

12 Fleurop

Andreas Voß

Die Fleurop GmbH bietet ihren Kunden mit dem E-Business-Angebot www.fleurop.de bereits seit 1997 eine besonders angenehme Möglichkeit, Blumen Geschenke in alle Welt zu senden. Durch Einführung der Fulfillment-Lösung Paybox existiert bei Fleurop neuerdings eine interessante Alternative zur Bezahlung mit Kreditkarte: Die sichere und bequeme Zahlung per Handy. Das Unternehmen hat damit erneut hohe Innovativität bewiesen – und seine Investitionen in Windeseile amortisieren können.

Folgende Personen waren an der Bearbeitung dieser Case Study beteiligt:

Tab. 12.1: Mitarbeiter der Fallstudie

Ansprechpartner	Funktion	Unternehmen	Rolle
Niklas Dörr	Prokurist	Fleurop GmbH	Lösungsbetreiber
Christine Wagenhaus	Leiterin Auftragsabteilung	Fleurop GmbH	Lösungsbetreiber
Philipp Baier	Projektleiter	paybox Deutschland AG	Fulfillment-Partner
Andreas Voß	Wissenschaftlicher Mitarbeiter	Universität Münster	Autor/Experte

Die beschriebene Lösung ist unter www.fleurop.de zugänglich.

12.1 Das Unternehmen

Wer Blumen über längere Strecken transportieren will, sieht sich vor die Situation gestellt, dass die empfindliche Ware dabei unweigerlich Schaden nimmt. Oft sind es aber gerade weit entfernt wohnende Menschen, denen man mit einem Blumen Geschenk eine Freude machen will. Diesem Problem zu begegnen, hat sich Fleurop zur Aufgabe gemacht. Die ebenso einfache wie überzeugende Lösung: Bei Fleurop gehen nicht die Blumen selbst auf die Reise, sondern lediglich der Geschenkauftrag. Dieser wird von einem Floristikfachgeschäft am Ort des Empfängers ausgeführt, das den gewünschten Blumenstrauß frisch zusammenstellt und ihn zeitnah dem Beschenkten überbringt.

12.1.1 Hintergrund

Die Idee, den Transport der Ware durch die Übermittlung der Auftragsinformationen zu ersetzen, scheint geradezu charakteristisch für unsere von Informationstechnik geprägte Zeit. Im Fall von Fleurop ist sie jedoch wesentlich älter und geht auf den Berliner Blumenhändler Max Hübner zurück, der bereits 1908 eine „Blumenspenden-Vermittlungsvereinigung“ gründete und damit den Grundstein für das heutige Unternehmen legte.

Seit den 30er Jahren existiert Fleurop in der Rechtsform einer GmbH, die für die angeschlossenen selbständigen Floristik-Unternehmen Verrechnungen durchführt, das gemeinsame Produkt bewirbt, über die Einhaltung von Qualitätsstandards wacht und auch IT-Infrastruktur bereitstellt.

Zum heutigen Zeitpunkt betreut Fleurop ein dichtes Netzwerk von etwa 7'000 Floristen in Deutschland und kann seinen Service damit flächendeckend anbieten. Aufgrund der Mitgliedschaft in internationalen Dachorganisationen ist zudem eine Weiterleitung von Aufträgen auch an ausländische Landesgesellschaften möglich, so dass Blumengrüsse mit Fleurop weltweit übermittelt werden können.

Das Unternehmen beschäftigt in der Bundesrepublik ca. 75 Mitarbeiter und liefert hier 4 Millionen Blumenaufträge pro Jahr aus. Die Fleurop GmbH finanziert sich über Vermittlungsprovisionen für die einzelnen Aufträge sowie über Beiträge der angeschlossenen Blumenfachgeschäfte. Aus dem Selbstverständnis des Unternehmens, ein „Verein im Kleid einer GmbH“ zu sein, resultiert, dass mit der Geschäftstätigkeit keine Gewinne erwirtschaftet werden sollen. Entstehende Überschüsse werden vielmehr in Werbemaßnahmen investiert, die allen teilnehmenden Floristen zu Gute kommen.

