

DS

Digital Society.at

Digital Society

- 2 Editorial, Termine
- 3 Warum Digital Society?
- 4 Digital Society - Team, Location
- 5 Digitalks
- 6 Seminarbeschreibungen
- 10 Wie in Österreich Gesetze entstehen
- 27 Firmenmitglieder
- 28 Mitglied werden

12 Shopping der Zukunft

- 15 Sicherheit und Risiken
- 18 Einkauf direkt beim Hersteller
- 21 Dynamic Pricing
- 24 Wie Facebook mit mir Geld verdient

Sonderausgabe



P.b.b. 16Z040679 M ClubComputer, Siccardsburggasse 4/1/22 1100 Wien



Editorial

Die Sondernummer, die Sie hier in Händen halten, stellt die Aktivitäten der **Digital Society** im laufenden Jahr vor.

Was ist Digital Society?

Die **Digital Society** ist eine neu gegründete Non Profit Organisation, deren Ziel es ist, aus der digitalen Welt einen besseren Ort zu machen, frei nach unserem Motto „... *changing the digital world together*“. Wir sind begeistert von den neuen Technologien, wollen aber über ihre Auswirkungen diskutieren. Nicht alles, was technisch möglich ist, soll und darf auch gemacht werden (Stichwort: Snowden). Hier ist die Gesellschaft (also wir alle) gefordert, dies der Politik als Auftrag mitzugeben. Unser Bestreben ist es, optimale Rahmenbedingungen in Österreich und Europa zu schaffen, um die Chancen der Digitalisierung in der Gesellschaft optimal zu nutzen.

Vernetzen, lernen und Standpunkte entwickeln

Wir wollen das erreichen, indem wir über neue digitale Entwicklungen aufklären und schulen (mit Vorträgen, Diskussionsrunden sowie Seminaren), Personen und Organisationen miteinander vernetzen sowie voneinander lernen. Ziel ist es, ein gemeinsames Verständnis zu entwickeln und Positionen der **Digital Society** gemeinsam abzustimmen. Dazu veranstalten wir z.B. Digitalks, Seminare oder unse-

re Jahresveranstaltung cc-Camp, die heuer unter dem Motto „Shopping der Zukunft“ stand. Das Thema haben wir gewählt, da die Branche Handel unter besonderem Druck der digitalen Transformation steht.

Umsetzung

Um unsere Ziele zu erreichen, benötigen wir ein Team von Experten aus unterschiedlichen Bereichen der Digitalisierung. Wir haben hier schon ein Team aus namhaften Experten gesammelt, aber laden Unterstützer, die uns ihre Expertise zur Verfügung stellen wollen, herzlich ein, uns zu unterstützen.

Da die Vernetzung und Ausbildung auch erfordert, dass Personen sich kennen lernen und in Austausch treten, war es auch notwendig, dass wir ein physisches „zu Hause“ bekommen, neuhochdeutsch „Location“, genannt. Diese haben wir in Wien am Graben gefunden.

Um unsere Standpunkte auch umzusetzen, ist es notwendig, diese in Regularien (Gesetze, Normen, Vorschriften, ...) einfließen zu lassen, dazu ist es auch notwendig zu verstehen, wie in Österreich Gesetze entstehen.

Einladung

Wenn Sie unsere Vorhaben sinnvoll finden und uns unterstützen wollen, laden wir Sie oder Ihr Unternehmen ein, Mitglied bei uns zu werden. Als Mitglied können sich aktiv in den Meinungsfindungsprozess der **Digital Society** (mit Bürgern, Konsumenten, anderen Wirtschaftsvertretern und NGO's) einbringen.

Termine Herbst-2016

Alle Termine unter: <https://digisociety.at/veranstaltungen/>

- 2016-09-30 09:00-18:00 **IGF Internet of Things (IoT) pre day**
Digital Society, Wien
- 2016-10-03 08:30-18:15 **Internet Governance Forum Austria 2016**
- 2016-10-04 18:00-22:00 cc-mEATing: **Bildbearbeitung mit GIMP**
Kulturschmankerl, Wien ll..
- 2016-10-05 18:30-22:00 **IoT Forum - Bildung im Zeitalter der Digitalen Transformation**
- 2016-10-06 09:00-18:00 Seminar: **Wie arbeite ich sicher im Netz?**
Digital Society, Wien
- 2016-10-11 17:00-21:00 Seminar: **Wie arbeite ich sicher im Netz?**
Digital Society, Wien
- 2016-10-12 18:00-20:00 digitalk: **Digitalisierung und Politik**
Digital Society, Wien
- 2016-10-18 17:30-21:30 cc-mEATing: **Damian Izdebski - techbold**
Kulturschmankerl, Wien ll..
- 2016-10-20 09:30-11:00 **Digitale Organisationen - Digital Days 2016**
- 2016-11-03 09:00-18:00 Seminar: **Wie arbeite ich sicher im Netz?**
Digital Society, Wien
- 2016-11-08 18:00-22:00 cc-mEATing: **USB-Programme**
Kulturschmankerl, Wien ll..
- 2016-11-12 18:00-20:00 digitalk: Thema offen
Digital Society, Wien
- 2016-11-16 17:00-21:00 Seminar: **Wie arbeite ich sicher im Netz?**
Digital Society, Wien
- 2016-11-22 18:00-22:00 cc-mEATing: **Allianz Drive**
Kulturschmankerl, Wien ll..
- 2016-11-22 18:00-22:00 cc-mEATing: **Digitale Landkarten** (nicht fixiert)
Kulturschmankerl, Wien ll..
- 2016-11-29 17:00-21:00 Workshop: **IoT & Security - ein Widerspruch?**
Digital Society, Wien
- 2016-12-06 18:00-22:00 **Weihnachtsfeier**
Kulturschmankerl, Wien ll..
- 2016-11-12 18:00-20:00 digitalk: Thema offen
Digital Society, Wien

Impressum

Richtung Auf Anwendungen im Unterricht bezogene Informationen über Personal Computer Systeme. Berichte über Veranstaltungen des Herausgebers.

Erscheint 4 mal pro Jahr: Mär, Jun, Sep, Nov

Herausgeber **ClubComputer**
01-6009933-11 FAX: -12
office@clubcomputer.at
<https://clubcomputer.at/>
ZVR: 085514499
IBAN: AT74 1400 0177 1081 2896

Siccardsburggasse 4/1/22 1100 Wien

Gasthaus Kulturschmankerl,
Simmeringer Hauptstraße 152, 1110 Wien

HTL, 1030 Wien, Rennweg 89b oder

Digital Society
01-314 22 33
info@digisociety.at
<https://digisociety.at/>
ZVR: 547238411
IBAN: AT45 3266 7000 0001 9315

Lautensackgasse 10 1140 Wien und

Graben 17/10 1010 Wien

Druck **Ultra Print**
Pluhová 49, SK-82103 Bratislava
<http://www.ultraprint.eu/>

Versand 162040679 M



Warum Digital Society?

<https://DigitalSociety.at/mitmachen>

Werner Illsinger

Wir haben im Mai 2015 damit begonnen und den Verein **Digital Society** gegründet. Das Vereinsziel ist es, sich mit der Digitalisierung unseres Lebens auseinanderzusetzen. Seit Anfang 2016 ist der Verein nun auch aktiv.

Unser Slogan ist

...gemeinsam die digitale Welt verändern!

Die digitale Welt hat mich persönlich immer schon sehr interessiert. Im Alter von 18 Jahren habe ich am TGM – mit Unterstützung meines damaligen Klassenvorstandes Franz Fiala und der meiner Eltern damit begonnen einen Computer an eine Telefonleitung anzuschließen. Das öffentliche frei verfügbare Internet gab es damals noch nicht. Das Ergebnis dieser Bemühungen war eine Mailbox – ein digitales Kommunikationssystem – über den sich die Benutzer frei austauschen konnten. Ein wenig später wurde die Mailbox an das FidoNet (einen Vorläufer des Internet) angeschlossen. Ich saß am Anfang immer fasziniert vor dem Bildschirm, wenn meine Mailbox eine andere Mailbox – die auch recht weit entfernt sein konnte – anrief, um dort E-Mails abzuliefern und Inhalte von Foren auszutauschen, die Benutzer der Mailbox versendet hatten. Wir FidoNet Betreiber hatten damals E-Mail und Diskussionsforen einer breiteren Bevölkerungsschicht zugänglich gemacht.

Mittlerweile hat sich die Welt dramatisch verändert. Fast alle Lebensbereiche sind mittlerweile digital. Natürlich die Kommunikation – mit der ich damals begonnen hatte – die Fotografie, Bücher, Zeitungen, die Verwaltung, die Arbeitswelt, aber auch das private Umfeld. Wir tragen 7/24 ein Smartphone oder ein Fitness Band mit uns. Unsere Häuser sind mit Sensoren ausgestattet. Das Auto hat ein Mobiltelefon eingebaut und kann jederzeit ohne mein Zutun Kontakt mit Notrufzentralen aufnehmen. Elektrozähler werden digital. Fernsehen in der herkömmlichen Form gibt es kaum noch. Die Welt ist ein faszinierender Ort geworden. Das habe ich mir damals, als ich mit dem Abenteuer Mail-

box angefangen habe, nicht träumen lassen.

Gleichzeitig komme ich mir aber auch ein wenig wie im Zauberlehrling vor. Diese Veränderungen sind enorm positiv. Im Urlaub kann ich übers Internet mit meiner Mutter telefonieren ohne teure Telefongebühren zahlen zu müssen, vollkommen gratis. Ich verwende Navigationssysteme und die veralteten Papierkarten sind ins Altpapier gewandert, mein Telefon sagt mir wo in meinem Umfeld die besten Restaurants sind – oder wo sich gerade meine Freunde befinden. Wenn mein Auto einen Unfall hat, ruft es selbst um Hilfe. Das alles hat aber seinen Preis. Wir hinterlassen überall Daten und Spuren. Anonymi-

von Josef Göbbels bei der Gründung der GESTAPO 1933 verwendet. Wie diese Geschichte ausging, wissen wir aus dem Geschichtsunterricht.

Weil mir die digitale Welt so wichtig ist, weil ich sie zu einem Teil auch mitgestalten durfte, möchte ich mich mit den brennenden Themen der digitalen Welt beschäftigen, und die Werkzeuge die wir mitgestaltet haben, wieder zum Nutzen von uns – den Anwendern – einsetzen. Wir, die Digital Society haben uns zum Auftrag gemacht, die Welt zu einem besseren Ort zu machen und das Netz den Nutzern und Unternehmen wieder zurückzugeben und dem Staat und den Großkonzernen wieder abzunehmen. Eine schwierige Aufgabe. Dafür braucht es viel Energie, Engagement, Mitkämpfer und auch Geld.

Ich lade Sie persönlich ein, uns bei dieser großen Aufgabe zu helfen. Entweder mit Ihrer aktiven Mitarbeit und Zeit (das wird am dringendsten benötigt), mit einer Mitgliedschaft in der **Digital Society**, oder Spenden, aber auch mit Unterstützung – und sei es nur ein ermutigendes Schulterklopfen oder wenn Sie von uns erzählen und andere informieren und unsere Aktivitäten bekannter machen.



tät gibt es so gut wie nicht mehr – vor allem nicht für diejenigen, die auf diese Daten Zugriff haben. Google, Telekom Anbieter und Banken wissen mehr von uns, als wir selbst. Am gefährlichsten ist aber, dass der Staat sich selbst nicht mehr an die Regeln hält. Der Schutz der Privatsphäre ist in der Verfassung verankert, aber wen kümmern schon Gesetze?

Alle sammeln also Daten und Informationen über uns. Firmen, um uns mehr verkaufen zu können, und der Staat, um uns besser kontrollieren zu können. Oft wird der Terrorismus als Grund vorgeschoben und werden Ängste geschürt. Wie viele Ihrer persönlichen Freunde sind in den letzten 10 Jahren durch terroristische Anschläge ums Leben gekommen? Eben. Dem Staat geht es vor allem darum, seine Bürger kontrollieren zu können. Zu wissen, ob alle ohnehin brav sind. Wer nichts zu verbergen hat, hat nichts zu befürchten. Genau! Dieses Zitat wurde übrigens

Werner Illsinger

Präsident bei **Digital Society**

Die Vorteile der digitalen Technologien zu verbreiten und eine kritische Auseinandersetzung zu fördern, ist die Mission von Werner Illsinger seit er am TGM in den 80er Jahren die HTL für Nachrichtentechnik absolviert hat. Er hat einen der ersten Internet Provider in Österreich aufgebaut, hat mehrere Jahrzehnte Erfahrung im Vertrieb und Management bei internationalen Konzernen, davon 17 Jahre bei Microsoft. Er ist Vorstandsmitglied von ClubComputer.at, Referent und Vortragender bei nationalen und internationalen Veranstaltungen und Konferenzen, Mitglied im nationalen Beirat für Informationsgesellschaft des Bundeskanzleramts, sowie Präsident der **DigitalSociety**.



...gemeinsam die digitale Welt erforschen, verstehen und verändern!

Digital Society—Team

Manfred Wöhrl, Werner Illsinger, Norbert Palecek, Roland Giersig, Lena Doppel, Georg Tsamis, Franz Fiala, Wolfgang Kremser, Ferdinand De Cassan



Digital Society—Location

Graben 17/10, 1010 Wien



Digital Society.at

Digitalks!

Die Digitalks wurden von **Meral Akin-Hecke** Mitte der 2000er Jahre gegründet und boten bis 2013 die Möglichkeit sich digitale Medienkompetenz persönlich bei Vorträgen anzueignen. Aufgrund der Gründung der neuen Plattform „WerdeDigital.at“ wurden die Digitalks dann aus Kapazitätsgründen auf Eis gelegt.

Die **Digital Society** hat mit Einverständnis und der Unterstützung von Meral Akin-Hecke 2015 die Digitalks wieder ins Leben gerufen. Wir glauben, dass der persönliche Austausch für interessierte Personen und Vereinigungen in unserer digitalen Welt sehr wertvoll ist. Die Digitalks sehen sich nach wie vor als Plattform für die Vorstellung und Diskussion aktueller digitaler Themen, als Reiseführer im digitalen Dschungel.

Die Digitalks finden monatlich (mit Sommerpause im Juli und August) in den Räumlichkeiten der Digital Society in Wien am Graben statt.

Die Zielgruppe sind vor allem Anwender der digitalen Technologien im täglichen Leben. Digitalks soll den Anwendern näherbringen, sich mit der Technologie zurechtzufinden. Sie zeigen Nutzen, aber auch Gefahren dieser Neuerungen auf. Es werden auch Möglichkeiten aufgezeigt, diese Gefahren zu umschiffen. Uns ist wichtig festzustellen, dass wir enthusiastisch gegenüber neuen Technologien sind und Lösungen finden wollen, wie diese

zum Nutzen der Gesellschaft eingesetzt werden können. Wir distanzieren uns daher von jedem Maschinenstürmertum, das kritischen Organisationen oft unterstellt wird.

Digicasts: Digitalks zum Nachsehen und Nachlesen

Um die Inhalte auch einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen, zeichnen wir die Digitalks wenn möglich auf und stellen Sie über den Youtube-Channel der Digital Society <https://www.youtube.com/c/DigisocietyAt1> zum Nachsehen zur Verfügung. Die Unterlagen – wenn verfügbar – werden auf der Veranstaltungsseite verlinkt.

Zukünftige Digitalks

Wir suchen immer Experten für neue Themen. Wenn Sie also einen Digitalk gestalten wollen, würden wir uns sehr freuen, Sie dabei zu unterstützen. Wir stellen den Vortragenden unsere Räumlichkeiten, technische Infrastruktur sowie Getränke für die Teilnehmer zur Verfügung.

Die nächsten Veranstaltungen werden immer über unsere Homepage (<https://DigiSociety.at>) sowie unseren Newsletter (abonnierbar am Ende unserer Homepage) angekündigt.

Kosten

Digitalks sind für die Teilnehmer kostenlos. Da Sie sicher auch nicht möchten, dass die Talks zu Werbeveranstaltungen verkommen (weil wir Sponsoring von Unternehmen vermehrt annehmen müssen),

laden wir jeden Teilnehmer ein, Mitglied der Digital Society zu werden <https://DigiSociety.at/Mitmachen> oder eine angemessene Spende in die bei der Veranstaltung aufgestellte Spendenbox zu werden, damit wir auch zukünftig die Digitalks neutral und in angemessener Qualität anbieten können.

Rückblick Digitalks

- **Digital Happiness** (Katrin Zita und Lena Doppel) - 14.09.2016
<https://digisociety.at/events/digitalk-digital-happyness/>
- **Autonomes Fahren und Datenschutz beim Automobil** (Bernhard Wiesinger - ÖAMTC) - 13.06.2016
<https://digisociety.at/events/digitalk/>
- **Sicher im Netz und in der Cloud** (Manfred Wöhr) - 11.05.2016
<https://digisociety.at/events/digital-society-digitalk/>



Wie entstehen Gesetze in Österreich?

... und wie kann die **Digital Society** meine Interessen dabei vertreten?

Werner Illsinger

Interessensvertretungen spielen eine wichtige Rolle bei der Entstehung von Gesetzen. Die Digital Society hat sich zum Ziel gesetzt, die digitale Welt zu einem besseren Ort zu machen; parteiunabhängig - für Bürger und Konsumenten aber auch für Unternehmen.

