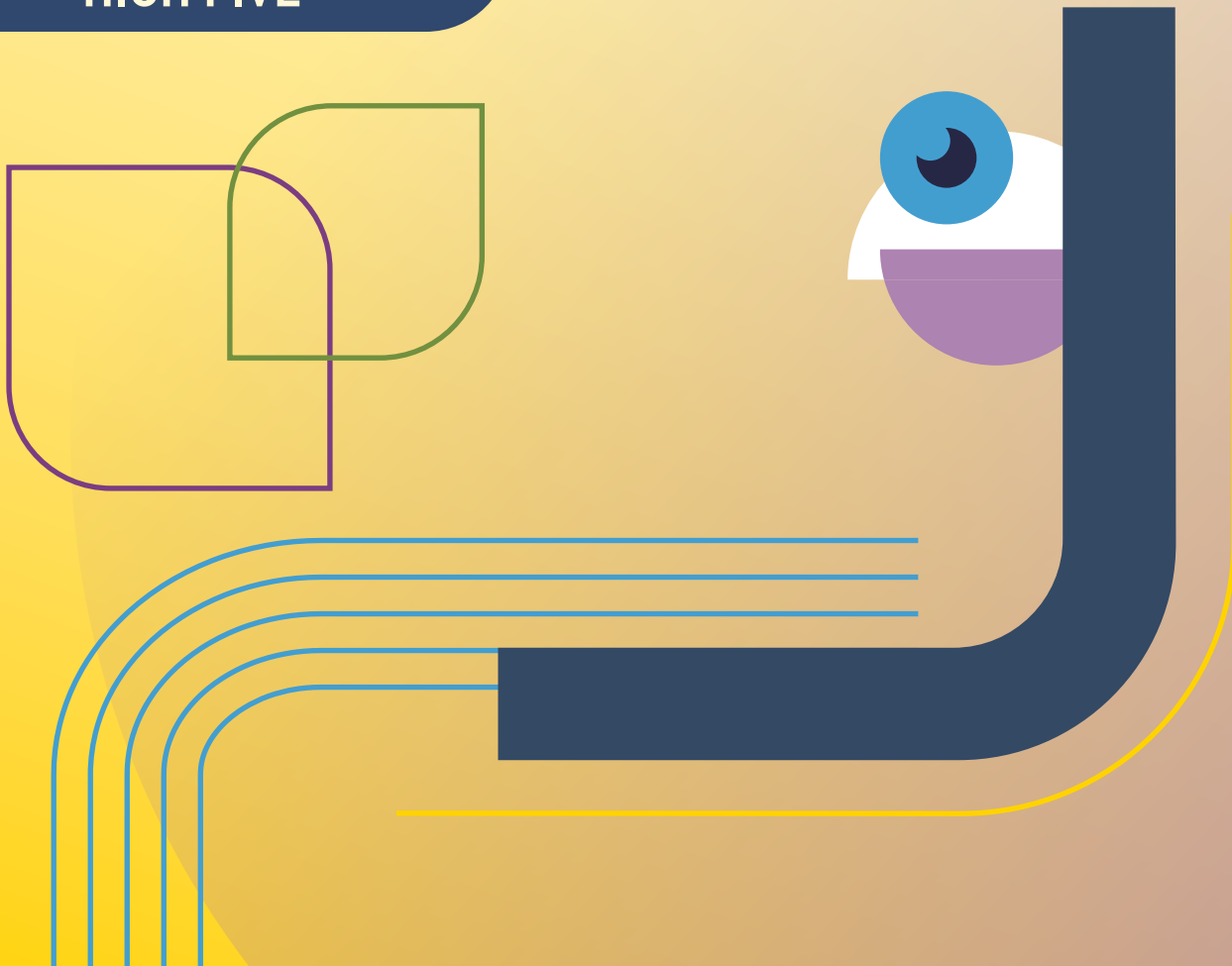


HANDELSKRAFT 2025

HIGH FIVE





HANDELSKRAFT 2025

HIGH FIVE

The background features a complex abstract design. On the left, a light green vertical bar is partially visible. Below it, a large purple shape is at the bottom left. A series of green L-shaped blocks form a staircase-like pattern. In the center, a large blue shape is divided into a top half and a bottom orange half, with a green outline. To its left is a purple triangle and a series of concentric pink and blue circles. Above the blue shape is a dark blue square with a curved top-left corner. In the top right, a light blue square contains a 4x4 grid of dark blue dots. A yellow rectangular area on the right contains text. At the bottom right, there are light blue curved shapes and a yellow line forming a rectangle.

HIGH



Der erste Tag nach dem Umzug. Ein Neubeginn. Man ist angekommen. Im neuen Haus. In einer anderen Wohnung. An Tag 1 ist man sicher erschöpft, aber auch motiviert, den größeren Raum, die neuen Chancen zu nutzen. Man hat konkrete Ideen. Welche Farbe die Wände, welche Anordnung die Möbel haben sollen. Ist bereit, den Neuanfang mit allem, was dazugehört, schon am ersten Tag zu etwas Besonderem zu machen.

*STILL DAY ONE

Beim Ankommen im neuen Heim gibt es nur den einen ersten Tag. Anders ist es im E-Commerce, beim Ankommen, beim Bleiben, beim Wachsen. Hier ist jeder Tag »Tag 1«. Jeder Tag ein Neubeginn. Was merkwürdig klingt, ist dennoch Realität. Auch nach 31 Jahren E-Commerce, mehr als drei Jahrzehnte nach dem Start von Amazon; auch 28 Jahre, nachdem Jeff Bezos die berühmten Worte »It's still Day One« ausspricht. Auch nach fünf herausfordernden Wirtschaftsjahren, in denen man eher durchhält, als im Sinne der Tag-1-Philosophie durchzustarten.

Dass der Großteil der E-Commerce-Unternehmen obgleich jeder Herausforderung nicht in Bezos' »Tag 2« geendet ist – also im »Stillstand« oder gar in »Irrelevanz«, »qualvollem Niedergang« – liegt in der Natur der Branche selbst.¹ Denn wenn es eine Konstante im E-Commerce gibt, dann ist es der Wandel. Die Natur der Sache fordert von seinen Gestaltenden, mindestens ebenso wandlungsfähig zu bleiben – so motiviert, voller Energie und Tatendrang wie an Tag 1 ihrer Gründung, an Tag 1 ihres Starts in das digitale Geschäft.





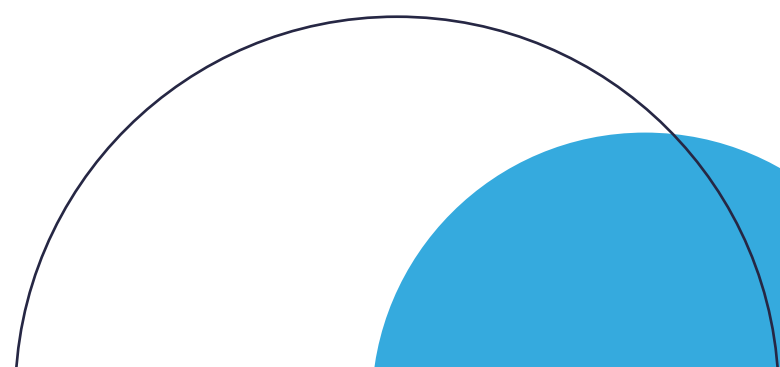
Was macht die Natur der E-Commerce-Sache 2025 aus? Wo kommen sie her, die Treiber für steten Wandel? Wer treibt mit? Wer bleibt getrieben? Fragen, die die E-Commerce-Welt jedes Jahr beschäftigen. Ganz besonders dann, wenn Unternehmen mit wirtschaftlichen Herausforderungen konfrontiert sind. Erfahrungen aus vergangenen Krisen haben gezeigt, dass gerade jetzt »Stillstand« im »qualvollen Niedergang« enden kann. Unternehmen, die nach Still-Day-One-Manier neue Zugänge zu ihren Kunden finden, ihre bestehenden Systeme auf den Prüfstand stellen und somit an den richtigen Stellen investieren, bestehen weiter.

Dabei bedeutet »Still Day One« – also der ständige Neubeginn – nicht, dass man alles, was man sich seit Jahren aufgebaut hat, jeden Tag neu erfinden muss. Es bedeutet, stolz zu sein – auf das, was gut gelaufen ist, egal unter welchen Umständen, und sich für diese Erfolgsgeschichten ein High Five zu geben. Eine Geste, die so viele positive Emotionen vereint wie kaum eine andere. Entscheiderinnen und Ent-

scheidern, die diese High-Five-Mentalität verinnerlichen und konsequent vorleben, wird es leichter fallen, auch im Still-Day-One-Narrativ zu bleiben. Neuanfänge als die Natur ihrer ganz eigenen E-Commerce-Sache zu verstehen, sie zu ihrer Konstante für Erfolg zu machen.

High Five bedeutet also auch, dass man Wandel zu schätzen weiß. Sich selbst und allen, die zum Neuanfang, zu einer Weiterentwicklung, zum Erfolg beitragen, ein High Five zu geben.

Seit 19 Jahren unterstützen wir Unternehmen wie BADER, Würth, KIPP, hessnatur, hagebau und Ottobock dabei, bestehende Strategien an neue Kundenerwartungen anzupassen, Systemarchitekturen für aktuelle und zukünftige Anforderungen weiterzuentwickeln und Erfolgsgeschichten für zahlreiche High Fives zu schaffen.



Für diese High Fives sind wir dankbar. Denn mit jedem Tag erwarten auch uns bei dotSource neue Trends im Austausch mit Expertinnen und Experten aus dem Digital Business.

Diese teilen wir tagtäglich in zahlreichen Publikationen und Webinaren, auf dem Handelskraft Blog, im Rahmen des Digital.Business.Talk. sowie der Handelskraft Konferenz und auch in diesem Jahr wieder in unserem Trendbuch.



**Frank
Ertel**

**Christian Otto
Grötsch**

**Janine
Bohnenberg**

**Christian
Malik**

dotSource-Management



INHALT

HIGH FIVE ...

08 für digitale Klarheit

Digitale Klarheit macht den Unterschied. Wer klar sieht, bleibt resilient und innovativ, egal welche Herausforderungen das E-Business bereithält.



12 für E-Commerce

Mit neuen Geschäftsmodellen schreiben Unternehmen Erfolgsgeschichten im E-Business weiter.



30

für digitale Zugänge

Unternehmen, die ihren Markenauftritt mit zeitgemäßen Zugängen, authentischen Inhalten und einzigartigen Services stetig optimieren, werden mit loyalen Kunden belohnt.

82

für aufgeräumte Systeme

Nur wer den Überblick behält, kann sich auf diejenigen digitalen Lösungen fokussieren, die das Unternehmen wirklich voranbringen.

112

für Zuversicht

Zuversicht ist einer der größten Hebel für Innovationsgeist und Wachstum.

76

für ungeahnte Potenziale

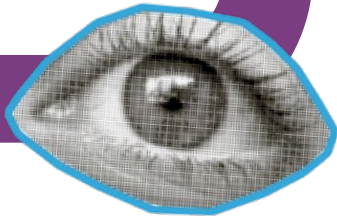
KI revolutioniert klassische Marketingstrategien, verschiedenste Branchen und ganze Märkte.





HIGH FIVE FÜR DIGITALE KLARHEIT


2019–2024: Der Mittelstand, Motor der deutschen Wirtschaft, kämpft mit gestiegenen Kosten, Lieferengpässen und Personalmangel. Die Forschung aus vergangenen Wirtschaftskrisen zeigt jedoch, dass Unternehmen, die in herausfordernden Zeiten den Gürtel ausschließlich enger schnallen, sich deutlich schlechter von der Rezession erholen.² Um die langfristige Wettbewerbsfähigkeit zu sichern, sind zusätzlich gezielte Investitionen notwendig. Das erfordert Mut, kluge Strategien und: digitale Klarheit. Klarheit darüber, welche Prozesse



Unternehmen nicht nur durch eine Krise bringen, sondern sich auch in Zukunft auszahlen. Denn – trotz aller politischen Dramatik seit November 2024 – ist anzunehmen, dass sich die deutsche Wirtschaft langfristig wieder erholen wird. Bis Ende 2025 ist ein Wirtschaftswachstum von fast einem Prozent zu erwarten.³ Auch die Inflation wird voraussichtlich von 2,2 Prozent in 2024 auf 2 Prozent sinken.⁴ Unternehmen wie Conmetall Meister oder Röchling, die trotz rückläufigen Konsums und schwieriger wirtschaftlicher Lage in den letzten Jahren optimistisch geblieben sind und digitale Klarheit

in ihrer Systemarchitektur, ihren Prozessen und E-Commerce-Maßnahmen bewahrt haben, werden jetzt belohnt. Sie sind die Vorbilder, an denen man sich auch 2025 orientieren sollte. Weil sie ihr Unternehmen

- **MIT PROZESSAUTOMATISIERUNG GESTÄRKT,**
- **IHR ANGEBOT ANGEPAST UND IN PERSONALISIERUNG INVESTIERT,**
- **NEUE SERVICES FÜR KUNDEN AUFGEBAUT**
- **UND DIGITALE KOMPETENZEN ABTEILUNGSÜBERGREIFEND ERWEITERT HABEN.**



Dafür muss nicht alles, was sich während der herausfordernden Geschäftsjahre entwickelt hat, auch bleiben. Denn was zum Durchhalten die notwendige Strategie war, hält beim Durchstarten manchmal auf.

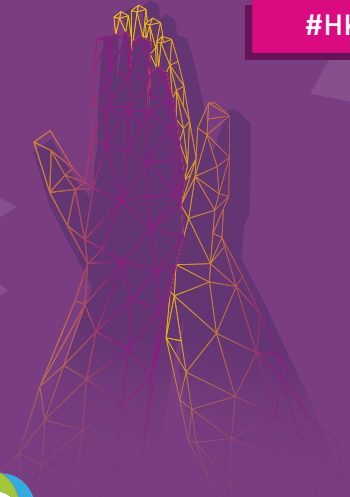
Im Unternehmenskontext bedeutet das, zunächst zu identifizieren, was überhaupt vorhanden ist. Welche vielleicht sogar ungeahnten Fähigkeiten Mitarbeitende haben. Welche Systeme im Einsatz sind und wofür diese genutzt werden. Was Teams über die eigene Zielgruppe wissen und ob sie dieses Wissen auch vollumfänglich nutzen.

Danach kann aufgeräumt werden. Vorhandene Ressourcen und Prozesse sollten für die Entscheidungsfindung dokumentiert werden. Was nicht zwingend benötigt wird, kann weg. Sei es eine nicht mehr genutzte Lizenz oder eine Routineaufgabe, die von einem System übernommen werden kann. Was bleibt, wird dann auch gewissenhaft genutzt. Unternehmen müssen sicherstellen, dass Teams sich mit vorhandenen Abläufen und Systemen gut auskennen und mit diesen auch bestmöglich arbeiten.



*** DIGITALE KLARHEIT IST
KEIN ONE-HIT-WONDER**

#HK2025



HANDELSKRAFT
KONFERENZ FÜR DIGITALEN ERFOLG

12.–13. MÄRZ 2025 | LEIPZIG

- Social Search
- Systemeffizienz
- KI-Produktivität
- Content-Exzellenz
- Service-Innovation



JETZT TICKET SICHERN!

Sind diese Fragen geklärt, können Unternehmen Bestehendes weiter optimieren. Automatisierung, insbesondere durch den Einsatz künstlicher Intelligenz (KI), ist dabei oftmals das Mittel der ersten Wahl. Sollte aber nicht das Mittel zum Zweck sein. Manchmal passen andere digitale Lösungen besser zum jeweiligen Unternehmen und den individuellen Herausforderungen.

Digitale Klarheit ist kein One-Hit-Wonder. Dafür sind die Treiber des E-Business zu variabel, die Notwendigkeit für neue Ansätze und Nachjustierungen zu groß. Hat man aber einmal den Weg zu digitaler Klarheit abgesteckt, fällt es einem auch leichter, kommende Variablen und Notwendigkeiten genau so zu berücksichtigen, wie die Umstände es erfordern.

