

DOWNLOAD



Shopleiter-Magazin . . .

SEO-, SEM- und eCommerce Tipps für Shopbetreiber
von wallaby IT-Systems

April 2010 :: 1. Ausgabe

Mit dieser Ausgabe erhalten Sie den ersten Teil unseres gratis eBooks
„Der Online Shop - Handbuch für Existenzgründer“ (2. Auflage)
Mit jedem monatlich erscheinenden Magazin erhalten Sie einen weiteren Teil.

Teil I : Unternehmensgründung und Unternehmensführung
Teil II: Der Online Shop
Teil III: Webdesign und Marketing incl. Anhang

Trailing Slash vermeidet Duplicate Content

Duplicate Content ist für viele Homepage- und Onlineshop-Betreiber ein Problem. Doch häufig sind die Probleme hausgemacht durch unvollständig bzw. fehlerhaft konfigurierte Software, Webhosting-Pakete oder Webserver. Im Folgenden wollen wir Ihnen ein paar Tipps geben, woran Sie Duplicate Content erkennen, wie Sie sinnvolle Links auf Kategorien erstellen und künftig Duplicate Content vermeiden. Seite 2

Kundengewinnung mit der Lokalen Branchensuche

Google liefert in den Suchergebnissen zunehmend immer mehr Universal-Search Ergebnisse aus und steigert gleichzeitig die Verbreitung der personalisierten Suche. Aus diesen Gründen gewinnt die Lokale Suche bei lokal tätigen Unternehmen immer mehr an Bedeutung. Im folgenden Beitrag zeigen wir Ihnen, wie Sie lokale Brancheneinträge professionell erstellen. Seite 4

Zur Aktualität von Preisangaben in Preissuchmaschinen

Der BGH entschied, dass ein Händler den Produktpreis in seinem Shop erst umstellen darf (im konkreten Fall ging es um eine Preiserhöhung eines Produkts), wenn der neue Preis auch in den Preissuchmaschinen angezeigt wird. Andernfalls setzt sich der Händler dem Vorwurf der unlauteren Irreführung aus. Seite 5

April 2010

Themenbeiträge:

- * Trailing Slash vermeidet Duplicate Content
- * Google Anzeigenmanager verwaltet Onlineanzeigen
- * Kundengewinnung mit der lokalen Branchensuche
- * Aktualität von Preisangaben in Preissuchmaschinen
- * AGB Connect für Onlineshopbetreiber

In dieser Ausgabe

| | |
|-------------------|---|
| SEO-/SEM-Kalender | 8 |
| Buchtipps | 8 |
| Impressum | 8 |

Trailing Slash vermeidet Duplicate Content

301-Weiterleitungen für Website-Kategorien oder Shop-Rubriken

Duplicate Content ist für viele Homepage- und Onlineshop-Betreiber ein Problem. Doch häufig sind die Probleme hausgemacht durch unvollständig bzw. fehlerhaft konfigurierte Software, Webhosting-Pakete oder Webserver. Im Folgenden wollen wir Ihnen ein paar Tipps geben, woran Sie Duplicate Content erkennen, wie Sie sinnvolle Links auf Kategorien erstellen und künftig Duplicate Content vermeiden.

Den Content einer Homepage oder die Shopartikel bündeln Sie als ordentlicher Website-Betreiber in Kategorien. Diese dienen nicht nur Ihnen, sondern auch den Homepage-Besuchern zur Strukturierung des Online-Angebots. Viele User verwenden solche Strukturen in Blogs, Online-Shop- oder Content-Managementsystemen als Navigationshilfe. Oftmals kommen solche Strukturen in der so genannten Breadcrumb zum Einsatz, z.B. „Service » Webhosting » Shop Hosting“. Aber auch in den Suchergebnis Trefferlisten (SERP) der Suchmaschine Google erscheinen solche Navigationslinks als Sitelinks.

[Shop Hosting - Webhosting :: Shopbetreiber Service](#) ☆

Shop Hosting mit vorinstallierter Online-Shop-Software :: Nutzen Sie unsere Shop Hosting Angebote und machen Sie ordentlich Umsatz mit Ihrem eigenen ...

[wallaby.de](#) » [Service](#) » [Webhosting - Im Cache](#)

Abb. 1: Google Sitelinks

(Abb.1) So weit so gut, nur wieso entsteht bei den Kategorien ein Duplicate Content Problem. Ein einfaches Beispiel soll dies demonstrieren. Viele Online-Shop-Kategorien sind wie folgt aufrufbar:

◆ mit Trailing Slash

[www.domain.tld/kategorie/rubrik/](#)

◆ ohne Trailing Slash

[www.domain.tld/kategorie/rubrik](#)

