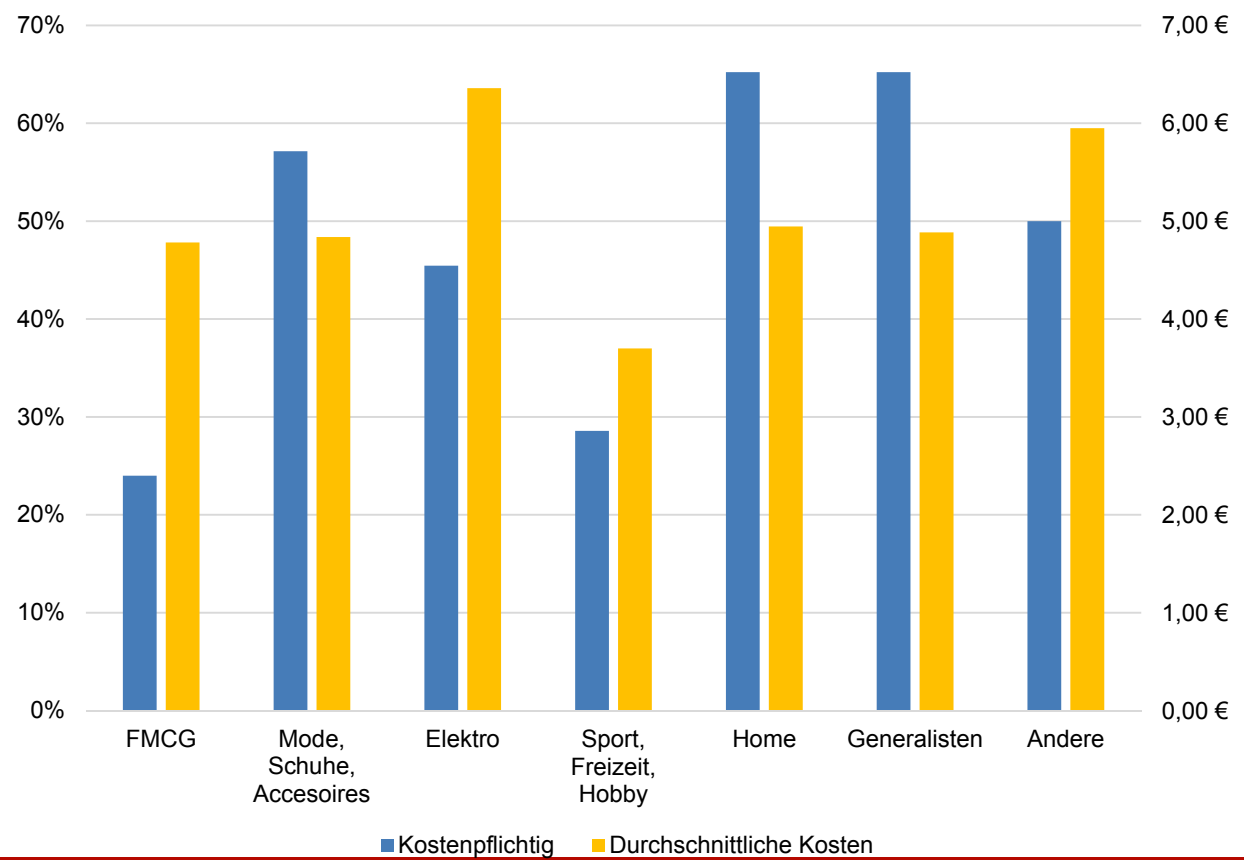
Überblick über Versandoptionen und –services je Kategorie

Kategorie	Auswahl des Versand-dienstleisters möglich	Bestimmung Zustellungszeitpunkt	Packstation	Postfiliale/ Paketshop	Filiale des Shops (Click and Collect)
Gesamt	**17%**	**10%**	**40%**	**28%**	**27%**
Elektro	23%	18%	23%	14%	50%
FCMG	22%	9%	52%	35%	17%
Generalisten	5%	14%	64%	36%	18%
Home & Living	9%	9%	23%	14%	18%
Mode, Schuhe, Accesoires	32%	4%	46%	50%	32%
Sport, Freizeit, Hobby	7%	14%	36%	14%	29%
Andere	0%	0%	0%	0%	25%