HIGH FIVE FÜR E-COMMERCE

RÜCKBLICK FÜR FORTSCHRITT

»It's still Day One in e-commerce«. Daran glaubt nicht nur Bezos bereits in den Neunzigern, daran orientieren sich auch heute noch die erfolgreichsten E-Commerce-Unternehmen. So beispielsweise eBay: Was 1995 unter dem Namen »AuctionWeb« als reiner Customer-to-Customer-Marktplatz beginnt, entwickelt sich zu einer lukrativen Plattform für Marken, Händler und Hersteller. Eine Plattform, auf der Gründerinnen wie Sophia Amoruso das erste Kapitel ihrer E-Commerce-Erfolgsgeschichten schreiben.

2006 startet die US-amerikanische Unternehmerin einen kleinen eBay-Account für Vintage-Mode. Dabei soll es nicht bleiben: Über MySpace, den Vorläufer von Facebook, tauscht sich die Gründerin aktiv mit ihren Followern aus und informiert über neue Produkte. Eines der ersten Beispiele für Social-Media-Marketing. Das bis dato völlig neue Geschäftsmodell überzeugt die Community, sodass Sophia bereits zwei Jahre später ihren eigenen Onlineshop »Nasty Gal« launchen kann. Dieser beweist sich lange Zeit nicht nur als der schnellst wachsende Shop seiner Branche, sondern wird sogar zu einem millionenschweren E-Commerce-Business.

Zehn Jahre nach dem Start auf eBay geht »Nasty Gal« insolvent – nun ist Sophias eigene Day-One-Mentalität gefragt. Statt aufzugeben, bleibt sie zuversichtlich und arbeitet weiter an ihrem Erfolg. Ihre Geschäftsidee: ihre Geschichte unter dem Namen »Girlboss« zur eigenen Marke machen. Bestseller-Bücher, Netflix-Serie und Onlineportal girlboss.com inklusive. Heute ist sie Speakerin, Beraterin und Investorin für Start-ups der nächsten Generation.⁵

E-Commerce ist ein Feld im ständigen Wandel. Erfolgreich zu sein bedeutet, sich diese permanenten Änderungen zunutze zu machen – egal ob diese von innerhalb der Branche kommen oder äußeren Einflüssen geschuldet sind. Um zu verstehen, wo der E-Commerce in Deutschland und weltweit steht, wie dessen Zukunft aussieht und wie man seinen Platz in diesem Segment festigt oder findet, lohnt es sich, auf die ganze Wandlungsgeschichte in 30 Jahren E-Commerce zu schauen.

1995

E-Commerce steckt in den Kinderschuhen. Im Vorjahr erfolgt die allererste Transaktion im Internet – der Verkauf einer CD. Ambitionierte junge Firmen wie Amazon und eBay, die vom Internet profitieren wollen, starten ihre Geschäftstätigkeit. Gleichzeitig besitzen weniger als 20 Prozent der deutschen Haushalte einen eigenen Computer.⁶ Vertrauens- und Sicherheitsbedenken sowie der Zugang zum Internet stellen signifikante Hürden für den Onlinehandel dar.

2000

In China gewinnt der im Vorjahr gegründete Onlinemarktplatz Alibaba an Bedeutung, während der US-amerikanische Retail-Riese Walmart seinen Onlineshop launcht. Mit der Markteinführung von Google AdWords (später Google Ads) bricht das Zeitalter der Onlinewerbung an.⁷ Auch in Deutschland nimmt der E-Commerce an Fahrt auf. Der B2C-Umsatz übersteigt erstmals eine Milliarde Euro.⁸ Zwischen Dotcom-Blase und erheblichen Verbesserungen der E-Commerce-Infrastruktur herrscht Unsicherheit, aber auch reichlich Innovationsgeist auf dem Markt.





2005

E-Commerce ist wie ein Kind, das gerade das Laufen gelernt hat und es jetzt kaum erwarten kann, endlich loszurennen. Nachdem Amazon um die Jahrtausendwende kurz vor dem Aus steht, entwickelt sich die Verkaufsplattform mit der Neupositionierung als »Marketplace« zum Marktführer. 2007 führt Amazon Prime ein, eine Möglichkeit zum Dauer-Expressversand.⁹ Währenddessen etablieren sich in Deutschland aus Kataloggrößen neue Onlineanbieter wie otto.de und tchibo.de, die dazu beitragen, dass sich der E-Commerce-Umsatz auf 6,4 Milliarden Euro versechsfacht.⁸ Auf einer neuen Video-streaming-Plattform namens YouTube wird das allererste Video hochgeladen. Die Gründung der Digitalagentur dotSource wird vorbereitet.

2010

E-Commerce wird Mainstream. Neue Sicherheitsmaßnahmen wie die Zwei-Faktor-Authentifizierung werden beim Onlinekauf immer gängiger. Das erste iPhone ist zarte drei Jahre alt und der Tagestipp im App Store ist die neu gegründete Foto-App Instagram – die Grundlagen für das, was zukünftig als Mobile Commerce und Social Commerce bekannt wird, sind gelegt. Während fünf Jahre zuvor knapp über die Hälfte der Deutschen zu Hause Zugang zum Internet haben, sind es inzwischen 80 Prozent. Darüber hinaus übersteigt der B2C-E-Commerce-Umsatz 20 Milliarden Euro.⁸



2015

Der mobile Handel erlebt einen massiven Anstieg. Facebook, Instagram und Pinterest binden Werbe- und Shopping-Funktionen auf ihren Plattformen ein. Neben Amazon und otto.de dominiert Zalando den deutschen E-Commerce-Markt, auf dem inzwischen fast 40 Milliarden Euro Umsatz generiert werden. Zahlungsmethoden wie Apple Pay und Google Wallet etablieren sich langsam. Traditionelle Einzelhändler investieren zunehmend in ihre Onlinepräsenz, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Auf der Verbraucherseite steigen die Ansprüche an digitale Einkaufserlebnisse stetig an.

2020

Die Wirtschaft blickt voller Hoffnung in eine neue Dekade. (Hallo, Goldene Zwanziger!) Aber so golden soll es zunächst nicht werden. Lediglich der E-Commerce profitiert. Monatelange Ladenschließungen, Kontaktbeschränkungen und Quarantänebestimmungen verlagern den Handel nahezu ausschließlich in die digitale Welt. Insbesondere in älteren Bevölkerungsgruppen steigt der Anteil an Erstkäufern stark an. Massive Investitionen in die digitale Infrastruktur sind notwendig, um das plötzliche Wachstum zu unterstützen. Neue Herausforderungen in der Logistik entstehen. Das zunehmende Angebot an Same-Day-Delivery und kontaktlosen Lieferoptionen soll dem entgegenwirken. Neue Direct-to-Consumer-Marken (D2C), die den Einzelhandel in ihren Geschäftsprozessen komplett umgehen, etablieren sich. Die unsichere Zeit ist für den E-Commerce ein wahrer Innovationstreiber und macht den Onlinehandel so stark wie nie zuvor.



2025

Zurück ins Hier und Jetzt. Nach fünf Jahren der wirtschaftlichen Stagnation, politischer Unsicherheiten und des ungewohnt exponentiellen E-Commerce-Wachstums wird sich die Lage zum Jahresende hin vermutlich wieder einpendeln. Das B2C-Umsatzwachstum verlangsamt sich, ist 2024 aber trotzdem mit über 88 Milliarden Euro auf einem neuen deutschen Höchststand. Gleichzeitig wächst der E-Commerce-Markt im B2B-Bereich stark an. Zudem setzen sich neue Formen des Commerce – ob Social, Gamified oder Fair – vor allem bei der jüngeren Generation durch. KI hat das Potenzial, auf nahezu alle digitalen Prozesse Einfluss zu nehmen. Die Vorschriften – auf Bundes- sowie EU-Ebene – und neue Gesetze gestalten die

Zukunft des E-Commerce mit. Alles Indikatoren dafür, dass ab der zweiten Jahreshälfte eine Zeit des stabilen Wachstums anbricht.

Der moderne E-Commerce ist dreißig. Wie viele Dreißigjährige ist er erfahren genug, um zu wissen, was funktioniert, aber jung genug, um sich ständig zu wandeln. Er kann nicht immer sagen, wo es als Nächstes hingeht, aber mit Sicherheit sagen, dass es weitergeht. Voller Zuversicht auf das, was kommt, unabhängig von geopolitischen Ereignissen und gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen. Voller Zuversicht auf die nächsten fünf Jahre – und die fünf danach, und die fünf danach.



E-COMMERCE – GEKOMMEN, UM ZU BLEIBEN



E-Commerce wandelt sich schon immer schnell. Vor allem in den letzten Jahren sind die Veränderungen so prägnant, das Wachstum krisenbedingt so exponentiell, dass sich ein normales Tempo fast wie ein Rückschritt anfühlen kann. Dabei ist der E-Commerce alles andere als rückläufig.

In den Jahren bis 2022 – sowohl vor als auch während der Pandemie – steigt der weltweite E-Commerce-Umsatz mehrmals hintereinander um über 20 Prozent jährlich an.¹⁰ Das mag zwar kein nachhaltiges Wachstum sein, bringt aber genug Momentum mit sich, um selbst in



der Wirtschaftskrise der letzten Jahre nicht in die Negativzahlen zu sinken. 2023 und 2024 beträgt das jährliche Wachstum jeweils circa neun Prozent – eine langfristig tragbare Entwicklung, die sich laut Prognosen, auch nach einem schwierigen Start ins Jahr 2025, in den nächsten Jahren fortsetzen wird.¹⁰

Die Möglichkeit, online einzukaufen, ist zur Selbstverständlichkeit geworden. Neun von zehn Deutschen nutzen Onlineshopping-Angebote. Sowohl Bestellfrequenzen als auch Warenkorbwerte steigen dabei stetig an.¹¹ Deswegen kommt es nicht mehr nur darauf

an, einen Onlineshop zu haben; es geht um das Einkaufserlebnis. Schnell, sicher, verlässlich, mobiloptimiert. Unterhaltsam, inspirierend und am besten noch vorteilhaft für Umwelt und Gesellschaft.

Eines ist klar: Der E-Commerce ist gekommen, um zu bleiben. Mit einem Anteil von drei Prozent am gesamten Bruttoinlandsprodukt und 1,3 Millionen Beschäftigten in der Bundesrepublik ist und bleibt E-Commerce ein wesentlicher Bestandteil der deutschen Wirtschaft.¹² Und das nicht nur im traditionellen B2C-Handel. Sowohl der B2B-Bereich als auch hybride Händler, die gleichermaßen Geschäfts- und Endkunden bedienen, können von der universellen Präsenz des digitalen Handels profitieren.

WHITEPAPER
B2B-COMMERCE



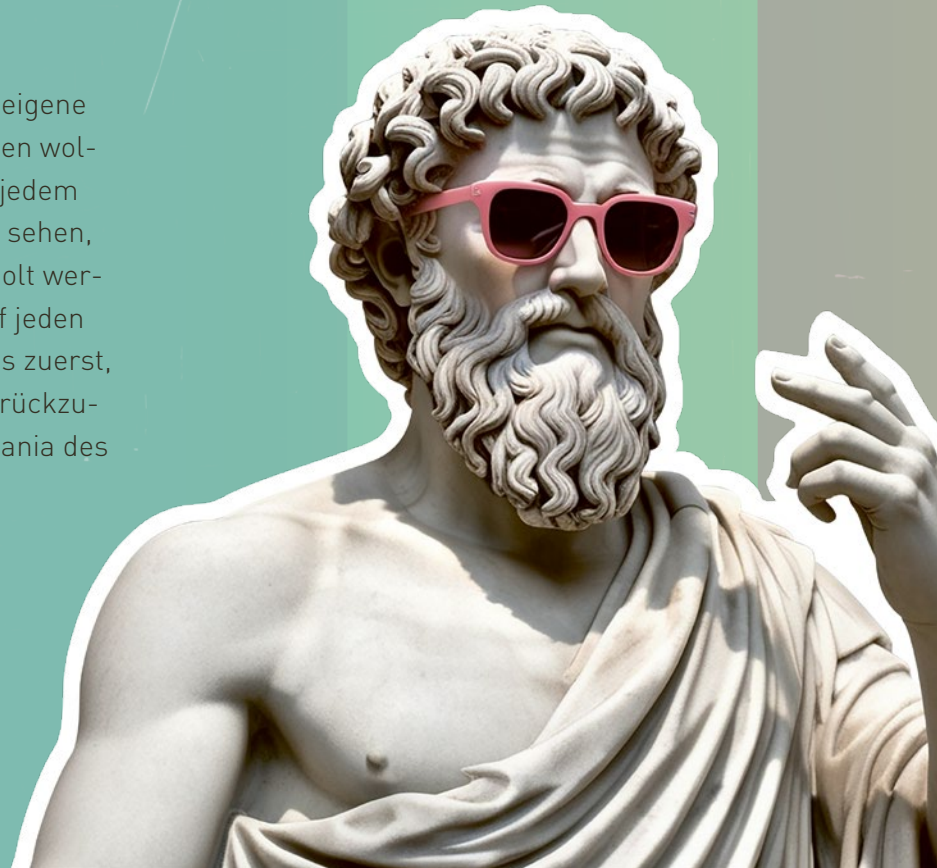
HAUPTSACHE COMMERCE

E-Commerce. Social Commerce. Collaborative Commerce. Cooperative Commerce. Re-Commerce. Miet-Commerce. Im B2B-, B2C-, D2C-, B2E-, C2B-Modell.

Heutzutage gibt es für jedes Handelsmodell ein eigenes Präfix oder eine Abkürzung. Und gefühlt kommen täglich neue dazu. Ein klares Indiz dafür, dass es zunehmend spezialisierter Handelsmodelle bedarf, um immer individuellen Kundenanforderungen gerecht zu werden.

Das kann zweifelsohne verwirren.

Zur Klarheit kommt dabei nur, wer die eigene Zielgruppe immer vor Augen hat. Kunden wollen nicht mit jeder Absatzstrategie auf jedem Kanal überrollt werden. Sie wollen das sehen, was für sie relevant ist, und dort abgeholt werden, wo sie sind. Heißt also: Anstatt auf jeden Commerce-Trend aufzuspringen, gilt es zuerst, bedacht zu evaluieren, einen Schritt zurückzutreten und seinen Platz in der Präfix-Mania des E-Business zu finden.



SHEIN & TEMU – GEKOMMEN, UM ZU BLEIBEN?

Im Onlinehandel machen Marktplätze mehr als die Hälfte aller Websitebesuche aus.¹¹ Vor allem ausländische Plattformen gewinnen aktuell immer mehr an Bedeutung – allen voran chinesische Giganten wie SHEIN und Temu. Letzterer verzeichnet 2024 im Vergleich zum Vorjahr einen beeindruckenden Anstieg des Traffics um 50 Prozent.¹³

Diese Plattformen sind bekannt für ihr riesiges Sortiment zu unheimlich niedrigen Preisen sowie täglich neue Produkte und Angebote, aber auch für fragwürdige Produktionsbedingungen. Dennoch geben 24 Prozent der deutschen Konsumenten an, auf diesen beiden Märkten bedenkenlos einkaufen zu können.¹⁴ Sowohl der Bekanntheits- als auch der Nutzungsgrad dieser Marktplätze steigt in Deutschland weiterhin stark an. Die niedrigen Preise sind dabei wohl der größte Teil des Erfolgs von SHEIN und Temu. So geben Nutzende die geringen Kosten als Hauptmotivation für ihre Kaufentscheidung an.¹⁵

Die Plattformen holen Kunden zudem dort ab, wo sie schon sind: online und in der App. Auf Basis umfangreicher Daten zu Nutzerverhalten in Apps, auf Desktop-Websites, in Werbe- und in E-Mail-Kampagnen werden Kunden direkt angesprochen und bewusst mit genau den Inhalten bespielt, die sie interessieren. Als Lockmittel dienen etliche multimediale und immersive Elemente, die beispielsweise exklusive Rabatte versprechen.¹⁶

Können europäische Anbieter da noch mithalten? Wenn einerseits – im Hinblick auf Entwicklungen wie das Lieferkettengesetz – hierzulande immer strenger auf Produktionsbedingungen und Nachhaltigkeit geachtet wird? Und ihnen andererseits die Größenvorteile der Logistiknetzwerke dieser Marktplätze fehlen?