Wie entstehen in Österreich Gesetze? Der Prozess ist auf der Webseite des Parlaments dokumentiert. Eine Grafik (https://www.parlament.gv.at/ZUSD/PDF/Weg_der_Bundesgesetzgebung.pdf) zeigt den Prozess vom Einlangen im Parlament bis zur Unterschrift durch Bundespräsident und Bundeskanzler und Veröffentlichung.

Es ist also so, dass politische Parteien unterschiedliche Meinungen haben, und die Gesetze dann im Nationalrat diskutiert werden, und dann einigt man sich im Nationalrat auf ein neues Gesetz. Oder? Mitnichten. Gesetze, die in den Nationalrat gelangen, werden so wie sie eingebracht wurden – in den allermeisten Fällen ohne Änderung beschlossen. Wie kommt es also dann zu neuen Gesetzen?

Einbringung in den Nationalrat

Eine Gesetzesvorlage kann wie folgt in den Nationalrat eingebracht werden: Durch

- die Bundesregierung
- mindestens 5 Nationalratsabgeordnete (= Initiativantrag)
- einen Ausschuss des Nationalrates
- den Bundesrat
- das Volk (durch ein Volksbegehren)

Die weitaus größte Anzahl der Gesetzesvorlagen werden von der Bundesregierung (vom zuständigen Fachminister) in den Nationalrat eingebracht (ca. 70%). Etwa 30% werden als Initiativantrag ins Parlament eingebracht. Die anderen Varianten spielen daher eine sehr untergeordnete Rolle.

Wer schreibt die Gesetze?

Schreibt der Minister diese Gesetze selbst? Natürlich nicht. **In den meisten Fällen werden die Gesetzesvorlagen von Ministerialbeamten des entsprechenden Ministeriums geschrieben.** Entweder erteilt der Minister dazu den Auftrag, oder die Beamten werden von selbst aktiv und erarbeiten Vorschläge für ihren Minister.

Die Zusammenarbeit zwischen Minister und seinen Beamten ist sehr wichtig. Beamte können sicherlich nichts ohne Wissen oder Zustimmung ihres Fachministers in Umlauf bringen. Das Schreiben des Gesetzestextes erfolgt meist von einem Legisten (Ein Jurist des Ministeriums der für

den Text verantwortlich ist) und einem kleinen Kernteam von **vier bis sechs Personen**, die ihm zuarbeiten.

In den letzten Jahren ist zu erkennen, dass die Fachministerien an Mitarbeiterzahlen zugenommen haben. Dies trägt vermutlich den komplexer werdenden Materien, sowie auch der Komplexität durch die fortschreitende Internationalisierung Rechnung.

In dieser Vorphase **stimmen sich die Beamten des Ministeriums mit dem eigenen Ministerium sowie anderen eventuell betroffenen Ministerien ab.** Später werden Interessensvertretungen (zum Beispiel Kammern, oder andere Institutionen) in den Prozess der Vorabstimmung mit einbezogen (die Sozialpartner meist bevorzugt). Politische Parteien werden meist erst spät, wenn überhaupt in den Prozess mit einbezogen. Wenn es eine Organisation bereits in dieser Phase schafft, vom Ministerium gehört zu werden, dann ist natürlich die Chance am größten, dass es bestimmte vorgeschlagene Inhalte am Ende ins Gesetz schaffen.

Interessant ist, dass die Ministerien bei der Erstellung des Gesetzesentwurfes bewusst versuchen, **die breite Öffentlichkeit nicht mit einzubinden**, und den Zugang zu den Informationen zu regulieren. Dies erfolgt vermutlich, um breiten Diskussionen aus dem Wege zu gehen, die die Entstehung des Entwurfs weiter verlangsamten würden. Es wird versucht, in internen Abstimmungsrunden hinter verschlossenen Türen die größten Interessenskonflikte abzufangen und erst an die Öffentlichkeit zu treten, wenn der Entwurf

„vorabgestimmt“ ist. Es hat schließlich keinen Sinn, ein Gesetz in den Nationalrat zu bringen, das keine Chance auf einen Beschluss hätte.

Begutachtung

Als nächster Schritt wird der Gesetzesentwurf, der nach langwierigen internen Abstimmungen und nachfolgend politischer Abstimmung entstanden ist, in die sogenannte Begutachtung geschickt. In der Begutachtung werden unterschiedlichste Interessensvertretungen, Länder oder Gemeinden, Betroffene, Sozialpartner, Verbände usw. eingeladen, in einer meist sechswöchigen Frist zum Gesetz Stellung zu nehmen. Die sechs Wochen sind zwar vorgeschrieben, werden aber sehr oft nicht eingehalten. Es gibt aber keine Sanktionen, wenn diese Frist nicht eingehalten wird. Die Begutachtung ist öffentlich. Es wird aber von den Ministerien zur Teilnahme eingeladen. Nicht geregelt ist, wer die Einladungen zur Begutachtung bekommt. Meistens erfolgt diese Einladung nach vorhandenen Listen in den Ministerien. Wenn man keine Einladung bekommt, muss man aktiv auf der Homepage des Parlaments nachlesen, welche Gesetzesentwürfe gerade in Begutachtung gehen. Wenn die Begutachtungsfrist sehr kurz gesetzt wird, dann ist auch die Chance hoch, dass man eventuell eine Begutachtung verpasst. Ein Schelm wäre jetzt, wer denkt, dass das eventuell auch vom Ministerium so geplant ist. In vielen Fällen werden im Anschluss an die Begutachtungsphase nochmals kleinere, oder auch größere Änderungen an der Gesetzesvorlage vorgenommen.



Gerade die Begutachtungsphase ist eine Möglichkeit, wo Vereinigungen wie die Digital Society sich offiziell in den Gesetzgebungsprozess einbringen können. Die Digital Society hat schon mehrere Stellungnahmen zu Gesetzesentwürfen abgegeben. Diese sind hier zu finden:

- **Stellungnahme zum Funkanlagen Marktüberwachungs Gesetz (FMAG)**
<https://digsociety.at/2016/08/17/stellungnahme-zum-funkanlagen-marktueberwachungs-gesetz-fmag/>
- **Stellungnahme zum "Staatstrojaner"**
<https://digsociety.at/2016/05/14/stellungnahme-zum-staatstrojaner/>
- **Stellungnahme zur Urheberrechtsnovelle 2015**
<https://digsociety.at/2015/06/12/stellungnahme-zur-urheberrechtsnovelle/>

Wenn Sie als Privatperson oder Ihr Unternehmen in der Findung unserer Standpunkte mit eingebunden werden wollen, dann bieten unsere Arbeitsgruppen die Möglichkeit an der Formulierung unserer Positionen mitzuwirken.

Interessensvertreter / Lobbyisten

Da es im Normalfall nicht opportun ist, dass (einzelne) Unternehmen (selbst) Einfluss auf die Gesetzesentwürfe nehmen, erfolgt dies im Normalfall ebenfalls über Interessensvertretungen und Verbände (als **Vereine** organisiert), die in dieser Phase – und in vielen Fällen auch schon vorher – versuchen, ihre Interessen in die Gesetzesvorlagen einzubringen. Meist sind diese Organisationen auch **finanziell gut ausgestattet, weil natürlich die (vor allem großen Unternehmen) ein gewichtiges Interesse haben, durch die Gesetze keine Nachteile zu haben**. Diese Verbände haben dann auch Mitarbeiter – meist Juristen, Verwaltungsmitarbeiter, aber auch Mitarbeiter, die sich um die Öffentlichkeitsarbeit kümmern und über die Medien natürlich auch versuchen, Druck auf die Politik aufzubauen. In den meisten Fällen erfolgt die Arbeit dieser Organisationen aber in informellen Abstimmungen im Hintergrund.

Die Digital Society hat sich mit ihren Statuten verpflichtet, dass maximal ein Drittel der Mitgliedsbeiträge von Unternehmen stammen. Dies dient dazu, dass die Digital Society versucht, eine **optimale Lösung für die Gesellschaft** und nicht nur für eine einzelne Stakeholder Gruppe zu finden. Wir arbeiten hier auch mit anderen Organisationen mit ähnlichen Zielen zusammen und haben uns der Aufgabe verschrieben, diese Organisationen miteinander zu vernetzen.

Ministerrat

Nach Annahme des Ministerialentwurfs im Ministerrat – der einstimmig erfolgen muss, wird die Gesetzesvorlage in den Nationalrat eingebracht. **Der größte Teil der Gesetze, die so in den Nationalrat eingebracht werden, passiert das Parla-**

ment dann ohne Änderungen. Die Darstellung des Parlaments – wie es zu Gesetzen kommt – setzt also eigentlich erst dort an, wo bereits alles „vorbei“ ist. Im Parlament wird nur noch beschlossen, was im Ministerium von Beamten erarbeitet wurde.

Europäische Union?

Wenn die Österreichischen Gesetze allerdings die Umsetzung von EU-Richtlinien sind, dann ist der Bewegungsspielraum der Beamten, die die Gesetzesvorlagen schreiben natürlich eingeschränkt. In diesem Fall müssen die Rahmenbedingungen der EU Richtlinien in nationalen Gesetzen umgesetzt werden. In vielen Bereichen gibt es aber dennoch Bewegungsspielraum. Organisationen, die auf aus EU-Richtlinien entstandenen Gesetzen Einfluss nehmen wollen, setzen am besten bereits früh an – also vor allem bei der Entstehung der EU Richtlinien in Brüssel. Später kann auf nationaler Ebene dann nur noch wenig beeinflusst werden.

Die Digital Society strebt breite Kooperationen mit anderen Institutionen auf internationaler Ebene an, damit wir auch frühzeitig im Prozess auf EU-Ebene mitwirken können. Als Organisation sind wir auch im Transparenzregister der EU mit der Nummer EU 267903419888-72 registriert.

Gelegentlich wird auch kritisiert, dass die Österreichischen Ministerien in der Abstimmung und Verhandlungen in Brüssel oft zu spät dran sind, um ihre Wünsche aus nationaler Sicht in den dortigen Prozess einzubringen. Wenn man dann draufkommt, dass bestimmte Dinge anders besser wären, ist die Sache oft schon gelaufen.

Zusammenfassung

Wie man sieht, ist der Gesetzgebungsprozess recht komplex und die Gesetze entstehen in den Ministerien, beeinflusst von Interessensvertretungen und Verbänden, lange bevor sie überhaupt das Parlament erreichen. Die gewählten Mandatäre, nicken in den meisten Fällen die vorgelegten Gesetze nur noch ab. In vielen Bereichen fehlt den Abgeordneten natürlich auch das Wissen, um die immer komplexer werdenden Materien überhaupt verstehen und bewerten zu können. Die Digital Society strebt hier auch an, Weiterbildungsmaßnahmen für unsere Politiker für die "digitale Welt" anzubieten. Interessensverbände der Industrie und von gro-

ßen Unternehmen stehen weit mehr Ressourcen zur Verfügung als den Interessensverbänden von Konsumenten, da die breite Masse an Konsumenten meist nicht bereit ist, selbst Geld für derartige Vereinigungen auszugeben und sich darauf verlässt, dass die anderen das schon richtig machen werden. Viele Verbände vertreten daher einseitig das Interesse weniger großer Unternehmen.

Was kann ich dazu beitragen?

Der Beitrag zur Digital Society kann auf unterschiedlichster Ebene erfolgen. Wir benötigen:

- **Spezialisten für unterschiedlichste Themenbereiche, die ihre Expertise der Digital Society zur Verfügung stellen** (Als Autor, Mitarbeiter in Arbeitsgruppen, Vortragender oder Referent bei Veranstaltungen).
- **Andere Institutionen, Vereine und Verbände mit ähnlichen Zielen, mit denen wir kooperieren können.** Die anstehenden Herausforderungen sind so komplex, dass wir sie nur gemeinsam lösen können.
- **Privatpersonen und Unternehmen die finanzielle Mittel** (Mitgliedsbeiträge) zur Verfügung stellen um benötigte Ressourcen (Experten, Räumlichkeiten, IT Infrastruktur, Werbung ...) zu kaufen. Im Gegenzug dazu erhalten unsere Mitglieder Mitspracherecht bei der Meinungsbildung, sowie Ressourcen zur Weiterbildung der eigenen Mitarbeiter und Werbekooperationen. Weitere Informationen siehe <https://DigiSociety.at/Mitmachen>



Ihr Nutzen

Die Themen des Kamingesprächs zeigen, welche Aufgaben gemäß rechtlicher und firmeninterner Regulativa („Compliance“) im Rahmen der digitalen Transformation eines Unternehmens auf die Geschäftsleitung zukommen können. Die Aufrechterhaltung firmenkritischer Geschäftsprozesse und die Sicherung kritischer Informationen gegen unbefugte Eingriffe von außen UND innen steht dabei im Vordergrund.

Seminarinhalte:

- Begriffsbestimmung „Digitale-Transformation“
- Chancen die sich durch die Transformation ergeben
- Notwendige Veränderungen im Unternehmen
- Disruptive Technologien und deren Chancen und unterschätzte Gefahr
- Risikominimierung durch Mitarbeiterschulung, Awareness-Maßnahmen
- Optimale Nutzung sozialer Netzwerke für unternehmerische Ziele

Methode:

Kurzpräsentation zum Thema der Digitalisierung der Wirtschaft, sowie Folgen für Unternehmen, die zu spät die Potentiale erkennen. In einer anschließenden ausführlichen Diskussion wird konkret auf einzelne Problemstellungen eingegangen. Vor Beginn des Kamingesprächs können Themen oder Fragestellungen den Impulsgebern bekanntgegeben werden, auf die im Rahmen der Diskussion detailliert Bezug genommen wird.

Ihre Impulsgeber:



Prof. Mag. Dr. Manfred Wöhr ist seit mehr als 30 Jahren im Bereich der IT mit den Spezialgebieten IT-Security und Innovative Technologien tätig, war lange Jahre Lektor an der Universität Wien, Lehrbeauftragter an der Donauuniversität, der Wirtschaftsuniversität Wien und der Fachhochschule Krems und Vortragender bei einer Reihe von Seminaren und Tagungen. Als Beirat im Verein „Digital-Society“ ist er zuständig für Fragen zum Thema Security.



Ing. Werner Illsinger ist Geschäftsführer bei Raiffeisen Informatik Consulting, Davor über ein Jahrzehnt in verschiedenen Positionen bei Microsoft tätig. Er Beschäftigt sich mit der Digitalisierung seit seiner Schulzeit, ist Gründer eines der ersten Internet Provider in Österreich, Mitglied im Beirat für Informationstechnologie des Bundeskanzleramtes, sowie Präsident der Digital Society.

Ort:

Kaminzimmer, Stadtwirt, Untere Vidaduktgasse 45, 1030 Wien

Preise:

- € 690.- Normalpreis
- € 590.- pro Einzelmitglied
- € 490.- pro Firmenmitglied

Die Preise beinhalten den Begrüßungscocktail, Erfrischungsgetränke und Networking Dinner. Die Preise verstehen sich ohne Mehrwertsteuer.

Termine:

Di 25. Oktober 2016
17:00 – 20:00 (danach Dinner)

Anmeldung: <https://digisociety.at>

Ihr Nutzen

Der Seminarteilnehmer ist nach Ende der Veranstaltung befähigt, Gefahrenpotentiale aus dem Netz rechtzeitig zu erkennen und kann entsprechende Gegenmaßnahmen einleiten. Die Sicherung firmenkritischer Informationen und Geschäftsprozesse gegen unbefugte Eingriffe von außen und innen steht dabei im Vordergrund.

Seminarinhalte:

- Woher drohen Gefahren im Internet?
- Die richtige Konfiguration meines Arbeitsplatzes.
- Risiken beim Einsatz mobiler Devices.
- Was ist beim Umgang mit Cloud-Services zu beachten?
- Risikominimierung durch Mitarbeiterschulung.
- Optimale Nutzung sozialer Netzwerke.
- Sicherer Einkauf im Internet.

Methode:

Präsentation von Fakten und Diskussion individueller Problemstellungen. Vor Beginn des Seminars können Themen und Fragestellungen dem Vortragenden bekanntgegeben werden. Dadurch wird das Vorgetragene mit Bezug zur Arbeitspraxis besser verständlich und damit leichter anwendbar.

Ihr Vortragender:



Prof. Mag. Dr. Manfred Wöhrl ist seit mehr als 30 Jahren im Bereich der IT mit den Spezialgebieten IT-Security und Innovative Technologien tätig, war lange Jahre Lektor an der Universität Wien, Lehrbeauftragter an der Donauuniversität, der Wirtschaftsuniversität Wien und der Fachhochschule Krets und Vortragender bei einer Reihe von Seminaren und Tagungen. Als Beirat im Verein „Digital-Society“ ist er zuständig für Fragen zum Thema Security.

Ort:

Digital Society, Graben 17/10, 1010 Wien

Preise:

Diese gelten für das Seminar als Ganztagesveranstaltung oder als zweigeteilte Abendveranstaltung.

- € 690.- Normalpreis
- € 590.- pro Einzelmitglied
- € 490.- pro Firmenmitglied

Die Preise beinhalten die Unterlagen als Download, Erfrischungs- und Pausengetränke und Imbisse.

Die Preise verstehen sich exklusive Mehrwertsteuer.