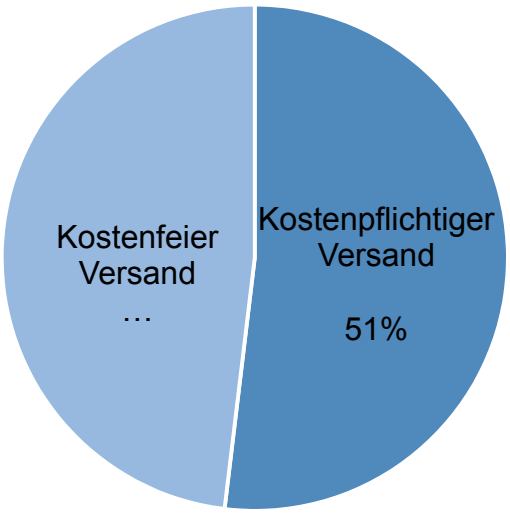
Quelle: ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016 – powered by arvato und Concardis

Etwa die Hälfte der Shops „wälzt“ die Versandkosten auf den Kunden ab

Thema „Versandkosten“



Versand insgesamt



Durchschnittliche Versandkosten 5,05 €

Quelle: ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016 – powered by arvato und Concardis

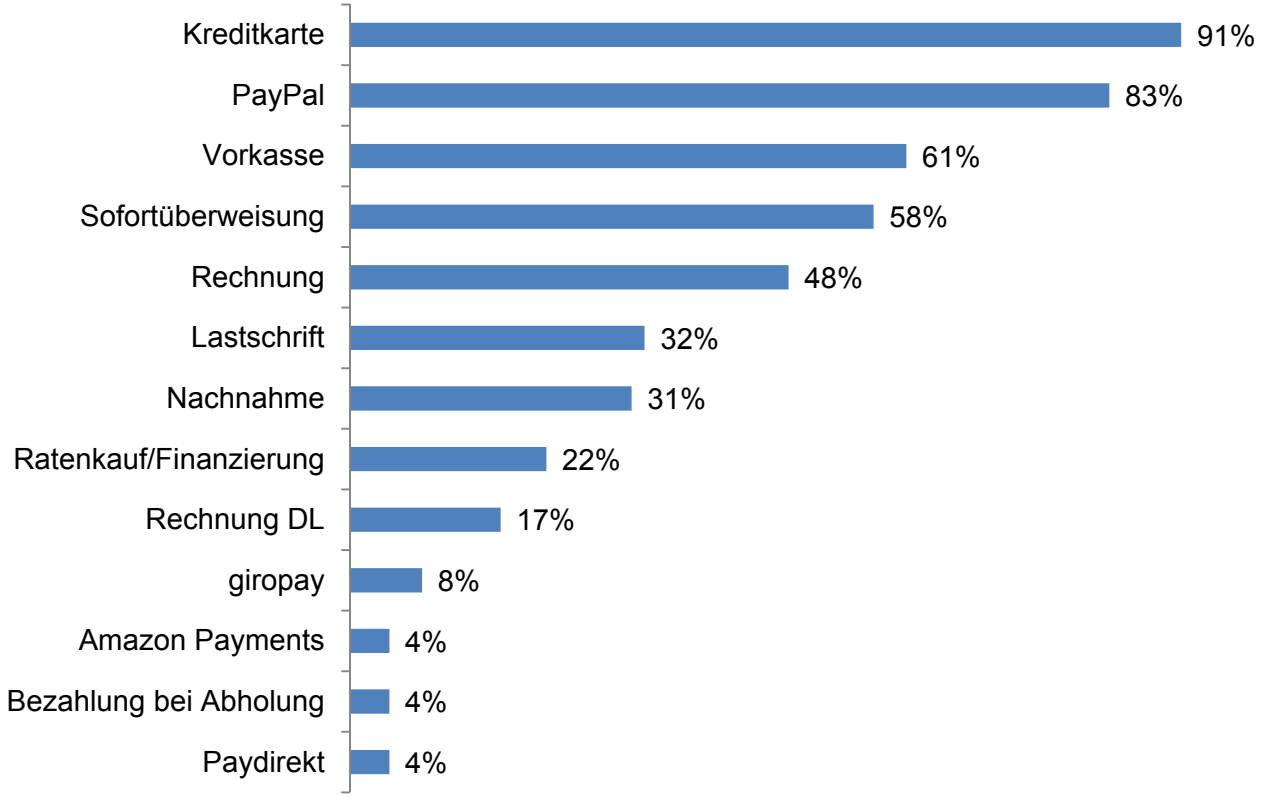
Kreditkarte und PayPal werden von den meisten Shops auf der Startseite beworben