12.1.2 Branche

Der Blumenfachhandel ist in Deutschland nach wie vor stark fragmentiert. Ein Grossteil des Umsatzes entfällt auf kleine selbständige Unternehmen, die meist keine oder nur wenige Filialen betreiben und in der Regel ausschliesslich lokal operieren. Vor diesem Hintergrund kommt Fleurop eine zentrale Funktion bei der Vermittlung ortsübergreifender Aufträge zu. Da in Deutschland kein anderes Floristen-Netzwerk von ähnlicher Verbreitung und Bedeutung besteht, ist Fleurop zudem bislang keiner nennenswerten Konkurrenz ausgesetzt. Mit dem Auftreten von Online-Blumenversendern und Geschenkservices im Internet könnte sich diese Situation verändern: Zwar stehen diese neuen Wettbewerber auch heute noch vor dem Problem, dass Blumen beim Transport über weite Strecken in Mitleidenschaft gezogen werden. Die deutlichen Verbesserungen im Bereich der Logistik lassen eine sorgfältige Beobachtung dieser Aktivitäten für Fleurop aber geboten erscheinen.

12.1.3 Produkt

Die Abwicklung eines Auftrags läuft typischerweise so ab: Ein Auftraggeber im Ort A wendet sich an ein ortsansässiges Floristik-Unternehmen, das dem Fleurop-Verband angeschlossen ist. Er erteilt dort den Auftrag, Blumen an einen Empfänger im Ort B zu liefern und nennt dabei ausser Namen und Anschrift des Beschenkten auch Art, Umfang und Liefertermin der Blumen sowie eine Grussbotschaft. Den Preis des Geschenks sowie eine Service- und Liefergebühr zahlt er dem Floristen im Ort A. Dieser übermittelt den Auftrag per Fax oder über das von Fleurop entwickelte Merkur-EDV-System an einen Floristen im Ort B. Dieser stellt den Blumengruss zum gewünschten Zeitpunkt und gemäss Auftrag individuell zusammen und liefert ihn an die angegebene Adresse aus. Die Verrechnung der Leistung zwischen den beiden beteiligten Floristen erfolgt über die Fleurop-Zentrale.

12.1.4 Zielgruppe

Auch wenn die Altersgruppe zwischen 25 und 39 als besonders lukrativ angesehen wird, adressiert Fleurop mit seinem Angebot wesentlich breitere Kundenkreise. Dabei profitiert das Unternehmen von einem gestützten Bekanntheitsgrad von über 95 % in der Gesamtbevölkerung. Neben Privatkunden werden verstärkt auch Unternehmen als wichtiges Kundensegment erkannt, denen Blumengeschenke z.B. für Pre- und After-Sales-Aktivitäten, zur Mitarbeitermotivation und im Beschwerdemanagement nahegebracht werden sollen. Die Vermarktung dieses Spezialangebots erfolgt unter der Marke Cadeaux, für die Fleurop eine separate Website (www.cadeaux.de) betreibt.

12.1.5 Vision der E-Business-Lösung

Fleurop sieht sich als Dienstleister, der es den angeschlossenen Fachgeschäften ermöglicht, sich auf ihre floristische Kernkompetenz zu konzentrieren und ihren Kunden dennoch „die herzlichste Verbindung weltweit“ (Slogan) zu bieten. Veränderte Verhaltensweisen und Ansprüche der Kunden haben in den letzten Jahren dazu geführt, dass diese mehr denn je Wert auf eine bequeme Abwicklung und eine schnelle Auslieferung der Blumen legen. Fleurop hat darauf bereits 1997 mit dem Aufbau eines Internet-Angebots reagiert: Damit wird es möglich, einen Auftrag bequem und innerhalb weniger Minuten zu erteilen, ohne ein Fleurop-Blumengeschäft aufsuchen zu müssen.

Die Fleurop GmbH will es ihren Kunden ermöglichen, mit einem „Fingerschnipp“ einen Menschen am anderen Ende der Welt glücklich zu machen.

12.2 Strategie

Der Internet-Auftritt von Fleurop spiegelt in vielen Punkten die genannte Vision einer zeitsparenden und unkomplizierten Bestellmöglichkeit wieder: Dies äussert sich u.a. in Gestaltung, Informationsangebot, Bedienführung und nicht zuletzt im Einsatz eines modernen und sicheren Zahlungssystems.