Ja, können sie. Indem sie sich bewusst vom Überfluss der chinesischen Konkurrenz abheben und sich auf das Wesentliche konzentrieren. Auf den Anspruch nach Qualität, Einzigartigkeit und digitaler Klarheit. Klarheit über das eigene Angebot und ausgewählte Marketingmaßnahmen, aber auch Klarheit für Interessierte und Kunden. Viel hilft nämlich nicht bei allen viel. Während sich die einen von blinkenden Prozenrädern zum Kauf verleiten lassen, fühlen sich andere von dieser Reizüberflutung eher gestört. Es werden, wie immer, die Konsumenten sein, die darüber entscheiden, welches Handelsmodell, welche Marketingstrategie erfolgreich sein und vor allem bleiben wird. Blickt man auf das Konsumbewusstsein europäischer Verbraucherinnen und Verbraucher, wird es umso wichtiger, im Sinne der Nachhaltigkeit zu handeln. Der Boom des Re-Commerce ist hier nur ein Beleg für den Gegentrend zu Billigprodukten aus China.

Selbst wenn niedrige Preise verlockend sind, sind sie also nicht das einzige oder das entscheidende Kaufkriterium.

Der Fokus auf das Wesentliche ist wichtig. Das befreit europäische Anbieter jedoch nicht davon, ihre Konzepte zu reflektieren, gegebenenfalls neu zu denken; kurzum: innovativ zu bleiben. Innovativ bedeutet wiederum nicht, es SHEIN oder Temu gleichtun zu wollen.

MediaMarkt macht vor, dass Innovationsgeist nicht überfordern muss: Das Refurbished-Sortiment des Unternehmens beinhaltet gebrauchte sowie generalüberholte Handys, Tablets und Laptops, aber auch Kühlschränke und Geschirrspüler, die zu einem Bruchteil des Originalpreises gekauft werden können. Selbstverständlich auch online. Die Schnäppchen, die die Kundschaft dabei macht, sind nicht nur gut für den Geldbeutel, sondern auch für die Umwelt.



#TIKTOKMADEMEBUYIT

Über acht Millionen Posts unter dem Hashtag #TikTokMadeMeBuyIt belegen, dass Plattformen wie TikTok längst mehr sind als soziale Netzwerke. Der Social-Media-Riese wird zum Commerce-Treiber. Er nutzt seinen berühmten Algorithmus, um seine eine Milliarde Nutzenden mit hyperpersonalisiertem Content zu bespielen.

Auf TikTok Shop wird die User-Journey umgekehrt. Anstatt einen Onlineshop aufzusuchen, um ein bestimmtes Bedürfnis zu decken, werden auf TikTok Bedürfnisse geweckt. Bedürfnisse, die sich dank der integrierten Shop-Funktion mit nur wenigen Klicks in Käufe verwandeln.

Im Gegensatz zu vorherigen Versuchen, Shopping-Funktionen mit Social-Media-Plattformen zu verbinden – man denke an Facebook und Instagram Shopping, die relativ bald nach ihrer Einführung wieder von der digitalen Bildfläche

verschwinden – sind die heutigen Herangehensweisen ausgeklügelter und dementsprechend auch erfolgreicher: Der Algorithmus von TikTok beispielsweise spielt stark personalisierte Produktempfehlungen aus. Käufe werden abgewickelt, ohne die App zu verlassen. Außerdem stoßen Verkäufer bei TikTok auf eine Zielgruppe, die sie mit offenen Armen begrüßt: Die Generation Z (geboren zwischen 1996 und 2010) ist mit Konzepten wie Mobile und Social Commerce groß geworden und somit wesentlich vertrauter mit In-App-Shopping, als es Facebook-Nutzende noch vor fünf Jahren sind.





In den Regionen, in denen TikTok Shop bereits länger ausgerollt ist, verzeichnet das Feature große Erfolge. Im ersten Jahr nach dem Launch in Großbritannien haben TikTok-Nutzende dort durchschnittlich zehn Artikel über die Plattform gekauft. Betrachtet man allein die Generation Z, sind es sogar 19 Artikel.¹⁷ Auf Großbritanniens 23 Millionen TikTok-Nutzende hochgerechnet sind das zwischen 230 und 450 Millionen Produkte im Jahr, die ganz ohne zusätzliche Werbekosten abgesetzt werden. User kaufen dabei vor allem Produkte aus dem Bereich »Beauty & Personal Care« sowie Bekleidung – übrigens auch in Deutschland zwei der größten E-Commerce-Märkte, Tendenz steigend.¹⁸

Es gibt aber auch Gegenbewegungen zu immer mehr, schneller und günstiger kaufen: immer bewusster, fairer und gemeinschaftlicher kaufen. Hierunter fallen Handelsmodelle wie zum Beispiel Cooperative Commerce, Collaborative Commerce und Re-Commerce.

RE-COMMERCE – NACHHALTIG HÄLT BESSER

Auch die Nachhaltigkeitsbewegung bringt frischen Wind in die E-Commerce-Trends. Das spiegelt sich zum Beispiel in der seit einigen Jahren steigenden Beliebtheit des Re-Commerce wider. Re-Commerce bezeichnet den Onlinehandel mit sogenannten Pre-loved-Artikeln. »Pre-loved« meint dabei nicht nur Gebrauchsgüter, sondern auch Produkte, die wegen minimaler Schönheitsfehler oder bereits geöffneter Verpackungen noch einmal in den E-Commerce-Kreislauf gelangen. Ob spezifische Onlineshops wie refurbished für Secondhand-Elektrogeräte, Vinted für Kleidung und momox für Bücher oder Marktplätze wie Kleinanzeigen und Facebook Marketplace – sie

alle profitieren von dem steigenden Interesse an nachhaltigen Produkten. Mit einer Wachstumsrate von 80 Prozent ist vinted.co.uk in der Kategorie »Mode und Bekleidung« die schnellst wachsende britische Website des Jahres 2024.¹²

Etablierte Retailer steigen ebenso verstärkt in den Re-Commerce-Markt ein. Die Outdoor-Ausstatter Patagonia und The North Face haben mit »Worn Wear« und »Renewed« jeweils eigene Produktlinien für Secondhand-Artikel.¹⁹ Die Ware wird von der eigenen Kundschaft zurückgekauft, professionell repariert sowie gereinigt und anschließend im Onlineshop mit erheblichen Rabatten angeboten.

Neben diesen neuen Produktlinien steigt auch die Anzahl der Retailer, die Reparaturservices ohne Weiterverkauf anbieten. Dabei gehen diese Unternehmen nicht nur mit dem Trend, sondern bald auch mit dem Gesetz. Mit dem »Right to Repair«-Vorhaben der EU sollen Kunden im Fall eines defekten Produkts in naher Zukunft auch ein Anrecht auf Reparaturleistungen haben. Unternehmen, die entsprechende Leistungen schon jetzt anbieten, können sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.

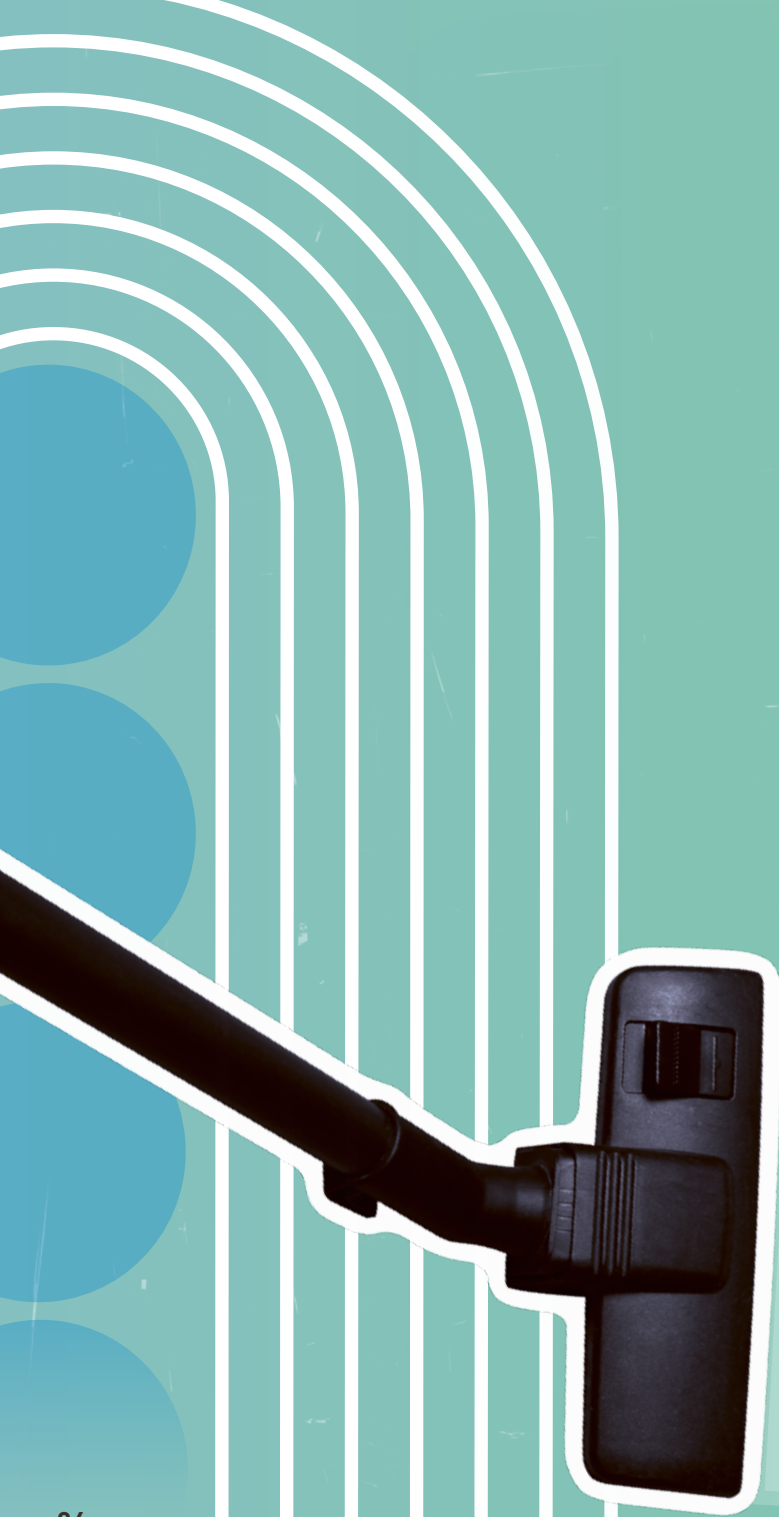


MIET-COMMERCE –

MIETEN IST DAS NEUE BESITZEN

Neben Reparaturangeboten hat auch die Produktlebensdauer selbst einen erheblichen Einfluss darauf, ob Konsumenten bei einem Unternehmen kaufen oder nicht. Für Händler selbst scheint es aber erstmal wenig lukrativ, wenn treue Kunden nicht mehr nach drei Jahren ein neues Handy, nach fünf Jahren einen neuen Staubsauger oder nach zehn Jahren eine neue Waschmaschine bei ihnen kaufen.

Auch hier hilft ein Umdenken. Den Kunden und der Umwelt zuliebe. Neue Geschäftsmodelle wie die Vermietung von ebensolchen Geräten ermöglichen es Unternehmen, mit hochwertigen Produkten wiederkehrende Umsätze zu generieren. Gleichzeitig



sinkt so die Hemmschwelle bei Verbraucherinnen und Verbrauchern, sich für ein Gerät zu entscheiden. Im Optimalfall werden sie zu treuen Mietkunden. Plattformen wie Grover und BlueMovement powered by Bosch bieten ihren Nutzenden bereits die Möglichkeit, die neuesten Tech-Produkte und Haushaltsgeräte über einen sehr flexiblen Zeitraum zu mieten.²⁰

Auch in anderen Branchen nimmt dieses Geschäftsmodell Fahrt auf. So vermietet OBI beispielsweise sämtliche Werkzeuge, Geräte und Maschinen und auch der Drogeriemarkt dm erweitert durch das Vermieten eines Teppichreinigers sein Serviceangebot.²¹

Im B2B-Bereich gewinnt Miet-Commerce ebenfalls zunehmend an Beliebtheit. Das weltweit tätige Bautechnologieunternehmen Hilti bietet seinen Flottenkunden zum Beispiel die Möglichkeit, eine breite Auswahl an Spezialwerkzeugen zu mieten.²² Bei der Nürnberger Firma rentem beruht sogar das Hauptgeschäft auf diesem Geschäftsmodell. Hier werden Baumaschinen und Sonderbaugeräte wie Arbeitsbühnen, Stapler, Nutzfahrzeuge und Container für den industriellen Betrieb vermietet.²³ So wird Firmen der kosteneffiziente und flexible Zugriff auf hochwertige Ausrüstung ermöglicht, ohne dass sich diese um Wartung oder Lagerung kümmern müssen.

STATTKAUFEN

COOPERATIVE COMMERCE – GEMEINSAM MEHR ERREICHEN

Wie der Name vermuten lässt, geht es bei Cooperative Commerce um die Zusammenarbeit mehrerer Unternehmen oder Einzelpersonen, die sich Ressourcen und Gewinne als auch Risiken teilen, wodurch sie wiederum gemeinsam Kosten senken und Effizienz steigern. Gleichzeitig profitieren Kunden von einem breiteren Angebotspektrum. Ein Beispiel hierfür ist EDEKA: Mit dem Sortiment »EDEKA Heimatliebe« werden Waren regionaler Produzenten und Landwirte im stationären Handel angeboten. Über einen QR-Code auf den Produkten können Konsumenten den genauen Ursprung ihrer Lebensmittel einsehen. Das fördert nicht nur die lokale Wirtschaft, sondern macht es Kunden einfacher, regionale Produkte zu kaufen und somit die Umwelt zu entlasten. Sozusagen eine Win-win-Situation.

COLLABORATIVE COMMERCE – AUCH GIGANTEN HABEN NOCH LUFT NACH OBEN

Ähnlich, aber nicht gleich, ist Collaborative Commerce (kurz: C-Commerce). Hier liegt das Augenmerk auf der gemeinsamen Optimierung verschiedener Geschäftsbereiche mithilfe digitaler Technologien. Beispielsweise arbeiten viele Automobilhersteller in der Produktentwicklung mit ihren Zulieferern zusammen, um Entwicklungszeiten zu verkürzen und innovative Technologien schneller auf den Markt zu bringen. Ein Paradebeispiel für C-Commerce ist die Lieferkettenintegration der US-amerikanischen Großkonzerne Walmart und Procter & Gamble, die über eine gemeinsame Plattform Echtzeitdaten zu Lagerbeständen, Verkaufszahlen sowie Lieferzeiten teilen und so ihre Bestandsverwaltung zusammen optimieren.²⁴

Letztendlich geht es bei all diesen Modellen darum, dass so viele Stakeholder wie möglich, ob unternehmens- oder kundenseitig, profitieren. Denn so werden Kosten, Aufwände und Umweltbelastung reduziert. Das verdient High Fives auf allen Seiten.