Termine:

Do, 3. November 2016

Ganztägig 09:00 - 18:00,
1 Std. Mittagspause

oder alternativ:

***** Abendveranstaltung *****

Mi, 16. Nov. + Do, 17. Nov. 2016

2x abends von 17:00 - 21:00

Anmeldung: <https://digsociety.at>

Ihr Nutzen

Der Seminarteilnehmer kennt nach Ende der Veranstaltung die wesentlichen Grundbegriffe über das Internet der Dinge (IoT). Er ist bezüglich der Fragen des IoT Einsatzes zum Thema Informationssicherheit sensibilisiert und befähigt, Anwendungen kritisch zu beleuchten und eventuelle langfristige Auswirkungen für die Gesellschaft und den Einzelnen abschätzen zu können. Diese Fähigkeit ist wesentlich für alle Entscheidungsträger die die digitale Transformation positiv nutzen wollen.

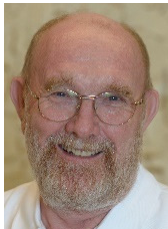
Seminarinhalte:

- Das Zusammenspiel und Nutzen von Cloud - BigData - IoT
- Nationale und internationale Aktivitäten & Trends zum Thema IoT & Security
- Normen und Standards bezüglich IoT
- Soziale Auswirkungen durch den Einsatz von IoT am Arbeitsplatz
- Der Zukunftsmarkt IoT & AAL (Ambient – Assisted - Living)
- Die digitale Transformation – IoT und Business-Continuity-Management
- Risikopotentiale: Disruptive Technologie & Wissensdefizit im Management
- Industrie 4.0 & Hacker 4.0 - neue Technik bringt neue Angriffsmethoden

Methode:

in einem Impulsreferat werden exemplarische Szenarien das Risikopotenzial beim Einsatz von IoT im privaten Umfeld, aber auch bei Industrie 4.0 dargestellt und anschließend ausführlich diskutiert. Vor Beginn des Workshops können zusätzliche Themen und Fragestellungen dem Vortragenden bekanntgegeben werden. Dadurch wird das Vorgetragene mit Bezug zur Arbeitspraxis besser verständlich und damit leichter anwendbar.

Ihr Vortragender:



Prof. Mag. Dr. Manfred Wöhrl ist seit mehr als 30 Jahren im Bereich der IT mit den Spezialgebieten IT-Security und Innovative Technologien tätig, war lange Jahre Lektor an der Universität Wien, Lehrbeauftragter an der Donauuniversität, der Wirtschaftsuniversität Wien und der Fachhochschule Krems und Vortragender bei einer Reihe von Seminaren und Tagungen. Als Beirat im Verein „Digital-Society“ ist er zuständig für Fragen zum Thema Security.

Ort: Digital Society, Graben 17/10, 1010 Wien

Preise:

- € 490.- Normalpreis
- € 390.- pro Einzelmitglied
- € 290.- pro Firmenmitglied

Die Preise beinhalten die Unterlagen als Download, Erfrischungs- und Pausengetränke und Imbisse.

Die Preise verstehen sich exklusive Mehrwertsteuer.

Ort:

Digital Society, Graben 17/10,
1010 Wien

*** Abendveranstaltung ***

Termin:

Di, 29. November 2016

17:00 - 21:00

Anmeldung: <https://digisociety.at>

Ihr Nutzen

Digitalisierung beeinflusst Veränderungen in Organisationen auf mehreren Ebenen. Zum einen beschleunigt sie den Veränderungsdruck, zum anderen gehen Menschen in Organisationen häufig in Widerstand zu Neuem. So ist immer wieder zu beobachten, dass die technische Implementierung des Projektes gut verläuft, die betroffenen Menschen jedoch nicht mitziehen und Projekte - bei bester inhaltlicher Durchführung - nicht den gewünschten Effekt zeigen.

Nach diesem Seminar können Sie die den psychosozialen Aspekt von Veränderungsprojekten mitplanen und machen damit die langfristige Wirksamkeit Ihrer internen und Kundenprojekte erst richtig möglich.

Seminarinhalte:

- Einfluss der Digitalisierung auf organisationale Veränderung.
- Systemischer Konstruktivismus in der Organisationsentwicklung
- Change Management – der Prozess
- Die Top 10 Change Management Interventionen
- Best practices, Do's & Dont's
- Arbeit an praktischen Fällen

Methode:

Das Seminar folgt den Ansätzen des praktischen Erfahrungslernens. Anhand realer Projekte werden die Inhalte erarbeitet und mit fachlichen Inputs ergänzt. Dadurch wird der nahtlose Transfer in den Arbeitsalltag der Teilnehmer sichergestellt.

Ihr Vortragender:



Hannes Gessoni ist seit mehr als 11 Jahren selbständiger Change Manager, Executive Coach und psychologischer Berater in freier Praxis in Klagenfurt und Wien. Lektor an der Alpe Adria Universität Klagenfurt, FH Salzburg und FH Kärnten zu den Themen Change, Leadership und Konfliktmanagement. Davor langjährige Tätigkeit im IT-Projektmanagement-Umfeld, unter anderem in einem internationalen Konzern.

Ort:

Digital Society, Graben 17/10, 1010 Wien

Preise:

Diese gelten für das Seminar als Ganztagesveranstaltung.

- € 690.- Normalpreis
- € 590.- pro Einzelmitglied
- € 490.- pro Firmenmitglied

Die Preise beinhalten die Unterlagen als Download, Erfrischungs- und Pausengetränke und Imbisse.

Die Preise verstehen sich exklusive Mehrwertsteuer.

Termine

Mo 21. November 2016

Ganztägig 09:00 - 18:00,
1 Std. Mittagspause

Mo 12. Dezember 2016

Ganztägig 07:30 - 16:30,
1 Std. Mittagspause

Anmeldung: <https://digisociety.at>



Shopping der Zukunft

Keynote beim cc-Camp 2016

Werner Illsinger

Am Samstag den 25.6.2016 fand das dies-jährige cc-Camp zum Thema „Shopping der Zukunft“ statt. Unser erster Vortrag beschäftigte sich mit dem Thema, wie sich das Einkaufsverhalten der Österreicher verändert hat und verändern wird.

Trends

In den letzten Jahren gibt es ein starkes Wachstum des Online Handels. Da die Ausgaben der Konsumenten aber nur marginal wachsen, geht dies zu Lasten des stationären Handels. Besonders betroffen von diesem Trend ist der Einzelhandel. Die Händler machen daher auf ihrer – oft teuren – innerstädtischen Verkaufsfläche weniger Umsatz, als dies noch vor einigen Jahren der Fall war. Immer mehr Händler müssen daher ihre Verkaufsflächen entweder reduzieren oder sperren in manchen Fällen ganz zu. Dies führt dazu, dass es innerstädtisch immer weniger Geschäfte gibt. Größere Shoppingcenter sind zwar von dem Trend auch betroffen, jedoch deutlich weniger. Dort stagnieren die Verkaufsflächen. Neue Shoppingcenter werden kaum eröffnet.

Es gibt aber auf der anderen Seite auch einen neuen Trend zu lokalen hochqualitativen Waren – vor allem bemerkbar im Trend zu Bio-Waren –, die oft auch vom lokalen Produzenten direkt gekauft werden. Die Konsumenten vertrauen oft den angebotenen Waren im Supermarkt nicht mehr und kaufen bei lokalen Händlern, denen sie ihr Vertrauen schenken.

Verkaufsprozess

Um besser verstehen zu können, wie Händler Ihre Kunden erreichen, wollen wir uns den Verkaufsprozess ansehen. Es ist ein weiter Weg, bis ein Konsument auf die Idee kommt, ein Produkt kaufen zu wollen. Bis er sich dann für das Produkt entscheidet, es dann auch kauft. Aber mit dem Kauf ist der Kreislauf noch lange nicht abgeschlossen. Vielleicht hat der Kunde eine Frage zum Produkt, oder ein Problem – es kommt zu einer Reklamation. Der Kundendienst hilft dem Kunden weiter – und der Kunde wird aufgrund seiner Erlebnisse – den Hersteller oder Händler weiterempfehlen – oder auch nicht:

Wenn wir uns diesen Verkaufsprozess rund um das Jahr 1990 ansehen, so war die Welt damals noch einfach. Ein Unternehmen hat Werbung gemacht (entweder über Zeitungen oder Postwurfsendungen – oder über Radio und Fernsehen) und ein Kunde wurde so auf ein Produkt aufmerksam. Dann ging er in das nächstgelegene Geschäft und hat sich über das Produkt informiert und eventuelle alternativ Produkte evaluiert. Wenn er sich dann für



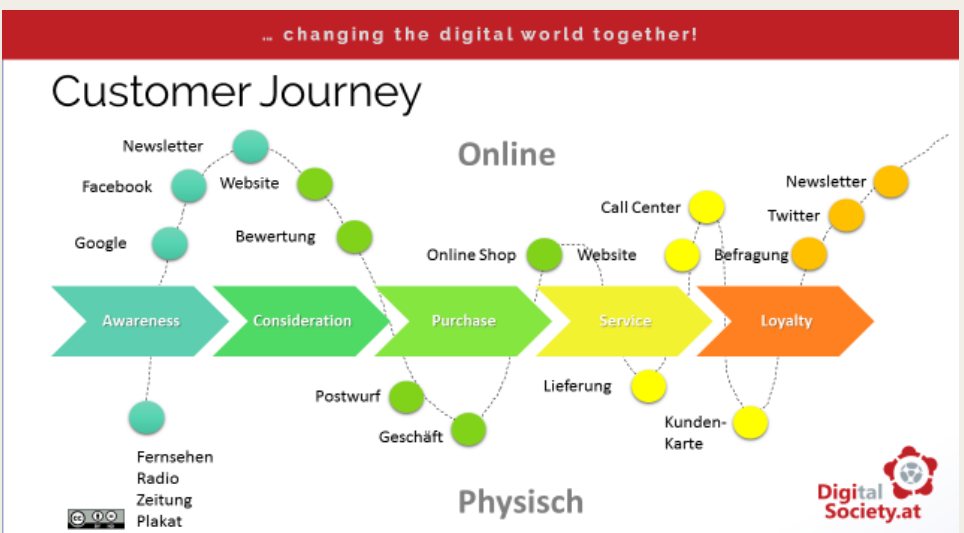
einen Kauf entschieden hat, hat er das Produkt gleich mitgenommen oder –falls es größer war – auch liefern und aufstellen lassen. Gab es ein Problem oder eine Beschwerde, hat er sich bei „seinem“ Händler beschwert – bei dem er auch schon die Produktauswahl getroffen hat.

Wenn wir uns diesen Prozess heute ansehen, dann gibt es wesentlich mehr Teilnehmer an diesem Prozess. Die Werbung erfolgt teilweise noch immer über Print-, Fernseh- oder Radiowerbung. Längst hat aber die Onlinewerbung die klassischen Kanäle überholt. Werbung wird über Google & Facebook zielgenau an die Zielgruppe des Produktes gebracht. Die Beratung erfolgt teilweise noch immer über den stationären Handel, doch das Problem ist, dass der Kunde dann oft Preisvergleichsportale nutzt – und die Waren dann online kauft. Dass der Händler seine Mitarbeiter und auch die Geschäftsflächen bezahlen muss, dann aber auf den Kosten sitzen bleibt, da jemand anderer das Geschäft macht, beeindruckt die meisten Konsumenten nicht. „Geiz ist Geil“ ist hier

oft die Devise. Oft wird die Beratung auch durch Bewertungen in diversen Online Shops ersetzt. Man glaubt jemandem, der das Produkt selbst erworben und Erfahrungen damit gemacht hat mehr, als jemandem, der das Produkt verkaufen möchte.

Der Sogenannte Customer Journey (also die Reise des Kunden) – ist auch in der heutigen Zeit eine Mischung zwischen Online und offline. Bestimmte Schritte des Kaufprozesses werden in der digitalen Welt durchgeführt. Andere in der analogen. Erfolgreich ist der Verkaufsprozess dann, wenn die angebotenen Berührungspunkte („Touch Points“) exakt den Kundenbedürfnissen entsprechen.

Die digitale Welt hat einige Vorteile. Der größte Vorteil ist das schier unerschöpfliche Angebot. Egal wie groß ein Geschäft ist, im Online Handel ist die Auswahl noch umfangreicher. Dieses Phänomen nennt man „Long Tail“. Hat ein stationärer Händler ein limitiertes Platzangebot, so kann er nur Artikel in seinem Geschäft anbieten,



die oft gekauft werden. Der Händler unterscheidet hier in A, B, und C Produkte:

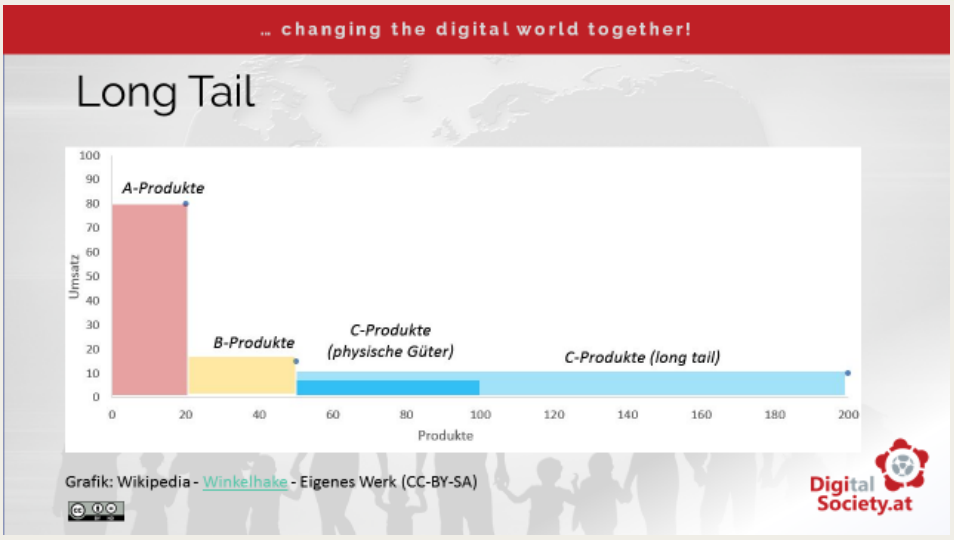
A Produkte sind diejenigen, die bei nur 20% der Stellfläche aber 80% des Umsatzes generieren. Die anderen Produkte werden auch angeboten, aber in Summe machen sie nur 20% des Umsatzes aus, weil sie eher selten benötigt werden.

A-Produkte werden in den Regalflächen so positioniert, dass sie die besten Regalflächen bekommen. B und C Produkte werden ebenfalls in das Sortiment aufgenommen. Für den Long Tail – also die Produkte, die ganz selten gekauft werden, fehlt aber schlicht und einfach der Platz. Wenn jemand also ein Produkt sucht, das im stationären Handel nicht verfügbar ist, dann wird er es im Onlinehandel finden – und vielleicht dort auch Produkte mitkaufen, die er sonst stationär gekauft hätte.

Es gibt im Onlinehandel auch keine Öffnungszeiten – das Geschäft ist 7 x 24 Stunden geöffnet. Es gibt keine Feiertage und keine Sonntage. Im Onlinehandel kann man leicht Preisvergleiche anstellen und beim günstigsten verfügbaren Anbieter einkaufen. Auch das vorhin angesprochene Bewertungssystem vereinfacht die Entscheidung für ein Produkt. Man bekommt die Eindrücke vieler Käufer – und kann sich dann für oder gegen ein bestimmtes Produkt entscheiden. In den meisten Fällen erwartet der Kunde auch einen kostenlosen Versand sowie auch eine kostenlose Rücknahme – und in vielen Fällen wird diese dem Kunden auch angeboten.

Der stationäre Handel hat aber auch einige Vorteile zu bieten, bei denen der Online Handel nicht mithalten kann: Man kann ein Produkt in Händen halten, und es ausführlich ansehen, bevor man sich für das Produkt entscheidet. Man kann es mit allen Sinnen erfahren, es angreifen – riechen, fühlen, schmecken. Das ist Online nicht möglich. Wenn man sich für ein Produkt entschieden hat, dann kann man es im stationären Handel sofort mitnehmen. Das ist ein nicht zu unterschätzender Vorteil. Auch die persönliche Beziehung zum Verkäufer ist etwas, was der Online Handel nicht bieten kann. Wenn ein Konsument eine persönliche Beziehung zu seinem Berater oder Händler hat und diesem vertraut, dann kann das auch ein kaufentscheidender Punkt sein. Menschen kaufen schließlich von Menschen. Aber auch das Verkaufserlebnis, wie z.B. ein Kochkurs in einem Lebensmittelgeschäft, oder eine Führung bei einem Hersteller, die angeboten wird, kann die Entscheidung für ein Produkt bringen. Nicht umsonst, werden in modernen Shopping Malls viele Angebote rund um das Einkaufen geboten – um die Kunden anzulocken und ihnen ein „Erlebnis“ zu bieten.

Statistiken zeigen, dass die Verteilung der Einkäufe auf Online und den stationären Handel – je nach Branche – recht unterschiedlich sind:



Nicht verwunderlich liegt die Elektrobranche weit vorne, gefolgt von der Bekleidungsbranche. Heimwerken und Garten. Fast moving consumer goods (FMCG) wie Lebensmittel oder Körperpflegeprodukte und Reinigungsmittel sind das Schlusslicht. Bei Lebensmitteln ist oft auch die Zustellung ein Problem. Milch oder Fleisch muss gekühlt werden, um noch genießbar beim Konsumenten anzukommen.