Dadurch ist es leicht möglich, dass Google beide Links findet und indexiert. Sicherlich wird die Suchmaschine Ihre Website dafür kaum mit einem größeren Penalty belegen. Google weist aber vor kurzem in seinem Google SEO Report¹ darauf hin, wie man dadurch seiner eigenen Homepage schadet. Das Gegenteil erreichen Sie damit, denn es verringert sich das Ansehen bzw. der Ruf (Reputation) der gewünschten Zielseite, weil die anderen Duplikate ebenso Pagerank abbekommen. Das Ergebnis ist, weder die eine noch die andere Seite kann sich besonders gut im Suchmaschinen-Ranking etablieren, da sich die Power der Haupt-URL aufteilt und daher verringert. **(Abb.2)** Richtig schwierig wird es natürlich erst dann, wenn

Herausgeber/Autoren dieser Ausgabe

Susanne Angeli

Inhaber wallaby IT-Systems
Buchautor bei M+T

**Wolfgang Kundler**

Onlineshop SEO Berater
Buchautor bei M+T

**RA Max-Lion Keller**

Rechtsanwalt für Onlinerecht
IT-Recht-Kanzlei

**Oliver Korpilla**

Geschäftsführer
Protected Shops GmbH



Quellen/Linktipps:

Google SEO Report
<http://www.google.com/webmasters/docs/google-seo-report-card.pdf>

HTTP Request
<http://web-sniffer.net>

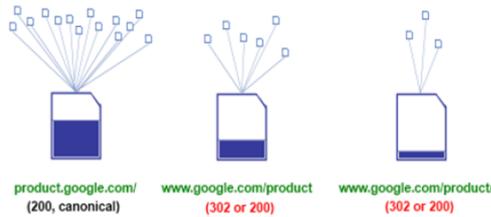


Abb. 2: Ansehen einer Seite sinkt

Sie davon gar nichts wissen.

Google Webmasters Tools

Es gibt aber eine einfache Methode, wie Sie Duplicate Content erkennen. Jeder interessierte Homepage-Betreiber besitzt einen Zugang zu den Google Webmaster-Tools. Über die Menüpunkte „Diagnose » HTML-Vorschläge“ lassen sich problematische Einträge entde-

| Seiten mit doppelten "title"-Tags | Seiten |
|--|--------|
| eLearning - Weiterbildung :: Shopbetreiber Service | 2 |
| /service/weiterbildung/elearning/ | |
| /service/weiterbildung/elearning | |

Abb. 3: Doppelte title-Tags

cken mit identischen title-Tags bzw. Meta-Descriptions (Abb. 3). Kennen Sie die Schwachpunkte des eigenen Webauftritts, dann ist es wesentlich leichter diese Prob-

Fazit

Die meisten Web-Server, einschließlich dem populären Apache, unterstützen das mod_rewrite Modul. Ist dieses aktiv, lassen sich mittels der .htaccess-Datei einfache Regeln definieren, die fehlerhafte Links korrekt umleiten. Dadurch umgehen Sie die Duplicate Content Problematik aufgrund mehrfach vorkommender Ziel-URLs bei Kategorie-Links mit und ohne Trailing Slash. Das Web-Sniffer-Tool hilft Ihnen beim Testen der richtigen Parameter.

Wolfgang Kundler/wk

lemstellen dauerhaft zu beseitigen. Eine relativ einfache Abhilfe bietet bspw. die .htaccess-Datei eines Online-Shops. Zur Korrektur fügen Sie in der .htaccess-Datei folgende Zeilen ein:

```
RewriteCond %{REQUEST_FILENAME} !-f
RewriteCond %{REQUEST_URI} !(.*)/$
RewriteRule ^(.*)$ http://domain.tld/$1/[R=301,L]
```

Ein solcher Eintrag leitet alle Kategorielinks ohne den abschließenden Trailing Slash, per 301-Weiterleitung, weiter an die korrekte Adresse mit dem Trailing Slash. Ob die Weiterleitung tatsächlich richtig funktioniert lässt sich hervorragend überprüfen mit Hilfe des Test-Tools Web-Sniffer². Tragen Sie im oberen Bereich die URL <http://wallaby.de/service/elearning> (ohne Trailing Slash!) ein, dann sollte der HTTP Response Header eine permanente 301-Weiterleitung als Status zurück liefern.

HTTP Response Header

| Name | Value | Delim |
|---|---|-------|
| Status: HTTP/1.1 301 Moved Permanently | | |
| Date: | Tue, 09 Mar 2010 21:22:00 GMT | |
| Server: | Apache/2.2.10 (Linux/SUSE) | |
| Location: | http://wallaby.de/service/elearning/ | |

Abb. 4: Web-Sniffer im Einsatz

Autor: Wolfgang Kundler



arbeitet als Suchmaschinen-Optimierer (SEO) und Existenzgründer-Berater. Als Buchautor liefert er mit „Der Online Shop – Handbuch für Existenzgründer“ das praxisnahe Standard-Nachschlagewerk für Shopbetreiber. Über das eCommerce Portal <http://wallaby.de> bietet er

Dienstleistungen an für den erfolgreichen Einstieg in den Online-Handel.