Beworbene Zahlungsverfahren auf der Startseite

Quelle: ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016 – powered by arvato und Concardis

Kreditkarte und PayPal werden von den meisten Shops auch im tatsächlich Checkout angeboten

Beim Checkout angebotene Zahlverfahren



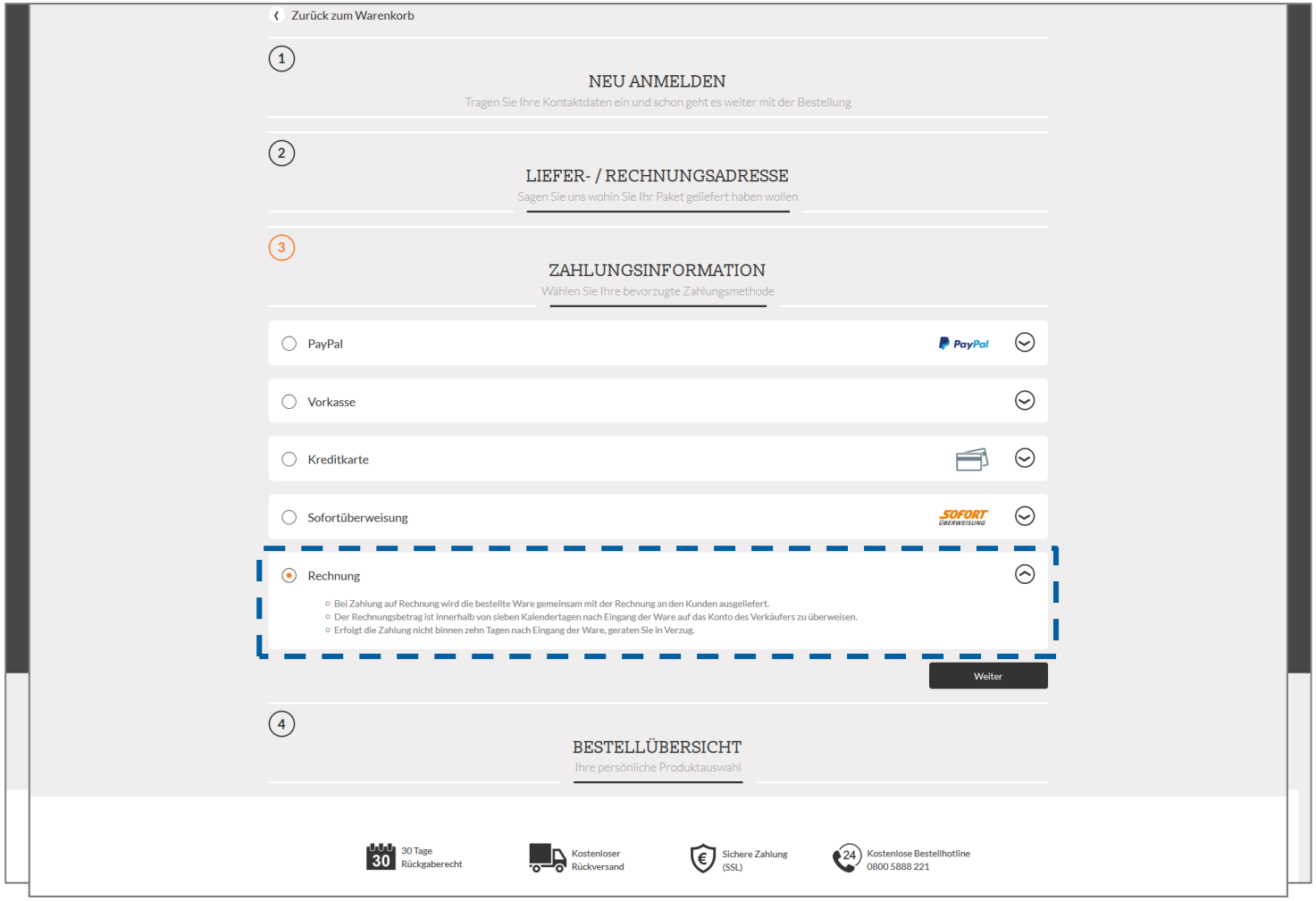
3D-Secure:
Käufe über Kreditkarte werden in 28% der Fälle über 3D-Secure abgesichert

Neukunden & Rechnung:
Als Neukunde konnten wir häufig nicht auf Rechnung zahlen, obwohl sie uns zuerst angeboten wurde