Bei den Online Händlern in Österreich sieht man ganz klar, dass es einen Platzhirsch gibt:

Die alten Platzhirsche, die Versandhändler, sind teilweise verschwunden (Quelle) – und andere haben es nicht geschafft, ihren Spitzenplatz zu verteidigen (Universal). Amazon macht ca. 3x so viel Umsatz wie sein nächster Mitbewerber (Universal). Amazon.com (in den USA) macht noch immer mehr Umsatz als Edu-scho in Österreich.

Online Werbung und Marketing

Wie kommt es aber zu einer Entscheidung für ein Produkt, bzw. wie erfährt ein Konsument eigentlich, dass es ein bestimmtes Produkt gibt? Früher passierte das über

Werbung, z.B. in Zeitungen und Zeitschriften.

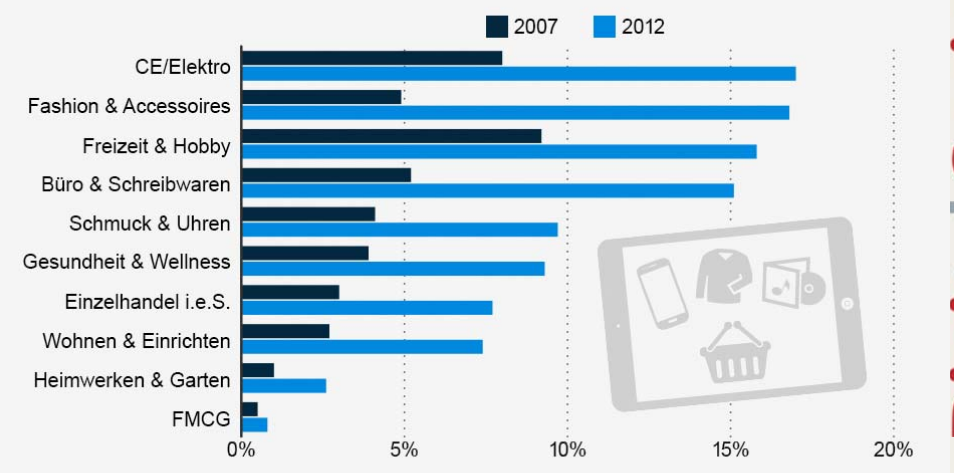
Im Jahr 2004 war der Werbeumsatz in den USA in Zeitungen und Magazinen ein 70 Milliarden USD Markt. Jahr 2011 war dieser Markt nur noch halb so groß, aber der Umsatz von Google mit Werbung fast gleichauf mit den Zeitungen.

Zeitungen haben daher ein Problem sich zu finanzieren. Zeitungen leben nicht von den Einnahmen durch den Verkauf der Zeitungen, sondern zu einem großen Teil vom Verkauf von Werbung. Wenn diese Einnahmen schrumpfen, dann bringt das die Zeitungen stark unter Druck.

Google auf der anderen Seite wird als Suchmaschine gesehen. Damit verdient Google aber kein Geld. Der Betrieb der Suchmaschine kostet im Gegenteil viel Geld. Das Geld wird von Google über Werbung eingenommen. Google verkauft zielgerichtete Werbung. Das kann Google aber nur dann machen, wenn es möglichst viel über ihre Benutzer weiß. Genau dazu dienen die verschiedensten Services, die Google anbietet. Die Suchmaschine findet die richtigen Produkte und zeigt die Werbung dem Nutzer an. Sie lernt aber auch

Einzelhandel erwirtschaftet fast 8% online

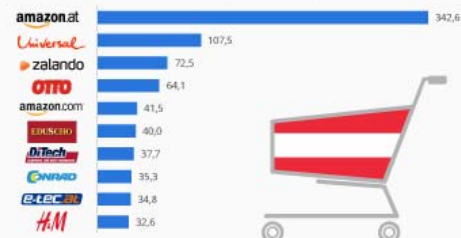
Anteil des Online-Handels am Umsatz des Einzelhandels in Deutschland





Die Top 10 Online-Shops in Österreich

In Österreich erwirtschaftete Umsätze 2013 (in Millionen Euro)*



* Umsatzangaben beruhen überwiegend auf Statista-Nachrechnungen
Quelle: Statista/BitH, E-Commerce Markt Österreich/Schweiz 2014

Facebooks Werbeumsatz zu 73% mobil

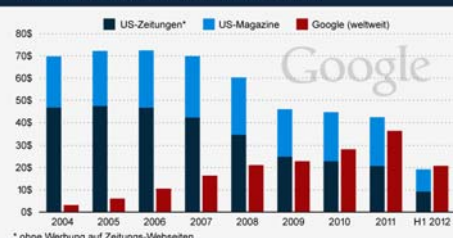
Umsatz von Facebook nach Segmenten (in Millionen US-Dollar)



Quelle: Facebook

Google übertrifft Print in den USA

Werbeumsätze von 2004 bis 2012 in Milliarden US-Dollar



* ohne Werbung auf Zeitungs-Webseiten
Quelle: Google, NAA, PIB

über den Konsumenten über die Suchen, die er durchführt. Gmail dient dazu, dass die Inhalte der E-Mails, die über Gmail verschickt werden, ausgewertet werden, Google+ dient dazu zu wissen, mit wem man vernetzt ist, und mit Android erhält Google das Wissen, was man den ganzen Tag lang treibt, wo man sich aufhält, u.v.a.m.

Das zweite Unternehmen, das derzeit mit Google im erbitterten Kampf um Online Werbung ist, ist Facebook. Auch hier ist das Vernetzen mit Freunden eigentlich nur ein Abfallprodukt. Da die Benutzer für Facebook nichts bezahlen, müssen die Einnahmen von anderer Stelle kommen. Und genau – es ist wiederum die Werbung. Facebook weiß wie Google sehr viel über unsere Vorlieben (Likes), Gewohnheiten, Personen die wir kennen, was wir den ganzen lieben Tag lang machen, unseren Aufenthaltsort über die Messenger App und Facebook am Handy, u.v.a.m. Facebook nutzt diese Daten um punktgenaue Werbung an ihre Kunden zu bekommen. Interessant ist, dass mittlerweile über 70% des Umsatzes von Facebook von Werbung auf Mobiltelefonen generiert wird:

Zukunft

Einige Technologien werden auch den Handel in der Zukunft beeinflussen. Derzeit ist es für Konsumenten schwierig online Produkte zu kaufen, weil diese nicht real angesehen werden können. Der Auto Hersteller Volvo zeigt hier schon, dass dieses Problem mit **Virtual / Augmented Reality** in den Griff zu bekommen ist. Ein Konsument kann sich mittels einer Brille in 3D ein Fahrzeug konfigurieren, und sieht genau, welche Auswirkungen einzelne Entscheidungen haben, und ob ein Fahrzeug mit einer bestimmten Konfiguration den Wünschen entspricht.

In der Logistik werden **selbstfahrende Fahrzeuge** und eventuell auch **Drohnen** die Lieferzeiten drastisch verkürzen. Wartet man jetzt vielleicht zwei, drei Tage auf eine Lieferung, so streben die Online Händler an, die Lieferzeiten auf einige wenige Stunden zu verkürzen. Der Pizza Lieferant Domino Pizza zeigt mit seinem Roboter DRU, dass mit einem selbstfahrenden Fahrzeug mit Wärme und Kältebeutel Pizzas und Getränke zugestellt werden

können. Amazon hat medienwirksam Amazon Prime Air getestet, mit dem die Zustellung mittels Drohnen erfolgt. Dieses Konzept ist sicherlich für schwer erreichbare Gegenden erfolgversprechend, im dicht bebauten Gebiet werden aber vor allem Sicherheitsprobleme und die Flugverkehrsregelungen dagegensprechen.

Bei den **Bezahlsystemen** wird voraussichtlich das **Handy die Geldbörse ersetzen**. Der Kunde kann weiterhin wählen, welche Bezahlmethode er bevorzugt. Die physischen Karten werden aber aller Voraussicht nach durch NFC Technologie und Smartphones ersetzt werden. Das kann sogar für den Konsumenten zusätzliche



Sicherheit bringen, wenn die App im Smartphone entsprechende Funktionen bekommt. Auch das Bargeld kann digital ersetzt werden – so bietet bereits heute die Crypto Währung **Bitcoin** die Möglichkeit anonym bezahlen zu können.

Aber auch für den stationären Handel gibt es Hoffnung. So ist z.B. für Amazon mittlerweile die Anzahl der Rücksendungen ein so großes Problem, aber auch die Problematik des fehlenden „angreifen Könnens“ im Versandhandel, dass Amazon mit eigenen Geschäften experimentiert.

Experten gehen davon aus, dass über kurz oder lang der Online Handel und der stationäre Handel miteinander stärker kooperieren werden. Geschäfte haben einige Angebote, die der Online Handel seinen Konsumenten nicht bieten kann. Es wird also ein stärkeres Miteinander der beiden Kanäle geben.

Der stationäre Handel muss sich auf seine Stärken fokussieren und die digitale Welt zu seinem Vorteil nutzen.

Schwerpunkt Handel

Die Digital Society beschäftigt sich mit der Digitalisierung der Gesellschaft. Einer der ersten Bereiche die von der Digitalisierung umfassend betroffen waren ist der Handel. Viele große Unternehmen haben diese Chance ergriffen und nutzen die Stärken der Digitalisierung für sich. Bei kleineren und mittleren Handelsunternehmen gibt es aber oft noch viel Handlungsbedarf. Die Digital Society möchte diese Unternehmen unterstützen und bei der Gestaltung der notwendigen Rahmenbedingungen aktiv mitarbeiten.

Die Digital Society

Die Digital Society beschäftigt sich mit der Digitalisierung unserer Gesellschaft und begleitet Menschen und Institutionen bei den großen Veränderungen. Das Ziel der Digital Society ist es, aktuelle Probleme zu erkennen und gemeinsam mit allen Betroffenen und unseren Partnern Lösungen zu erarbeiten und diese umzusetzen, um die Chancen der Digitalisierung in Österreich optimal zu nutzen. Die Digital Society ist unabhängig, wurde 2015 gegründet und wird von über 500 Einzelpersonen, Firmen und Institutionen als Mitglied unterstützt.



Werner Illsinger

Präsident bei Digital Society

Die Vorteile der digitalen Technologien zu verbreiten und eine kritische Auseinandersetzung zu fördern, ist die Mission von Werner Illsinger seit er am TGM in den 80er Jahren die HTL für Nachrichtentechnik absolviert hat. Er hat einen der ersten **Internet** Provider in Österreich aufgebaut, hat mehrere Jahrzehnte Erfahrung im Vertrieb und Management bei internationalen Konzernen, davon 17 Jahre bei Microsoft. Er ist Vorstandsmitglied von ClubComputer.at, Referent und Vortragender bei nationalen und internationalen **Veranstaltungen** und Konferenzen, Mitglied im nationalen **Beirat** für Informationsgesellschaft des Bundeskanzleramts, sowie Präsident der Digital Society.



Sicherheit und Risiken beim Onlineshopping

Was ist beim Online-Einkauf zu beachten?

Manfred Wöhrl

rics

Das Goldrausch-Theorem

Das Klondyke von heute
Claims abstecken und Geld machen – über den Rest reden wir später.....
Der Einkaufsmarkt verändert sich schneller, als wir denken! – der Kunde als gläserner Mensch ?

- Wer sorgt für meine Privatsphäre ?
- Wer schützt mich vor kriminellen Angriffen beim Web-Shopping ?
- Wie schnell reagiert die Gesetzgebung ?
- Wer hat Interesse daran, meine Privatsphäre zu schützen ?

Schütze Dich selbst !

rics Awareness

„Der **Bedarf** an Sicherheitsmaßnahmen ist unendlich, das **Bedürfnis** der Benutzer ist gleich Null.“

Zitate:

- Meine Daten interessieren niemanden.
- Ich habe nichts zu verbergen.
- Ich vertraue meiner EDV (meinem Betreuer).
- Es trifft immer die Anderen.

Anmerkung: ...bis mir selbst das Handy gestohlen wird oder ich meinen USB-Stick verliere.....
oder jemand unter meinem Namen eingekauft hat.....

Alles, was wir im täglichen Leben vorfinden, gibt es inzwischen auch im Internet. Dazu gehört leider auch das ungesetzliche Verhalten der Benutzer. Betroffen von der sogenannten „Cyberkriminalität“ sind nicht nur lohnende Ziele für Hacker wie das Pentagon oder große Konzerne sondern zunehmend auch kleinere und mittlere Betriebe und vor allem auch der einzelne Benutzer.

Panama ist überall - wann immer ich Informationen - welcher Art auch immer - im Internet bekannt gebe muss ich damit rechnen, dass meine Daten von Unbefugten benutzt werden. Internet ist ein weltumspannendes Netzwerk und noch so viele Datenschutzgesetze auf nationaler Ebene sind de facto nutzlos. Problematisch ist vor allem, dass eine Datensicherheit sich auch mit komplexen Maßnahmen auf technischer Ebene kaum realisieren lässt, wenn Mitarbeiter von Unternehmen - bei denen die Daten gespeichert sind -

teils auch unbewusst „Leaks“ verursachen, d.h. persönliche Informationen publik werden. Dabei werden nur einige wenige Vorfälle bekannt und presswirksam ausgeschlachtet, wie die sogenannten Panamapapiere. In den meisten Fällen werden Vorkommnisse unter den Tisch gekehrt, auch wenn es bereits Gesetze gibt, dass erfolgreiche Angriffe auf persönliche Daten zu veröffentlichten sind. Es betrifft schlussendlich wieder nur Unternehmen, die im „öffentlichen Interesse“ tätig sind.

Daher die erste und wichtigste Regel beim Internet Shopping: nur die notwendigsten Daten bekannt geben und vorsichtig bei der Wahl eines Webshops sein! Diese entstehen derzeit in einer großen Zahl neben den renommierten und bekannten wie Amazon. Ohne großen Aufwand kann heute jedermann weltweit seine Produkte zu minimalen Kosten vermarkten und träumt

vom großen Geschäft. Wir befinden uns in einer neuen Goldgräberstimmung.

Die größte Gefahr beim Internetkauf ist die Sorglosigkeit ungeübte Benutzer. Es fehlt am Bewusstsein (der sogenannten „Awareness“), was alles passieren kann, bis es oft zu spät ist. Der Mensch ist von Natur aus nicht imstande mit Risiken richtig umzugehen... „Mir wird schon nichts passieren“.

In einem einfachen Fall kann meine Sorglosigkeit dazu führen, dass zum Beispiel ein naher Verwandter mein Passwort ausspäht und unter meinem Namen Geschäfte tätigt. Dieser „Identitätsdiebstahl“ kann in einem kriminellen Umfeld bis zur Gefährdung meiner Existenz führen. Diesem Punkt hat zum Beispiel das DoD (Department of Defense) in den USA eine eigene Abteilung gewidmet, an die ich mich im Fall eines Cyberangriffs wenden kann.

rics

Risikopotenziale im Webshopping

- Risiken im Einkaufs-Prozess
 - allg. Gefahren durch die Webnutzung
 - Kreditkarte, Direct-Banking
 - Bekanntgabe von Daten → Folgen
- Risiken über das gekaufte Produkt
 - Softwarekauf → Installationsrisiken
 - Produkt-Lieferung, Produktrückgabe

rics

Umgang mit persönlichen Daten

Tip:

- Sparsam Informationen weitergeben
- Pflichtfelder bei Anmeldungen im Webshop ?
- Welche sind bekannt
- Mehrmals falsch ist einmal richtig
- Wann bin ich zu Hause
- Dokumente eingescanned
- Tresore im Web für Anmeldedaten
- Thema Telefonumfrage
- Trick der anonymen Umfrage



Was ist ein sicheres Passwort ?

- **Länge**
20+
- **Zeichen mischen, Merksatz**
Ziffern, Buchstaben, Sonderzeichen
- **Keine Verbindung zur Person**
Geburtsdag, Haustier.....
- **Nach Möglichkeit Wechsel zur HW-Lösung**
„Token“
- **Anti-Lexikon-und-Phrasen-Prüfung**
„Brute-Force-Checker“
<http://password-checker.online-domain-tools.com/>



Wie merke ich mir einen PIN ?

- **Niemals aufschreiben**
Umfeld Arbeitsplatz....Bankomatkarte
- **Umkehrbare pers. Algorithmen definieren**
Spiegeln
3412 → 2143 → 3412
Positionstausch (z.B. aussen)
3412 → 2413 → 3412
Rotieren im Kreis um x Positionen
(1 x rechts) 3412 → 2341 → 3412 (1 x links)
9-Komplement
3412 → 6587 → 3412
- **Algorithmen kombinieren**
zB. Spiegeln + 9-Komplement 3412 → 2143 → 7856
- **Coded-PIN 7856 notieren**
Verwenden auch als Teil eines Passwortes



Security-Forderung

Identifikation des Benutzers durch **Wissen & Besitzen**

Ziel: Kundenkarten mit Chip
Device (z.B.: Handy) mit Challenge-Response-Verfahren
RFID-subdermales-Implantat?