12.2.1 E-Business-Konzept des Anbieters

Die aktuelle zweite Version des Internet-Auftritts www.fleurop.de ist gewollt schlicht gehalten und konzentriert sich auf die für eine Bestellung wesentlichen Informationsangebote und Funktionen. Bei der Auswahl seines Blumengeschenks wird der Kunde durch eine Übersicht über aktuelle Sträuße und einen „Blumen-Assistenten“ unterstützt. Letzterer bietet die Möglichkeit, Sträuße des Sortiments anhand von Kriterien wie Farbe, Gestaltungsart, Empfänger und Anlass vorauszuwählen. So präsentiert der Blumenassistent Sträuße, die sich besonders gut z.B. als Geschenk für die Freundin oder zu einem bestimmten Jubiläum eignen.

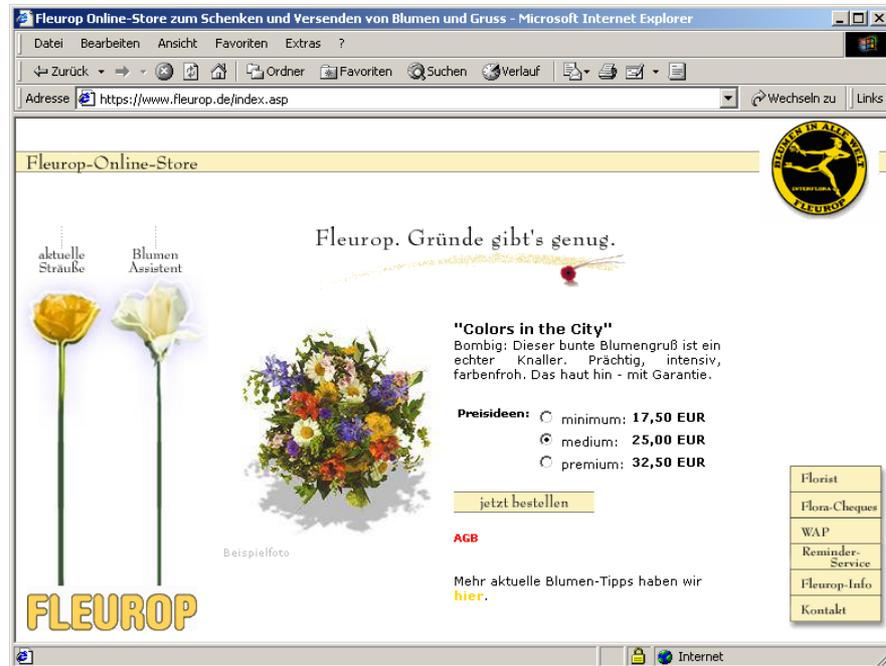


Abb. 12.1: Der Internet-Auftritt www.fleurop.de

Zu jedem Strauss wird ein Beispielfoto angezeigt. Der Kunde kann aus jeweils drei Preisvorschlägen wählen und bestimmt damit die Grösse des Blumengeschenks. In wenigen Schritten wird er durch den Bestellvorgang geführt, wobei seine Angaben auf Vollständigkeit geprüft werden. Zur Bezahlung kann er aus drei Alternativen wählen:

- Beim Zahlungstyp „per Kreditkarte online“ werden die Kreditkartendaten über eine sichere SSL-Verbindung an Fleurop übertragen. Akzeptiert werden alle in Deutschland verbreiteten Kartentypen.
- Wer seine Kreditkarteninformationen trotz SSL-Verschlüsselung nicht über das Internet übermitteln will, kann den Zahlungstyp „per Kreditkarte offline“ wählen. In diesem Fall erhält er ein Bestellformular zum Ausdruck, das er handschriftlich ergänzen und per Fax an Fleurop senden kann.
- Mit „Paybox“ bietet Fleurop ein sehr neues Zahlungsverfahren an, das ohne Kreditkarte auskommt und das Bezahlen per Mobiltelefon erlaubt. Diese Bezahlungsalternative wird im Weiteren detailliert beschrieben.

Sofern Bestellungen dem ausliefernden Floristen bis 15 Uhr (samstags bis 11 Uhr) vorliegen, können sie – falls vom Kunden gewünscht – noch am gleichen Tag im jeweiligen Ortsbezirk ausgeliefert werden.