Anzeige

Website-Optimierung

www.etracker.com

etracker®
KnowNow.

Testen Sie jetzt!! 28 Tage kostenloses Testen statt der üblichen 21 Tage über unseren Link

Google Anzeigenmanager verwaltet Onlineanzeigen

DoubleClick for Publishers (DFP) ist der neue Google Ad Manager

Die Funktionen des Google Anzeigenmanagers (Ad Manager) und der DoubleClick Publisher-Technologie fusionieren. Daraus entsteht der neue DoubleClick for Publishers (DFP) Small Business Dienst von Google. Mit DFP Small Business als gehostete Online-Lösung verkaufen Sie Werbeanzeigen auf der eigenen Homepage direkt an Werbetreibende. Der nachfolgende Beitrag zeigt Ihnen, wie Sie DoubleClick for Publishers in die eigene Homepage einbinden.

Am bequemsten läuft die Anmeldung zu Ihrem persönlichen Ad Manager Konto, wenn Sie bereits ein Google Konto verwenden. Möglicherweise finden Sie dort unter „Meine Produkte“ bzw. „Versuchen Sie etwas Neues“ einen direkten Link zum Ad Manager bzw. Anzeigenmanager. Prinzipiell scheint die Konfiguration ziemlich übersichtlich aus: Aufträge, Inventar, Berichte und Verwaltung. Versucht man jedoch eine Werbeanzeige eines Kunden in die eigene Homepage einzubauen, dann dauert es doch eine Weile bis man sich komplett durch die Konfiguration durchgehängt und die Werbeanzeige endlich online erscheint. Hat es jedoch erstmal geklappt, dann bekommt man übersichtlich die wichtigsten Informationen dargestellt.

| Werbebuchung | Impressionen | Klicks | CTR | Umsatz | Durchschnittlicher eCPM | Auslieferungs-Indikator |
|-------------------------|--------------|--------|-------|--------|-------------------------|-------------------------|
| Webanalyse mit etracker | 9 | 0 | 0,00% | 0,01 € | 1,00 € | 4,07 |

Abb. 1: Google Anzeigenmanager Bericht über Werbebuchungen

Doch bevor Sie soweit sind, müssen Sie vorab zahlreiche Schritte erledigen:

1. Anzeigenfläche im Google Ad Manager erstellen
2. Placements im Google Anzeigenmanager anlegen
3. Neuen Auftrag im Ad Manager anlegen
4. Werbebuchung im Google Ad Manager einbauen
5. Anzeige im Google Anzeigenmanager hochladen
6. Seiten mit Anzeigenmanager-Tags kennzeichnen
7. Google Ad Manager liefert keine Anzeigen aus

Über den Menüpunkt „Inventar“ fügen Sie neue Anzeigenflächen hinzu. Definieren Sie Anzeigen und Anzeigenflächen in den üblichen Google AdSense-Anzeigenformaten, die sich an den Standards des Interactive Advertising Bureau (IAB) orientieren. Ebenfalls unter „Inventar“ erstellen Sie Place-

ments, dabei handelt es sich um eine Gruppe logisch zusammengehörender Anzeigenflächen. Für jede so festgelegte Anzeigenfläche wird ein eindeutiger Code-Snippet erstellt, den Google als Anzeigen-Tag bezeichnet. Etwas kompliziert erscheint die Anzeigen-Auslieferung, deren Verteilung über diese Tags erfolgt. Die jeweilige Zuordnung erfolgt über den Namen der Anzeigenfläche.

Ein Auftrag ist nichts anderes als eine Vereinbarung zwischen Ihnen als Website-Betreiber und einem Käufer, also dem Werbetreibenden. Solche Aufträge enthalten in aller Regel mindestens eine oder auch mehrere Werbebuchungen, die mit einer oder mehreren Werbeanzeigen verknüpft sind. Für eine Werbebuchung legen Sie im Google Ad Manager den Preis fest für:

- ◆ Anzahl Anzeigenimpressionen (CPM)
- ◆ Anzahl Nutzerklicks (CPC) oder
- ◆ Zeit (CPD) an bestimmten Tagen.

Zunächst kopieren Sie den HTML-Quellcode über die Menüpunkte „Inventar » Tags erstellen“. Diese beiden Quellcodes binden Sie auf der Homepage im Header sowie im Dokumententext ein. Erst dann erscheint die neue Werbeanzeige. Im

Textbereich des Dokuments, bspw. in einem Wordpress Artikel, integrieren Sie dann nur das folgende Code-Snippet.

```
<script type='text/
javascript'>GA_googleFillSlot
("ANZEIGENFLÄCHE");</script>
```

Abb.2: Anzeigenfläche im Textbereich platzieren

Der Google Anzeigenmanager unterstützt die folgenden Dateitypen für Werbeanzeigen:

- ◆ Für Flash-Anzeigen: SWF
- ◆ Für Image-Anzeigen: GIF, JPG und PNG

Für Rich Media: Benutzerdefinierte HTML- und JavaScript-Snippets

Quellen/Linktipps:

Google AdManager Support
<http://www.google.com/support/admanager/>

Fazit

Der Einstieg zur Verwendung ist anfangs sicherlich etwas holprig und gelingt auch nicht sofort auf Anhieb. Die Bedienung läßt im Vergleich zu anderen AdServer-Lösungen und den im Allgemeinen gewohnt einfach bedienbaren Tools von Google noch etwas zu wünschen übrig. Aber dafür ist man ziemlich flexibel. Mit nur einer einzigen Zeile Quellcode bindet man in beliebigen Webseiten die gewünschten Banner in vielerlei Formaten bequem ein.