Alternative Zahlmöglichkeiten:
Verschiedene Shops bieten die Zahlung über Gutschein- und Bonusprogramme an

Quelle: ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016 – powered by arvato und Concardis

Neukunden und Rechnung – „Ablehnungsprozess“ ausbaufähig



Quelle: ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016 – powered by arvato und Concardis

Die Rechnung wird am häufigsten als erstes Zahlungsverfahren angezeigt, gefolgt von PayPal und Vorkasse

Reihenfolge der angebotenen Zahlungsverfahren im Checkout

Auch ohne Berücksichtigung der Shops, die Rechnungslösungen eines Dienstleisters nutzen, wäre die „eigene“ Rechnung auf Platz 1

Quelle: ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016 – powered by arvato und Concardis

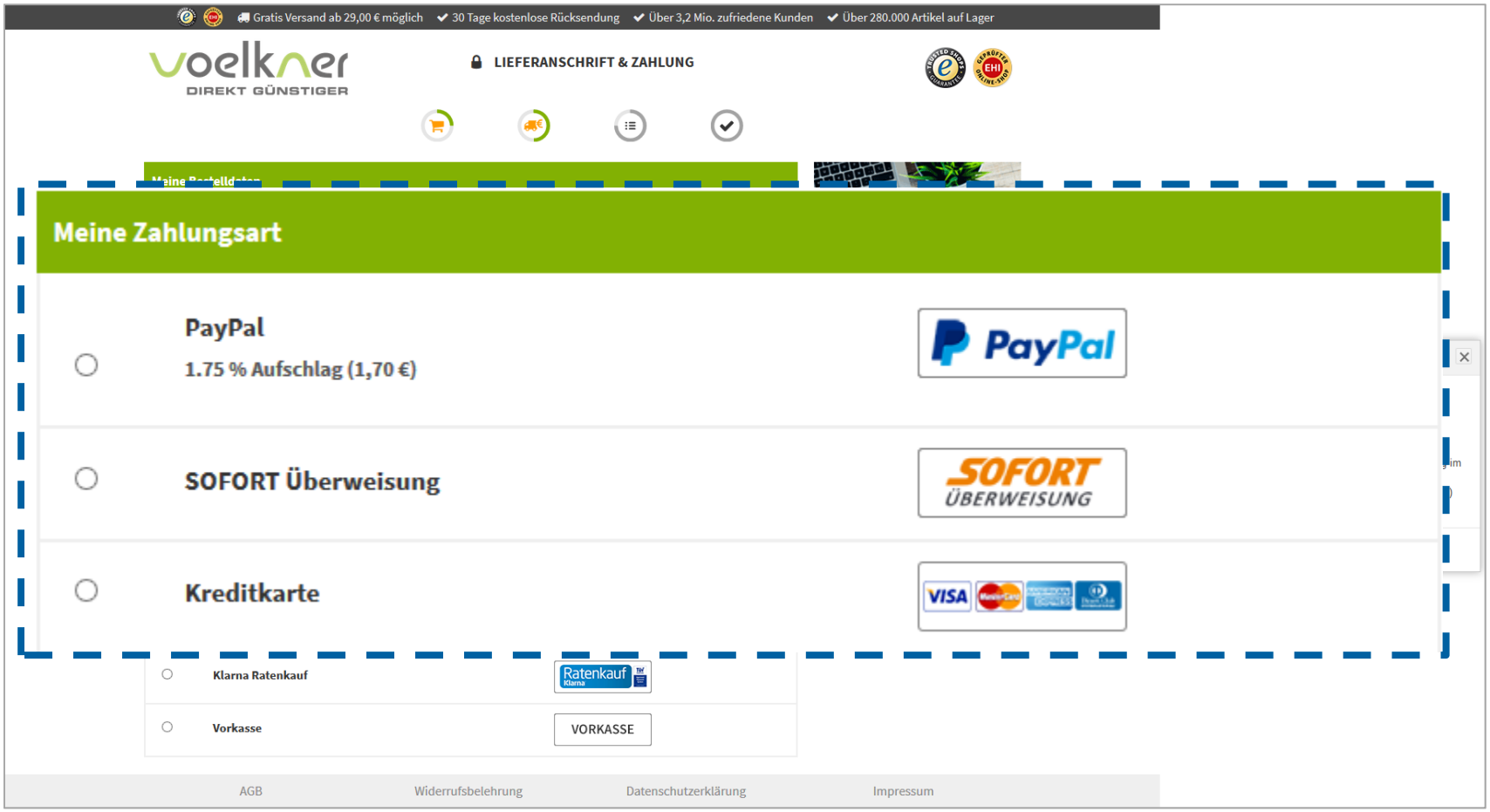
Die Kategorien unterscheiden sich deutlich in der Reihenfolge der angezeigten Zahlungsverfahren