Die Eröffnung eines Online-Vertriebskanals ist auch bei Fleurop nicht ganz ohne Konflikte vonstatten gegangen. Die anfängliche Skepsis bei einigen der angeschlossenen Floristen ist jedoch mittlerweile der Einsicht gewichen, dass ein erfolgreiches E-Business-Engagement nur mit zentraler Koordination und gestützt auf die starke Marke „Fleurop“ möglich ist. Für den einzelnen Floristik-Betrieb stehen den bei Online-Aufträgen entgangenen Vermittlungsprovisionen dabei die Aufträge entgegen, die ohne die über den neuen Kanal angesprochenen Kunden nicht angefallen wären. Nicht zuletzt die Tatsache, dass unter den Internet-Nutzern die besonders attraktive Gruppe der jungen, gut verdienenden, männlichen Kunden nach wie vor überrepräsentiert ist, führt dazu, dass die E-Business-Aktivitäten von Fleurop auch für die angeschlossenen Blumenfachhändler letztlich eine positive Wirkung haben.

Tab. 12.2: Umsatzbestandteile der Floristen vor und nach Öffnung des Online-Kanals

	vorher	nachher
Entgegennahme von Fleurop-Aufträgen	Vermittlungsprovision für alle Aufträge	Vermittlungsprovision nur für die offline entgegengenommenen Aufträge (Anteil derzeit 90-95 %)
Ausführung von Fleurop-Aufträgen	Warenumsatz und Service-/Lieferpauschalen für Offline-Aufträge	Warenumsatz und Service-/Lieferpauschalen für Offline-Aufträge Warenumsatz und Service-/Lieferpauschalen für Online-Aufträge

12.2.2 Leistungsumfang

Die Web-Site www.fleurop.de ist dem Bereich E-Selling zuzuordnen, wobei Privat- und Firmenkunden gleichermaßen angesprochen werden. Durch die Anbindung der Lösung an das SAP R/3-System von Fleurop werden auch die im Rahmen von Bestellungen zu durchlaufenden internen Prozesse weitestgehend unterstützt. Ganz bewusst ist dabei auf eine vollautomatische Weiterleitung der Aufträge an den Floristen vor Ort verzichtet worden: Die eingebaute manuelle Freigabe der Aufträge durch Mitarbeiter in der Fleurop-Zentrale gewährleistet, dass auch bei eiligen Lieferungen – die bei Online-Aufträgen besonders häufig sind – Kapazitätsprobleme rechtzeitig erkannt werden. In einem solchen Fall kann durch Rücksprache und etwaiges Ausweichen auf einen anderen angeschlossenen Fachbetrieb die Lieferung in der Regel dennoch am selben Tag ausgeführt werden.

Das Web-Angebot von Fleurop erfreut sich grosser Beliebtheit. Online aufgegebenen Bestellungen machen mittlerweile 5-10 % des Gesamtvolumens aus – bei steigender Tendenz. Pro Tag gehen über die Web-Site mehrere Hundert Aufträge mit einem durchschnittlichen Bestellwert von etwa 60 DM ein.

Weitere E-Business-Aktivitäten von Fleurop umfassen

- die Mobile Commerce-Lösung „Fleurop-WAP-Store“ (wap.fleurop.de), mit dem Aufträge auch über WAP-fähige Mobiltelefone aufgegeben werden können,
- das Extranet „Merkur“/„MerkurNet“ zur Automatisierung der Abläufe zwischen Fleurop-Zentrale und angeschlossenen Floristen,
- der B2B-Auftritt www.cadeaux.de, über den firmenspezifische Blumengrüsse beworben werden.

12.2.3 Partner

Fleurop kooperiert bei der Umsetzung der E-Business-Lösung mit einer Reihe von Partnern aus unterschiedlichen Bereichen.

Fulfillment-Partner

Kreditkarten sind von Anfang an akzeptiertes Zahlungsmittel bei www.fleurop.de. Die Prüfung, Autorisierung und Abrechnung der Kreditkartenzahlungen erfolgt online über die CyberCash GmbH (www.cybercash.de).

Um eine besonders sichere Alternative anbieten zu können, und Kundengruppen anzusprechen, die nicht per Kreditkarte bezahlen können oder wollen, ist seit Ende 2000 auch die Zahlung per Mobiltelefon möglich. Hierzu ist Fleurop eine Partnerschaft mit der Paybox Deutschland AG eingegangen. Die Lösung von Paybox wird in den folgenden Kapiteln ausführlich dargestellt.