<http://lines-and-dots.com/bodymod/rfid-implantat/>



Die 10 Gebote der Shopauswahl

1. Die Anbieterin/der Anbieter ist eindeutig durch Firmenname, Anschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Nennung einer Kontaktperson und Firmenbuchnummer zu identifizieren.
2. Die Anbieterin/der Anbieter stellt leicht zugängliche und transparente Vertragsbedingungen für das Online-Shopping bereit.
3. Die Leistungsmerkmale der angebotenen Produkte und die Garantiebedingungen sind genau und übersichtlich dargestellt.
4. Der Produktpreis enthält – einzeln aufgelistet – sämtliche Zusatzkosten für Lieferung, Verpackung, bestimmte Zahlungsformen etc.
5. Eine technisch sichere, für die Konsumentin/den Konsumenten nachvollziehbare Zahlungsmöglichkeit ist gewährleistet

Quelle: <https://www.help.gv.at/>



Brave new world.

Vom Einkaufen zum Eye-Shopping

→ das Lusterlebnis "Einkaufen" wird auf Gustier-Ausflüge reduziert

Die Vereinsamung ist vorprogrammiert

→ auch das Eye-Shopping wird zum virtuellen Einkaufsspaziergang im Netz mit Google-Brille, Augmented Reality & Cyber-Gloves

...wer entscheidet, welche Daten ich sehe ?



Die 10 Gebote der Shopauswahl

6. Jede Bestellung wird von der Anbieterin/dem Anbieter nochmals per E-Mail bestätigt
7. Ein Rücktritts- und Rückgaberecht wird der Konsumentin/dem Konsumenten ausdrücklich zugestanden und die Bedingungen dafür werden genau erläutert
8. Die voraussichtliche Lieferzeit ist exakt angegeben
9. Die Anbieterin/der Anbieter verpflichtet sich, keine Kundendaten an Dritte weiterzugeben
10. Angebote, Produktbeschreibungen und Support erfolgen durchgängig in der jeweiligen Landessprache der Anbieterin/des Anbieters bzw. in der Sprache, in der die Bestellung abgewickelt wird

Quelle: <https://www.help.gv.at/>



Brave new world.

Nach einem Einkauf über ein Webshop wird die Lieferung erfolgen

- durch Dienstleister
- in Abholcontainer
- in den Kofferraum meines Autos
- durch Drohnen
- durch autonome Roboter-Fahrzeuge
- Downloads eines Konfigurationsfiles und Ausgabe des Produktes am 3D-Drucker zu Hausen



Brave new world. 1932

Eine Gesellschaft, in der „Stabilität, Frieden und Freiheit“ gewährleistet scheinen.

Mittels mentaler Indoktrinierung bereits der Kleinkinder werden die Menschen in gewisse Gruppen (Kasten) geprägt.

Allen Kasten dieser visionären Gesellschaft gemeinsam ist die Konditionierung auf eine permanente Befriedigung durch Konsum, Sex und die Droge **Soma**, die den Mitgliedern dieser Gesellschaft das Bedürfnis zum kritischen Denken und Hinterfragen ihrer Weltordnung nimmt.

Brave new world.

Der gläserne Mensch der Zukunft ist der glückliche Konsument.

Nach Analyse meines Einkaufsverhaltens weiß der Computer, was ich brauche, was ich mir wünsche und auch was ich mir leisten kann.

Er kennt mich und schlägt mir entsprechende Angebote vor, die ich nur mehr zu quittieren habe.

Big-Data macht es möglich.

Brave new world.

Der Einkauf entartet schlussendlich zu einer Konfiguration meiner Systeme zur Erfüllung meiner Bedürfnisse:

Der Eiskasten weiß genau, wie viel Milch ich pro Tag verbrauche oder wann ich wie viele und welche Biere mir wünsche. Er sorgt proaktiv und automatisch für die entsprechende Bestellung, die Lieferung wird durch Roboter erledigt.

IoT macht es möglich.

International muss man leider feststellen, dass die Gesetze den Angriffen meistens hinten nach hinken und vor allem die Zusammenarbeit zwischen den Staaten sehr langsam anläuft. Zumindest auf europäischer Ebene werden schon gemeinsame „Task-Forces“ zur Abwehr von Cyberattacken gebildet.

Neben den bereits geschilderten Problemen bei der Bekanntgabe persönlicher Daten gibt es noch allgemeine Risiken beim Internet Shopping, die vor allem auf altbekannte Probleme bei der Nutzung von Webseiten generell zurückzuführen sind. Dazu gehört vor allem auch die Abwicklung von Zahlungen per Kreditkarte im Web.

Es soll nicht unerwähnt bleiben, dass Webshop-Betreibern natürlich bekannt ist, dass manche ihrer Kunden teilweise unwichtige Daten eingeben, um ihre Anonymität zu bewahren. In Kombination mit einer freien E-Mail-Adresse ist das im Normalfall recht wirksam. Es hat sich aber nun gezeigt, dass es statistische Modelle gibt - wenn ein Benutzer mehrmals falsche Daten eingibt ein Webshopbetreiber statistisch doch gewisse Rückschlüsse auf den Kunden ziehen kann. Speziell mit zusätzlichen Methoden wie Telefonumfragen können Benutzerprofile über ein Kaufverhalten aber auch andere persönliche Daten erstellt werden.

Ein weiteres Problem bei Benutzung verschiedener Webshops ist die Kombination Benutzername-Passwort-PIN. Einerseits sollte diese aus Sicherheitsgründen bei jeder Benutzung auf einer Webseite un-

terschiedlich sein, gleichzeitig muss man sich diese Kombination merken und sollte sie keinesfalls aufschreiben.

Es gibt einfache Methoden dem Dilemma der sicheren Passwortgestaltung ohne aufzuschreiben zu entgehen, indem man - jeder für sich selbst - Regeln aufstellt, nach denen Passwörter - als Kombination von Buchstaben und Ziffern - generiert. Gedächtnisstützen dafür kann man durchaus schriftlich festhalten. Im einfachsten Fall kann ich bei einem PIN, zum Beispiel 1234, die äußeren Ziffern tauschen und diese Zahl (4231) notieren. Wenn ich den echten PIN benötige brauche ich nur meine Notiz zurate ziehen und wieder die beiden äußeren Ziffern tauschen. Nachdem diese Vorschrift zu einfach ist, kann ich auch noch andere Algorithmen zurate ziehen, wenn diese ebenfalls „symmetrisch“ sind. Dazu gehört vor allem die einfache Regel „ergänze jede Ziffer auf neun“ (...sogenanntes 9-er-Komplement) - sehr einfach und umkehrbar! Wenn ich jetzt die hier bereits erwähnten zwei Regeln kombiniere wird mein PIN für einen unbedarften Angreifer kaum erkennbar sein. Mit ein wenig Übung kann man damit in einer Kombination von einfachen merkbaren Regeln eine Vielzahl von unterschiedlichen Passwörtern und Pins verwenden und auch notieren.



Manfred Wöhr

Beirat bei Digital Society

Follow me



Gerichtlich beeideter und zertifizierter Sachverständiger; seit mehr als 30 Jahren im Bereich der IT mit den Spezialgebieten Innovative Technologien (derzeitiger Schwerpunkt Digital Signage) und IT-Security tätig; war Gründer und Leiter der staatlichen Versuchsanstalt für Datenverarbeitung an der HTL-Spengergasse, Lehrbeauftragter an der Fachhochschule Krems, sowie Lektor an der Universität Wien, der Donauuniversität und der Wirtschaftsuniversität Wien.



Einkauf direkt beim Hersteller

Roland Giersig

Die Globalisierung schreitet auch beim Handel voran. Viele unserer täglich verwendeten Kleinigkeiten und Güter werden mittlerweile aufgrund der wesentlich niedrigeren Lohnkosten nicht mehr in Österreich oder in Europa gefertigt, sondern in China. Wäre es da nicht überlegenswert diese Waren nicht über einen österreichischen Händler, sondern direkt beim Hersteller zu beziehen?

Der Versandhandel ist keine neue Erfindung. Diese Handelsform gibt es doch schon recht lange. Vielen –unter uns werden die dicken Kataloge von Quelle oder auch Otto noch in Erinnerung sein. Mittlerweile wurden diese Kataloge nicht nur aus Kostengründen durch elektronische Onlineshops ersetzt, deren Warenvielfalt noch größer ist als die der dicken Kataloge. Aber auch die Vergleichsmöglichkeiten für den Kunden sind weitaus größer geworden.

Der Platzhirsch im Versandhandelsbereich ist nun Amazon. Die etablierten ehemaligen Platzhirsche sind entweder vom Markt verschwunden (Quelle) – oder auf die Plätze verwiesen worden. Amazon machte 2013 in Österreich ca. 3x so viel Umsatz wie sein nächster Mitbewerber (Universal)

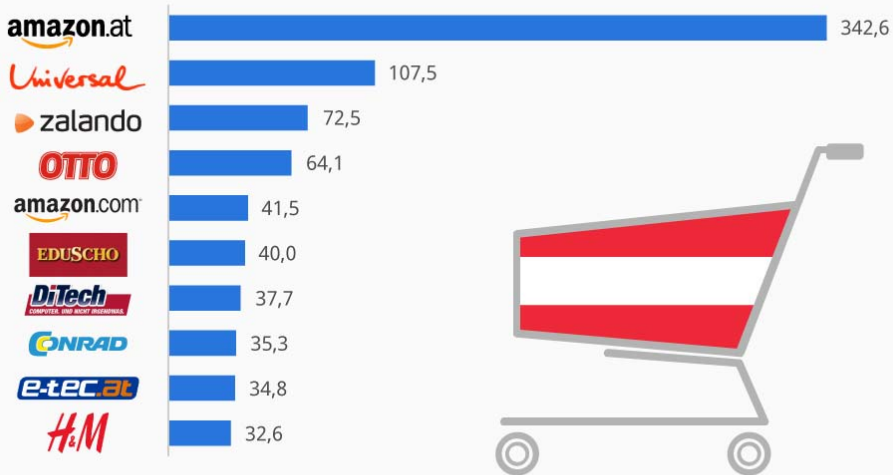
Der Versandhandel ermöglicht es nun, nicht nur bei einem Onlineshop in Österreich einzukaufen. Der Onlineshop kann durchaus irgendwo anders auf der Welt sein. Internationale Logistikunternehmen stellen Waren - meist innerhalb weniger Tage - vom anderen Ende der Welt zu, und das zu sehr günstigen Preisen. Ein Brief oder kleines Päckchen aus China kostet per Luftpost wenige Euro und kommt innerhalb einer Woche an. Hat man es nicht eilig und einige Wochen Zeit, so kosten Briefe und Päckchen nur wenige Cent. Da zahlt es sich aus, auch Billigst-Waren mit Warenwert unter einem Euro direkt in China zu bestellen.

Die niedrigen Herstellungs- und Versandkosten haben dazu geführt, dass seit einigen Jahren China nicht nur in Bezug auf den elektronischen Handel stark aufgeholt, sondern auch die USA überholt hat. 2015 wurden ca. doppelt so viel Umsatz durch chinesische Online Händler gemacht als durch US-amerikanische.

Diese Entwicklung ist nicht verwunderlich, wenn man weiß, dass zum Beispiel fast alle Mobiltelefone und Computer mittlerweile in China gefertigt werden. Selbst Apple lässt seine hochpreisigen Telefone in China fertigen. Und die gleiche Fabrik die iPhones produziert, produziert auch Geräte für den Wettbewerb. Das iPhone 5s kostet in der Herstellung beispielsweise

Die Top 10 Online-Shops in Österreich

In Österreich erwirtschaftete Umsätze 2013 (in Millionen Euro)*



* Umsatzangaben beruhen überwiegend auf Statista-Hochrechnungen



EHI Retail Institute®

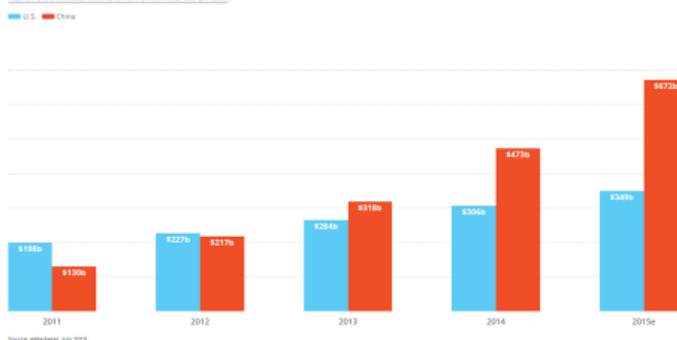
Quelle: Statista/EHI - E-Commerce Markt Österreich/Schweiz 2014



... changing the digital world together!

In 2013 China surpassed the U.S. as the largest e-commerce market in the world.

SIZE OF E-COMMERCE MARKETS FOR CHINA AND U.S. (IN USD)



Source: eMarketer, July 2015.



... changing the digital world together!

Alibaba vs. Amazon

Alibaba Group Holding Ltd (NYSE:BABA)

Amazon.com, Inc. (NASDAQ:AMZN)

Income Statement | Balance Sheet | Cash Flow
View: Quarterly Data | Annual Data



Income Statement | Balance Sheet | Cash Flow
View: Quarterly Data | Annual Data



rund 200 €, wird aber um bis zu 800 € in der 64GB Variante verkauft.

Alibaba und die vierzig Online-Shopper

Was läge also näher, die Geräte direkt beim Hersteller in China einzukaufen? Das Problem, dass sich für den normalen Anwender stellt ist: wie kommt man an die Hersteller in China heran? Die Lösung für dieses Problem bietet ein Unternehmen, das in Österreich in weiten Bereichen noch sehr unbekannt ist: die Alibaba Group. Alibaba ist die bei weitem größte Online Handelskette in China. International macht sie derzeit nur etwa halb so viel Umsatz wie Amazon, aber bei weitaus größeren Wachstumsraten und vor allem Profitabilität.

Alibaba betreibt eine Reihe von Geschäftsbereichen. Der für den österreichischen Online-Shopper interessanteste ist Aliexpress (<http://de.aliexpress.com/>). Aliexpress ist ein Marktplatz und vernetzt chinesische Anbieter mit Käufern in aller Welt.

Trau, schau, wem?

Aliexpress bietet selbst keine Waren an, sondern löst ein wichtiges Problem im Handel: Wie kann ich als Konsument sichergehen, dass ich meine Ware bekomme, wenn ich sie vorab bezahle? Vor allem dann wenn der Händler auf der anderen Seite der Welt sitzt und damit gerichtlich nicht zu erreichen ist, stellt das ein schwerwiegendes Problem dar.

Aliexpress tritt hier als Vermittler auf. Der Kunde bezahlt die bestellte Ware an Aliexpress. Der Händler erhält das Geld (minus einer Provision) erst, wenn der Kunde bestätigt, dass er die Ware ordnungsgemäß erhalten hat.

Ali Express fungiert hier also als unabhängiger Vermittler, dem sowohl der Kunde als auch der Verkäufer vertrauen. Die Ware wird erst dem Verkäufer bezahlt, wenn der Käufer sie empfangen und begutachtet hat.

Das gefällt mir nicht!

Wenn der Kunde mit der Ware zufrieden ist, ist das Geschäft zu einem positiven Abschluss gekommen. Was aber, wenn die Ware zwar ankommt, funktioniert und keinen Mangel aufweist, aber dann doch nicht gefällt? In diesem Fall trägt der Kunde die Kosten der Rücksendung an den Hersteller. Das mag nun akzeptabel erscheinen, aber besonders bei sehr billigen Waren zu einem Problem führen. Beispielsweise kostet die Rücksendung von Österreich nach China in einem internationalen Großbrief bereits über 10 €, bei schwereren Paketen wird es noch teurer. Wenn der Warenwert deutlich darunter-

... changing the digital world together!

Handel mit der anderen Seite der Erde

- Praktisch kein persönlicher Kontakt möglich
- Verschiedene Rechtssysteme
- Sicherheit?

„Prisoners Dilemma“ (Gefangenendilemma)

Digital Society.at

... changing the digital world together!

Ablauf

Digital Society.at

... changing the digital world together!

Ablauf

- Bestellung**
 - Kunde bestellt über den Markt beim Verkäufer
 - Kunde bezahlt beim Marktbetreiber (Treuhänder)
 - Verkäufer erhält Zahlungsbestätigung
- Lieferung**
 - Verkäufer liefert aus
 - Ware wird zugestellt
- Bestätigung**
 - Kunde inspiziert Ware und reklamiert oder bestätigt ordnungsgemäßen Empfang
 - Markt bezahlt Verkäufer

Digital Society.at

liegt, zahlt sich eine Rücksendung nicht aus.

Das funktioniert nicht!

Was aber, wenn die Ware der Beschreibung im Onlinesystem nicht entspricht, defekt ist, oder andere Mängel aufweist? Ein Austausch kommt zwar hier auch kaum in Frage, es wird aber die Möglichkeit geboten, mit dem Hersteller in Nachverhandlungen zu treten. Man kann sich z.B. auf eine Preisminderung einigen oder auf eine Ersatzsendung desselben oder eines ähnlichen Produkts.

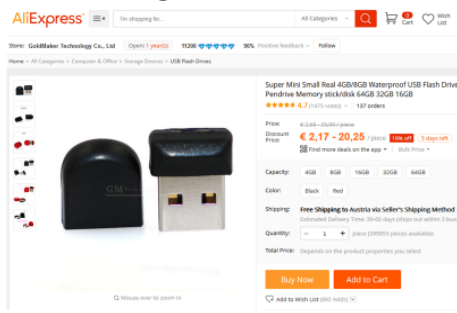
In manchen Fällen ist es aber gar nicht so einfach zu überprüfen, ob die Sendung in Ordnung ist. Beispielsweise gibt es im Internet Berichte von USB-Speichermedien (USB-Sticks), die zwar die richtige Speichergröße anzeigen, testet man sie aber mit einem Testprogramm (z.B. H2testw), so weisen sie einen erheblich kleineren Speicher auf. Andere Beispiele könnten LED-Lampen sein, die zwar zunächst funktionieren, nach einiger Zeit aber zu flackern beginnen. In solchen Fällen ist eine Beweisführung des Mangels nicht einfach zu führen.