Reihenfolge der im Checkout angebotenen Zahlungsverfahren nach Kategorie

Kategorie	Zahlungs-verfahren #1	Zahlungs-verfahren #2	Zahlungs-verfahren #3	Zahlungs-verfahren #4	Zahlungs-verfahren #5
Elektro	Vorkasse	Kreditkarte	PayPal	SOFORT Überweisung	Amazon Payments
FCMG	Lastschrift	PayPal	Rechnung, Kreditkarte, Vorkasse		
Generalisten	Rechnung	Lastschrift	PayPal	Kreditkarte, SOFORT Überweisung	
Home & Living.	SOFORT Überweisung	PayPal	Vorkasse	Rechnung	Kreditkarte
Mode, Schuhe, Accesoires	Rechnung	PayPal	Kreditkarte	Vorkasse, SOFORT Überweisung	
Sport, Freizeit, Hobby	PayPal	Vorkasse	Rechnung, Kreditkarte, SOFORT Überweisung		
Andere	PayPal	Vorkasse, Rechnung, Lastschrift, SOFORT Überweisung			

Quelle: ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016 – powered by arvato und Concardis

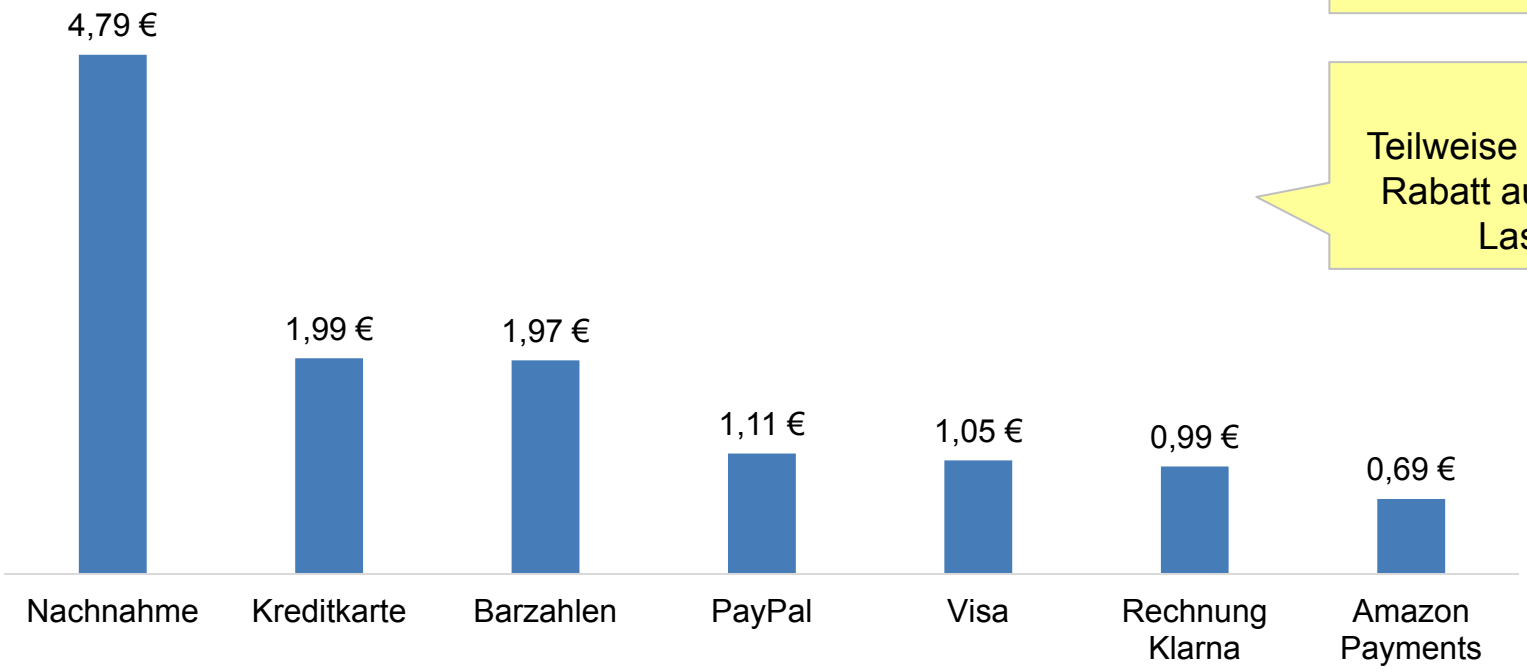
Jeder vierte Händler bepreist Zahlungsverfahren