DER BLICK NACH RECHTS UND LINKS BRINGT'S

- ☐ **WIE ZEITGEMÄSS IST IHRE COMMERCE-STRATEGIE?**
- ☐ **WIE OFT REFLEKTIEREN SIE IHR BUSINESSKONZEPT?**
- ☐ **WERDEN SIE UND IHRE PRODUKTE AUF SOCIAL MEDIA GEFUNDEN?**
- ☐ **WAS HÄLT SIE NOCH VON EINER GEWINNBRINGENDEN KOOPERATION AB?**
- ☐ **WANN WERDEN IHRE RETOURNIERTEN ARTIKEL ZU PRE-LOVED-PRODUKTEN?**
- ☐ **WELCHE PRODUKTE KOMMEN BEI IHNEN FÜR SHARING-MODELLE INFRAGE?**

HIGH FIVE FÜR DIGITALE ZUGÄNGE

* NEUE WEGE FÜR BEWÄHRTE COMMERCE-TUGENDEN

»Würde ich jetzt eine neue Marke gründen, wäre mein erstes und oberstes Ziel, sie als Konsumentin zu entwickeln. Mich zu fragen: Was brauche ich, was es noch nicht gibt? Was würde etwas, das es schon gibt, für mich noch besser machen?«

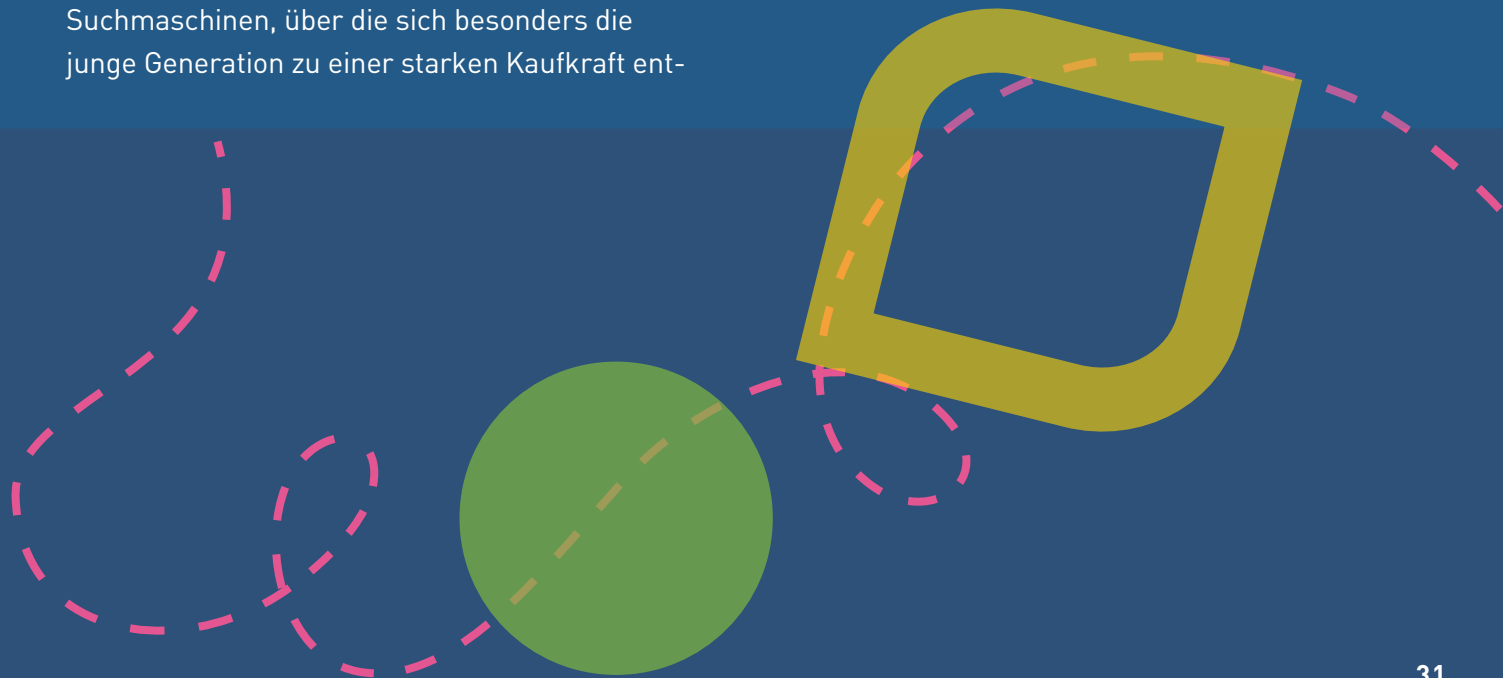
Donna Darthuizen | Future E-Commerce-Expertin &
Ex-Vice President Fashion, Sport & Beauty | OTTO GmbH & Co. KG

Konsumenten erwarten, schnell und bequem an Informationen über Produkte und Dienstleistungen zu gelangen. Das sollte mittlerweile allen Unternehmen klar sein. Mehr denn je ist jetzt eines gefragt: Relevanz. Relevanz, die Unternehmen über zeitgemäße Zugänge, hochwertigen Content und die richtige Balance zwischen künstlicher und echter Intelligenz

erreichen können. Die Antworten auf die Frage, was eine Marke 2025 erfolgreich macht, sind so individuell wie die Erwartungen der Nutzenden selbst. Fakt ist jedoch eines: Auch Marken brauchen die Still-Day-One-Mentalität und das passende Handwerkszeug dazu, um eben jener Individualität sowie dem permanenten Wandel im E-Commerce gerecht zu werden.

Fokus. Auf die Konsumenten. Diese Maxime ist so alt wie der E-Commerce selbst. In Zeiten des Überflusses – an Informationen, Produkten, Marken, Plattformen – werden sich diejenigen ein High Five geben können, die auf die alte Maxime setzen, aber ihre Herangehensweisen an aktuelle Entwicklungen anpassen. 2025 lohnt es sich daher vor allem, die Kanalwahl zu überdenken und neue Zielgruppen in Betracht zu ziehen. Denn insbesondere Social-Media-Plattformen sind heute mehr als die Orte, an denen man sich nur Bilder und Videos anschaut. YouTube ist mehr als eine Videoplattform. Es ist Social-Media-Netzwerk und: nach Google die zweitgrößte Suchmaschine der Welt.²⁵ Auch TikTok und Instagram werden zunehmend zu Suchmaschinen, über die sich besonders die junge Generation zu einer starken Kaufkraft ent-

wickelt. Doch auch eine andere Generation – die sogenannten Babyboomer (geboren zwischen 1950 und 1964) – kann als lukrative Zielgruppe neue Möglichkeiten eröffnen. Insofern sie auf den richtigen Kanälen adressiert wird. Und das ist mitnichten nur Print. Auch diese Konsumenten sind sehr aktiv auf Social Media.²⁶ Die Babyboomer zählen zu den meistunterschätzten Zielgruppen für Marken. Für Unternehmen ist es also äußerst rentabel, digitale Zugänge und klassische Medien wie Print zu verbinden und somit beide Vorlieben zu bedienen. Ganz unabhängig davon, welcher Generation die eigene Zielgruppe angehört.






* AUTHENTIZITÄT

Moderne Analysetools, zukunftsfähige Tracking-Methoden und vernetzte Systeme sorgen dabei für digitale Klarheit darüber, welche Produkte gut laufen, welche aus dem Sortiment verschwinden sollten, welche Zielgruppen sich noch oder nicht mehr eignen und was diese von Marken erwarten.

Klares High Five geht hier also an Marken, die mit Erlebnissen statt nur mit Preisen überzeugen. Mit Authentizität statt mit Selbstinszenierung. Mit ernst gemeinter Verantwortung statt Greenwashing. Das fängt bei kreativen Inhalten an und hört beim Multichannel-Zugang mit konsistenten Erlebnissen längst nicht auf.



Ein Drittel der Babyboomer besucht täglich Social-Media-Plattformen wie Facebook, X oder Instagram über das Smartphone.²⁶

Etwa **50%** der 55- bis 75-Jährigen bevorzugen Printmedien gegenüber digitalen Alternativen.²⁶

Die **Hälfte** der 16- bis 34-Jährigen bevorzugt Social-Media-Kanäle für die Markenrecherche.²⁷

Bereits **55%** der TikTok-User kaufen bei einer Marke, nachdem sie deren Produkte in der App gesehen haben.²⁸

Egal für welche Herangehensweise sich Marken also entscheiden, Folgendes steht fest:

- Konsumenten treffen heute sehr bewusste Kaufentscheidungen,
- suchen nicht mehr nur über Google nach Produkten und Services,
- lassen sich auch und immer mehr von emotionalen Inhalten zum Kauf verleiten,
- legen Wert auf den Lebenszyklus eines Produkts
- und schätzen die Nachhaltigkeit hinter dem Geschäftsmodell von Marken.

* ZIELGRUPPENVERSTÄNDNIS SCHÄRFEN

Umso wichtiger ist es für Marken, digitale Klarheit darüber zu erlangen,

- ☐ WER IHRE ZIELGRUPPE IST,
- ☐ WOFÜR SIE SICH INTERESSIERT,
- ☐ WIE SIE SUCHT
- ☐ UND WIE SIE KAUFTE.

OHNE DATEN KEINE ZUGÄNGE

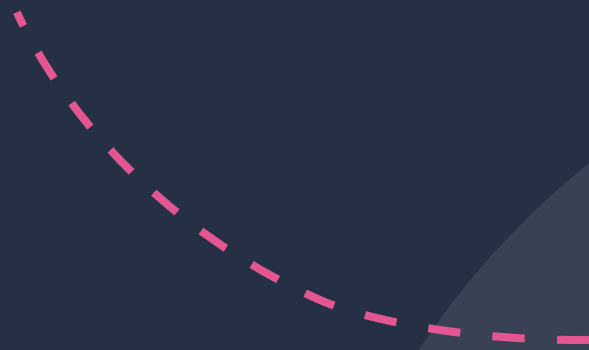
Die Ansprüche der Konsumenten sind hoch. Das Angebot der Wettbewerber riesig. Bevor Unternehmen also sämtliche Entscheidungen auf die individuellen Bedürfnisse, Erwartungen und Wünsche ihrer Kunden ausrichten können, müssen sie diese kennenlernen.

73% der Kunden sehen es als selbstverständlich an, dass Unternehmen ihre individuellen Bedürfnisse und Erwartungen kennen.²⁹

Im B2B entscheidet das Verständnis über den Kunden sogar in **89%** der Fälle über einen Verkauf.²⁹

Weit über die **Hälfte** aller Konsumenten erwartet sogar, dass Unternehmen ihre Bedürfnisse vorhersehen.²⁹

Damit Marken und ihre Produkte also die Nummer eins bei ihrer Zielgruppe sind und bleiben, müssen sie deren Bedürfnisse umfassend analysieren – und diese Informationen zentral, beispielsweise in einer Customer-Data-Plattform (CDP), speichern.



CUSTOMER-DATA-PLATFORM

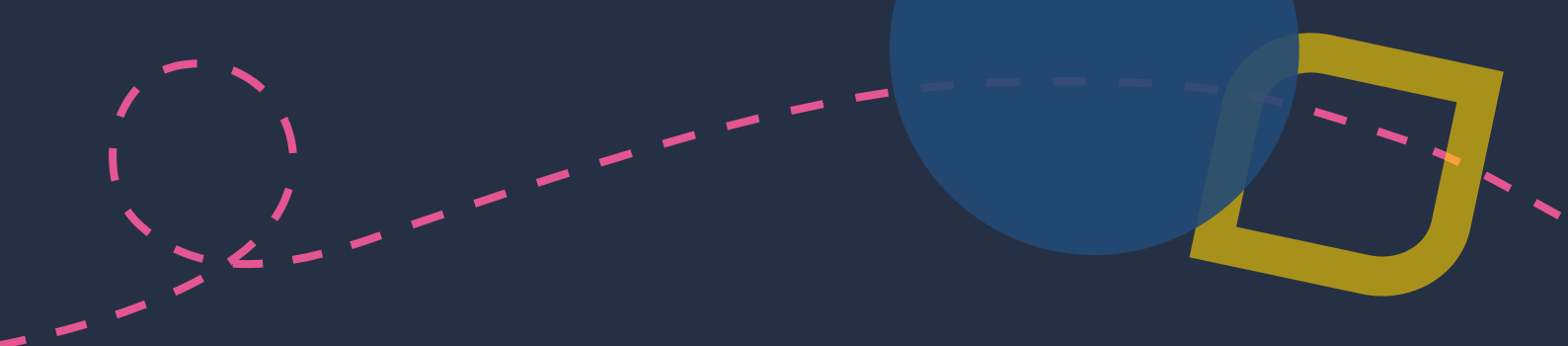
Bei jedem Klick im Web hinterlassen Nutzende Datenspuren. Likes auf Instagram, besuchte Produktseiten, Verweildauern auf Websites – all diese Interaktionen geben Aufschluss über die Interessen und Bedürfnisse der User. Mit dem richtigen System für Kundendaten ziehen Unternehmen den maximalen Nutzen aus diesen Informationen.

Die meisten Unternehmen konsolidieren ihre Kundendaten dafür in einem oder sogar mehreren Customer-Relationship-Management-Tools (CRM) und nutzen zusätzlich eine Marketing-Automation-Lösung für Lead-Nurturing, also die zielgerichtete Kundenansprache auf verschiedenen Kanälen.

Mit zunehmenden Touchpoints kann eine CDP die Lücke zwischen beiden Systemen schließen und vorhandene Daten sinnvoll verknüpfen. Dabei werden sowohl First-Party-Daten – wie Namen, Adressen und Telefonnummern – als auch Third-Party-Daten, zum Beispiel Website- und Social-Media-Aktivitäten, in Echtzeit verbunden. So entstehen vollständige Kundenprofile, die als Grundlage für eine nutzerzentrierte Ansprache dienen.³⁰

Mit der Abbildung komplexer Customer-Journeys ist eine CDP als Datenbanksoftware nicht nur für B2C-, sondern auch für B2B-Unternehmen interessant. Viele Lösungen wie beispielsweise die CDP von Salesforce oder Adobe bieten diesbezüglich die Möglichkeit, eine Account-Kontakt-Logik einzurichten.³¹





So können verschiedene Kontakte für einen Account, also ein Unternehmen, hinterlegt werden. Das ist vor allem wichtig, da Ansprechpartner gegebenenfalls wechseln oder für verschiedene Bereiche zuständig sind. Die Möglichkeit der Analyse auf Account-Ebene hilft zusätzlich dabei, diejenigen zu identifizieren, welche für das eigene Unternehmen besonders vielversprechend sind.³²

Entsprechende Kontakte können dann mittels Aktivitätskontrolle mit personalisierten Maßnahmen angesprochen werden. Erkennt die CDP beispielsweise, dass eine Person aus einem relevanten Unternehmen auf der Website nach einem Handbuch zu einer bestimmten Maschine sucht, kann dieser Impuls über das CRM-System an die Service-Abteilung weitergegeben werden.

Durch den Einsatz einer CDP wächst die Kundenzufriedenheit um den Faktor **9,1** pro Jahr.³³

Unternehmen mit einer entsprechend kundenorientierten Strategie verzeichnen ein **2,9-fach** höheres Umsatzwachstum im Jahresvergleich.³³

In den kommenden Jahren planen daher rund **50%** aller befragten C-Level-Führungskräfte, ihre CDP-Budgets um durchschnittlich **25%** zu erhöhen.³³



Eine CDP eignet sich für Unternehmen, die

- ❑ **weg vom »klassischen« Kanaldenken im Marketing hin zu einem zeitgemäßen Zielgruppendenken wollen,**
- ❑ **durch intelligent personalisierte Kampagnen Streuverluste reduzieren wollen,**
- ❑ **eine erhöhte Datenqualität anstreben,**
- ❑ **durch saubere, analysierbare und segmentierte Daten zielgerichteter Menschen erreichen und begeistern wollen**
- ❑ **und ihren Nutzenden eine verbesserte Customer-Experience bieten wollen.**

Während eine CDP auf Kundenbindung ausgerichtet ist, ermöglicht eine Data-Management-Plattform Neukundengewinnung. Neben First-Party-Daten aus dem CRM-System sammelt die Lösung vor allem auch Second- und Third-Party-Daten anonymer User und segmentiert sie anhand dieser Informationen. Diese Daten werden wiederum zum Retargeting eingesetzt. Zum Beispiel werden so Nutzende erreicht, die einen Onlineshop verlassen haben, ohne einen Kaufvorgang abzuschließen. Die Beinah-Konsumenten bekommen zuvor angesehene Artikel, womöglich sogar aus dem eigenen Warenkorb, in gezielten Kampagnen auf verschiedenen Kanälen angezeigt. So können – perfekt individualisiert – Produkte zurück in Erinnerung gebracht und Interessierte zu Kunden gemacht werden.



*** RETARGETING FÜR BEINAH-KUNDEN**

SERVER-SIDE-TRACKING VS. CLIENT-SIDE-TRACKING

Wie erfolgreich war die PPC-Kampagne? Hat die Erhöhung des Google-Ads-Budgets wirklich zu mehr Käufen geführt? Darüber können Auswertungen von Interaktionen, Customer-Journeys und Conversions Auskunft geben. Diese müssen dafür allerdings zuerst getrackt werden – und das wird immer schwieriger. Tracking-Preventions, die heutzutage in vielen Browsern bereits integriert sind, sorgen durch spezielle Datenschutzmechanismen für eine verminderte Datenqualität und machen die Wiedererkennung von Nutzenden über einen bestimmten Zeitraum hinaus – manchmal sieben Tage, manchmal nur einen – fast unmöglich.