Tarife Brief International

Format	EU und Rest Europa		Welt	
	Priority	Economy	Priority	Economy
Preis je Sendung in EUR				
Standard International	0,80	-	1,70	-
Standard Plus Internat.	1,80	1,50	2,50	2,30
Maxi International	4,50	3,60	7,00	6,30
Maxi Plus International	8,40	7,20	15,00	13,60
Großbrief International	12,90	9,90	24,20	21,80



Ware in Ordnung? **H2testw**



Ware in Ordnung?



Auch bei komplexeren Geräten ist es oft nicht ganz einfach zu prüfen, ob das Gerät in allen Bereichen korrekt funktioniert. Ein anderes Beispiel sind Blumensamen. Wenn man einen Blumensamen kauft ist oft erst im Laufe des nächsten Jahres feststellbar, ob der Samen keimfähig ist, und falls ja – ob die Pflanze die dann heranwächst den zugesicherten Eigenschaften entspricht.

Funktioniert das Gerät zunächst einwandfrei und tritt der Mangel erst nach einiger Zeit auf, so ist eine Durchsetzung eines Garantieanspruchs (so dieser nach internationalem Recht überhaupt besteht) eher aussichtslos.

Das ist nicht von Gucci!

Bekannterweise nimmt man es in China mit dem Marken- und Urheberrecht gelegentlich nicht ganz so genau. Es kann daher passieren, dass man eine Ware kauft, die einer Markenware täuschend ähnlich sieht, aber die zugesicherten Eigenschaften sich eventuell deutlich von denen der Markenware unterscheiden.

Aliexpress hat dazu ein eigenes Zertifikat eingeführt, in dem der Hersteller garantiert, dass ein bestimmtes Produkt keine Kopie des Originals ist. Nur Produkte, die dieses Logo führen sind Originalprodukte. Wenn ein Produkt dieses Logo führt, der Kunde aber eine Kopie erhält, kann er die Lieferung beanstanden. Diese Garantie nennt sich "Guaranteed Genuine", also "garantiert echt".

Produkthaftung?

Auch im Sinne der Produkthaftung kann es Probleme geben. Wenn ein fehlerhaftes Produkt einen Folgeschaden auslöst, so

haftet nach österreichischem Recht der Hersteller für diese Folgeschäden. Wenn also zum Beispiel ein Konstruktionsfehler oder Qualitätsproblem in einem Akku einen Zimmerbrand auslöst, so haftet der Akkuhersteller für diese Brandschäden. Wenn nun der Hersteller aber in China sitzt, so ist diese Haftung rechtlich praktisch nicht durchsetzbar. Im Bild unten ein Beispiel eines Hoverboards, das explodiert ist und im Haus schwere Brandschäden hervorgerufen hat.

Zusammenfassung

Der Einkauf im Ausland kann sich lohnen, wenn man sich der Risiken bewusst ist und diese gegen die höheren Kosten beim Kauf im Inland abwägt.

Preis

Der Preis vieler bei Aliexpress angebotenen Produkte ist deutlich (50% oder mehr) günstiger als beim Kauf ähnlicher Produkte in Österreich.

Steuer und Zölle

Es gibt eine Freigrenze von 150 EUR, unter der keine Zollgebühren anfallen. Ab 22 EUR fällt jedoch die Einfuhrumsatzsteuer an (20% bzw. 10%). Zu bedenken ist, dass in solchen Fällen ein Besuch auf dem Zollamt notwendig wird.

Lieferzeiten

Die Produkte haben generell sehr lange Lieferzeiten, wenn man nicht hohe Versandkosten in Kauf nehmen will. Im Schnitt kann man von 2-8 Wochen ausgehen. Dies deswegen, weil die chinesischen Versender auf Sammelversand per Frachtcontainer zurückgreifen. Dabei werden Container aufgefüllt und weggeschickt sobald ein Container voll ist. Die Container werden dann mittels Riesenfrachter nach

Europa gesendet, was auch wieder ein paar Wochen dauert. Dafür ist der Versand in vielen Fällen praktisch gratis.

Problem der Funktionsprüfung

In vielen Fällen ist es schwierig die Funktion bzw. die zugesicherten Eigenschaften der Ware sofort zu überprüfen, bzw. den Nachweis zu führen, dass das Produkt nicht den zugesicherten Eigenschaften entspricht.

Rücksendung bei Nichtgefallen

Der Kunde übernimmt die Rücksendekosten, die von Europa aus deutlich teurer ausfallen. Ein Produkt um 2 EUR mit Versandkosten um mehr als 10 EUR zurückzusenden macht keinen Sinn.

Garantie

Es gibt keine Garantie für Produkte. Wird das Produkt nach der Reklamationsfrist von 15 Tagen defekt, so bestehen wenig Chancen, den Händler zu einer Reparatur oder einem Austausch zu bewegen. Hier ist der Kauf bei inländischen oder zumindest inhereuropäische Händler von Vorteil.

Produkthaftung

Es gibt ebenso keine Produkthaftung für Geräte. Wenn also durch einen schweren Mangel im Produkt ein Folgeschaden entsteht, dann wird der Hersteller nicht zur Verantwortung gezogen werden können.

Ein Kauf im Inland hat also für den Konsumenten eine wesentlich höhere Sicherheit. Das mag zwar bei kleinen Einkäufen nicht ins Gewicht fallen. Wenn ein Produkt um ein paar Euro nicht funktioniert, dann entsorgt man es eben. Bei größeren Anschaffungen geht der Kunde aber doch ein relativ hohes Risiko ein.



Roland Giersig

Vizepräsident bei Digital Society

Professioneller i-Tüpfelreiter und Besserwisser. Sicherheitsexperte und Geschäftsführer von SafeSec eU. Open-Source-Entwickler. Physiker. Jus-Student. Fan der direkten Demokratie.

follow me



Dynamic Pricing

Die Individualisierung von Preisen im e-Commerce

Norbert Palecek

Im Rahmen des cc-Camp wurde das Thema „Dynamic Pricing“, also die variable Preisgestaltung im Onlinehandel erklärt. Der Vortrag wurde einerseits durch die langjährige Erfahrung des Vortragenden im Retail-Bereich und andererseits durch eine Studie vom ÖIAT, die von der Arbeiterkammer beauftragt wurde, aufbereitet.

Handel

Dynamic Pricing betrifft sowohl den stationären Handel als auch den immer mehr an Bedeutung gewinnenden Onlinehandel. Jetzt kann man sich die Frage stellen, ob die variablen Preismodelle neu sind, oder ob es diese schon immer gegeben hat. Die Frage lässt sich leicht beantworten. Ja, es gab diese dynamischen Preisgestaltungen auch schon immer im stationären Handel. Jedoch ermöglicht der Onlinehandel mit elektronischer Kundenprofilierung, automatisierter Datenverarbeitung und entsprechenden Algorithmen eine schnelle oder vielmehr augenblickliche Anpassung von Preisen.

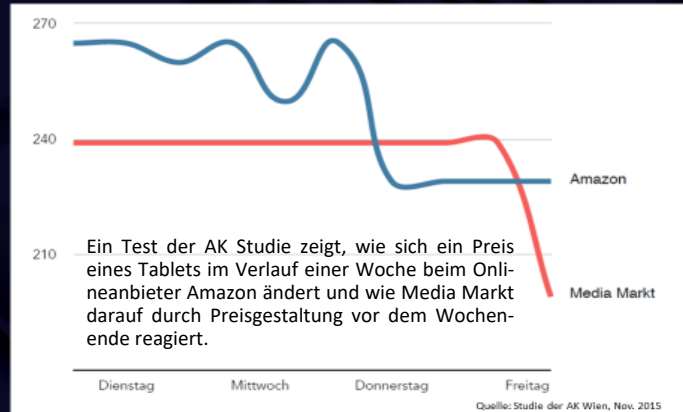
Im stationären Handel wurden beispielsweise Preise für Regenschirme erhöht, wenn es zu überraschenden Regenfällen kam. Ebenso sind Lebensmittelpreise im Schiegebiet in der Hauptsaison höher, speziell wenn es überhaupt nur einen Händler gibt. Gleiches gilt auch für Unterkünfte. Angebot und Nachfrage bestimmen hier das Preisniveau.

Im Onlinehandel hinterlassen wir im Browser durch Annahme von Cookies Profilierungsdaten. Diese beinhalten: besuchte Websites, Datum und Dauer des Aufenthalts, Logininformationen, Browserdaten, Geodaten, Benutzernamen und noch viele andere Parameter. Ebenso speichern und verarbeiten Suchmaschinenanbieter nebst den besuchten Seiten im Internet noch unzählige andere Userinformationen. Alle diese Daten werden dann zu einem Profil von uns verarbeitet und bieten der Werbeindustrie und natürlich auch deren Auftraggebern die Möglichkeit uns passende Produkte anzubieten. Dies kann für die Konsumenten vorteilhaft sein, da sie schneller ein zielgerichtetes günstiges Angebot erhalten oder aber auch ausgenutzt werden, um die Preise auf maximalen Gewinn für den Händler zu optimieren. Unwohl fühlen wir uns als Konsument meist dann, wenn wir mangels Transparenz vorerst nicht wissen, dass wir aufgrund unseres Onlineprofils anders behandelt werden, jedoch dann später dahinterkommen.

Kriterien der Preisanpassung

Temporäre Zeitanpassung: hier werden Preise temporär an Gegebenheiten ange-

Test: zeitlich abhängige Preisänderungen



passt. Ein zeitlicher Vorreiter waren hier immer schon Fluglinien. Galten früher Flugticketpreise über bestimmte Zeitspannen, so haben Fluglinien aufgrund von erhöhtem Konkurrenzdruck als einer der Ersten mit dem Aufkommen des Onlinehandels die Flugpreise dynamisiert. Hierbei kommen Algorithmen zur Anwendung, die unter anderem auch mit Universitäten entwickelt wurden. Vollautomatische Bots überprüfen hier zeitnah online die Verfügbarkeit von Flügen ihrer Mitbewerber auf bestimmten Flugstrecken zu bestimmten Zeiten. Zusätzlich werden noch Userprofile und statistische Daten eingebracht, um den optimalen Ticketpreis zu errechnen. Oft sind Flugtickets lange vor Flugreiseantritt (Frühbucker) oder, wenn noch genug freie Sitzplätze verfügbar sind, unmittelbar vor der Reise (last minute) günstig zu haben. In dem Zeitraum dazwischen richtet sich der angepasste Preis nach Angebot und Nachfrage. Merkt also das System, dass eine Flugroute ausgebucht wird, erhöht sich dadurch der Ticketpreis. Fluglinien können dadurch den Gewinn und die Auslastungen optimieren.

Auch Tankstellen passen die Spritpreise temporär an. So sind diese oft vor und

während des klassischen Wochenend- oder Ferienverkehrs höher als sonst. In Österreich ist seit einiger Zeit geregelt, dass die Preise nur einmal pro Tag angepasst werden dürfen. Hilfe, um für den Konsumenten günstige Sprittarife zu finden, bietet dabei das Preistransparenzgesetz bzw. die Preistransparenzverordnung. Hier sind Tankstellenbetreiber verpflichtet, Preisänderungen bei Superbenzin und Dieselmotorkraftstoff zu melden und Preise in eine Datenbank einzutragen. Mit Mobile Phone Apps oder Webseiten wie z.B. www.spritpreisrechner.at können dann diese Daten abgefragt werden.

Dringlichkeit: hier richtet sich die dynamische Preisgestaltung sehr stark nach dem dringlichen Wunsch etwas zu konsumieren. Beispielsweise die Dienstleistung der Personenbeförderung. Exemplarisch möchte ich hier die Firma Uber mit ihren Taxidiensten erwähnen. In Ballungszentren wie San Francisco und New York stehen Personentransporte mit Uber an der Tagesordnung. Bei Schlechtwetter werden diese besonders vermehrt nachgefragt. Da in diesem Zeitraum nur eine begrenzte Anzahl von Fahrern zur Verfügung steht, wird der Fahrpreis oft auch bis zu einem

Dringlichkeit





Vielfachen des Normaltarifs kurzzeitig angehoben. Aus Mangel an komfortablen Alternativen wird dies auch von den Konsumenten akzeptiert.

Standort: Ist mein Bürowarenhandel in der Innenstadt der einzige der gut und schnell erreichbar ist? Wenn ja, so werden auch hier Produkte, die rasch benötigt werden, oder wo eine Onlineorder nicht sinnvoll erscheint, sich dynamisch zur Erlösoptimierung anpassen. Bei Flügen von Schweizern aus Zürich zu anderen Destinationen waren die Preise vor einiger Zeit teurer als wenn man z.B. von Deutschland her kommt, in Zürich zwischenlandet und dann in die entfernte Destination weiterfliegt. Wenn ich also von Zürich dringend wohin fliegen muss, bezahle ich mehr als von einem anderen Abflughafen mit Zwischenlandung in Zürich? Diese Tatsache verwunderte und verursachte natürlich Unmut bei den Konsumentinnen und Konsumenten, da dies für sie nicht logisch und transparent nachvollziehbar war.

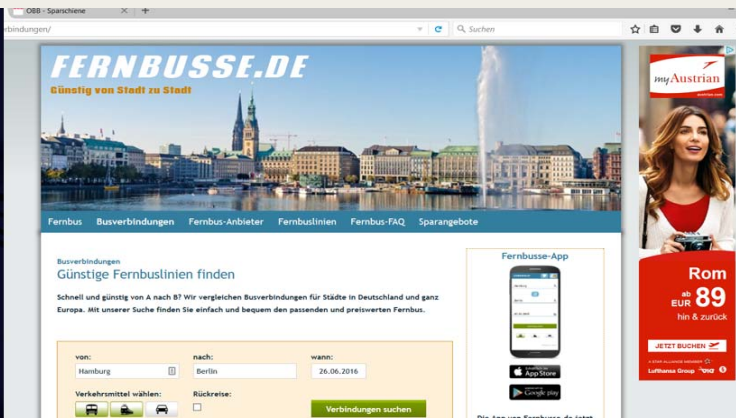
Vertriebskanal: Was steht dem Lieferanten zu Verfügung? Nur der stationäre Handel? Der Onlinehandel? Großhandel? Oder idealerweise mehrere Vertriebskanäle also der Multichannel? Mit Dynamic Pricing ist es möglich, mit unterschiedlichen Preisen diese Vertriebskanäle gezielt zu steuern.

Ein Mobiltelefon im hauseigenen Shop eines Telekomanbieters kommt teurer als im Onlineshop. Beim Onlinekauf erhält man einen Onlinebonus wie Gratisaktivierung, Sammelpunkte, Gratislieferung etc. Der Onlinekauf ist auch vom Kostenaufwand gegenüber dem Shop (Personal, Miete, Lager, Energie, ...) seitens des Telekomanbieters günstiger. Der Handel hat somit die Möglichkeit, seine Kunden bewusst über ein dynamisches Preismodell in einen anderen Vertriebskanal zu lenken.

Die deutsche Bahn bietet unter „Bahn Spezial“ Sondertariftickets an. Wegen der Konkurrenz zu Fernbussen auch oft auf Vergleichsportalen für Busreisen. Oft sind Bahntickets dort um 50% billiger, als wenn man direkt auf der Onlinewebpage der Bahn bucht.

Ähnliches kann auch direkt auf Anbieterseiten passieren. Siehe Screenshot oben vom 23.6.2016; bei dem wirbt die Austrian Airlines mit billigen Flügen als Alternative für Fernbusverbindungen.

Endgeräte: Laut Erhebung der Verbraucherzentrale in Nordrhein-Westfalen erhielten Benutzer von Apple Geräten auf einer Buchungsseite von Orbitz vorrangig höherpreisige Zimmer angezeigt. D.h. die Betreiber der Website erkennen das Endgerät und schätzen den Apple Anwender mit mehr Kaufkraft ein. Ebenfalls wurde ermittelt, dass Rabatte auf Online Shops oft nur für Standgeräte, nicht aber bei der Nutzung durch Smartphones oder Tablets angeboten werden. Hier wird offensichtlich damit gerechnet, dass der Konsument



bei diesen mobilen Geräten nicht lange Preise vergleichen sondern eher den Bedarf schnell decken will. Ergebnisse von Testkäufen während der genannten Untersuchung ergaben bei gleicher Produktauswahl je nach verwendetem Endgerät signifikante Preisunterschiede. Vor allem per Handy waren im Test zahlreiche Einkäufe deutlich teurer als mit dem Desktop-Computer: „Das reichte von 2,09 statt 1,04 Euro für Hygiene-Einlagen (Allyouneed) bis hin zu einem Ultrabook (Notebooksbilliger), das statt 699,00 satte 200,00 Euro mehr kosten sollte.“

Profilierung der Kunden

Verschiedenste Daten können online profiliert werden wie etwa: Social Media Kontakte, besuchte Websites, Uhrzeit, Geodaten, Gerätetyp, Browser, IP Adressen, Online Rezensionen, Blog Einträge, online gehörte Lieder und Videos, Facebook Likes und vieles mehr. Mobile Apps holen sich auch eine Menge an Informationen. Verwundert es Sie nicht auch, worauf sie Zugriff haben wollen? All dies akzeptiert man in den Nutzungsbedingungen. Und wer liest sich diese Bedingungen wirklich durch?