Quelle: ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016 – powered by arvato und Concardis

Die höchsten Aufschläge finden sich bei der Nachnahme, gefolgt von Kreditkarte und Barzahlung

Erhobene Kosten einzelner Zahlungsverfahren

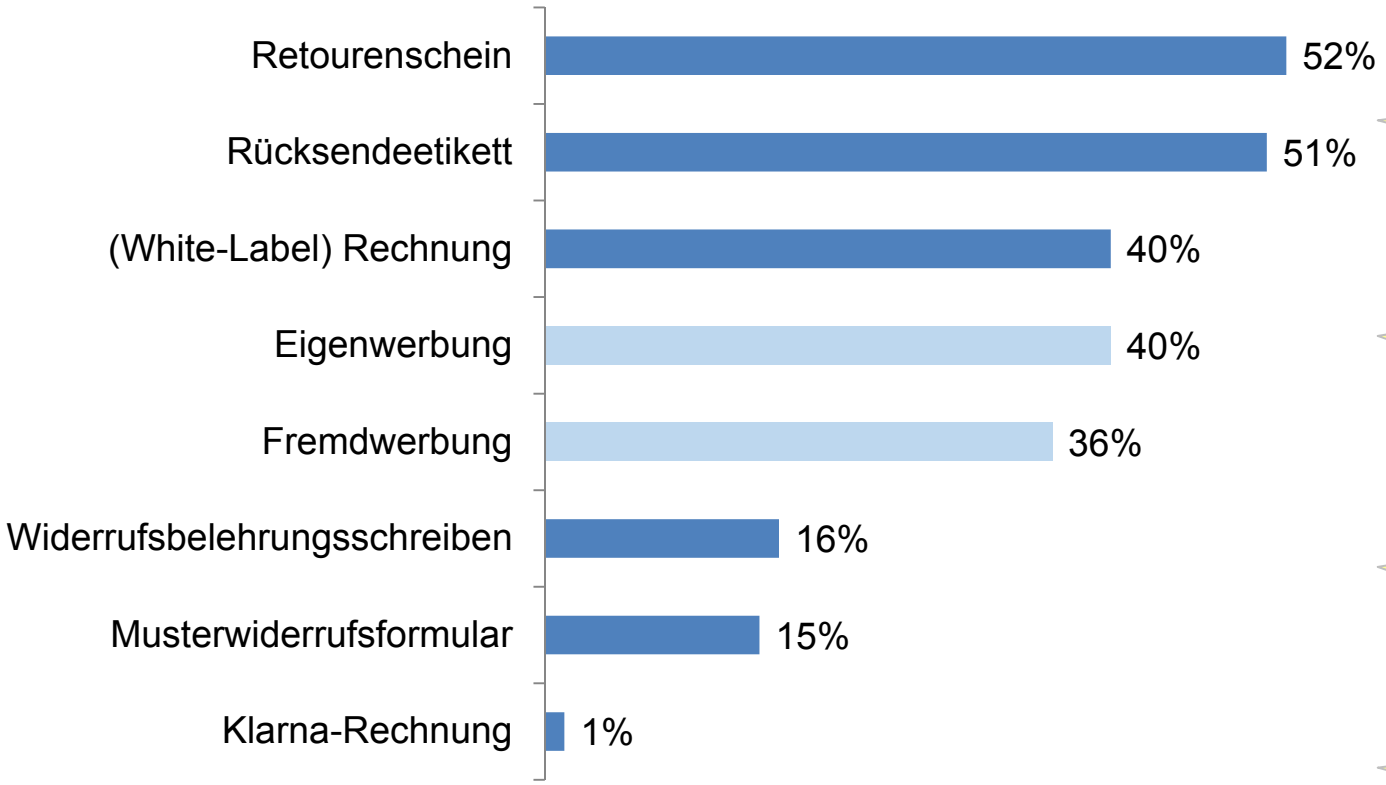


Weitere Zahlungsverfahren:
Bei allen anderen Zahlarten wurden keine Aufschläge erhoben