Wolfgang Kundler/wk

Kundengewinnung mit der Lokalen Branchensuche

Social Media Optimierung als Marketing-Werkzeug

Google liefert in den Suchergebnissen zunehmend immer mehr Universal-Search Ergebnisse aus und steigert gleichzeitig die Verbreitung der personalisierten Suche. Aus diesen Gründen gewinnt die Lokale Suche bei lokal tätigen Unternehmen immer mehr an Bedeutung. Im folgenden Beitrag zeigen wir Ihnen, wie Sie lokale Brancheneinträge professionell erstellen. Zudem bietet sich in vielen Branchen die Möglichkeit Meinungs- und Bewertungsportale zu nutzen, um erfolgreiche Social Media Strategien sinnvoll umzusetzen. Mit geeigneten Marketing Aktionen bewegen Sie Stammkunden zur Abgabe einer Bewertung und gewinnen über die lokale Suche gezielt neue Kunden.

Die Universal-Search von Google gewinnt bei der Darstellung in den Suchergebnissen immer mehr an Bedeutung. Der Anteil in den Suchergebnis-Trefferlisten mit Universal-Search Ergebnissen steigt stetig. Die höchste Relevanz besitzen aktuell Inhalte aus der Bildersuche (38 %), Videos (20 %), Shopping-Artikel (18 %), gefolgt von Google Maps Daten (13 %) und News-Ergebnissen (11 %). Mittlerweile weniger wichtig sind Inhalte aus der Google-Blogsuche. Besonders deutlich fällt der Anstieg seit Ende Juni 2009 aus. Laut einer Analyse von Sistrix¹ besitzen Anfang 2010 rund 50 % aller Suchergebnisse bereits Ergebnisse mit Universal-Search Inhalten. Mit dem andauernden Ausbau von Universal-Search wächst die Wichtigkeit, besser bei lokalen Suchergebnissen vertreten zu sein. Besonders trafficstarke Keywords verzeichnen geradezu einen Boom an Bewertungen.

Lokale Branchenergebnisse für **hotel** im Umkreis von **München**



Abb. 1: Beschreibende Grafik- oder Bildunterschrift.

Sucht man bei Google bspw. nach der Keyword-Kombination „Hotel München“ erscheint folgendes Ergebnis aus dem Lokalen Branchencenter kombiniert mit Google Maps:

Klicken Sie bei einem einzelnen Eintrag auf Bewertungen, dann erscheinen die Google Maps Informationen zum jeweiligen Hotel in München. Nach einem Klick auf „Weitere Details“ sehen Sie Detail-Informationen und die Quelle, von woher diese Informationen stammen. Im Hotelbereich kommen die Hotelbewertungen also von externen Seiten, wie booking.com, holidaycheck.de, tripadvisor.de, trivago.de usw. Die Meinungen von Online-Usern die auf den jeweiligen Portalen ihren Content abgeben, landen also indirekt als Informationslieferant in der Google Trefferliste.

Natürlich vermarktet nicht jeder Homepage-Betreiber ein Hotel. Dennoch funktioniert die Lokale Suche ziemlich ähnlich in vielen anderen Branchen. Um die relevanten Keywords für die eigene Branche ausfindig zu machen, kombi-

nieren Sie im einfachsten Fall den Branchennamen mit dem Ortsnamen, z.B. „Rechtsanwalt München“, „Schreiner München“, „Geschenke München“ oder „Immobilien München“. Erscheinen dann lokale Suchergebnisse betrachten Sie dann einfach die Bewertungsquellen der Konkurrenz. Damit sollte Ihnen schon die Vorgehensweise klar sein, wie Sie mit Ihrem Unternehmen auf den vorderen Plätzen der lokalen Suche landen:

- ◆ Recherchieren Sie geeignete Branchen
- ◆ Erstellen Sie einen lokalen Brancheneintrag
- ◆ Suchen Sie passende Bewertungsportale
- ◆ Legen Sie dort ebenso Firmeneinträge an
- ◆ Animieren Sie Kunden zur Bewertungsabgabe

Erst nachdem Sie die für Ihr Unternehmen passenden Branchen oder Suchbegriffe gefunden haben, die auch tatsächlich lokale Branchenergebnisse liefern, starten Sie mit der Arbeit. Wertvolle Hinweise zu passenden Suchbegriffen und deren Suchvolumen liefert Ihnen das Google AdWords Keyword-Tool². Je mehr keyword-relevante Informationen Sie im Firmenprofil bei Firmendaten, Kategorien und Beschreibungstext hinterlegen, desto besser klappt die Anzeige in den Suchergebnislisten. Vorrangig ist natürlich ein Eintrag im Lokalen Branchencenter von Google.