Jetzt kann man sich natürlich die Frage stellen, ob es sich überhaupt noch um eine Profilierung handelt, bei der einer bestimmten Gruppe ein Algorithmus dynamisch ein Angebot zuteilt oder ob es sich nicht schon um *Personalised Pricing* also ein individuell personalisiertes Angebot geht.

Dabei sind diese Profilierungen nicht neu. Schon zur Jahrtausendwende wurden in Ländern, in denen die Kreditkarte als Zahlungsmittel größtenteils verwendet wird, speziell im Lebensmittelhandel, Kunden

und deren Einkaufsverhalten genau analysiert.

Doch zurück zum Onlinekauf. Generell fiel in Studien auf, dass die Häufigkeit der Seitenaufrufe pro Gerät den Preis erhöhen.

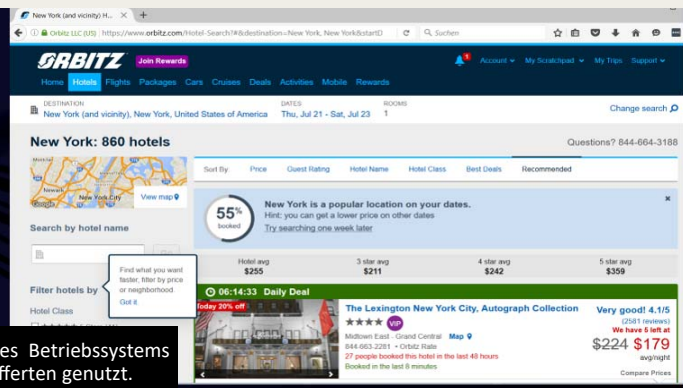
Chancen / Risiken für Unternehmen

Chancen: Mit der raschen Anpassung der Preise kann das Unternehmen rasch auf den Mitbewerber reagieren. Oft sogar vollautomatisiert durch entsprechende Preiskorrekturen, die in Echtzeit mathematisch berechnet werden. Siehe auch wie zu Beginn erwähnt, das Beispiel der Fluglinien. Die Logistik ist ein wesentlicher Kostenfaktor im Handel. Hier wird das Lager dynamisch mit dem Verkauf gekoppelt, um nach Verkäufen automatisch nachzubestellen (*self replenishment*) oder Aktionen abzuändern, wenn die Ware nicht lieferbar ist. Viele Artikel werden vom Einzelhandel erst beim Großhandel bestellt, wenn eine Kauforder des Kunden vorliegt.

Durch Marktanalysen und spezielle Preise können neue Kundengruppen gewonnen werden. Beispielsweise Studenten. Apple und Microsoft bieten über den Handel spezielle Vergünstigungen für Studierende an. Damit werden diese früh an Marken gebunden und bleiben diesen meistens lange treu.

Wichtigster Punkt aus *Dynamic Pricing* ist natürlich die Optimierung des Erlöses. Erkenne ich, dass die Nachfrage größer als das Angebot ist, kann ich den Preis erhöhen oder durch gezielte Aktionen den Kundenstock erweitern.

Risiken: Entstehen durch Verärgerung der Konsumenten, die den Eindruck gewinnen mit zu hohen Preisen unfair behandelt worden zu sein. Dies passierte Amazon



mit verschiedenen Preisen von DVDs zur Jahrtausendwende. Wird die Funktion des *Dynamic Pricing* transparent, so sinken die Preise. Ausnahmen bestehen nur dann, wenn eine Monopolstellung vorhanden ist.

Speziell kleinere Unternehmen können sich im Gegensatz zu großen E-Commerce Plattformen oft keine Tools leisten, die die Preise automatisch in der durchgehenden Kette von Einkauf und Verkauf auf Erlös optimieren. Die Folge daraus sind geringe Handelsspannen oder sogar reale Verluste.

Chancen / Risiken für Verbraucher

Chancen: Durch Preisvergleichsseiten wie geizhals.at oder billiger.de haben die Konsumenten die Möglichkeit, Preise komfortabel zu vergleichen. Ebenfalls werden durch Profilierung Sonderangebote auf den Onlineseiten angezeigt. Wichtig ist dabei, dass die Konsumenten die Grundpreise kennen, um zu erkennen ob es sich tatsächlich um Schnäppchen handelt.

Oft gibt es auch Angebote, wenn man einen Onlineshop erstmalig besucht. Um hier einer Profilierung zu entgehen, empfiehlt es sich, die Cookies im Browser zu löschen oder Seiten mit „InPrivate Browser“ Funktionen des jeweiligen Browsers zu öffnen. Dabei werden keine Daten mittels Cookies gespeichert.

Risiken: Ist man bereits (Stamm)kunde bei einem Onlinestore, entfallen günstige Angebote für Neukunden. Kunden fühlen sich für Ihre Loyalität bestraft, da Neukunden wesentlich bessere Konditionen erhalten. Dies kann man speziell beim stark umkämpften Markt für Mobiltelefonatarife und Internetverträge beobachten.

Wie reagiert der stationäre Handel?

Im Stationären Handel werden marketingtechnisch Ereignisse genutzt, um Sonderpreisaktionen durchzuführen. Neben Jubiläum zum runden Geburtstag von Handelsketten kommen auch noch Neueröffnungsangebote hinzu, bei denen alle anderen durch gleich niedrige Preise mitfeiern. Selbst Fortuna wird durch Glücksräder bei der Kassa und Geldrückgabe bei Schneefall zu Weihnachten auf den Plan gerufen. Interessant dabei ist das Kleingedruckte in den Teilnahmebedingungen.

Um gleich flexibel wie der Onlinehandel zu sein, wird der stationäre Handel die Digitalisierung in den Geschäften vorantreiben. Im Store werden Beacons installiert, die Smartphones mit installierten Applikationen erkennen oder entsprechende Cookies auslesen, um dem Kunden via Smartphonesdisplay oder auf im Geschäft befindlichen Displays (*Digital Signage*) spezielle Angebote zu offerieren.

So gibt es in Deutschland derzeit Versuche von Google, bei denen Online mit Offline verbunden wird.

Hat ein Kunde im Internet ein Produkt gesehen oder gesucht, so wird er im Geschäft mit dem Smartphone wiederer-

kannt und es können entsprechende Angebote angezeigt werden. Dies geschieht entweder mit Bewegungsdaten im Mobile Phone oder durch Bluetooth Erkennung der Beacons.

Mit *Electronic Shelf Label* (ESL) - also Preisschilder, die aktuelle Preise wie ein kleiner Bildschirm darstellen - haben die Supermärkte gleich wie der Onlinehandel die Möglichkeit Preise rasch anzupassen. Diese Systeme existieren in anderen Ländern (z.B. Frankreich, USA, ...) schon seit einigen Jahren und bringen Flexibilität und Erlösoptimierung.

Datenschutz / Recht

Gemäß den Datenschutzgesetzen darf keine Diskriminierung der Käufer stattfinden. Diskriminierung bezieht sich dabei auf Bereiche wie Herkunft, Sprache, Geschlecht, etc.. Es ist auch nicht zulässig, **ohne Zustimmung** die Daten und Auswertungen des Kaufverhaltens zum Zwecke der Preisfestlegung zu verwenden. Wir geben diese Zustimmung jedoch manchmal ganz einfach durch Akzeptieren von Nutzungsbedingungen von Onlineseiten, Handyapplikationen oder Kundenkarten.

Tipps für Konsumentinnen und Konsumenten

Elektronische Güter ändern unter der Woche den Preis, daher öfter Preise verglei-

chen. Browserverlauf oder Cookies löschen oder Browser im „Private Mode“ ausführen, um auch Lockangebote für Neukunden zu erhalten. Zum Vergleich verschiedene Endgeräte verwenden. Flüge frühzeitig buchen. Öfter Providerangebote vergleichen und gegebenenfalls den Tarif oder Dienstleister wechseln.

Fazit

Dynamic Pricing im e-Commerce bietet sowohl Konsumentinnen und Konsumenten als auch dem Handel Vorteile, die es zu nutzen gilt. Hauptgrund aus Sicht des Handels ist dabei die Erlösoptimierung. Seitens der Käufer gibt es die Möglichkeit, günstiger einzukaufen. Der Trend wird sich durch Kundenprofilierungen fortsetzen von: **Dynamic Pricing** hin zu **Personalised Pricing**.

Die **Digital Society** ist gleichsam bemüht, mit ihrem Wissen beide Seiten über Chancen und Gefahren zu informieren. Ferner darüber, wie die Digitalisierung dabei größtmögliche Vorteile bringt.

Jetzt mitmachen:
<https://digsociety.at/mitmachen/>

Wie Facebook mit mir Geld verdient?

Werner Illsinger

facebook Community Update 1.27.2016

- 1.59 Billion on Facebook each month
- 900 Million on WhatsApp each month
- 800 Million on Messenger each month
- 400 Million on Instagram each month
- 950+ Million people notified by Safety Check in 2015
- 1 Billion people use Groups each month
- 500 Million people use Events each month
- 50 Million small businesses use Pages
- 19 Million people connected via Internet.org
- Shipped Samsung Gear VR with Oculus software



Facebook ist praktisch. Man kann verschollen geglaubte Schulfreunde wiederfinden, mit Ex-Kollegen in Kontakt bleiben und erfährt was die Freude den ganzen Tag über essen. Zudem ist Facebook gratis. Es kostet nichts. Wie kann es dann sein, dass Facebook 18 Milliarden Umsatz pro Jahr macht? Die Antwort ist den meisten bekannt – durch Werbung. Aber wie genau funktioniert das?

Vielen Benutzern ist auch nicht bekannt – oder zumindest bewusst, dass Facebook nicht nur aus der Online Applikation besteht, mit der man sich mit seinen Freunden vernetzen kann. Facebook ist mittlerweile weit mehr...

Der Konzern Facebook besteht mittlerweile zusätzlich aus WhatsApp – dem bekannten Messenger Dienst, Zusätzlich wurde der Facebook Messenger aus Facebook ausgelagert. Am Handy ist eine Kommunikation nur noch über diesen Möglich. Für Foto Enthusiasten gibt es Instagram. Soweit ist es vielen noch bewusst. Facebook stellt jedoch auch die Software für die Oculus Rift – Virtual Reality Brillen her, die von anderen Hardware Anbietern gebaut wird (z.B. Samsung Gear VR). In weniger entwickelten Ländern stellt Facebook auch über Internet.org – sehr eingeschränkte Internet Zugänge für die ärmsten Bevölkerungsschichten zur Verfügung. Facebook ist also schon lange nicht mehr nur das bekannte „Gesichter Buch“.

Der Zukauf von Whatsapp war Facebook immerhin satte 19 Milliarden Dollar wert. Zudem wird über Whatsapp ja nicht einmal Werbung verbreitet. Warum hat dann Facebook so viel Geld für dieses Unternehmen ausgegeben?

Einer der Gründe ist, dass Facebook für die junge Generation mittlerweile eher „uncool“ ist. Die Eltern und mittlerweile auch Großeltern treiben sich auf Facebook herum. Da ist es doch an der Zeit sich ein Fleckchen zu suchen, wo man nicht die ganze Zeit beobachtet wird.

Jugendliche haben Whatsapp als Kommunikationsplattform entdeckt. Sie sind den ganzen Tag über mit ihren Freunden in Kontakt. Telefoniert wird wenig, aber getippt ständig – und zwar vom Aufstehen bis zum Schlafen gehen. Hauptgrund dafür ist auch dass Whatsapp eben keine Werbung einspielt – was als „nervend“ empfunden wird.

Die Kommunikation läuft mittlerweile Ende zu Ende verschlüsselt, was heißt – das auch Facebook nicht mitlesen kann, was getippt wird. Was bringt Whatsapp für Facebook dann? Darüber lässt sich nur mutmaßen. Facebook kann noch immer Metadaten über die Kommunikation sammeln. Wenn man auch nicht weiß was zwei Kommunikationspartner schreiben, so weiß man dennoch dass man miteinander in Kontakt ist – und zwar, wann, wie lange und wie oft. Zusätzlich weiß Facebook natürlich auch den Standort (denn das Telefon muss diesen an die Applikation weitergeben). Mit dem Standort könnte Facebook natürlich auch Gewohnheiten erfahren (wie z.B. wo man einkaufen geht, oder wo man zum „chillen“ abhängt.). Diese Daten könnte Facebook für Werbung auf anderen Kanälen nutzen.

Facebook sagt, dass man Whatsapp auch weiterentwickeln möchte, dass die Nutzer Firmen freiwillig folgen, die dann über Whatsapp ihre Kunden über Spezialangebote informieren können, etc.

Whatsapp ist übrigens die am schnellsten wachsende App überhaupt. Innerhalb von 4 Jahren hatte Whatsapp ungefähr 4x so viele Nutzer wie Facebook, Skype, Twitter oder auch G-Mail geschafft haben:

Instagram ist ein kostenloser online Dienst, mit dem Benutzer Fotos und Videos – mit Filtern versehen können und mit anderen Benutzern ausgetauscht und auch an andere Online Dienste versenden werden können. Instagram Fotos waren zu Beginn in Anlehnung an die Kodak Instamatic sowie Polaroid Fotos quadratisch.

Mit Instagram verhält es sich ähnlich wie mit Facebook. Instagram wird von wesentlich mehr jugendlichen Nutzern verwendet. So haben 2013 – 43% der 18-29-jährigen Instagram genutzt. Es benutzen mehr weibliche Nutzer Instagram.

Instagram erlaubt es Firmen spezielle Werbekampagnen auch auf Instagram zu schalten. Instagram ist auch in den Facebook Werbemanager integriert.

Facebook wächst noch immer relativ stark, wenngleich auch in den USA und Europa eine Sättigung eingetreten ist. Ende 2015 haben immerhin knappe 1,6 Milliarden Menschen Facebook genutzt:

Die Umsätze wachsen jedoch bedeutend stärker. So legt Facebook jährlich fast um 1/3 zu.

Die Umsätze kommen mittlerweile zum weitaus größten Teil (etwa 4x so viel) aus mobiler Werbung (also Werbung auf Smartphones). Die Werbung auf PCs stagniert hingegen:

Spannend ist nun, wenn man den Umsatz durch die Anzahl der jeweiligen Nutzer in der jeweiligen Geographie dividiert. Dann erhält man den durchschnittlichen Umsatz pro Benutzer (Average Revenue Per User = ARPU). Dieser Wert gibt an wieviel jeder einzelne von uns, der Facebook benutzt für Facebook Wert ist:

In Europa liegt dieser Wert bei ca. 3 EUR – in den USA mittlerweile bei fast 10 USD. Facebook nimmt also an Werbeeinnahmen pro Quartal zirka diesen Betrag ein. Das sind also unsere Daten Wert.

Wir könnten uns jetzt einmal fragen, ob es uns nicht auch 3 EUR wert wäre, wenn Facebook unsere Daten nicht für Werbung verwenden würde?

Daten

Der ehemalige CEO des Business-Netzwerkes Xing, Stefan Gross-Selbeck, bringt es auf den Punkt: "Daten sind das Öl des 21. Jahrhunderts."

Facebook nutzt unsere Daten um Werbung zu betreiben. Facebook ist also keine Social Media App – Facebook ist ein Werbeunternehmen. Genauso wie Google keine Suchmaschine ist, sondern ebenfalls ein Werbeunternehmen.

Wenn ein Nutzer Facebook beitrifft, dann schließt er einen Vertrag ab, und stimmt damit zwei Vertragsbestandteilen zu (nein das Widersprechen in der Timeline hilft nicht ;-)):

1. Nutzungsbedingungen

Rechte und Pflichten des Benutzers. Einräumen von Rechten gegenüber Facebook. Zustimmung zu Verarbeitung der Daten in USA. <https://www.facebook.com/terms>

2. Datenrichtlinie

Erhebung und Verarbeitung durch Facebook. Erhebung durch Dritte, Weitergabe an Dritte. <https://www.facebook.com/privacy/explanation>

Diese beiden Dokumente regeln, welche Daten Facebook erheben darf und was Facebook damit anstellen darf. Welche Daten werden also durch Facebook selbst erhoben:

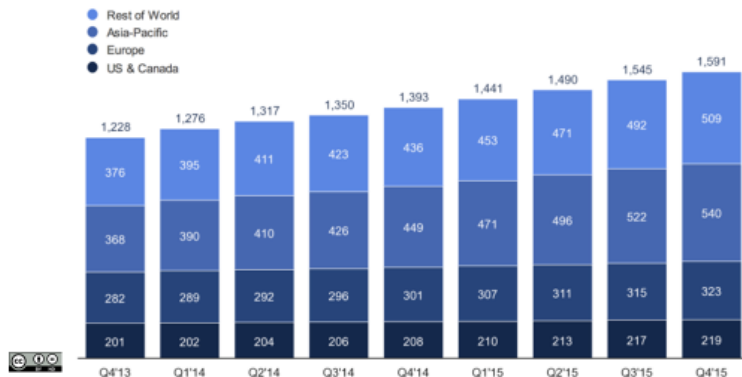
- Daten zur Person
 - Name
 - Adresse
 - Email
 - Geburtstag
 - Verwandtschaftsverhältnisse
 - etc.
- Standorte (aus Fotos, mobiler Nutzung, ...)
 - Kommunikation durch Nachrichten
 - Metadaten aus Fotos (Ort, Datum)
 - Interaktion mit der Benutzeroberfläche
 - Daten von anderen Benutzern (Kontakte)
 - Geräteinformationen (Betriebssystem, Einstellungen, Software, WAN, IP-Adresse etc.)