Rabatt:
Teilweise bieten Händler bis zu 3% Rabatt auf Vorkasse oder 1% auf Lastschriftzahlung an

Quelle: ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016 – powered by arvato und Concardis

Bei der Hälfte der Bestellungen musste der Retourenschein bzw. das Retourenetikett aktiv angefordert werden



Rücksendekosten:
In 84% der Shops wird das Rücksendeporto übernommen

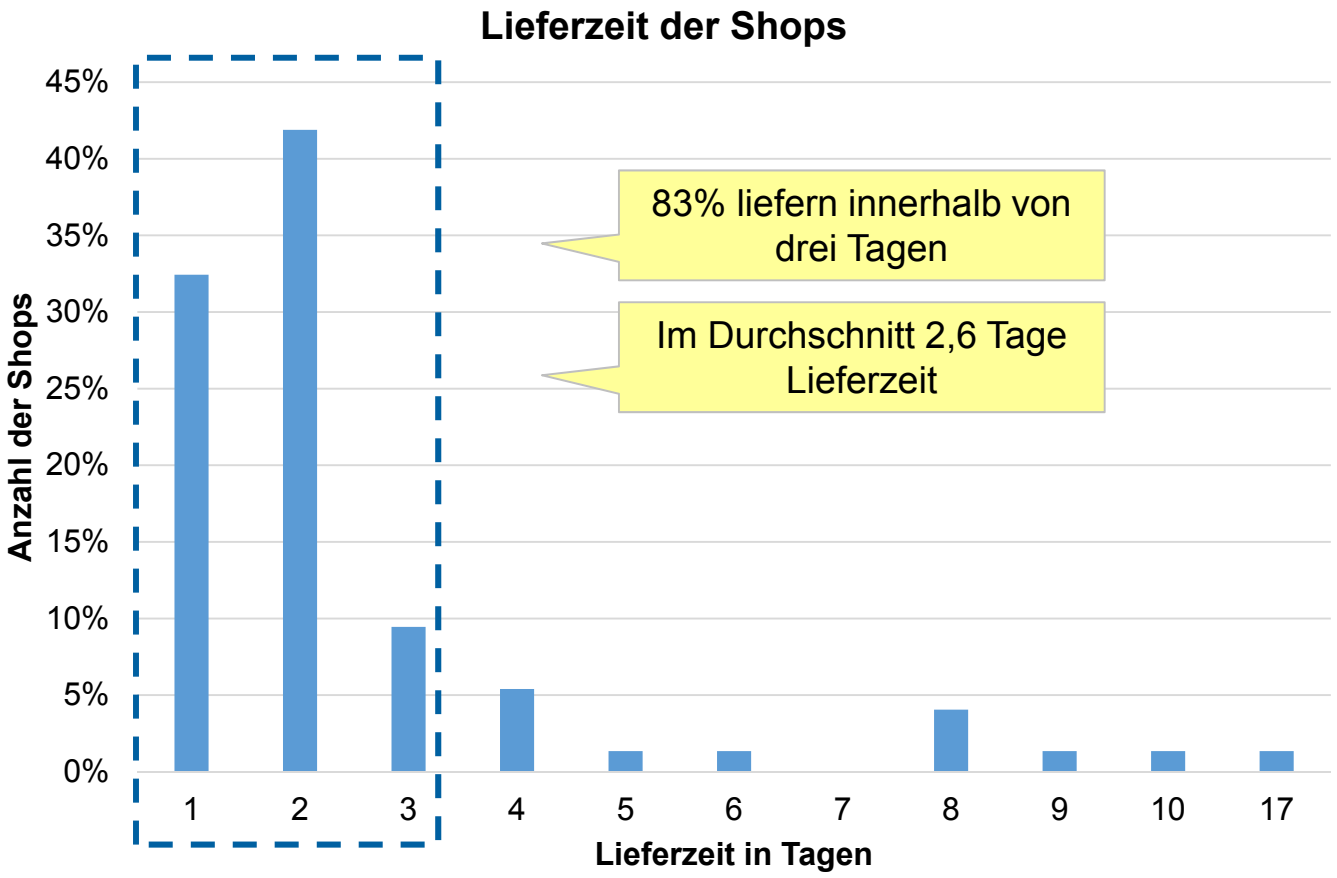
Rücksendeschein:
Anforderung des Retourenschein erfolgt in vielen Fällen noch umständlich per E-Mail.

