

Nach Safe Harbor: Datensicherheit auf europäisch

Die Ergebnisse des Eurobarometer vom Oktober 2014 machten stutzig: 58 Prozent der deutschen Onliner befürchten, dass ihre persönlichen Daten, die sie im Netz hinterlassen, missbraucht werden. Und eine Umfrage der BITKOM aus dem gleichen Zeitraum ergab, dass 24 Prozent der Onliner sich aus Sicherheitsgründen dem Online-Shopping verweigern – Tendenz steigend im Vergleich zu 2011. Die Verunsicherung der Onliner bewirkt also bereits Verhaltensänderungen.

Was zahlreiche Onliner bereits ahnten und wovor auf institutioneller Seite lange Zeit die Augen verschlossen wurde: Das zwischen der EU und den USA abgeschlossene Datenschutzabkommen Safe Harbor bot alles andere als einen sicheren Hafen für die personenbezogenen Daten der Europäer. Im Jahr 2000 ins Leben gerufen, war das erklärte Ziel des Abkommens, für Unternehmen eine Möglichkeit zu schaffen, personenbezogene Daten in Übereinstimmung mit der europäischen Datenschutzrichtlinie aus einem Land der EU in die USA zu übermitteln. Standardverträge auf Basis freiwilliger Selbstverpflichtung sicherten auf dem Papier die Einhaltung der europäischen Vorgaben zu. Eine Instanz, die stichprobenartig Kontrollen durchführte, sah das Abkommen nicht vor. Die Zertifikate wurden nicht geprüft. Die Einhaltung der Richtlinien nicht angemahnt. Lange Zeit ging das alles gut, denn: Wo kein Kläger, da kein Richter. Beide fanden sich nun.

Die aktuelle Entscheidung des Europäischen Gerichtshof ist unmissverständlich: Personenbezogene Daten von Kunden, Mitarbeitern und Nutzern aus Staaten der Europäischen Union dürfen nicht mehr in die USA übermittelt werden, es sei denn es liegt nach Aufklärung über die Risiken eine Einwilligung der betroffenen Person vor. Safe Harbor ist somit die rechtliche Grundlage entzogen. Ein Urteil mit großer Tragweite und Wirkung. Denn Schätzungen gehen davon

aus, dass schon vor diesem Urteil rund ein Großteil der Datentransfers nicht den europäischen Datenschutzrichtlinien entsprachen und somit auch schon vorher rechtswidrig war. Entsprechend hoch ist aktuell die Verunsicherung in vielen Unternehmen.

daten erlauben. Insofern sind Unternehmen letztlich gezwungen die persönliche Einwilligung jedes einzelnen Kunden, Nutzers oder Mitarbeiters einzuholen. Andernfalls drohen ihnen Nachteile wie Bußgelder, Ruf- und Imageschäden oder Gerichtsverfahren.



Elektronische Preisschilder – die perfekte Lösung für den Handel

Kaufen – leasen – flexibel – individuell

ESL dienen zukunftsorientierten Retailern zur automatischen Preis- und Informationsbeschriftung der Ware direkt am Regal

- Abschriften reduzieren
- Mehr Umsatz
- Kostenkontrolle
- Immer der richtige Preis

Die Regaletiketten der Zukunft – massgeschneidert!

www.bison-retail.com/esl

Leading Business IT Solutions



Um Rechtssicherheit zu erhalten, müssen Unternehmen bei grenzüberschreitenden Datentransfers in die USA umgehend Alternativen zu Safe Harbor schaffen anhand von EU-Standardvertragsklauseln oder Binding Corporate Rules. Aber auch diese sind nach EU-Maßstäben nur begrenzt wasserdicht, solange US-Gesetze, wie etwa der Patriot Act oder der Stored Communications Act, den US-Behörden Zugriff auf jegliche Nutzer-

Angesichts der aktuellen Rechtslage und der gesellschaftlichen Sensibilisierung ergeben sich insbesondere für den Versand- und Onlinehandel potenzielle Risiken. Unternehmen, die ihre Daten ausschließlich in der EU bei europäischen Dienstleistern gespeichert und übermittelt haben, sind diesbezüglich auf der sicheren Seite. Für die anderen empfiehlt es sich, sich nach einem EU-Anbieter umzuschauen. Denn die Dimension des Pro-

blems ist, aufgrund der Vielzahl von Dienstleisterverträgen und Unterverträgen, schwer zu ermessen. Die mangelnde Transparenz führt dazu, dass vielen Unternehmen heute noch gar nicht bewusst ist, inwieweit sie von dem Urteil betroffen sind, denn sehr häufig läuft der rechtswidrige Datentransfer über vermeintlich sichere Dritte.