Damit endet jedoch die Datenerhebung durch Facebook noch nicht. Facebook nutzt auch Daten von Dritten:

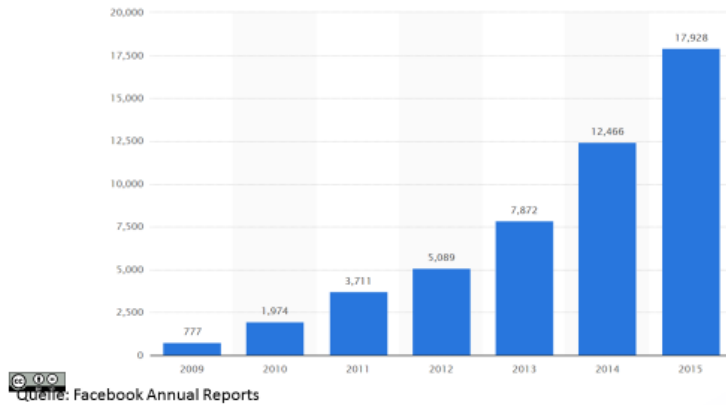
- Durch Cookies oder andere Tracker: Atlas (Facebook), DoubleClick (Google), Flashtalking u. a.
- Webseiten mit „Like-Button“ oder andere Facebook Plugins
- Datenbestände aus anderen Unternehmen der Facebook Inc.: WhatsApp, Instagram, Oculus
- Frei zugängliche Datenbestände und Register: (in den USA z.B. Automobilzulassungen)

All diese Daten werden miteinander vernetzt und es wird über jeden einzelnen Nutzer ein Profil aufgebaut. Das Profil

Monatl. Aktive Benutzer (in Millionen)

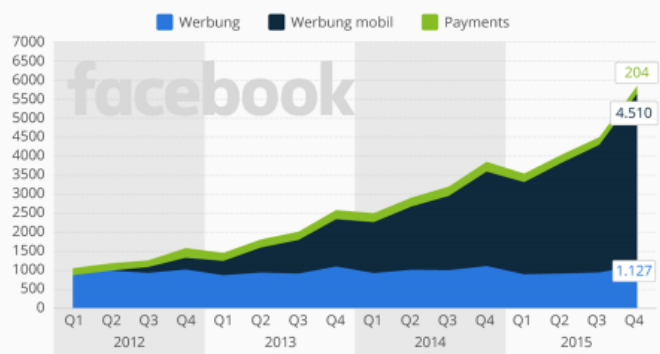


Facebook jährlicher Umsatz (in Mio)



Mobile Werbung treibt Facebooks Wachstum

Umsatz von Facebook nach Segmenten (in Millionen US-Dollar)



Average Revenue per User (ARPU)



Datenauszug herunterladen

The screenshot shows the Facebook 'Allgemeine Kontoeinstellungen' (General Account Settings) page. A red circle highlights the 'Lade eine Kopie deiner Facebook-Daten herunter' (Download a copy of your Facebook data) link. A red arrow points from this link to the right-hand page.



Datenauszug von Max Schrems



Foto: Foto: Dominik Steinmair / europe-v-facebook.org



The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for a campaign titled 'Kampagne: DigitalSociety.at - „Gefällt mir“-Angaben für eine Seite'. It shows performance metrics such as '51 Ergebnisse', '79,93 € Ausgabebetrag', and '1,57 € Kosten pro Ergebnis'. It also includes a demographic breakdown chart showing 47% (24) for all women and 53% (27) for all men.

dient dazu möglichst gut vorhersagen zu können, welche Vorlieben jemand hat. (und was er nicht mag). Zusätzlich im Profil enthalten sind aber auch Aufenthaltsorte und das persönliche Netzwerk jedes einzelnen von uns.

Facebook muss nach den geltenden Gesetzen erlauben, dass man sich die Daten die Facebook über jemanden speichert selbst herunterladen kann. Das funktioniert so:

Bevor diese Funktion bestand hat Max Schrems – der österreichische Jurist, der Facebook wegen Datenschutzverletzungen verklagt hat und noch immer mit ihnen im Clinch liegt eine Anfrage an Facebook gestellt – und folgende Antwort erhalten:

Der Ausdruck der Daten die über Max Schrems gespeichert wurden, waren 1.222 Seiten. Wenn man also die 1.222 Seiten ansieht, und die Daten die man sich selbst von Facebook herunterladen kann, wird man zum Entschluss kommen, dass vermutlich Facebook nicht alles vollständig zur Verfügung stellt, wenn man die Daten selbst herunterlädt. (Oder Facebook ist seit der Diskussion mit Max braver geworden – was ich eher für unwahrscheinlich halte).

Wozu nutzt Facebook diese Daten? Für Facebook ist es enorm wichtig Werbung an die richtige Zielgruppe zu senden. Wenn ich also weiß, dass jemand sehr gerne Hamburger isst, dann macht es vermutlich Sinn Mc Donalds Werbung an diese Person zu senden. Hingegen würde für jemanden der sich Vegan ernährt die Wer-

bung eher sinnlos sein, bzw. vielleicht auch negative Reaktionen hervorrufen.

Henry Ford sagte einmal „Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“ – genau dieses Problem löst Facebook indem man Firmen die Möglichkeit zur Verfügung stellt zielgenaue Werbung zu schalten – und nur noch Werbung an Personen zu senden, die an meinen Produkten interessiert sein könnten.

Wenn man in Facebook eine Werbekampagne schaltet, kann man punktgenau aussuchen – an wen die Werbung gesendet werden soll. So wollen wir – wenn wir z.B. für die Digital Society werben – Personen erreichen, die im Großraum Wien wohnen, sich für technische Entwicklungen und gesellschaftliche Themen interessieren. All das kann man punktgenau einstellen.

Facebook bietet dann den Werbekunden auch Auswertungen wo man punktgenau sehen kann – wen man mit seiner Werbung erreicht – und wieviel eine Reaktion kostet (z.B. ein Like für eine Seite, Eine Veranstaltungsanmeldung, etc.)

In diesem Beispiel sehen wir, dass wir 79,93 € ausgegeben habe, und 51 gefällt mir angabe hat uns also 1,57 € gekostet. (was etwas teuer ist und noch weiter optimiert werden kann).

Auch sieht man, dass wir mit unserer Werbung vorwiegend jüngere Männer erreicht haben. Die meisten likes von jüngeren Männern, aber auch älteren Frauen gekommen sind. Auch mit diesen Daten kann man die Werbung optimieren. Beispiels-

weise kann man Werbungen mit unterschiedlichen Texten und Bildern ausprobieren und durch die Messungen dann herausfinden wer sich hier besser angesprochen fühlt.

Zusammenfassung

- Facebook sammelt Daten, um Werbung zu verkaufen
- Facebook verkauft keine Daten. Das wäre widersinnig, denn man würdensch selbst schaden.
- Vorteil für Firmen: Zielgenaue Werbung. Perfekte Auswertungen und Messbarkeit.
- Facebook kommt aus den USA (dort gibt es keine Datenschutzgesetze) und nimmt es in Europa nicht so genau mit den Gesetzen (siehe Europe vs. Facebook).

Probleme die auftreten können:

- Benutzer müssen sich gut überlegen was sie auf Facebook posten
 - Fotos von „Besäufnissen“
 - Leicht bekleidete Fotos
 - Schmähungen des Chefs
 - Check Ins im Krankenstand
 - Abfällige Bemerkungen, etc.
- Jugendliche müssen den Umgang mit Medien erst erlernen (und oft Eltern auch).

	Follower		Persönlich		Firmenmitgliedschaft			Vereinsmitgliedschaft		
		0 €	100 €	Klein	Mittel	Groß	Klein	Mittel	Groß	
Jahresmitgliedsbeitrag				300 €	1.500 €	7.500 €	300 €	1.500 €	7.500 €	
Richtwert für Größe des Mitgliedes										
Richtwerte ¹	Privatperson	Privatperson	Privatperson	1-20 Mitarbeiter 0-1 Mio. Umsatz 0-3 Jahre alt	20-250 Mitarbeiter 1-100 Mio. Umsatz	>250 Mitarbeiter >100 Mio. Umsatz od. multinationaler. Konzern	-100 Mitglieder -5.000 € Umsatz	-1000 Mitglieder 5.000-50.000 € Umsatz	> 1000 Mitglieder > 50.000 € Umsatz	
Networking und Austausch										
E-Mail Newsletter	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Zeitschrift	Nur online	✓	✓	1 Gratis (Wert 20 €)	5 Gratis (Wert 100 €)	20 Gratis (Wert 400 €)	2 € / Ausgabe + Versand pro Mitglied			
Digitalks (Monatliche Themenabende)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Rollenspezifische Roundtables	*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Digidays (Thementage)	*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
DigiConnect Direkter Zugang zu Herstellern/Anbietern unter Vertraulichkeitsvereinbarung (NDA)	*	✓	✓	✓	✓	Mitveranstalter	✓	✓	✓	
Seminare² und Ausbildung										
Vergünstigung für Mitglieder pro Seminartag u. Mitarbeiter od. Mitglied	*	100 €	100 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	
Kostenlose Seminarteilnahme ³	*	*	*	1 Tag (Wert von ca.690€)	2 Tage (Wert von ca.1.380€)	4 Tage (Wert von ca.2.760€)	1 Tag (Wert von ca.690€)	2 Tage (Wert von ca.1.380€)	4 Tage (Wert von ca.2.760€)	
Hausinterne Seminare beim Mitglied	*	*	*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Teilnahme Bildungsreise	*	*	*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Mitveranstalter Bildungsreise	*	*	*	*	*	✓	*	✓	✓	
Werbung & Marketing										
Nennung auf der Website	*	Optional	Optional	mit Logo und Verlinkung	mit Logo und Verlinkung	mit Logo und Verlinkung	mit Logo und Verlinkung	mit Logo und Verlinkung	mit Logo und Verlinkung	
Gratis Bannerwerbung auf der Website	*	*	*	*	*	✓	✓	✓	✓	
DigiCard Clubkarte + Ermäßigungen	*	✓	✓	Partner Angebot	Partner Angebot	Partner Angebot + Sponsor Logo	Gemeinsames Branding / Logo			
Vergünstigte Inserat in Vereinszeitschrift	*	*	*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Sponsored Talks bei DigiSociety Veranstaltungen.	*	*	*	1 (Wert von ca.900 €)	1 (Wert von ca.900 €)	2 (Wert von ca.1.800 €)	✓	✓	✓	
Featured Articles auf Digital Society Blog	*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Aussendung von Informationen und Ankündigung von Veranstaltungen	*	*	*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Kostenlose (neutrale) Veranstaltungen ⁴ in unseren Räumlichkeiten	*	*	*	*	1 (Wert von ca.450 €)	2 (Wert von ca.900 €)	4 HT od. Abend (Wert: ca. 900 €)	10HT od. Abend (Wert: ca. 2.250 €)	20HT od. Abend (Wert: ca. 4.500 €)	
Vergünstigte Raumnutzung ⁵	*	*	*	250€ / Tag	250€ / Tag	250 € / Tag	190 € / Tag	190 € / Tag	190 € / Tag	
Interessensvertretung										
Stimmen in der Generalversammlung	*	1	1	2	4	4	1	2	4	
Stimmrecht in Arbeitsgruppen	*	1	1	2	4	4	1	2	4	
Vertretung der Mitgliederinteressen bei Gesetzgebern, Normungsinstituten, etc.	*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

¹ Über die Mitglieds-kategorie entscheidet final der Vorstand bei der Aufnahme des Mitgliedes.

² Alle Preise excl. MWST.

³ Schnuppertrainings - nach Verfügbarkeit freier Restplätze

⁴ Nach Verfügbarkeit. Veranstaltung in den Räumlichkeiten falls gewünscht unter Moderation der Digital Society oder eines Partnervereins für Kunden, Mitglieder und/oder Gäste des Mitgliedes.

⁵ Nach Verfügbarkeit, beinhaltet Raumnutzung + Kaffee, Beamer (Full HD), Flipchart, WLAN, Digital Signage. Nicht enthalten: Empfang / Seminarbetreuung, Endreinigung

Mitglied werden bei Digital Society

Ordentliches Mitglied

Ich / wir möchte(n) die **Digital Society** als ordentliches Mitglied unterstützen. Ordentliche Mitglieder haben Sitz und Stimme(n) in der Generalversammlung, können in Arbeitsgruppen mitarbeiten, erhalten Ermäßigungen bei Seminaren, die die **Digital Society** veranstaltet und bei Partnerunternehmen, die auf unserer Homepage gelistet werden.

Bitte wählen Sie eine Mitglieds-kategorie:

	Jahresbeitrag
<input type="checkbox"/> Privatperson (1 Stimme)	100 €
<input type="checkbox"/> Privatperson ermäßigt (ich kann mir den vollen Beitrag nicht leisten) (1 Stimme)	50 €
<input type="checkbox"/> Kleiner Verein / Institution der vorwiegend Interessen von Bürgern / Konsumenten vertritt (1 Stimmen)	300 €
<input type="checkbox"/> Mittlerer Verein / Institution der vorwiegend Interessen von Bürgern / Konsumenten vertritt (2 Stimmen)	1500 €
<input type="checkbox"/> Großer Verein / Institution der vorwiegend Interessen von Bürgern / Konsumenten vertritt (4 Stimmen)	1500 €
<input type="checkbox"/> Kleine Firma (1 Stimme)	300 €
<input type="checkbox"/> Mittlere Firma od. Verein / Institution, die vorwiegend Interessen der Wirtschaft vertritt (2 Stimmen)	1500 €
<input type="checkbox"/> Große Firma od. Verein / Institution, die vorwiegend Interessen der Wirtschaft vertritt (4 Stimmen)	7500 €
<input type="checkbox"/> Kleine Organisation der öff. Verwaltung / Gebietskörperschaft (1 Stimme)	300 €
<input type="checkbox"/> Mittlere Organisation der öff. Verwaltung / Gebietskörperschaft (2 Stimmen)	1500 €
<input type="checkbox"/> Große Organisation der öff. Verwaltung / Gebietskörperschaft (4 Stimmen)	7500 €

Förderndes Mitglied

Ich / wir möchte(n) die Arbeit der **Digital Society** als förderndes Mitglied unterstützen. Ich wähle selbst die Höhe des Jahresbeitrages. Nach Maßgabe der Möglichkeiten können fördernde Mitglieder an Vereinsveranstaltungen teilnehmen, haben aber kein Stimmrecht in der Generalversammlung oder in Arbeitsgruppen.

- Privatperson (gewünschter Jahresbeitrag bitte einsetzen, mindestens 10 EUR) _____ €
- Firma (gewünschter Jahresbeitrag bitte einsetzen, mindestens 100 EUR) _____ €

Mitgliedsdaten

Firma/Institution/Verein: _____

Titel: _____ Vorname: _____ Familienname: _____

Straße _____ E-Mail: _____

PLZ: _____ Ort: _____ Telefon: _____

Land: _____

- Ich bin Privatperson und möchte nicht, dass mein Name auf der Homepage der Digital Society als Mitglied genannt wird. Firmen, Vereine und Institutionelle Mitglieder werden aus Transparenzgründen immer genannt.

Zahlung

- Per **offener Rechnung** (wird per Mail zugesendet)

SEPA Lastschrift

Ich / wir ermächtige(n) wiederkehrende Zahlungen von meinem/unserem Konto mittels SEPA - Lastschrift einzuziehen. Zugleich weise ich mein/unser Kreditinstitut an, die von der **Digital Society** auf mein/unser Konto eingezogenen SEPA - Lastschriften einzulösen. Ich kann/wir können innerhalb von acht Wochen, beginnend mit dem Belastungsdatum, die Erstattung des belasteten Betrages verlangen. Es gelten dabei die mit meinem/unserem Kreditinstitut vereinbarten Bedingungen.

IBAN:

Mit meiner Unterschrift nehme ich die Statuten der **Digital Society** (jeweils in der aktuellen Fassung unter <https://digsociety.at/statuten/> verfügbar) zur Kenntnis und beantrage die Aufnahme in den Verein. Alle genannten Mitgliedsbeiträge enthalten keine Mehrwertsteuer.

Datum: _____ Unterschrift _____

Bitte das Formular einscannen und an info@digsociety.at mailen, per Post an unten stehende Adresse senden, oder persönlich einem Digital Society Mitarbeiter übergeben. Online Anmeldung möglich: <https://DigiSociety.at/mitmachen>

Digital Society
Graben 17/10
1010 Wien
Austria

<https://DigiSociety.at>
facebook.com/DigiSoc
twitter.com/DigiSocietyAt
info@DigiSociety.at

Raiffeisenbank Wienerwald
IBAN: AT45 3266 7000 0001 9315
BIC: RLNWATWWPRB
lautend auf Digital Society

Präsident:
Ing. Werner Illsinger
ZVR: 547238411