Für die Warenlogistik der E-Business-Lösung mussten keine neuen Partner hinzugezogen werden. Die Auslieferung der Blumen erfolgt nach wie vor über die Fleurop-Partner.

ERP-Anbieter/Informatikpartner

Als ERP-System kommt bei Fleurop SAP R/3 zum Einsatz. Das System wird von der Condat AG (www.condat.de) betreut, die auch für die Einführung des Extranets und des WAP-Stores verantwortlich zeichnete.

Internet Agentur

Der Web-Auftritt www.fleurop.de wurde vom E-Business-Dienstleister Syzygy (www.syzygy.de) entwickelt. Syzygy übernimmt auch das Hosting und den Betrieb der Web-Anwendung.

12.3 Fulfillment-Lösung Paybox

Im Rahmen des Fulfillment verfügt Fleurop mit der Bezahlung über Mobiltelefon über eine besonders innovative Lösung, die zusammen mit der Paybox Deutschland AG realisiert wurde.

12.3.1 Art der Fulfillment-Leistung

Paybox bietet ein Zahlungsverfahren an, bei dem eine hohes Mass an Sicherheit durch die Kombination unterschiedlicher Kommunikationswege erzielt wird:

- Transaktionen werden über das Internet ausgelöst.
- Die Authentifizierung und Autorisierung des Debtors erfolgt durch die Eingabe einer PIN über das Mobilfunknetz.
- Die Zahlung wird über das Banken-Netzwerk abgewickelt, wobei der zu zahlende Betrag vom Girokonto des Kunden abgebucht wird.

Auf diese Weise wird die Bezahlung von Online-Einkäufen möglich, ohne dass Kreditkarten- oder Kontonummern über das Netz übertragen werden müssen. Paybox versucht so, einem der derzeit stärksten Kaufhemmnisse im Internet-Handel zu begegnen.

12.3.2 Lösung des Fulfillment-Partners

Paybox bietet für sein Zahlungssystem drei standardisierte Varianten an. Der von Fleurop genutzte „Paybox Standard Service“ umfasst u.a. folgende Komponenten:

- Die Autorisierung und automatische Freigabe von Zahlungen bewirkt, dass Zahlvorgänge in Echtzeit von den Kunden per Handy bestätigt und die Rechnungsbeträge nach einem vorgegebenen, von Fleurop wählbaren Zeitraum per Lastschriftverfahren eingezogen werden.
- In einem Extranet können Fleurop-Mitarbeiter über die Website von Paybox Zahlungsaufstellungen einsehen und Vorgänge wie Storni und Gut-

schriften auslösen. Auch der Zugang zum Extranet ist über eine PIN abgesichert, die vom System über einen Telefonanruf abgefragt wird.

- Transaktionsberichte werden in elektronischer Form zur Verfügung gestellt und erlauben umfangreiche Auswertungen.
- Das Kompetenzzentrum „I-Box“ unterstützt Paybox-Partner wie Fleurop bei der Installation und Integration des Services in die eigene E-Business-Anwendung. Die I-Box ist auch zuständig für die Systemüberwachung und Fernwartung.

Derzeit verfügt Paybox über mehr als 260'000 registrierte Nutzer, die über das System bezahlen können. Für diese Endkunden eignet sich Paybox ausser für Einkäufe bei etwa 1'000 verschiedenen Internet-Anbietern auch zur Bezahlung bei rund 4'000 Anbietern im stationären Handel, bei Taxis und anderen mobilen Dienstleistern. Weiterhin ist ein Geldtransfer von Handy zu Handy und auf andere Bankkonten möglich (Consumer-to-Consumer-Payments). Eine Bezahlungsmöglichkeit für Automaten befindet sich derzeit in Vorbereitung.

12.3.3 Kosten

Die Erweiterung des Internet-Auftritts von Fleurop um die Paybox-Zahlungsfunktion verursachte nur geringe Kosten in Höhe von etwa 4'000 DM. Die Betriebsgebühren unterscheiden sich nicht nennenswert von denen für Kreditkartenzahlungen. Dem Fleurop-Kunden entstehen keine zusätzlichen Kosten für die Nutzung des Zahlungsverfahrens.

12.4 Implementierung

Die Funktionsweise der Fulfillment-Lösung von Fleurop und Paybox soll zunächst anhand eines Bestellablaufs verdeutlicht werden, bevor auf die Systemeinführung und technische Details eingegangen wird.