Linkaufbau durch Social Media Marketing

Steht der Eintrag, dann sind Bewertungs- und Meinungsportale an der Reihe. Bei Heilpraktikern kommen Informationen häufig von folgenden Portalen, z.B. cityguide.com, docinsider.de, jameda.de, prinz.de oder qype.com. Es ist alternativ möglich direkt bei Google eine Bewertung abzugeben, dazu dient der Link „Beurteilung schreiben“. Damit Ihre Kunden eine Bewertung schreiben können, müssen Sie vorab möglicherweise einen Firmeneintrag anlegen. Falls Sie die Meinungsabgabe etwas beschleunigen möchten, dann animieren Sie besser regelmäßig zufriedene Kunden zu einer Bewertungsabgabe.

Anbieter Branchencenter

Google Branchencenter
<http://www.google.de/local/add>

BING Local Listing Center
<https://ssl.bing.com/listings/ListingCenter.aspx>

Yahoo! Lokale Suche
<http://www.dasoertliche-marketing.de/jumppage/yahoo/>

YellowMap Branchenbuch
<http://www.yellowmap.de/YMap/Registration/ProductSelect.aspx>

meinstadt.de Branchenbuch
<https://listing.allesklar.de/listingshop2005/index.php?mid=1>

Stadtbranchenbuch
<http://www.stadtbranchenbuch.com/neueintrag/>

suchen.de lokale Suche
<http://anmelden.suchen.de/registration?prepare>

Quellen/Linktipps:

Sistrix
<http://www.sistrix.de/news/926-universal-search-status-quo.html>

Google AdwordsTool
<https://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal>

Selbständig im Netz
<http://www.selbstaendig-im-netz.de/2010/02/17/kundengewinnung/kundengewinnung-mit-google-maps-erfolgreich-werben-mit-dem-lokalen-branchencenter/>

KennstDuEinen? Blog
<http://blog.kennstdueinen.de/2009/10/google-maps-lokales-branchencenter-kooperieren-mit-kennstdueinen/>

Fazit

Den größten Nutzen bei der lokalen Suche bekommen Sie durch die Kombination von Branchencenter-Eintrag mit der Nutzung von Bewertungsportalen. So steigt nicht nur Ihr Ansehen (Reputation-Management). Sie erhöhen die Sichtbarkeit im Web (Visibility-Management). Sie verbessern die Anzeige in den lokalen Branchenergebnissen und oben-dreien bekommen Sie noch gratis ein Qualitätstool an die Hand (Qualitätsmanagement).

Susanne Angeli/as

Zur Aktualität von Preisangaben in Preissuchmaschinen

Bundesgerichtshof (BGH) nimmt Händler in die Pflicht

Mit einer neuen Entscheidung (Urteil vom 11.03.2010; Az.: I ZR 123/08) hat der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs über die Aktualität von Preisen in Preissuchmaschinen geurteilt:

Der BGH entschied, dass ein Händler den Produktpreis in seinem Shop erst umstellen darf (im konkreten Fall ging es um eine Preiserhöhung eines Produkts), wenn der neue Preis auch in den Preissuchmaschinen angezeigt wird. Andernfalls setzt sich der Händler dem Vorwurf der unlauteren Irreführung aus. Der Verbraucher erwarte bei Preisvergleichsportalen höchstmögliche Aktualität und gehe davon aus, dass die in einer Preissuchmaschine angebotenen Waren auch zu dem angegebenen Preis zu erstehen sind.

I. Sachverhalt

In den Vorinstanzen (LG Berlin und Kammergericht Berlin) stritten sich zwei Wettbewerber aus der Branche Haushaltselektronik. Die Klägerin monierte, dass der Beklagte am 10.08.2006 um 20 Uhr eine Espressomaschine auf dem Preisvergleichsportal idealo.de zu einem Preis von 550 Euro bewarb, obwohl der Beklagte auf seiner Shopseite Stunden zuvor den Preis für diese Espressomaschine auf 587 Euro heraufgesetzt hatte. Der Beklagte teilte zwar dem Preisvergleichsportal idealo.de zeitgleich mit der Umstellung auf der Shopseite die Preiserhöhung mit, jedoch wurden derartige Preisänderungen nicht sofort, sondern erst zeitlich verzögert bei idealo.de angezeigt. Die Klägerin erblickte in dieser unzutreffenden preislichen Bewerbung der Espressomaschine ein unlautere Irreführung der Verbraucher.