Ein Unternehmen das bei der Planung und dem Aufbau seiner neuen IT-Infrastruktur von vorn herein konsequent auf höchste Maßstäbe bei Datensicherheit und Datenschutz gesetzt hat, ist walter services. Der erfahrene Customer Services-Anbieter speichert die Daten von Auftraggebern und deren Kunden ausschließlich im eigenen Netz, der eigenen „private Cloud“ und greift allein auf eigene Server im eigenen zertifizierten Rechenzentrum in Karlsruhe zu. „Schon aufgrund des immensen Volumens an personenbezogenen Daten im Kundenservice und Sales-Bereich, hat der Schutz und die Sicherheit der Daten von Auftraggebern und Kunden bei uns von jeher einen ganz besonderen Stellenwert und daher absolut höchste Priorität. Die Risiken und potenziellen Schäden sind einfach viel zu hoch. Daher haben wir beim Aufbau unserer neuen IT-Infrastruktur die Messlatte extrem hoch gelegt und sind jetzt auf dem allerneuesten Stand. Die derzeitige Marktentwicklung sowie das aktuelle Urteil bestätigen uns noch einmal sehr deutlich in der Richtigkeit unseres Handelns“ erläutert Dr. Benjamin Helbig, CIO der walter services group.

Das Management der walter services ist sich der Bedeutung des Themas für Service, Sales und somit für seine Auftraggeber bewusst und bietet daher seinen Geschäftspartnern nicht nur rechtssichere Customer Services, sondern zudem im Segment der Business Services einen „sicheren Hafen“ für Kunden- und Nutzerdaten.

Autorin: Susanne Reich, walter services GmbH

Online-Marktplätze: Jetzt den Multi-Channel-Turbo zünden!



Wer heutzutage den Expertenempfehlungen folgen und möglichst viele Verkaufskanäle bespielen möchte, bekommt mit plentymarkets eine ausgefeilte Multi-Channel-Technologie an die Hand. So kann jeder Händler seine Produkte automatisiert im Online-Shop bei allen großen Online-Marktplätzen und Preisvergleichsportalen listen und so viele Absatzkanäle gewinnbringend nutzen. Auch das stationäre Geschäft lässt sich problemlos einbinden: Damit ist der Kosten und Zeit sparende Traum vieler Händler wahr geworden, alle Vertriebsaktivitäten mit nur einer Softwarelösung komplett zu steuern.

Zum Multi-Channel-Vertrieb, bei dem die Online-Marktplätze eine große Rolle spielen, ist eigentlich schon alles gesagt. Die Multi-Channel-Welt ist längst vermessen und die Marktexperten haben mit den passenden Schlagworten die Richtung vorgegeben: Cross-Channel-Handel, Noline Commerce, Everywhere Commerce, Omni-Channeling etc. Heute hat wohl jeder verstanden, dass

die Vielfalt der Verkaufskanäle und deren intelligente Nutzung eine der entscheidenden Trumpfkarten ist, die Händler derzeit in der Hand halten. Worauf müssen Händler beim Multi-Channel-Vertrieb achten?