12.4.1 Prozesse

Damit ein Kunde über Paybox bezahlen kann, benötigt er ein Girokonto bei einer Bank seiner Wahl sowie ein beliebiges Mobiltelefon. Ausserdem muss er sich bei Paybox registrieren. Der einmalige Registrierungsprozess unter www.paybox.de dauert weniger als fünf Minuten.

Die Erteilung und Ausführung von Paybox-Aufträgen läuft bei Fleurop folgendermassen ab:

1. Der Kunde wählt auf der Fleurop-Website (ggf. unter Nutzung des Blumen-Assistenten) ein Blumen-Geschenk aus und klickt auf „jetzt bestellen“.
2. In einem Online-Formular werden die Anschriften von Auftraggeber und Empfänger sowie Lieferzeitpunkt, Grusstext und Lieferhinweise erfasst.
3. Der Kunde wählt als Zahlungsart „Paybox“ und gibt seine Mobiltelefonnummer an. Wer diese Nummer nicht preisgeben möchte, kann sich bei Paybox auch eine Alias-Nummer einrichten lassen, die nicht mit der Telefonnummer identisch ist.
4. Innerhalb weniger Sekunden ruft der Sprachcomputer von Paybox auf dem Mobiltelefon des Kunden an und wiederholt Zahlungsempfänger und Betrag. Anschliessend wird der Kunde aufgefordert, die Zahlung zu autorisieren.
5. Zur Autorisierung gibt der Kunde seine persönliche Geheimzahl (PIN) über die Tastatur des Mobiltelefons ein.
6. Nach erfolgter Autorisierung ist die Online-Bestellung abgeschlossen. Paybox bestätigt dem Kunden die Zahlung akustisch sowie per E-Mail oder SMS. Auf der Fleurop-Website wird ebenfalls eine entsprechende Bestätigungsmeldung angezeigt. Der Autorisierungsvorgang dauert insgesamt in der Regel weniger als 30 Sekunden.
7. Auch Fleurop erhält von Paybox eine Zahlungsbestätigung und kann den Auftrag nun an einen geeigneten Floristen am Ort des Empfängers weitergeben.
8. Sobald der Auftrag durch die Fleurop-Zentrale freigegeben ist, wird dem Auftraggeber eine Vermittlungsbestätigung per E-Mail zugesandt.
9. Der Blumengruss wird dem Empfänger zum angegebenen Zeitpunkt ausgeliefert.
10. Paybox zieht den Rechnungsbetrag per Lastschriftverfahren vom Auftraggeber ein.
11. Fleurop erhält im zweiwöchentlichen Zyklus eine Gutschrift für alle mit Paybox bezahlten Aufträge.

Über einen gesicherten Bereich der Paybox-Website (Extranet) können Fleurop-Mitarbeiter jederzeit Transaktionsdaten einsehen, Zahlungsziele verändern, sowie Storni und Gutschriften auslösen.

12.4.2 Systemeinführung

Für die Einführung der Zahlungsart „Paybox“ waren bei Fleurop einige technische und organisatorische Umstellungen erforderlich:

- Die Integration des Zahlungssystems in die bestehende E-Business-Lösung wurde in Zusammenarbeit von Paybox und Syzygy, der Internet Agentur von Fleurop, durchgeführt. Das Paybox-System verfügt über eine grosse Zahl von Schnittstellen (sogenannte Cartridges) für alle gängigen Plattformen, Internet-Technologien und Shop-Systeme. Das Kompetenzzentrum „I-Box“ bietet zudem weitreichende Unterstützung bei der Integration. Die erforderlichen technischen Umstellungen konnten daher in relativ kurzer Zeit und mit sehr geringen Kosten durchgeführt werden.
- In organisatorischer Hinsicht waren kleinere Umstellungen in der Auftragsbearbeitung von Fleurop erforderlich. Hier galt es vor allem, die betroffenen Mitarbeiter im Umgang mit den von Paybox übermittelten Daten und dem Paybox-Extranet zu schulen. Insbesondere mussten Vorgehensweisen zum Abgleich der Daten mit dem SAP R/3-System und zur Stichprobenkontrolle von Zahlungsinformationen etabliert werden.

