

E-COMMERCE-TECHNIK

Der optimale Warenkorb

Die B2B-Plattform Mercateo testet einen sich selbst optimierenden Warenkorb

Shopping-Portale sprießen derzeit wie Pilze aus dem Boden, richten sich jedoch meist an Konsumenten und unterscheiden sich allenfalls im Detail. Im Business-to-Business-Sektor ist der Wettbewerb dagegen deutlich geringer – trotzdem kommt gerade aus diesem Bereich eine interessante Innovation. Unter dem Namen „Best Basket“ erprobt der Anbieter Mercateo (www.mercateo.de) derzeit eine Funktion zur Optimierung des Warenkorbs nach Kriterien wie Preis oder Lieferzeit.

Mercateo bietet Waren aus den Katalogen von mehr als 200 Lieferanten. Die Kunden können – wie bisher – während des Einkaufs Produkte aus den verschiedenen Hersteller- und Händlerkatalogen mischen. Am Ende des Einkaufsprozesses lässt sich der Einkauf nun mit der Funktion „Best Basket“ beispielsweise auf den günstigsten Preis hin optimieren. Das System prüft dann, ob sich dieselben Waren günstiger erwerben lassen, wenn andere Lieferanten genutzt werden. Bei der Optimierung werden Faktoren wie Mindestbestellmenge und

Best Basket Besser für ihr Business
Optimieren Sie Ihren Einkauf. Günstiger, Schneller, Effizienter.

Experten-Modus [Was ist BestBasket?](#) [Zum Einsteller-Modus](#) [Abbrechen](#)

Glückwunsch! Der von Ihnen ausgewählte Warenkorb war bereits optimal.

1. HIER SCHAUEN - Alles auf einen Blick

Kriterien	Original	Optimierter	Ihr Vorteil
Gesamtpreis (Netto)	€ 92,83	€ 92,83	
Nettopreis	€ 76,73	€ 75,73	
Versandkosten	€ 17,10	€ 17,10	
Lieferzeit	2 Tage	2 Tage	
Anzahl Kataloge	3	3	

BestBasket optimierte folgende Kriterien:
1. Gesamtpreis minimieren

2. HIER EINSTELLEN - BestBasket optimiert nach Ihren Kriterien

Priorisieren	Kriterien	Default	Löschen
1.	Gesamtpreis	minimieren	

Ich möchte nach einem weiteren Kriterium optimieren

Kriterium: auf Position: [hinzufragen](#)

[zurückset](#) [- bitte wählen -](#) [Optimieren](#)

3. HIER AKZEPTIEREN - Unser Vorschlag für Ihren optimierten Warenkorb

Post.	Status	Artikel	Katalog	Lieferzeit	Preis	Anzahl	Gesamt	Löschen
1	Unverändert	KOPIERPAPIER DIN A4 HOLZFREI WEISS 500 BL	TecServ	2	*€ 2,29	1	*€ 2,29	
2	Unverändert	Toner HP LaserJet 4L u.a. schwarz 3300 S EPP CEXP	B2B-Discount	2	*€ 46,74	1	*€ 46,74	
3	Unverändert	Permanentmarker Edding 500 2-7mm schwarz	OSUP	2	*€ 1,38	10	*€ 13,80	
4	Unverändert	ORDNER A4 RCS-0-80 SCHW.	TecServ	2	*€ 1,29	10	*€ 12,90	

Der „Best Basket“ von Mercateo findet die beste Lieferantenkombination

Versandkosten automatisch berücksichtigt. Auf dieselbe Art lässt sich der Warenkorb auch auf kurze Lieferzeit, Anzahl der Lieferanten und – im B-to-B-Bereich besonders wichtig – auf günstige Lieferbedingungen und Rückgaberecht hin optimieren. „Wir wollen unseren Nutzern immer das Gefühl geben, einen ‚Best Buy‘ gemacht zu haben“, erklärt Mercateo-Vorstand Sebastian Wieser. „Durch die Warenkorboptimierung können sich unsere Kunden nun sicher sein, dass sie die

besten Konditionen für ihre Unternehmen finden.“

Komplexe Technik

Hinter der auf den ersten Blick einfachen Funktion verbirgt sich tatsächlich ein komplexes Problem. Die Anzahl der Möglichkeiten einen Warenkorb zusammenzustellen, steigt exponentiell mit der Zahl der enthaltenen Artikel und Liefermöglichkeiten. Um die beste Lösung zu finden, muss der Algorithmus in der Lage sein, unsinnige Kombinationen im Vorfeld auszuschließen. Würden alle Möglichkeiten berechnet, würde die Komplexität der Anfrage

die verwendeten Rechner schnell in die Knie zwingen. Insgesamt hat Mercateo nach eigenen Angaben rund zweieinhalb Jahre an dem neuen System entwickelt und ist die erste Handelsplattform im deutschsprachigen Raum, die ein entsprechendes System vorweisen kann.