Die starke Einschränkung der sogenannten Client-Side-Tracking-Möglichkeiten macht es Unternehmen somit schwerer, Nutzerinteraktionen zu analysieren, Inhalte personalisiert auszuspielen und den Erfolg ihrer Marketingkampagnen zu messen. Aber es gibt eine Alternative zum clientseitigen Tracking: das Server-Side-Tracking.

WHITEPAPER
DATA-DRIVEN
MARKETING



SERVER-SIDE-TRACKING IST DIE ZUKUNFT

OHNE DATENHOHEIT KEINE SICHERHEIT

Clientseitige Cookies werden meist direkt im Browser der User platziert. Von hier gelangen die Nutzerdaten an Drittanbieter-Server wie Google Analytics – allerdings nur, wenn die Datennutzung nicht durch Tracking-Preventions verhindert wird.

Beim Server-Side-Tracking werden Cookies – wie der Name schon verrät – serverseitig gesetzt, damit sie nicht von den Tracking-Preventions der Browser betroffen sind und somit auch über eine längere Zeit Daten sammeln können. Außerdem liegt hier die Datenhoheit beim Unternehmen, da alle Daten vorerst auf den zwischengeschalteten, vom Unternehmen kontrollierten Server übertragen werden. Diese zusätzliche Ebene sorgt für mehr Kontrolle und

Sicherheit, da genau entschieden werden kann, welche Daten an welche Drittanbieter weitergegeben werden.

Verlassen sich Unternehmen ausschließlich auf Client-Side-Tracking, schränken sie sich aufgrund von Ad-Blockern und Tracking-Preventions sowohl in der Menge als auch Qualität der gesammelten Daten ein.

Während die Datenschutztechnologien das clientseitige Tracking erschweren, beeinflussen sie das Server-Side-Tracking jedoch minimal bis gar nicht.³⁴ Was hingegen unabhängig von der Art des Trackings ist, ist, dass Nutzende zuerst über ein Consent-Banner der Verarbeitung ihrer Daten zustimmen müssen.

OHNE DATENKONSISTENZ KEIN KUNDENFOKUS

Ein Kunde klickt auf eine Onlinewerbung, kommt darüber in einen Shop, entscheidet sich für ein Produkt und legt es in den Warenkorb. Er möchte noch einmal darüber nachdenken und bricht den Kauf zunächst ab. Nach fünf Tagen entscheidet sich dieser Kunde schließlich, das Produkt zu kaufen, und geht zurück in den Shop.

Setzt der Shopbetreiber clientseitiges Tracking ein, sind die Nutzerdaten aufgrund der im Browser integrierten Tracking-Preventions beim zweiten Kontakt – da über 24 Stunden vergangen sind – bereits gelöscht. Das Analysetool erkennt den Kunden nicht wieder und identifiziert ihn fälschlicherweise als neuen User. Damit kann der Kauf nicht der ursprünglich geklickten Werbung zugeordnet werden.

Beim serverseitigen Tracking bleiben Daten langfristig erhalten.³⁵ Der Shopbetreiber ermittelt nicht nur, dass es sich bei der Conversion um denselben Kunden handelt, sondern kann den Kauf einer bestimmten Werbekampagne zuordnen und die Customer-Journey somit über mehrere Kanäle hinweg erfassen.

Die Herausforderung: Serverseitiges Tracking erfordert mehr technisches Know-how. Unternehmen benötigen Server. Egal ob physisch oder in der Cloud – diese müssen nicht nur bezahlt, sondern auch eingerichtet und gewartet werden. Zusätzliche Verschärfungen der Tracking-Preventions, die Weiterentwicklung der Ad-Blocker und gesetzliche Änderungen verlangen außerdem rechtzeitige Anpassungen des Tracking-Setups.

Weltweit verwenden **37%** der Nutzenden einen Ad-Blocker.³⁶

Mit Server-Side-Tracking lassen sich Conversions um bis zu **29%** steigern.³⁷

DIGITALE ZUGÄNGE SIND GRENZENLOS



»Da kommen junge Frauen rein, die dann wirklich
»Hurra« und »Hi« schreien – wie früher bei den Beatles.«³⁸

Günter Harnecker | Buchhändler

Junge Menschen lesen keine Bücher mehr. Alte Menschen haben keine Ahnung von der digitalen Welt. Wer als Marke in diesen Schubladen denkt, lässt Potenziale liegen. Die Masse an Zugangsmöglichkeiten zu Informationen, Produkten und Services ist eine Masse für die Masse.

Ja, junge Menschen haben einen anderen Bezug zu digitaler Hard- und Software. Das gehört seit klein auf dazu.

Ja, ältere Menschen sind später – sozusagen nachträglich – digital sozialisiert. Sie müssen den Umgang mit digitaler Hard- und Software oft erst lernen.

Doch: Egal welche Altersgruppe man erreichen will, die Notwendigkeit digitaler Zugänge ist keine Frage des Alters.

YES, WE SCAN

REWE SCAN&GO


Ein Unternehmen, das einen gelungenen Mix an Zugängen für die jüngere wie für die ältere Zielgruppe bereits erfolgreich umsetzt, ist die REWE Group. Schon Ende 2020 führt REWE erstmals einen kassenlosen Self-Check-out ein.³⁹ Das System wird seitdem stetig weiterentwickelt. Mittlerweile können Kunden mit Scan&Go die Produkte selbst einscannen und an einer Expresskasse bezahlen.⁴⁰ Dennoch bleiben die ursprünglichen, mitarbeitergeführten Kassen bestehen, damit Kunden die Wahl haben. Die Zielgruppe der Supermarktkette besteht aus Menschen aller Altersgruppen.⁴¹ Daher sind auch die Gewohnheiten und Ansprüche sowie der Umgang mit moderner Technik sehr unterschiedlich. Mit der Bereitstellung

* SCAN&GO =
SELBST EINSCHANNEN +
EXPRESSKASSE + GO

beider Optionen können die Supermarktbesucherinnen und -besucher selbst entscheiden, ob sie mit einem Mitarbeitenden interagieren oder das kassenlose System nutzen möchten.

REWE PICK&GO


Noch einen Schritt weiter geht REWE mit einem Pilotprojekt in Köln. Pick&Go statt Scan&Go lautet die Devise im vollautomatisierten Just-Walk-Out-Laden für die digitalaffine Zielgruppe. Wer im REWE Pick&Go einkaufen möchte, braucht die gleichnamige App, wählt seine präferierte Zahlungsmethode. Reingehen, QR-Code scannen, Einkaufstasche vollpacken. Rausgehen. Keine Kasse. Kein weiterer Scanner.



Möglich machen es mehr als 400 Kameras und Gewichtssensoren in den Regalen, die wiegen, was entnommen oder wieder zurückgestellt wird; die beim Check-in (beim Scannen des QR-Codes) statt des Gesichts Skelettmerkmale scannen. Wie groß ist ein Kunde? Wie lang sind seine Arme? Skelett, Einkaufszettel, Verhalten vor dem Regal. Wo ist der Kunde unsicher? Was stellt er wieder zurück? All das wird in der REWE-Cloud gespeichert. Die Technik kommt von der israelischen Firma Trigo Vision. Schon nach 100 Sekunden und mit 94-prozentiger Sicherheit können die Algorithmen einen Kunden anhand dieser Daten erkennen.

Ein Zugang, der sich lohnt. Für Unternehmen, die ihrer Zielgruppe moderne Einkaufserlebnisse bieten wollen. Unabhängig davon, ob diese mit digitalen Tools groß geworden sind oder den Umgang erst erlernen mussten.

- 229.000 Stunden ersparte Wartezeit an Kassenschlangen sowie
- 50 Prozent mehr Umsatz bei 20 Prozent weniger Lohnkosten gibt Zippin an – Start-up und Marktführer für kassenlose Geschäfte in den USA.⁴²



* PICK&GO =
MIT APP EINSCHANNEN +
EINPACKEN + GO

YES, WE PRINT

Viele Verbraucherinnen und Verbraucher schätzen Printangebote nach wie vor. Während sich digitale Anzeigen, Onlinekataloge oder Newsletter mit einem einfachen Klick schließen lassen, schaffen Printprodukte greifbare Erlebnisse.

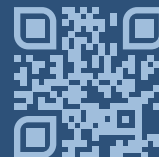
Ein Flyer in der Lieblingszeitschrift, ein Prospekt mit saisonalen Angeboten, ein Brief mit Rabattgutscheinen schafft ein Gefühl von Exklusivität und rundet selbst das modernste Digitalangebot durch einen physischen Kontaktpunkt ab.

Denn gerade die Verbindung von Tools wie einem Produktinformations-Management-System (PIM) mit einer PIM-to-Print-Lösung macht es Unternehmen immer einfacher, auch ein qualitativ hochwertiges Printangebot zu bieten. Die Kombination beider Lösungen spart zudem Zeit und sorgt für fehlerfreie sowie konsistente Inhalte im Printprodukt.

PIM FÜR PRINT BEI DER WALTER AG

Insbesondere in der Industrie spielen Produktkataloge noch immer eine wichtige Rolle. Damit auch für die Walter AG. Das Portfolio des Unternehmens umfasst über 40.000 Produkte. In einer Wirtschaft, die immer mehr Effizienz einfordert, ist es nicht besonders ökonomisch, die Menge an Informationen zu diesen Produkten händisch in die Katalogvorlage zu übertragen. PIM für Print schafft Abhilfe. Mit Stibo Systems Enterprise Platform (STEP) gelingt es der Walter AG, die vorhandenen Produktdaten für die externe Plattform »priint:suite« bereitzustellen. Sie ermöglicht es dem Unternehmen, Kataloge in über 20 Sprachen und mit bis zu 2.500 Seiten Umfang mit möglichst geringem Aufwand zu erstellen. Länderspezifische Daten nach Industriestandardformaten können hiermit auch einfach ausgespielt werden.

SUCCESS STORY
WALTER AG





DIGITALE BARRIEREFREIHEIT IST GESETZ[t]

Menschen wollen sich sowohl im digitalen als auch im analogen Raum frei bewegen.

Daher müssen Unternehmen Barrierefreiheit bei der Konzeption und der Gestaltung digitaler Angebote schlichtweg mitdenken. Ab dem 28. Juni 2025 wird das mit dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) für die B2C-Branche sogar zur Pflicht.

Dabei geht digitale Barrierefreiheit weit über rein visuelle Aspekte hinaus und muss deshalb ganzheitlich bei der Frontend-Entwicklung, dem Design und der Content-Erstellung berücksichtigt werden. Damit Menschen mit Hilfsmitteln wie einem Screenreader oder einer Bildschirmlesesoftware alle Inhalte auf Websites, in Apps oder auf anderen Kanälen konsumieren können, gilt es, verschiedene Kriterien zu beachten.

CHECKLISTE FÜR INKLUSIVES DESIGN:

- ☐ Schrift ist ausreichend groß, insbesondere für Steuerelemente
- ☐ informative und funktionale Bilder haben ein sinnvolles Alt-Attribut
- ☐ Texte auf Bildern werden vermieden
- ☐ Bewegtbilder können pausiert werden
- ☐ Videos enthalten präzise Untertitel und eine Audiobeschreibung
- ☐ Links und deren Ziele sind eindeutig formuliert
- ☐ Verlinkungen heben sich vom Fließtext ab, zum Beispiel durch Unterstreichung
- ☐ Überschriften sind sachlogisch angelegt (<h1>, <h2>, <h3> etc.)

Letztendlich zählt sich die Auseinandersetzung mit individuellen Bedürfnissen und Anforderungen der User doppelt aus. Nicht nur für Personen mit Einschränkungen, sondern für alle Nutzenden kann das digitale Erlebnis durch Berücksichtigung der Kriterien maßgeblich verbessert werden.

Dabei ist es wichtig, auf langfristige Lösungen zu setzen, anstatt sich auf vermeintliche Quick-Win-Angebote wie Accessibility-Overlays zu

verlassen. Diese versprechen, als All-in-One-Lösung Websites mit der einfachen Implementierung eines Plug-ins barrierefrei zu machen. Aber Vorsicht: In der Praxis verschlechtern sie die Barrierefreiheit eher, als diese zu verbessern. Sie behindern beispielsweise die Funktionen von Screenreadern.⁴³



BARIEREFREI-
HEITSAUDIT

»Wenn KI jetzt schon versteht, was man will, warum sollte man dann noch Zeit mit der Nutzung einer Suchmaschine oder dem Einkauf bei Amazon und Co. verschwenden?«⁴⁴

Bill Gates

VOM SUCHEN UND FINDEN

HEY ~~GOOGLE~~ CHATGPT


Schaut man auf die aktuellen Entwicklungen, mag Bill Gates' Theorie durchaus schon in der Realität angekommen sein. Das rasante Wachstum von ChatGPT zeigt das große Interesse der Menschen am KI-Chatbot, der im Interviewformat verständliche und relevante Informationen ausgibt. Innerhalb von zwei Monaten erreicht die Plattform 100 Millionen aktive User.⁴⁵

Derweil ruft Google-CEO Sundar Pichai 2022 die »Alarmstufe Rot« aus. Hintergrund ist die Furcht vor dem Unmöglichen – Google könnte seine Poleposition bezüglich der Bereitstellung von Informationen verlieren.

Grund zur Sorge bereitet jedoch nicht ChatGPT per se, sondern die Aussicht, den Anschluss auf dem Gebiet der Conversational Search zu ver-

lieren. Sie ermöglicht es Nutzenden, auf ganz neue Weise mit Suchmaschinen bzw. Chatbots zu interagieren, indem diese zum Beispiel Fragen in natürlicher Sprache stellen und Antworten durch gezieltes Nachfragen verfeinern.

Während Nutzende zu Beginn der Suchmaschinenära die besten Suchergebnisse noch mit präzisen Keywords erreichen, erklären Chatbots heutzutage mit nur einer Anfrage zuverlässig Einsteins Relativitätstheorie. Dafür müssen sich die Nutzenden im Vergleich zu früher aber nicht durch die Ergebnisseiten klicken – sie erhalten alle Informationen im KI-Output ohne eigenen Rechercheaufwand.



So versucht das KI-Start-up Perplexity AI, sich ganz bewusst von herkömmlichen Suchmaschinen abzuheben. Statt endloser Suchergebnisse verspricht das im Sommer 2022 gegründete Unternehmen mit seinem Chatbot präzise Informationen aus vertrauenswürdigen Quellen. Dafür liefert das Tool zu allen Anfragen nicht nur konkrete Quellenangaben, sondern auch verwandte Themen und hilfreiche Folgefragen. Bezos glaubt daran, dass diese Suchmaschine den E-Commerce und Cloud-Services weiterentwickelt. Der Amazon-Gründer ist nur einer von vielen prominenten Unterstützern der Lösung.⁴⁶

Um nicht ins Hintertreffen zu geraten, setzt Google daher auf verschiedene Maßnahmen wie stetige Updates, den eigenen Chatbot Gemini (ehemals Bard) und Google AI Overview (ehemals SGE).

Google AI Overview ist der Versuch, ein KI-Sprachmodell unmittelbar in die Google-Suche zu integrieren und geeignete Anfragen direkt per KI-Output zu beantworten. Pizza mit Kleber bestreichen, Steine essen oder Spaghetti mit Benzin kochen – erste Empfehlungen, die das Modell gibt, sorgen beim Launch in den USA jedoch für äußerst schlechte Presse.