12.4.3 Technische Plattform

Das SAP R/3-System die für das Extranet erforderlichen Komponenten und ein Informix-Datenbanksystem betreibt Fleurop im eigenen Haus auf Windows NT-Rechnern. Der Online-Auftritt www.fleurop.de wurde auf Basis des Microsoft Commerce Servers entwickelt und wird von Syzygy gehostet.

12.4.4 Architektur

Für die Einführung von Paybox wurde die E-Business-Architektur von Fleurop um eine Software-Komponente, den Paybox Local Host Listener erweitert. Dieser läuft in einer Java-Laufzeitumgebung auf dem bei Syzygy betriebenen Rechner. Aufgabe des Local Host Listeners ist die Kommunikation mit seinem Gegenstück, dem Payment Listener bei Paybox zur Übertragung aller relevanten Daten zwischen Fleurop-Shop und Paybox-System. Die Kommunikation erfolgt dabei über eine SSL-Verbindung mit 128-bit-Verschlüsselung und ist durch weitere Massnahmen zusätzlich abgesichert.

Abb. 12.2 zeigt die wesentlichen Komponenten der E-Business-Architektur und verdeutlicht die Informationsflüsse bei Entgegennahme und Abwicklung einer Bestellung. Die Nummerierung der Pfeile bezieht sich dabei auf die in Kapitel 12.4.1 beschriebenen Prozessschritte.

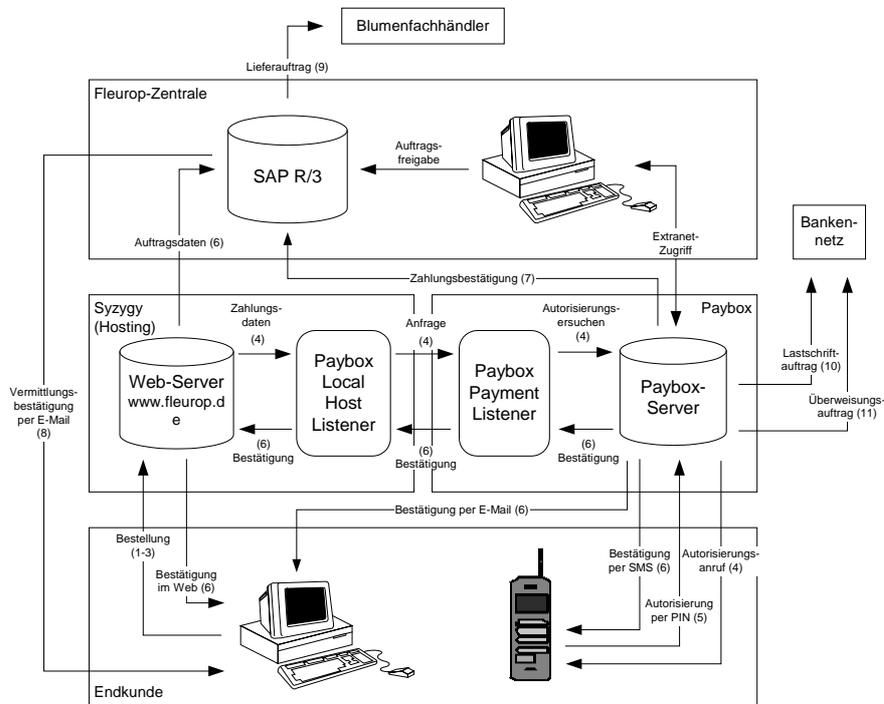


Abb. 12.2: Architekturkomponenten und Kommunikationsbeziehungen

12.5 Erfolgsfaktoren

Mit Paybox hat Fleurop sein Web-Angebot um eine attraktive Zahlungsalternative ergänzt. Diese Erweiterung erfolgte ganz im Sinne der E-Business-Strategie, dem Kunden das Verschenken von Blumen möglichst angenehm und einfach zu machen. Mit der Entscheidung für Paybox ist man nach wie vor überaus zufrieden.

12.5.1 Spezialitäten der Lösung

Fleurop gehört zu den ersten Unternehmen, die Paybox eingeführt haben, und hat somit hohe Innovativität in einer Branche unter Beweis gestellt, die gemeinhin als eher konservativ gilt. Bemerkenswert ist, dass sowohl Arbeitsaufwand als auch Kosten äusserst gering ausgefallen sind, so dass sich die Einführung der Paybox-

Zahlungsweise schon allein aufgrund des damit verbundenen Werbeeffekts amortisiert hat.