II. Die Entscheidung des BGH

Der BGH bestätigte die Ansicht der Klägerin und bejahte eine unlautere Irreführung der Verbraucher, zur Begründung führte der BGH aus:

„Der durchschnittlich informierte Nutzer eines Preisvergleichsportals verbindet mit den ihm dort präsentierten Informationsangeboten regelmäßig die Erwartung einer höchstmöglichen Aktualität. Zwar sind Verbraucher heute mit den Besonderheiten des Internets und damit auch mit

dessen technischen Grenzen weitgehend vertraut. Sie gehen aber davon aus, dass die in einer Preissuchmaschine angebotenen Waren zu dem dort angegebenen Preis erworben werden können, und rechnen nicht damit, dass die dort angegebenen Preise aufgrund von Preiserhöhungen, die in der Suchmaschine noch nicht berücksichtigt sind, bereits überholt sind. Die Irreführung der Verbraucher wird auch durch den Hinweis "Alle Angaben ohne Gewähr!" in der Fußzeile der Preisvergleichsliste nicht verhindert. Durch einen Klick auf diesen Hinweis öffnet sich ein Fenster mit einem weiteren Text, aus dem sich ergibt, dass "eine Aktualisierung in Echtzeit ... aus technischen Gründen nicht möglich [ist], so dass es im Einzelfall insbesondere hinsichtlich der Verfügbarkeit bzw. der Lieferzeit von Produkten zu Abweichungen kommen kann".

Ferner hatte der BGH auch ausdrücklich die wettbewerbsrechtliche Relevanz in diesem Fall bejaht:

„Es stellt einen besonderen Vorteil im Wettbewerb dar, wenn ein Anbieter mit seinem Angebot in der Rangliste einer bekannten Preissuchmaschine an erster Stelle steht. Den Händlern ist es – so der BGH – zuzumuten, die Preise für Produkte, für die sie in einer Preissuchmaschine werben, erst dann umzustellen, wenn die Änderung in der Suchmaschine angezeigt wird.“

Fazit

Der BGH stellt neue Prüfpflichten für den Händler auf, indem er nun ausdrücklich verlangt, dass der Händler seine Shop-Preise erst dann ändern (die Entscheidung gilt wohl nur für Preiserhöhungen) darf, wenn das verwendete Preisvergleichsportal den neuen Preis bereits selbst listet. Gerade hier liegt aber die Problematik der praktischen Umsetzung der vom BGH geforderten Prüfungspflichten. Der Händler hat nun in Zukunft keine andere Wahl, als bei jeder Preiserhöhung abzuwarten, bis jedes Preisvergleichsportal den neuen Preis übernommen hat, bevor der Preis im eigenen Shop übernommen wird, andernfalls setzt sich der Händler dem Vorwurf der unlauteren Irreführung aus.

Autor: RA Max-Lion Keller LL.M.



arbeitet als
Rechtsanwalt bei der
Münchner
IT-Recht-Kanzlei.
Mit seinem fundierten

Wissen im Bereich Onlinerecht für Shopbetreiber schrieb er bereits einige Artikel für namhafte Zeitschriften und Websites. Auf <http://www.it-recht-kanzlei.de> finden Sie aktuelle Rechtssprechungen, Tipps und eBooks für Ihren rechtssicheren Shop.

AGB Connect für Onlineshopbetreiber

Möchten auch Sie sich nicht mehr den Kopf über Abmahnungen zerbrechen?

Das Problem vieler Onlineshopbetreiber war bisher, den Shop gegen Abmahnungen zu sichern. Diese Abmahnungen werden oft von der Konkurrenz in Auftrag gegeben. Ein Shopbetreiber hat fast gar keine Chance sich dagegen zu wehren. Zu viele Änderungen in der Rechtsprechung machen es dem Laien fast unmöglich den Überblick zu behalten und ständig steht die Frage im Raum, ob die Rechtstexte noch aktuell sind. Mit der Entwicklung der AGB Connect ist es Protected Shops gelungen, ein Produkt einzuführen, welches nicht nur anwaltlich geprüfte Rechtstexte erstellt, sondern auch stets aktualisiert. Mit dieser Technik wird Onlinehändlern eine große Last genommen.