* KLASSISCHE SUCHMASCHINEN + CHATBOTS

Der Fehler liegt im Quellmaterial, über das Google beispielsweise satirische Websites oder Reddit-Threads als vertrauensvoll einstuft. Hieran zeigt sich eine weitere Problematik: Google wird zum Content-Produzenten und ist damit für die Qualität der Inhalte verantwortlich. Vertrauen Nutzende den Inhalten nicht, läuft Google Gefahr, die eigene Reputation zu verlieren. Der Roll-out von Google AI Overview in Europa steht wegen Datenschutz- und Qualitätsbedenken derweil noch in den Sternen. Dennoch wird er kommen.⁴⁷

Die Microsoft-Suchmaschine Bing hingegen bietet den zusätzlichen Service in Form KI-generierter Antworten schon seit 2023.⁴⁸ Der Bing-Chatbot ist direkt in die Sidebar der Suchmaschine integriert und kann für Zusammenfassungen, Produktvergleiche und Inspirationen genutzt werden. Der Durchbruch des KI-Chatbots wird zunächst auch von unangemessenen Ratschlägen gebremst. Die Lösung von Microsoft: die Fragen auf fünf pro Sitzung beschränken. So erhält die Mehrheit der Suchenden ihre gewünschte Antwort, ohne dass der Chatbot aus dem Ruder läuft.⁴⁹

SEO, GAIO – HAUPTSACHE OPTIMIERT

Der Trend zu generativer Suche hat allerdings nicht nur Konsequenzen für Suchmaschinen selbst, sondern auch für Unternehmen. Sie sind gefordert, sich noch einmal neu mit der Aufbereitung digitaler Inhalte auseinanderzusetzen. Neben der Suchmaschinenoptimierung (SEO) wird die Optimierung für generative KI zum Schwerpunkt des Arbeitsalltags in der Content-Erstellung und -Überarbeitung.

Das betrifft vor allem Unternehmen, die für Suchanfragen gefunden werden wollen, die schon jetzt sogenannte Featured Snippets auslösen. Featured Snippets sind prominent platzierte Suchergebnisse, die die Suchanfrage bereits auf der Ergebnisseite beantworten. Im Unterschied zu AI Overview wird die Antwort jedoch nicht mit KI generiert, sondern es wird ein Ausschnitt einer passenden Ergebnisseite kopiert. Aufgrund der Ähnlichkeit beider Features und erster Erkenntnisse aus dem US-amerikanischen Launch ist sich die SEO-Szene sicher, dass AI Overview die jetzigen Featured Snippets in Zukunft ersetzt.

Wollen Unternehmen Featured Snippets auslösen oder es in die Quellen von AI Overview schaffen, müssen sie ihre Inhalte

- ☐ **in die Top 10 bringen,**
- ☐ **mittels strukturierter Daten für Google besser lesbar machen,**
- ☐ **entsprechend den Suchanfragen kurz und prägnant präsentieren**
- ☐ **und in Antworten statt in Landing-pages denken.**

Damit schaffen Unternehmen die notwendige Grundlage. Ob Google dann wie gewünscht reagiert, ist jedoch eine Frage von Wahrscheinlichkeiten. Das Gleiche gilt auch für die Optimierung des Outputs generativer KI (GAIO), beispielsweise im Fall von ChatGPT oder Microsoft Copilot.

Will man, dass Chatbots das eigene Unternehmen bei relevanten Suchanfragen im KI-Output nennen, bedarf es positiver Erwähnungen im Quellmaterial. Dafür müssen Marketer im Internet gute Öffentlichkeitsarbeit leisten. Aus Content-Marketing wird PR. Verlinken andere Quellen auf die eigene Website, hilft das zudem dem klassischen Ranking auf den Ergebnisseiten.

Etwa **1,5** Milliarden Besuche pro Monat zeigen die globale Bekanntheit von ChatGPT.⁵⁰

2022 nutzten etwa **57** Millionen Menschen ChatGPT, bis Januar 2023 stieg diese Zahl auf 100 Millionen.⁵⁰

GEFUNDEN WIRD, WAS DIE COMMUNITY GUT FINDET

Influencer sind zu Opinion-Leadern geworden, die das Kaufverhalten nicht nur prägen, sondern bestimmen. Communitys und nutzergenerierte Inhalte sind geschäftsentscheidende Faktoren geworden. »Insta made me buy it« ist vom Zufallstreffer zum Standard geworden, vor allem für die jüngere Generation. Auf TikTok

werden durch Community-Produktreviews von ganz normalen, unbezahlten Nutzenden unter dem Hashtag #TikTokMadeMeBuyIt Bedürfnisse geweckt, die durch die integrierte TikTok-Shop-Funktion bald mit einem Klick befriedigt werden können.

BookToker machen analoges Lesen wieder zum Trend – über digitale Opinion-Leadership. Buchbloggerinnen und -blogger posten auf TikTok nicht nur Videos zu den Büchern, die sie empfehlen – sie kreieren damit ein neues Lebensgefühl. Und: neue Zugänge für ein vermeintlich verstaubtes Produkt. Bücher gehen nicht nur viral; der Hype spiegelt sich auch stationär wider. Immer mehr junge Menschen kaufen wieder Bücher. Bis dato unbekannte Autorinnen wie Ali Hazelwood werden aus dem Nichts berühmt, ihre Bücher dank der digitalen Buchbesprechungen zum Bestseller.³⁸

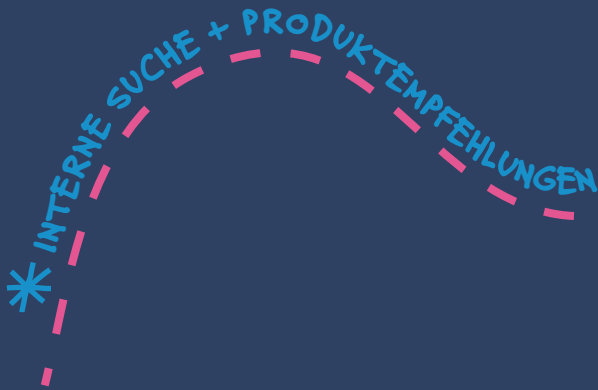
Dieser Trend zeigt, wie groß die Kraft von Social Media und Communitys auf diesen Plattformen ist. Dass jedes Produkt zum digitalen

Hit werden kann. Dass jede Zielgruppe begeisterungsfähig ist. Mit dem richtigen Content. Auf dem richtigen Kanal.

Kein Wunder also, dass soziale Netzwerke immer häufiger direkt für Marken- und Produktsuche genutzt werden. Unternehmen sollten daher nicht nur die Nutzenden verstehen, sondern auch die Algorithmen der Plattformen sowie die Plattformen selbst kennen. Nur so können Marketingteams sicherstellen, dass relevante und kreative Inhalte von Usern auch gefunden werden.

TikTok Shop setzt 2023 17,5 Milliarden US-Dollar in den USA und 7,5 Milliarden US-Dollar in Großbritannien um.⁵¹

Für 2024 wird erwartet, dass TikTok Shop in den USA Umsätze von 20 Milliarden US-Dollar und in Großbritannien von 10 Milliarden US-Dollar generiert.⁵¹



* INTERNE SUCHE + PRODUKTEMPFEHLUNGEN

SEARCH UND RECOMMENDATIONS BEIM VERSANDHÄNDLER BADER

Bedürfnisse können Unternehmen auch abseits von Social Media oder im Shop selbst wecken. Mit geeigneten Product-Discovery-Tools finden Nutzende im Onlineshop nicht nur schnell, wonach sie suchen – sie werden zusätzlich mit individuellen Empfehlungen zum Kauf angeregt.

Der Versandhändler BRUNO BADER GmbH + Co. KG setzt auf gleich zwei Product-Discovery-Tools. Neben der Search-Engine von FactFinder für eine optimierte interne Suche ist die Recommendation-Engine von prudsys im Einsatz. Durch den KI-gesteuerten Algorithmus bietet das Modeunternehmen seinen Kunden personalisierte Produktempfehlungen an verschiedenen

Touchpoints. Die Ausspielung der Angebote folgt dabei bestimmten Regeln, beispielsweise darüber, welche Produkte häufig zusammen gekauft werden oder welche Kategorien sich ein Kunde besonders oft anschaut.

Vorteile von Search- und Recommendation-Tools⁵²:

- **gesteigerte Conversion-Rate**
- **verbesserte Relevanz der Angebote**
- **schnellere Ladezeiten der Suchergebnisse**
- **nutzerfreundliche und übersichtliche Suche**

KI IST KEIN ALLHEILMITTEL

Opinion-Leader und die Meinung der Community sind nicht die einzigen Faktoren, die Teil des Influencer-Marketings von heute sind und damit das Verhalten der Social-Media-User prägen. Virtuelle Influencer und KI-Klone mischen ebenfalls immer stärker in der Creator-Welt von Instagram, TikTok und Co. mit. Vorgemacht haben es – wie so oft – chinesische Plattformen wie Taobao, Kuaishou und Douyin (die Schwester-Plattform von TikTok). Dort setzen echte Influencer bereits KI-Klone in Shopping-Livestreams ein. Alles, was es für einen solchen Klon braucht, sei laut Silicon Intelligence ein einminütiges Video der zu klonenden Person. Das chinesische Unternehmen mit Hauptsitz in Nanjing bietet spezialisierte KI-Lösungen für kommerzielle Szenarien im

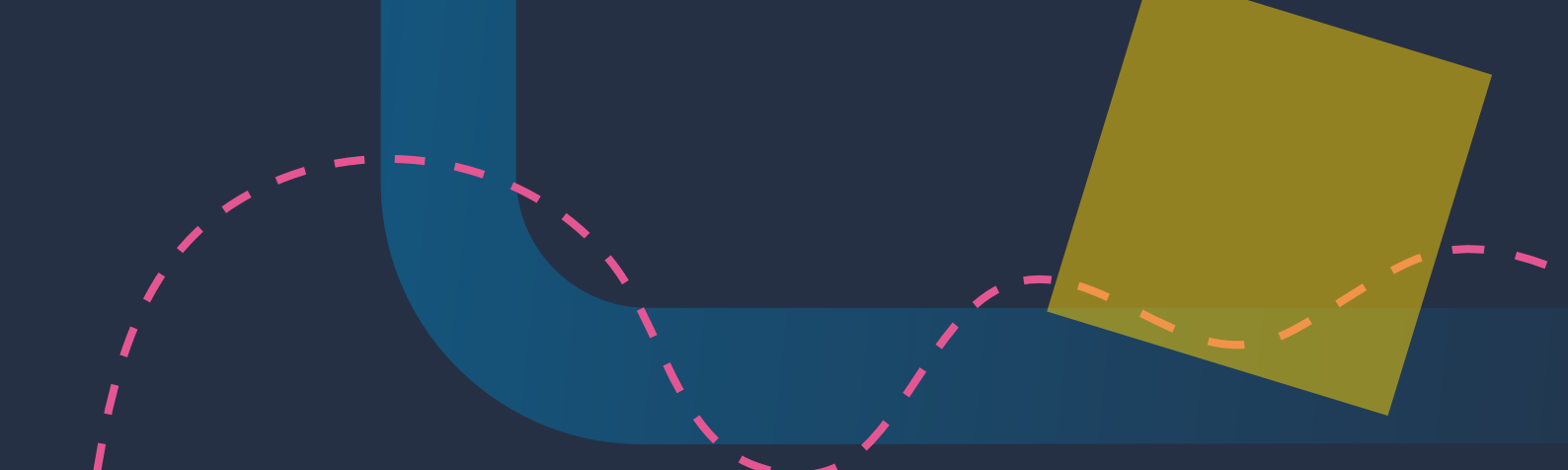
Bereich Sprach- und Bilderkennung. 400.000 KI-Klone habe das Unternehmen 2023 bereits kreiert.⁵³

KI-Klone mögen für Marken eine durchaus lukrative und preiswerte Alternative sein. Vor allem dann, wenn diese Klone nachts in Livestreams performen. Allerdings liefern sie nicht das, was sich die Mehrheit der europäischen Konsumenten wünscht: den »Human Touch«.⁵⁴ Die menschliche Interaktion. Mehr als 70 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher erwarten sogar, dass generative KI die sozialen Kanäle negativ beeinflussen wird – vor allem wegen der stark zunehmenden Verbreitung von Fake News.⁵⁵

* HUMAN TOUCH

WHITEPAPER
KI

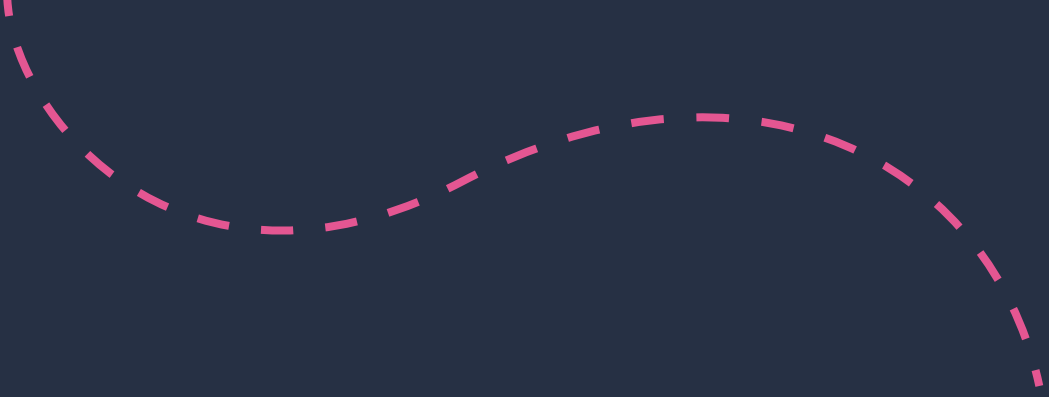




Marken stehen hier an einem kritischen Wendepunkt. Sei es wegen ihres Auftritts auf Social Media oder ihrer Serviceangebote vor, während und nach dem Kauf. Die Hälfte der User will Gartner zufolge in diesem Jahr die Nutzung der größten sozialen Netzwerke deutlich reduzieren, weil sie die Qualität aufgrund des vermehrten KI-Einsatzes als minderwertig empfindet.⁵⁵ Blickt man auf die Relevanz von Social Media im Such- und Kaufverhalten, kann das verheerende Folgen für eine Marke haben.

Eine Marke, die klar Stellung gegen automatisch generierte Inhalte in Werbung und Marketing bezieht, ist Dove. Mit der Kampagne »Real Beauty« steht das Kosmetikunternehmen seit zwanzig Jahren für natürliche Schönheit – in all ihren Facetten. Egal welche Körpermaße,

Hautfarbe oder Makel, egal welches Alter oder welche Herkunft – sowohl mit der Wahl der Protagonistinnen als auch mit den Storys der Werbespots positioniert sich Dove deutlich: für mehr Realität. Auch mit der globalen Kampagne »The Code« bleibt sich die Kosmetikmarke 2024 treu und kündigt darin an, komplett auf die Verwendung von KI-generierten Frauenbildern zu verzichten – entgegen dem Trend, den die Marke selbst prognostiziert: Dove rechnet damit, dass noch in diesem Jahr 90 Prozent aller Social-Media-Bilder mit KI generiert oder immerhin bearbeitet sind.⁵⁶



Es stellt sich nun also eine zentrale Frage:

KI ODER NICHT KI?

Eine einheitliche Antwort gibt es für Unternehmen schlichtweg nicht. Vielmehr sollten Verantwortliche sich ähnlich wie im Umgang mit (potenziellen) Kunden fragen:

WO UND WANN LIEFERT MEIN ANGEBOT DEM KUNDEN WIRKLICH MEHRWERTE?

Kann eine KI-Integration, sei es in Form eines Chatbots oder in Form eines virtuellen Influencers, keine Vorteile bieten – einfacher, schneller, personalisierter – wird sie auch das Unternehmen auf lange Sicht nicht voranbringen.

Bei KI-Klarheit geht es für Marken also darum, sich im Sinne ihrer Kunden zu entscheiden und diese Entscheidung klar zu kommunizieren. Sei es für den Einsatz und damit zugunsten ständig verfügbarer Serviceleistungen oder sei es dagegen, um authentische Inhalte zu gewährleisten.