Beim Multi-Channel-Vertrieb ist die zentrale Warenbestandsverwaltung die größte Herausforderung. Man braucht eine zentrale Datenbank, die bei jeder Warenbestandsänderung alle angeschlossenen Verkaufskanäle darüber informiert, damit es keine Überverkäufe gibt. Deshalb werden die Warenbestände aller Verkaufskanäle in plentymarkets zentral verwaltet und sind durch den automatisierten Datenabgleich immer aktuell. Dies hat den Vorteil, dass Händler direkt auf knappe Bestände reagieren und umgehend eine neue Nachbestellung auslösen können, um die gewünschten Produkte jederzeit für Käufer verfügbar zu halten. Trotz zentraler und automatisierter Warenbestandsverwaltung sollte ein Warenbestandspuffer bis zu 20% einkalkuliert werden, denn die Marktplätze melden die Abverkäufe nicht real time, sondern mit einer gewissen Verzögerung. Gerade auf Marktplätzen mit sehr hohem Warenumschlag ist es angeraten, nie 100% des Warenbestandes zu übertragen.

Ein besonderer Fall ist beispielsweise die Lagerreservierung bei Käufen via Vorkasse. Dabei kann es mehrere Tage dauern, bis die Ware bezahlt ist. Bei plentymarkets wird in einem solchen Fall sofort der nötige Warenbestand reserviert, sobald die Bestellung eingeht. Infolgedessen hat man einen gewissen

Anteil an Ware immer gebunden durch Vorkassebestellungen. Aber nicht nur der Warenbestand muss gebucht werden. Weiterhin ist es wichtig, dass man einen aktiven Mahnprozess automatisiert hat. In plentymarkets ist das über den Aktionsmanager möglich, der regelmäßig anmahnt und je nach Konfiguration die Bestellung auch automatisch storniert und den reservierten Warenbestand wieder frei gibt.

Es wäre sehr aufwändig ohne automatisierte Prozesse die verschiedenen Online-Marktplätze zu bestücken, vor allem dann, wenn große Stückzahlen verkauft werden. Die Vollintegration aller großen Marktplätze in plentymarkets bietet den Händlern durch den automatisierten Datenabgleich der Artikel, Warenbestände und Bestellungen daher höchsten Komfort. Manuelle Datenimporte gehören mit plentymarkets der Vergangenheit an, denn die Marktplätze sind voll integriert per API. Im plentymarkets Backend können dann die gewünschten Konfigurationen zu Artikeln, Preisen, Versandart etc. vorgenommen werden.

Und natürlich werden in plentymarkets auch die Aufträge in einem sehr engen Intervall automatisch abgefragt, um direkt den Versandprozess vorzubereiten. Denn schneller Versand und Einhaltung der Lieferversprechen ist das, was die Kunden begeistert. Im besten Fall wird noch am Bestelltag mit einem zuverlässigen Paketdienst verschickt. Für den lückenlosen Versandprozess hat plentymarkets alle wichtigen Paketdienste

voll integriert. Das bedeutet, dass die Händler alle unterschiedlichen Paketlabel für einen reibungslosen nationalen und internationalen Versand der Waren erhalten, drucken und damit direkt an die Kunden versenden können.

Darüber hinaus kann die ganze Bandbreite an Produkteigenschaften in unterschiedlichen Sprachen und mit unterschiedlichen Bildern in plentymarkets zentral und unkompliziert für die verschiedenen (internationalen) Marktplätze gepflegt werden. Neben der Produktbeschreibung können Eigenschaften der Artikel auch als Merkmale hinterlegt werden. Einige Marktplätze unterstützen bereits diese Merkmale zur weiteren Bestimmung von angebotenen Produkten. Im eigenen Online-Shop kann man diese Merkmale z.B. zur erweiterten Produktsuche nutzen. Natürlich ist es in plentymarkets auch möglich, Artikel auf verschiedenen Kanälen zu unterschiedlichen Preisen zu vermarkten.

Multi-Channel-Vertrieb ist sicher kein Abenteuer, auf das man sich blauäugig einlassen sollte. Gerade der Verkauf über die Marktplätze ist sehr anspruchsvoll. Mit den jeweiligen Bedingungen, Regeln und Voraussetzungen gilt es sich gründlich auseinanderzusetzen sowie Chancen und Risiken abzuwägen. Vor allem sollten die Marktplätze als Teil einer umfassenden und tragfähigen Multi-Channel-Strategie verstanden werden, die der jeweiligen Positionierung und Kundenorientierung gerecht wird.

Autor: Steffen Griesel, Geschäftsführer (CHRO) der plentymarkets GmbH.