Viele Onlinehändler haben ein Problem mit Abmahnungen. Allein im Jahr 2008 wurde fast die Hälfte aller Händler mindestens einmal abgemahnt. Im Beispiel bei ECC-Handel geht es um einen Online-Shop, dem es aufgrund seiner AGB und des Impressums an den Kragen geht. Wie diesem Beispiel zu entnehmen ist, benötigt ein Händler seine Rechtstexte nicht nur einmal zu Beginn, sondern er muss auch dafür Sorge tragen, dass die Texte immer auf dem aktuellen Stand der Rechtsprechung sind. Wird dieses nicht beachtet, hat man schon nach wenigen Monaten oder sogar Wochen die ersten Lücken in seinen Rechtstexten und läuft Gefahr doch wieder eine Abmahnung zu erhalten. Dem Problem der Aktualisierung kann man auf unterschiedliche Art und Weise gegenüberreten. Einige Onlinehändler geben einem Rechtsanwalt den Auftrag, sich um die Gültigkeit des Auftrites zu kümmern und müssen dafür tief in die Tasche greifen. Hier möchte Protected Shops eine preiswertere Alternative bieten mit einem Angebot, welches auch für die kleine Geldbörse geeignet ist. Es wurde ein Verfahren entwickelt, mit dessen Hilfe man in Sekunden die AGB, Versandkosteninformationen, Datenschutzbestimmung, Widerrufsbelehrung, Impressum und Batterieverordnung individuell konfigurieren kann. Ganz im Zeichen eines sicheren Online Business. Diese Texte sind dann individuell auf jeden Shop zugeschnitten. Möglich macht dies ein Rechtstextkonfigurator. Hier werden, nach der Beantwortung von ein paar leicht verständlichen Fragen, die Texte zusammengestellt. Ein Pool von über 300 Milliarden verschiedenen Rechtstextkombinationen steht hierfür zur Verfügung. Die Bausteine wurden in Zusammenarbeit mit der Partnerkanzlei, der IT-Recht Kanzlei aus München zusammengestellt. Die Texte sind anwendbar für Online Shops, eBay, Amazon und Yatego und sie funktionieren! Das ist auch zu erkennen an der Haftungsübernahmegarantie die die Firma Protected Shops gewährt. Hinzu kommt, dass man nach der einmaligen Anmeldung praktisch kaum noch Arbeit mit der Änderung seiner Texte hat.

Schnittstelle AGB Connect hilft

Protected Shops hat es nicht nur geschafft, ein günstiges Angebot auf den Markt zu bringen und somit die Absicherung von Onlineshops bezahlbar zu machen, sie haben es auch geschafft, der Problematik mit der Aktualisierung ein Schnippchen zu schlagen. Hierfür wurde eine Schnittstelle AGB Connect eingerichtet, die es den Händlern ermöglicht, die Texte automatisch einpflegen zu lassen. Diese Schnittstelle ist bereits für Yatego und alle eigenen Shops, die über ein Modul von xt:Commerce, osCommerce oder Gambio laufen, aktiv. An einem Ausbau wird stets gearbeitet. Für alle anderen Online-Shops sowie für eBay und Amazon erhalten Sie natürlich ebenfalls unverzüglich die Aktualisierung Ihrer Texte. Hier muss allerdings auf das alt bewährte Mittel, die E-Mail, zurückgegriffen werden, um Sie über die Änderung der Rechtstexte zu informieren.

Rechtslage per SMS

Sobald sich ein Text ändert, erhalten die Onlinehändler eine E-Mail mit der Nachricht, welche Texte sich geändert haben. Zeitgleich stehen diese Texte dann auch wieder im Kundenportal zum Download bereit. Das System der Schnittstellen ist vielen Onlinehändlern bereits aus der Zahlungsabwicklung bekannt. Hier ist es ebenfalls durch Schnittstellen möglich, dass der Kunde per Kreditkarte bezahlt. Protected Shops hat sich genau dieses Verfahren für die Aktualisierung der Rechtstexte zu nutzen gemacht. Desweiteren ist es möglich, sich über aktuelle Rechtstextänderungen per SMS benachrichtigen zu lassen. Sie werden dann umgehend bei Änderung mit einer SMS informiert.

Damit der Verkäufer nicht bei jeder Änderung der Gesetzestexte finanziell belastet wird, wird die AGB Connect Schnittstelle kostenfrei zur Verfügung gestellt. Es ist also möglich, eine hohe Anzahl von aktuellen Rechtstexten zu einem sehr geringen Beitrag zu erhalten. Somit kann der Onlinehändler nicht nur eine Menge Zeit bei der Aktualisierung sparen, sondern auch jede Menge Geld.



Autor: Oliver Korpilla



Ist Geschäftsführer der Firma Protected Shops GmbH. Die Firma hat sich darauf spezialisiert rechtskonforme Texte anzubieten für Online-Shops, eBay, Amazon und Yatego. <http://www.protectedshops.de>

Fazit

Onlinehändler haben die Möglichkeit das Protected Shops Logo im Onlineshop einzubinden. Der Vorteil dieses Logos besteht darin, dass für den Käufer deutlich erkennbar wird, dass die Rechtstexte anwaltlich überprüft wurden. Somit können die Händler das Vertrauen Ihrer Kunden gewinnen und steigern. Es wirkt sich immer positiv auf die Verkaufszahlen aus, wenn die Käufer sich während des Bestellvorganges in sicheren Händen wissen. Gleichzeitig hat es den netten Nebeneffekt, dass potenzielle Abmahner durch Einsetzen des Logos abgeschreckt werden können.