Der Händler für Geschäftskunden im Internet Mercateo ist mit 170 verschiedenen Lieferanten und über zwei Millionen Produkten der größte Anbieter für gewerbliche Kunden. dg

MAIL-MARKETING

E-Rechnungen on Demand

Eine günstige Lösung für den elektronischen Rechnungsversand, die sich speziell an kleine und mittelständische Unternehmen richtet, hat das Unternehmen High Quality Software GmbH aus Sevetal vorgestellt. Mit einer On-Demand-Lösung (www.rechnung.de) soll es insbesondere kleineren Betrieben ermöglicht werden, Rechnungen mit der gesetzlich geforderten elektronischen Signatur zu verschicken, ohne in teure Hard- und Software-Lösungen zu investieren.

Das Unternehmen hat dazu eine Software entwickelt, die auf dem Anwender-PC einen virtuellen Drucker installiert. Anschließend werden die Rechnungen wie bisher beispielsweise aus der Warenwirtschaft gedruckt. Der Rechnungsadresse wird lediglich die E-Mail-Adresse des Empfängers hinzugefügt. Anstatt Rechnungen in Papierform zu erzeugen, verschickt der virtuelle Drucker die Dokumente per Internet an das Rechenzentrum der Bundesdruckerei, wo sie digital signiert und an den Empfänger weitergeschickt werden. Zugleich übernimmt die Software eine – auf Wunsch auch beweisere – Archivierung der erzeugten Rechnungen. Die Abrechnung erfolgt nach Mengenstaffel. 250 Signaturen kosten beispielsweise 69 Euro. Seit Anfang 2002 werden elektronische Rechnungen nur noch für den Vorsteuerabzug anerkannt, wenn die Rechnung eine elektronische Signatur enthält. dg

DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT

Webeffekt mit Video-Suche

Auf Menschen statt auf Maschinen setzt der Suchmaschinen-Marketing-Anbieter Webeffekt bei seiner frisch gestarteten Video-Suche www.komerca.tv (Beta-Version). Geschäftsführer Robert Biermann ist überzeugt, nur mit einer redaktionellen Betreuung einen qualitativ hochwertigen Suchindex erzeugen zu können. Eine Auswertung der Tonspur oder der HTML-Seite, in der das Video eingebettet ist, reiche für eine Beurteilung des Inhalts nicht aus. „Wir setzen auf Klasse statt Masse“, so der Suchmaschinenvermarkter. Besucher der Site dürfen weitere Filme vorschlagen. dg



Filme werden immer öfter im Web gesucht

Foto: Photocase.com / Snapper

PAYMENT

Zahlen per Handy

Mit Luupay startet ein neuer Zahlungsanbieter / Transaktionen per Mobiltelefon

Unter dem Namen Luupay (www.luupay.de) unternimmt das norwegische Unternehmen Contopronto einen weiteren Versuch, in Deutschland ein Handy-Bezahlsystem zu etablieren. Das System soll sich insbesondere auch als Bezahlmethode für Webshop-Betreiber eignen. Dazu bietet das Unternehmen eine 128-Bit-SSL-Verschlüsselung sowie eine IP- und kennwortbasierte Authentifizierung an. Das Unternehmen hebt insbesondere das geringe Missbrauchsrisiko des Verfahrens hervor: Kunden müssen neben Benutzernamen und Passwort auch über das angemeldete Handy verfügen, um eine Transaktion durchführen zu können. Händlern entstehen keine Einrichtungs- oder Monatsgebühren, lediglich die einzelnen Transaktionen werden berechnet. Die Gebühren sollen sich an den gängigen Kreditkartensystemen orientieren, Beträge unter zehn Euro will das Unternehmen jedoch zu deutlich günstigeren Konditionen abwickeln.

Für Jugendliche ab 14 Jahren

Luupay soll nach Unternehmensangaben bereits von Jugendlichen ab 14 Jahren in einem Guthabenmodus genutzt werden

TINA FINDET IM INTERNET EINEN SONG, DEN SIE SOFORT HABEN MÖCHTE.

BEI DER FRAGE NACH DER GEWÜNSCHTEN ZAHLUNGSMETHODE WÄHLT TINA EINFACH LUUPAY AUS.

TINA GIBT IHREN BENUTZERNAMEN UND IHREN PIN-CODE AUF DER WEBSEITE EIN.

AUF TINAS HANDY GEHT EIN VERIFIZIERUNGSCODE EIN ...

TINA GIBT DEN VERIFIZIERUNGSCODE AUF DER WEBSEITE EIN. ...

JETZT HÖRT TINA DEN GEKÄUFTEN SONG. SO SCHNELL GEHT DAS!

SOBALD DER VERIFIZIERUNGSCODE EINGEGEBEN IST, BEGINNT DER DOWNLOAD.

Jugendliche willkommen: Luupay richtet sich an Handy-affine Zielgruppen

können. Daneben stehen derzeit auch Kredit- und EC-Karten als Abrechnungsmodus zur Verfügung. Das für Deutschland wichtige Lastschriftverfahren wird „in Kürze“ eingeführt, so das Unternehmen. Luupay-Nutzer sollen aber nicht nur einkaufen, sondern auch untereinander

per SMS-Nachrichten Geld austauschen können. Außerdem sollen sich Handy-Karten besonders einfach aufladen lassen.

Contopronto betreibt das Bezahlssystem bereits seit Juli 2002 unter dem Namen Luup in Norwegen und Großbritannien mit je rund 10.000 Nutzern. dg