12.5.2 Unique Selling Proposition

Im Wesentlichen gibt es zwei mögliche Gründe für die Nutzung von Paybox bei Fleurop:

1. Nach wie vor ist die Verbreitung von Kreditkarten in Deutschland wesentlich weniger ausgeprägt als z.B. in den USA. Ende 2000 verfügten nur etwa 22 % der Bundesbürger über 14 Jahre über diese Zahlungsmöglichkeit. Mobiltelefone sind mehr als doppelt so verbreitet und erschliessen Fleurop daher eine Käufergruppe, die für das Online-Geschäft bisher nicht in Betracht kam.
2. Bei vielen Kunden besteht noch immer eine erhebliche Scheu, Kreditkarteninformationen über den prinzipiell unsicheren Übertragungskanal Internet zu übertragen. Auch wenn die Sicherheit objektiv durch Massnahmen wie SSL-Verschlüsselung deutlich erhöht werden kann, so stellt das subjektive Unsicherheitsempfinden nach wie vor ein erhebliches Hemmnis für den Online-Kauf mit Kreditkarte dar. Fleurop kann nun mit Paybox eine Zahlungsalternative anbieten, die ohne Übertragung sensibler Informationen auskommt und durch die Zahlungsautorisierung per Anruf und PIN-Eingabe zudem einen Sicherheitsmechanismus aufweist, der für den Kunden leicht nachvollziehbar ist.

Schliesslich unterstreicht Fleurop durch die frühzeitige Einführung von Paybox hohe Innovationsbereitschaft und konsequentes Bemühen um eine möglichst angenehme und einfache Auftragsentgegennahme.

12.5.3 Veränderungen

Derzeit werden bei Fleurop täglich etwa 15 bis 20 Online-Aufträge per Paybox bezahlt. Angesichts der zunehmenden Verbreitung des Paybox-Systems kann vermutet werden, dass diese Zahl in Zukunft deutlich ansteigen wird. Unter Kostengesichtspunkten ist für Fleurop die Zahlung per Paybox nicht weniger attraktiv als die Kreditkarten-Alternative, da bei beiden Verfahren Gebühren in gleicher Höhe anfallen.

Nicht zu unterschätzen ist der erhebliche Werbeeffekt, der für das E-Business-Angebot von Fleurop insgesamt entstanden ist. So ist davon auszugehen, dass die Einführung von Paybox durchaus einen Beitrag zum stetig steigenden Online-Umsatz von Fleurop geliefert hat.

12.5.4 Lessons Learned

Die Paybox-Anbindung läuft seit Inbetriebnahme im Dezember 2000 stabil und ohne nennenswerte Ausfälle. Fleurop sind in dieser Zeit keine Kundenbeschwerden bekannt geworden. Gerade in der Anfangsphase mussten jedoch mehrfach Inkonsistenzen zwischen Auftrags- und Zahlungsdaten aufgelöst werden. Gegenüber einem vollautomatischen Abgleich haben sich dabei manuelle Kontrollen bis heute als wirtschaftlicher erwiesen. In einigen Fällen wurden zudem Nachfragen beim Kunden erforderlich. Nur sehr selten gingen auf Grund dieser Probleme Aufträge verloren.

Die genaue Ursache dieser Vorfälle liess sich nicht ermitteln, kann aber in einer fehlerhaften Integration der Systeme und in Abstimmungsproblemen zwischen den drei beteiligten Partnern Paybox, Syzygy und Fleurop vermutet werden. Als Lehre lässt sich daraus ziehen, dass – insbesondere bei der Arbeit mit externen Partnern – ein hohes Engagement aller Beteiligten für eine reibungslose Einführung des Paybox-Systems wesentlich ist.

Insgesamt ist man bei Fleurop mit der Paybox-Partnerschaft sehr zufrieden und verweist darauf, dass es bei der Integration der Kreditkarten-Zahlung zu Beginn der E-Business-Aktivitäten 1997 ähnliche Anlaufschwierigkeiten gegeben habe. Zum guten Gesamteindruck trägt neben der schnellen Amortisation des Systems auch ganz erheblich die professionelle Betreuung durch die paybox Deutschland AG bei. Gespannt wartet man bei Fleurop nun darauf, wie schnell es Paybox gelingen wird, die Zahl der registrierten Nutzer weiter zu steigern.