Rücksendeschein:
Teilweise mussten wir mehr als 10 Tage auf den Retourenschein warten.

(E-)Rechnung:
Einige Händler versenden die Rechnung (zusätzlich) per E-Mail

Quelle: ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016 – powered by arvato und Concardis – Zwischenergebnisse

Das Gros der Händler liefert die Bestellung innerhalb von drei Tagen aus



Quelle: ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016 – powered by arvato und Concardis – Zwischenergebnisse

Agenda

- Das Förderprojekt Mittelstand 4.0-Agentur Handel
- Situationsaufnahme deutscher Online-Handel
- Forschungsansatz der ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016
- Ergebnisse der ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016
- **Fazit und Ausblick**

Fazit und Ausblick: Was Händler erfüllen und Kunden erwarten sollten

- Quasi-Standards und Konventionen einhalten/übernehmen
  - Einhalten von Konventionen in der Vorkaufphase (Anordnung der Suchfunktion, Informationen im Warenkorb etc.)
  - Das Angebot (gängiger) Zahlungsverfahren ist ein Hygienefaktor
  - Kostenfreie Lieferung und kurze Lieferzeiten in vielen Bereich bereits Standard
  - Retourenabwicklung – einfache Prozesse für den Kunden
  - Werbemittelbeilagen – Potenzial nutzen
  - Rechnungsstellung digital – „papierlos“ agieren
  - …
- Auch die Großen sind nicht perfekt
  - Zwei Händler haben uns nach der Bestellung aufgefordert, mit einem anderen Zahlungsverfahren nochmals zu bestellen
  - Bei zwei weiteren Händlern versuchten wir über zwei Wochen, einen Retourenschein zu erhalten
- Was immer sinnvoll ist: Testen, testen, testen und nochmal testen

Quelle: ibi-Mystery-Shopping-Studie 2016 – powered by arvato und Concardis

HERZLICHEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT

Kontakt

Dr. Georg Wittmann
Mittelstand 4.0-Agentur Handel
c/o ibi research an der Universität Regensburg GmbH
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg

Tel.: 0941 943-1901
Fax: 0941 943-1888
E-Mail: georg.wittmann@ibi.de
agentur@ibi.de
Internet: www.handel-mittelstand.digital
www.ibi.de

© ibi research 2016, © Fotos: istockphoto.com, Fotolia.com ,ibi research und weitere (vgl. Quellenangabe auf den Folien). Use of the SEPA mark is under licence from the European Payments Council.
Bitte beachten Sie auch die Quellenangaben auf den einzelnen Seiten selbst.
Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research). Das gilt insbesondere auch für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Eine kommerzielle oder sonstige gewerbliche Nutzung des Werkes oder von Teilen daraus ist nur nach vorheriger schriftlicher Vereinbarung zulässig.

Haftungserklärung:
Das Werk mit seinen Inhalten wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und gibt den zum Zeitpunkt der Erstellung aktuellen Stand wieder. Dennoch kann für seine Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden. Durch die Rundung einiger Umfragewerte kommt es vereinzelt zu von 100 % abweichenden Gesamtsummen.
Interviews und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden.
Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Internet-Links und sonstigen Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.
Die Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst.
Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthaltenen Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Bei der Schreibweise hat sich ibi research bemüht, sich nach den Schreibweisen der Hersteller zu richten.
Trotz der Vielzahl an Informationen sowie aufgrund einer dem ständigen Wandel unterzogenen Sach- und Rechtslage kann das Werk jedoch keine auf den konkreten Einzelfall bezogene Beratung durch jeweilige fachlich qualifizierte Stellen ersetzen. Unsere Partner stehen Ihnen gerne als erste Anlaufstelle zur Verfügung. Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen. Schreiben Sie uns an info@ibi.de eine E-Mail.

- Die Mittelstand 4.0-Agentur Handel ist Teil der Förderinitiative **„Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse“**, die im Rahmen des Förderschwerpunkts **„Mittelstand-Digital – Strategien zur digitalen Transformation der Unternehmensprozesse“** vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert wird.

- Der Förderschwerpunkt unterstützt gezielt kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sowie das Handwerk bei digitalen Transformation sowie der Entwicklung und Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT). **„Mittelstand-Digital“** setzt sich zusammen aus den Förderinitiativen „**Mittelstand 4.0** – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse“, „**eStandards**: Geschäftsprozesse standardisieren, Erfolg sichern“ und „Einfach intuitiv – **Usability** für den Mittelstand“.

- Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de.