Oliver Korpilla

Unser Buchtipp

Das Buch „Google Analytics – Implementieren. Interpretieren. Profitieren“ behandelt die extrem wichtige Thematik der Webanalyse mit Google Analytics. Wer diese Software-Lösung bislang nicht kennt bzw. noch nicht im praktischen Einsatz laufen hat, der kommt an diesem Buch eigentlich kaum vorbei. Der erste Teil im Buch behandelt die grundlegenden Begriffe und technischen Hintergründe. Damit wird eine Basis für (Neu-)Einsteiger geschaffen, mit der Sie alle weiteren Buchinhalte besser verstehen. Der zweite Teil befasst sich dann mit der Implementierung des Tracking-Codes und dem Konzept der Profile. Ab dem dritten Teil geht es eher darum die Bedienung des Tools kennenzulernen, indem die Benutzeroberfläche ausführlich erläutert wird.

Alle Anwender die schon öfters mit Analytics gearbeitet haben, für die bietet das Buch nochmals einen ordentlichen Überblick über die gesamte Bandbreite der Webanalyse. Inhaltlich betrachtet, liefert das Buch zwar nicht viel Neues. Dafür wertet Timo Aden das Buch wesentlich auf, indem er häufiger sein KnowHow einbringt und wertvolle Praxistipps an vielen Stellen einfließen lässt. Insgesamt betrachtet, sehe ich das Buch als nützliches Nachschlagewerk an. Wer nicht täglich mit Google Analytics arbeitet, der steht bei der Bedienung doch gelegentlich auf dem Schlauch, wenn es darum geht, eine bestimmte Information aus den gesammelten Daten herauszufiltern. Hierfür leistet das Buch wertvolle Dienste. Tipp: Demnächst erscheint die 2. Auflage



- ◆ Autor: Timo Aden
- ◆ Seitenumfang: 343 Seiten
- ◆ 1. Auflage Mai 2009
- ◆ ISBN: 3446419055 (1. Auflage)
- ◆ Preis: 34,90 EUR

Gesamtwertung (4 von 6)



„Für absolute Profis weniger geeignet - für Neueinsteiger sehr empfehlenswert.“

Veranstaltungen im April

| | | | | |
|---------|----------------|--------------|--|-------------|
| Di | 06.04. | ab 10:00 Uhr | Social Media Marketing Konferenz in Zürich | Zürich (CH) |
| So. | 11.04. | ab 15:00 Uhr | SEO-Stammtisch in Bremen | Bremen |
| Di - Mi | 13.04. - 14.04 | ab 10:00 Uhr | PR 2.0 FORUM in Düsseldorf | Düsseldorf |
| Di - Mi | 13.04. - 14.04 | ab 10:00 Uhr | Affiliate TactixX Konferenz in München | München |
| Di - Mi | 13.04. - 14.04 | ab 10:00 Uhr | Internet World Messe & Kongress in München | München |
| Do - Fr | 22.04. - 23.04 | ab 09:00 Uhr | Web 2.0 Kongress in Frankfurt | Frankfurt |
| Di - Mi | 27.04. - 28.04 | ab 09:30 Uhr | ECOM eCommerce Strategietage in Berlin | Berlin |
| Do | 22.04. | ab 19:00 Uhr | SEO-Stammtisch in Bonn | Bonn |
| Do | 22.04. | ab 19:00 Uhr | SEO-Stammtisch in Dresden | Dresden |
| Do | 22.04. | ab 19:30 Uhr | SEO-Stammtisch in Deggendorf | Deggendorf |

Impressum

wallaby IT-Systems

Inhaber Susanne Angeli
Germanenstr. 6

Fon: +49 (0)8203 / 95 97 64
Fax: +49 (0)8203 / 95 97 65
Mail: info@wallaby.de
<http://wallaby.de>

**Wir zeigen wie es geht,
damit Sie es verstehen!
... für Ihren Erfolg!**

wallaby IT-Systems besteht seit 2004 und ist seit dem im eCommerce-Bereich tätig. Anfangs mit einem Onlineshop für Notebooks und Notebooktaschen waren die Gründer Susanne Angeli und Wolfgang Kundler hautnah mit am Start des eCommerce in Deutschland dabei. Aus dem großen Erfahrungsschatz entstand im Jahre 2005/2006 ihr erstes Buch „Der Online Shop –Handbuch für Existenzgründer“, mit dem Sie Einsteigern Ihr Wissen über den Onlinehandel weitergeben. Sie teilen nicht nur Informationen über Neuigkeiten aus dem eCommerce-Markt mit, sondern stehen mit Rat und Tat Existenzgründern aus dem Onlinehandel zur Seite. Somit entstand der Dienstleistungssektor für Shopbetreiber von wallaby IT-Systems. Vom geeigneten Shophosting über Beratung, Installation und Konfiguration zu Shopsystemen bis hin zu SEO-Beratung und Onlinemarketing bieten Sie eine breite Palette für jeden Shopeinsteiger.