Um ihre Marken vor Täuschungen und damit potenziellem Kundenverlust zu schützen, werden 60 Prozent der CMOs bis 2026 zudem Maßnahmen wie den Einsatz von Technologien ergreifen müssen, um eigene Inhalte sowie von der Marke unterstützte nutzergenerierte Inhalte zu authentifizieren und zu überwachen.⁵⁵



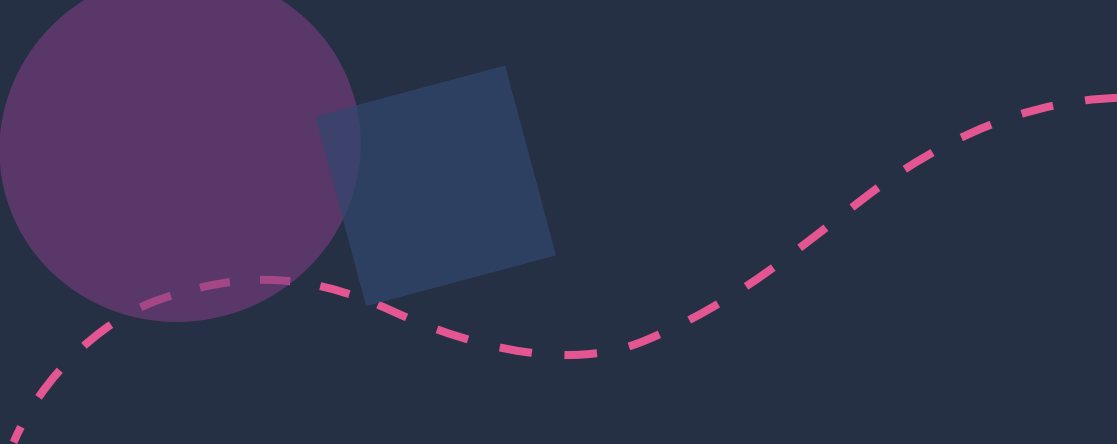
Es wird erwartet, dass sich **20%** der Marken über den Verzicht von KI in ihrem Geschäft und ihren Produkten differenzieren wollen.⁵⁵

Wer seiner Zielgruppe wie Dove Transparenz über seine KI-Nutzung bietet, wird klar im Vorteil sein. Denn: Transparenz schafft Vertrauen. Vertrauensverluste hingegen könnten Unternehmen verzeichnen, die sich vor lauter Effizienzgetriebenheit auch bei der Content-Erstellung nur noch auf Automatisierung verlassen. Oder sich gar aus Trendgründen KI auf die Marketing-Fahnen schreiben, obwohl mitunter gar keine KI im Einsatz ist. Stichwort: KI-Washing.

Unternehmen, die insbesondere ihre Bestandskunden nur noch mit automatisierten Inhalten bespielen, müssen darauf achten, dass die Tonalität der Marke – die sogenannte Brand-Voice – und damit ihre Identität weiterhin gegeben sind. Langjährige Bestandskunden haben sich an die Brand und ihre Kommunikation gewöhnt. Sie schätzen ehrliche und kreative Inhalte von echten Content-Creatoren. Verlieren diese Inhalte an menschlichen Eigenschaften, büßen Unternehmen mitunter das Vertrauen ihrer Kunden ein.




* KI ODER NICHT KI?



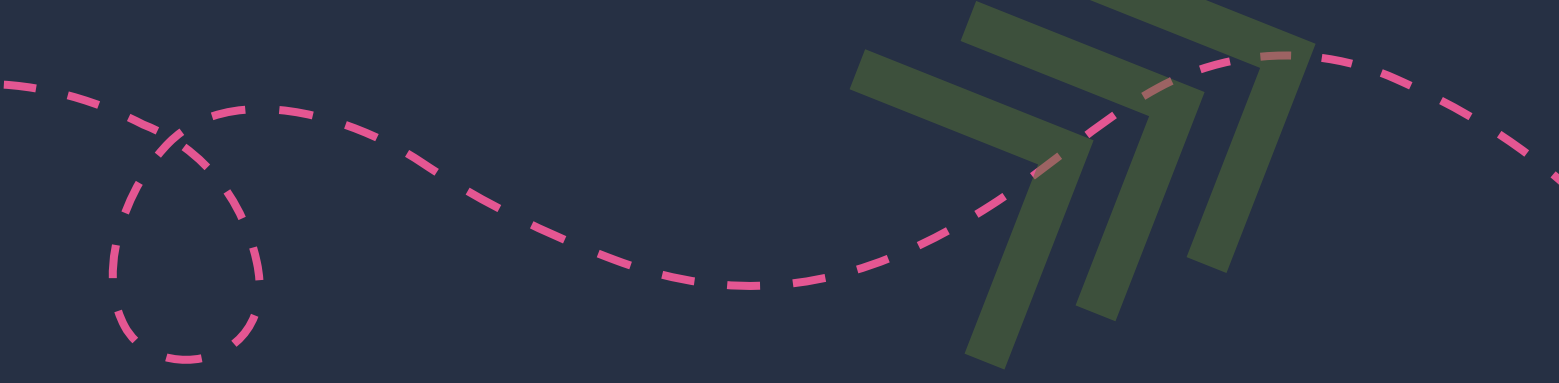
Schickt eine Firma einen Newsletter an ihre Zielgruppe, merkt diese vielleicht nicht, dass die Inhalte von einer Maschine generiert wurden. Was sie aber wahrnimmt, sind die fehlenden Emotionen. Die fehlende Begeisterung, mit der Marketingtexte normalerweise geschrieben sind.

Es gibt zudem bereits Lösungen, die versprechen, KI-generierte Texte zu erkennen. So wie die Open-Source-KI des Nürnberger Start-ups Genaios.⁵⁷ Nutzende können den KI-Detektor als Browser-Plug-in oder Web-App verwenden. Erhalten sie beispielsweise einen Newsletter, können sie so nicht nur erkennen, welche Textpassagen KI-generiert sind, sondern auch von welchem Tool. Genaios' Trefferquote, KI zu erkennen, liegt derzeit bei über 90 Prozent.⁵⁸



Hinzu kommt, dass der Output von ChatGPT nur so gut ist wie der Prompt selbst. Das sollte 2025 jedem Unternehmen klar sein. Ebenso wie folgende Dinge:

- »Schnell, schnell!« – Prompting mag zwar schneller Inhalte liefern als eine eigenständige Recherche. »Schnell, schnell!« kann aber auch leicht negativ bei denjenigen ankommen, die diesen Content erhalten.
- KI-generierte Inhalte kommen nur dann gut an, wenn sie so nah wie möglich an die menschlichen Skills von Content-Creatoren herankommen.
- Menschen wollen originellen, durchdachten Content lesen. Jedoch folgen KI-generierte Inhalte häufig noch einem Format, das schnell redundant wirkt.



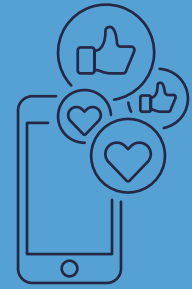
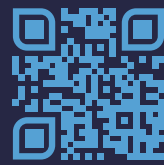
Unternehmen, die geschäftsentscheidende Inhalte mit Bestandskundenbezug dennoch über KI generieren lassen wollen, sollten

- ☐ **Content-Creatoren zu Prompt-Engineers weiterbilden,**
- ☐ **auf die neuesten kostenpflichtigen Versionen von ChatGPT setzen,**
- ☐ **individuelle Autorenprofile im Unternehmens-Account anlegen,**
- ☐ **Prompts als Ausgangs- statt als Endpunkt, als Orientierungshilfe statt als Regel, als Werkzeug statt als Sprachrohr ansehen**
- ☐ **und immer auf die finale Review ihrer menschlichen Mitarbeitenden vertrauen, bevor Inhalte an Kunden gehen.**

»Generative KI ist in der Regel nicht für Kontexte geeignet, in denen Empathie, moralisches Urteilsvermögen und ein tiefes Verständnis menschlicher Nuancen entscheidend sind.«⁵⁹

Saurabh Daga | Associate Project Manager of Disruptive Tech | GlobalData

DIGITALE EXPERTISE AUF ALLEN KANÄLEN



Social Media

Auf unseren Social-Media-Kanälen Instagram, Facebook, X, LinkedIn und TikTok halten wir unsere Community stets über lohnenswerte Events sowie erfolgreiche Projekte auf dem Laufenden und geben Einblicke in unser Daily Business. Allein auf LinkedIn teilen wir täglich Insights mit mehr als 5.000 Followern.



Digital.Business.Talk.

Digital Business für die Ohren: Trends, Analysen, Branchenwissen, Tech-Insights und vor allem Klartext. Mit dem Digital.Business.Talk. bleibt das Podcast-Publikum sympathisch informiert, egal ob unterwegs, im Büro oder zu Hause: Hörende erfahren alles Wissenswerte, wo und wann immer sie wollen.



YouTube-Kanal

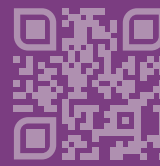
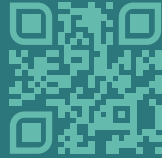
Auf unserem YouTube-Kanal gewähren wir Einblicke in Projekte und Events von dotSource. Außerdem erklären unsere Digitalexpertinnen und -experten in den verständlichen Kurzvideoformaten »dotSource Research«, »KI News« und »Cloud News« die Grundlagen für Erfolg im E-Business.





Webinare

Ob Digitalstrategie oder Systemauswahl: Unsere Webinare bieten die Möglichkeit, sich über digitale Trendthemen zu informieren, Branchen-Know-how aufzubauen und Einblicke in aktuelle Softwarelösungen zu erhalten.



Handelskraft Blog

Handelskraft.de zählt zu den führenden deutschsprachigen E-Commerce- und Digital-Marketing-Blogs. Seit 2007 berichten wir täglich über Trends und Entwicklungen des Digital Business. Unsere Analysen und Ideen teilen wir bereits mit über 7.000 Feed-Lesern.



Handelskraft Konferenz

Trends gibt es viele im Digital Business. Wie Unternehmen daraus Innovationen machen, darüber tauschen sich Gäste der Handelskraft seit 2016 aus. An spektakulären Locations gibt es dabei Raum für viel Austausch zu realen Herausforderungen und bewährten Lösungsansätzen. Seit 2024 verleihen wir auf der Konferenz den Digital Business Award an Unternehmen, die sich mithilfe digitaler Lösungen gesellschaftlich engagieren.



Research

Übersichtlich. Verständlich. Praxisnah. Unsere Publikationen wie Trendbücher, Whitepaper, Success Stories, Best Practices und Cheat Sheets geben Einblick in die wichtigsten Digitalthemen, analysieren Trends und teilen Wissen zu erfolgreichen Digitalprojekten mit unseren Kunden.

BEWÄHRTE ZUGÄNGE NEU DENKEN

Nur weil Kunden bereits Kunden sind, heißt das längst nicht, dass sie auch für immer bleiben. Im Gegenteil. Sind Käufer erst einmal von der Qualität der Produkte und Services eines Unternehmens überzeugt, erwarten sie diese auch in Zukunft. Und nicht nur das: Sie erwarten auch, dass sich ihre Lovebrands stetig weiterentwickeln. Marken gelingt dies, indem sie

- Loyalty-Management als Muss für erfolgreiche Kundenbindung verstehen,
- Marketinginhalte an den Bedürfnissen einzelner Kunden ausrichten
- und Storys und visuellen Content nutzen, um im Gedächtnis zu bleiben.



* BESTANDSKUNDEN = GOLDWERT

RETENTION-MARKETING

Bestandskundenmanagement – das Retention-Marketing – ist auch abseits von KI einer der relevantesten Bereiche für den Erfolg einer Marke. Insbesondere in herausfordernden wirtschaftlichen Zeiten, in denen

- ☐ Rohstoffe preisintensiver,
- ☐ Produktionskosten höher,
- ☐ Endprodukte teurer werden
- ☐ und die Gefahr der Abwanderung zu einem günstigeren Anbieter größer wird.


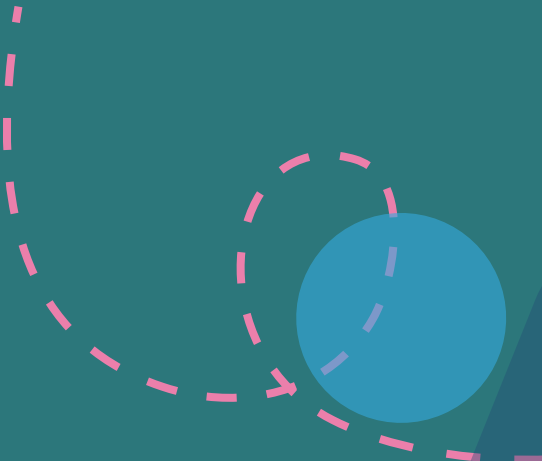
Es gilt daher mehr denn je, treuen Kunden treu zu bleiben. Sie zu Fans mit Wiederholungskäufen zu machen. Sie dafür noch stärker »an die Hand zu nehmen«. In Form hochwertig kuratierter Inhalte. In Form digitaler Angebote, die nur sie erhalten. Angebote, die ihnen spiegeln, dass man ihre Sorgen versteht, teilt, ernst nimmt. Inhalte, die ihnen Lieferverzögerungen oder Preissteigerungen proaktiv und transparent kommunizieren; ihnen aber auch mit besonderen Maßnahmen zeigen, dass sie besonders wertvoll sind.



Gute Gründe für Retention-Marketing:

- **Es ist 6- bis 7-mal teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden zu halten.**⁶⁰
- **Ein Anstieg von 5 Prozent in der Customer-Retention-Rate, also der Zahl der Kunden, die in einem bestimmten Zeitraum gehalten werden, kann den Umsatz eines Unternehmens um bis zu 95 Prozent erhöhen.**⁶⁰
- **Treue Kunden sind weniger preisintensiv, kaufen häufiger als Neukunden und geben wertvolles Feedback zur Weiterentwicklung der Marke. Zudem tragen sie positive Erfahrungen weiter, sind empfänglicher für Cross- und Upselling-Angebote und bieten Unternehmen damit eine solide finanzielle Basis.**⁶¹

Eine wirksame Maßnahme im Retention-Marketing sind beispielsweise Belohnungsprogramme. Sie zeigen Kunden, dass sie dem Unternehmen besonders wichtig sind. Weil sie früher als andere von exklusiven Rabatten oder Angeboten erfahren und Zugang zu besonderen Events erhalten. Oder sogar Treuepunkte für jeden Kauf sammeln können, die sie wiederum gegen Rabatte oder Produkte eintauschen können. Diese strategischen Maßnahmen regen Bestandskunden zu weiteren Käufen an und sichern dem Unternehmen somit regelmäßig wiederkehrende Einnahmen, sobald sich ein Kunde in diesem Zuge zum Beispiel für ein Abonnement anmeldet.



RETENTION-MARKETING BEI VILLEROY & BOCH

Loyalty-Programme wie diese setzt auch Villeroy & Boch erfolgreich ein, um seine Kunden langfristig zu binden. Dafür verknüpft die Premium-Marke für keramische Produkte alle relevanten Daten über das »Salesforce Loyalty Management«-Modul in einem CRM-System. Eine skalierbare Lösung, die nicht nur out of the box viele nützliche Funktionalitäten wie Templates und Promotion-Möglichkeiten mitbringt, sondern auch einen unkomplizierten Roll-out des Loyalty-Programms auf weitere Länder und Zielgruppen ermöglicht.

Das Programm teilt Mitglieder in die Stufen »Select«, »Premium« und »Excellent« ein. Diese Differenzierung ermöglicht es Villeroy & Boch, auch die Kunden – in diesem Fall Fachhandwerker – differenziert und gezielt anzusprechen.

Je nach Anzahl und Volumen der Käufe können die Fachhandwerker innerhalb der Stufen aufsteigen und gesammelte Punkte gegen vielfältige Services eintauschen. Darunter fallen Angebote, die über ein klassisches Prämiensystem hinausgehen, zum Beispiel Website-Services oder Support bei Social-Media-Optimierungen.

Unterstützt wird auch der Vertrieb von Villeroy & Boch, der automatisch über anstehende Auf- oder Abstiege zwischen den Stufen im Loyalty-Programm informiert wird. Diese Veränderungen können beispielsweise die Mitarbeitenden im Außendienst proaktiv nutzen, um die Kundenkommunikation noch weiter zu verbessern und das Cross- sowie Upselling zu stärken.

Egal welche Maßnahmen Unternehmen für ihr Retention-Marketing wählen – eine Konstante darf dabei nie fehlen: Personalisierung.



SUCCESS STORY
VILLEROY & BOCH

PROGRAMMATISCHE
WERBUNG *

ALLES KANN, INDIVIDUALISIERUNG MUSS

Kunden haben individuelle Erwartungen. Sei es im B2C-Kontext aufgrund vielfältiger Interessen und Vorlieben oder im B2B-Bereich aufgrund spezifischer Unternehmensanforderungen. Zu wissen, was die Zielgruppe braucht, ist im Businesskontext essenziell. Es ist erfolgsentscheidend, entsprechend personalisierte Angebote und Services zu bieten. Die Deutsche Bahn und das B2B-Unternehmen Röchling zeigen, wie Zielgruppenverständnis in die Praxis überführt wird.


HYPERPERSONALISIERUNG BEI DER DEUTSCHEN BAHN

Die Deutsche Bahn (DB) setzt in ihrer Marketingkampagne »No Need to Fly« auf programmatische Werbung, also die automatische Ausspielung von Inhalten auf Grundlage von Algorithmen.⁶²

Das Unternehmen will Menschen davon überzeugen, lieber innerhalb Deutschlands mit der Bahn zu reisen, anstatt weite und vor allem teure Flugreisen auf sich zu nehmen. Dafür analysiert die DB das Suchverhalten von Nutzenden bei der Reiseplanung und identifiziert die beliebtesten internationalen Reiseziele. Ein eigens entwickelter Algorithmus sucht dann anhand von Fotos dieser Urlaubsorte nach ähnlichen Regionen innerhalb Deutschlands. Anschließend ermittelt das Unternehmen Reisebegeisterte auf Basis von Facebook-Nutzerdaten. Mittels Geotargeting wird der Standort dieser User sowie der nächstgelegene Flughafen ermittelt. In Echtzeit liefert der Algorithmus

WHITEPAPER
PERSONALISIERUNG





dann einen Preisvergleich zwischen der Flugreise zum exotischen Reiseort und der Zugfahrt zum innerdeutschen Ziel.

Erst durch die direkte Beteiligung von Facebook an dieser Kampagne und die strikte Auseinandersetzung mit der Datenschutz-Grundverordnung ist eine solch hochpersonalisierte Kampagne im europäischen Raum überhaupt möglich.⁶³

Kosten sparen und trotzdem neue Orte kennenlernen. Ein starkes Bedürfnis der DB-Zielgruppe, welches das Unternehmen erkennt

und in den Fokus rückt – mit Erfolg. Die Kampagne führt zu einer Umsatzsteigerung von 24 Prozent.⁶⁴ Das Marketingteam präsentiert den Nutzenden gezielt die für sie relevanten Angebote – ohne dass die Nutzenden aktiv danach suchen müssen. Ein Paradebeispiel dafür, wie ein Unternehmen mit hyperpersonalisierten Angeboten seine Zielgruppe frühzeitig erreicht und dementsprechend deren Kaufentscheidung beeinflusst.

59% der Kunden, die Personalisierung erlebt haben, meinen, dass es einen deutlichen Einfluss auf ihr Kaufverhalten hat.⁶⁵



SPATIAL COMMERCE BEI RÖCHLING

Nicht nur die Ausspielung von Angeboten, sondern auch Produkte selbst können hoch-individuell sein. Das ist insbesondere im B2B-Umfeld der Fall, da Produkte meist aus mehreren Komponenten bestehen und die einzelnen Unternehmen unterschiedliche Anforderungen an das Endprodukt haben.

Spatial Commerce ermöglicht es Kunden, solche komplexe Produkte vor der Bestellung in einer virtuellen Umgebung zu erleben. Das Verfahren nutzt dafür fortschrittliche Technologien wie Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) und 3D-Modellierung. Kombiniert mit einem Produktkonfigurator können Bestellprozesse so maßgeblich optimiert werden.⁶⁶

Der Kunststoffhersteller Röchling Industrial Lahnstein SE & Co. KG bietet seinen Kunden im Onlineshop einen innovativen Zuschnittskalku-

lator. Mit dem Tool können Geschäftskunden den Werkstoff in den exakten Abmessungen beziehen, die sie zur Herstellung ihrer eigenen Produkte benötigen. Eine 3D-Darstellung zeigt in Echtzeit die gewählte Form, exakte Proportionen sowie die Farbe des Zuschnitts. Dabei sind selbst komplexe Formen wie Hexagon oder Oktagon möglich. Als zusätzlichen Service bietet Röchling mittels QR-Codes die Möglichkeit, immer wieder zu einer Bestellung zurückzukehren und die Konfiguration zu verfeinern.⁶⁷

Mit dem Tool und der 3D-Produktdarstellung erweitert Röchling seine Beratungsleistung und senkt gleichzeitig die Wahrscheinlichkeit fehlerhafter Bestellungen.

SUCCESS STORY
RÖCHLING



Produktdarstellungen, die mittels AR abgebildet werden, erhöhen die Conversion-Rate um **250%**.⁶⁸

Fast **80%** der B2B-Unternehmen sind davon überzeugt, dass der Einsatz von Produktkonfiguratoren ihnen langfristig entscheidende Wettbewerbsvorteile bringt.⁶⁹

Ein Produktkonfigurator kann den Bestellprozess für B2B-Kunden um bis zu **80%** beschleunigen.⁷⁰

EMOTIONAL MARKETING

Kaufentscheidungen werden zum überwiegen- den Teil unbewusst getroffen und sind nahezu immer emotional geprägt. Selbst wenn Kunden ihren Kauf rational begründen. Dieses Verhal- ten ist wissenschaftlich bewiesen. Erkennt- nisse aus der Hirnforschung zeigen, dass Kaufmotive auf das Emotionssystem zurück- zuführen sind. Heißt für Marken: Produkte und Dienstleistungen emotionalisieren.⁷¹ Wer sein Herz einmal einem Unternehmen geöffnet hat, ist auch eher bereit, seinen Geldbeutel zu öffnen. Und das mehr als nur einmal. Dieses Loyalitätslevel können Marken vor allem über emotionales Marketing erhöhen.

»[...] wann und was wir kaufen, bestimmen hauptsächlich unsere Emotionen und nicht rationale Grundlagen.«⁷²

Dr. Hans-Georg Häusel |
Dipl. Psychologe | Hirnforscher



MARKENBOTSCHAFTER DER ANDEREN ART BEI TEAG

TEAG schafft emotionale Werte mithilfe des Marken-Maskottchens »HuBÄRt«. Auf Messen und Events tritt es als laufendes Kuscheltier für lustige Familienfotos auf. Bei Instagram hat HuBÄRt seinen eigenen Kanal und agiert als Sprachrohr des Energiedienstleisters. Die Vorteile eines Kuscheltier-Maskottchens als Erkennungszeichen: mehr Persönlichkeit, mehr Nahbarkeit, mehr Emotionen. HuBÄRt erklärt Themen der Energiebranche auf unterhaltsame und sympathische Weise, sodass jeder sie versteht. Der Markenbotschafter schlüpft in unterschiedliche Rollen – die eines Gärtners, eines Kochs, eines Urlaubers – sodass sich

jeder mit ihm identifizieren kann. Das schafft Nähe zwischen Unternehmen und Zielgruppe.

Auch andere Unternehmen haben die Kraft emotionalen Marketings erkannt. Man denke nur an die jährliche herzerwärmende Weihnachtswerbung von EDEKA oder ergreifende Botschaften wie die »Real Beauty«-Kampagne von Dove. Marken, die es schaffen, Emotionen zu wecken, stärken ihre Bindung zu Konsumenten und werden mit Loyalität und Umsatzsteigerung belohnt.



SUCCESS
STORY
TEAG

BILDER BLEIBEN IM KOPF

Authentischer und hochwertiger Videocontent, egal auf welcher Plattform, sorgt für mehr Kundenbindung als austauschbare Sales-Pitches in rein textuellen Posts. Statt auf »Ich bin dein Experte für ...« -Texte und 08/15-Selfies sollten Unternehmen auf Storytelling setzen. Und Storys lassen sich audiovisuell doch am besten umsetzen. Textformate sind deswegen nicht minder wertvoll. Doch sie brauchen hochwertiges Copywriting mit überzeugenden Bildern. Wie viel Einfluss einzigartige Kampagnenvideos haben können, zeigen der Elektronikhersteller Samsung, der Lebensmitteldiscounter LIDL und das Telekommunikationsunternehmen Deutsche Telekom – die Top-3-Marken auf YouTube im Jahr 2023.

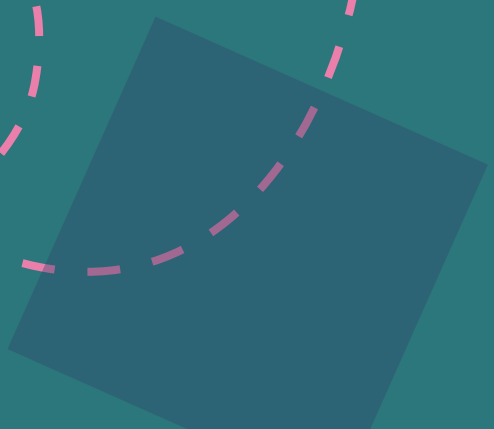

Was machen diese drei Marken dabei richtig? Über das Jahr hinweg veröffentlichen sie eine Vielzahl unterschiedlicher Kampagneninhalte, -stile und -formate und erscheinen dadurch mehrfach im »Ads Leaderboard« von YouTube, einem monatlichen Ranking der kreativsten Werbevideos. Darüber hinaus überzeugen sie in ihren Kampagnen mit Mut, Neues zu testen, Haltung zu zeigen und auf Augenhöhe mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren. Sie erzählen die Geschichten der User, statt sich selbst zu profilieren. Dass besonders diese Aspekte zum Erfolg der Marken und ihrem Video-Marketing beitragen, bestätigt auch YouTube.⁷³

* AUF AUGENHÖHE MIT
DER ZIELGRUPPE

AUTHENTIZITÄT STATT NAMEDROPPING BEI VILLEROY & BOCH

Unter anderem setzen Samsung und LIDL dabei auch auf prominente Markenbotschafter. Nicht jedes Unternehmen kann sich Helene Fischer oder Joko und Klaas leisten. Sicher kann der Starbonus auch ein Reichweitenbonus sein. Doch auch ein vergleichsweise unbekannter Videoprotagonist kann mit der richtigen Story ähnliche Effekte auslösen. Bestes Beispiel hierfür sind Ville, Roy und Boch aus »Hart, aber Sanitär – Deutschlands schrägste Bad-Comedy«. ⁷⁴ In dem YouTube-Comedy-Format nehmen die drei Installateure, Profis, Freunde und Leidensgenossen – wie sie sich selbst nennen – typische Situationen und Stationen in der Customer-Journey bei Villeroy & Boch auf die Schippe. Alltägliche Herausforderungen

der Marke werden überspitzt und sehr humorvoll auf den Punkt gebracht. Die Clips spiegeln wider, wie wichtig es ist, wirklich jeden Kunden und seine Wünsche in den Fokus zu rücken. Gleichzeitig macht sich Villeroy & Boch mit diesen Storys nahbar. ⁷⁵ Als Marke, die sich selbst nicht zu ernst nimmt und dennoch für Qualität und Tradition steht. Als Marke, die ihre Kunden versteht. Eine Marke, der man vertrauen kann.



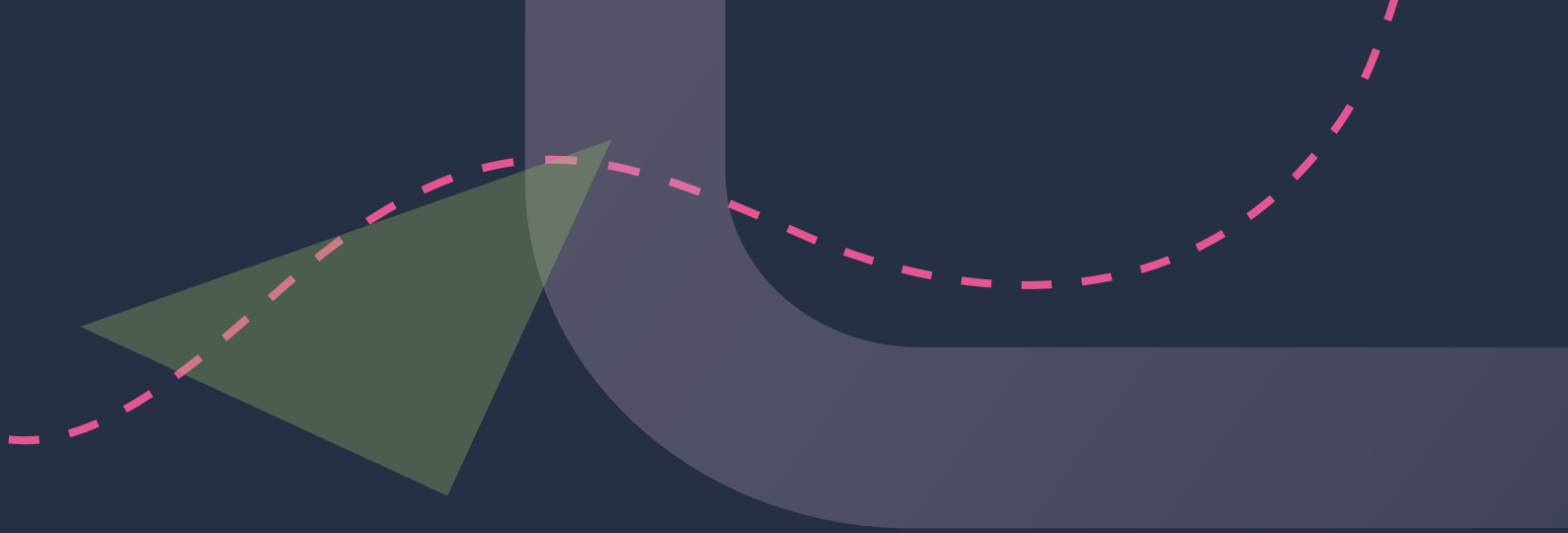


Unternehmen können den Erfolg ihrer YouTube-Inhalte erhöhen, indem sie

- ☐ Videos regelmäßig und über einen langen Zeitraum hinweg posten,
- ☐ Formatlängen divers gestalten (Longform, Shorts oder Live-Content),
- ☐ Storys aus dem Leben der Kundschaft aufgreifen,
- ☐ authentisch mit der Zielgruppe kommunizieren
- ☐ und Markenbotschafter mit Werten des Zeitgeists einsetzen.

91% der Onlinekunden wünschen sich mehr Onlinevideos von Marken.⁷⁶

89% sagen, dass das Anschauen eines Videos sie davon überzeugt habe, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen.⁷⁶



ADE: DAS HABEN WIR SCHON IMMER SO GEMACHT

- ☐ PASST IHRE KANALSTRATEGIE NOCH ZU DEN BEDÜRFNISSEN IHRER ZIELGRUPPE?
- ☐ WIE GUT SIND SIE AUF DAS INKRAFTTRETEN DES BFSG AM 28. JUNI 2025 VORBEREITET?
- ☐ SIND IHRE INHALTE FÜR SUCHMASCHINEN UND CHATBOTS STRUKTURIERT GENUG?
- ☐ WIE VIEL INVESTIEREN SIE IN DIE BEZIEHUNG ZU IHREN BESTANDSKUNDEN?
- ☐ MACHEN SIE IHRE MARKE UND PRODUKTE BEREITS AUDIOVISUELL ERLEBBAR?

HIGH FIVE FÜR ERFOLGREICHE UNTERNEHMEN

BayWa

HEIDELBERG

hessnatur

FUJIFILM



Röchling

Angst+Pfister



ottobock.



axel springer



Netto
Digital



ROSE



Schneider



MEHR ERFOLGSPROJEKTE
FINDEN SIE HIER



UNGEAHRTE ZUGÄNGE FÜR NEUE BRANCHEN UND MÄRKTE

KI UND DIE KLASSISCHEN 4P

Kaum ein Trend, kaum eine Maßnahme für den Aufbau, den Erhalt oder die Verbesserung der Kundenbindung, an der KI nicht irgendwie beteiligt ist. Weil KI sowohl das Such- und Kaufverhalten auf Konsumentenseite als auch die Möglichkeiten, mit Zielgruppen und Kunden zu interagieren, grundlegend verändert. Und weiter verändern wird. Während Automatisierung von Prozessen für einige Branchen bereits der KI-

Klassiker ist, sorgt diese Eigenschaft in anderen Branchen für bislang ungeahnte Möglichkeiten. Hierzu zählen insbesondere die »Nachzügler-Sektoren«, in denen enorme manuelle Aufwände, leidiger Papierkram, viel zu lange Bearbeitungszeiten und sehr strikte Vorschriften in puncto Datensicherheit nicht nur zum Daily Business gehören, sondern es ausmachen.⁷⁷

Man denke nur an FRAUKE – den »Frankfurter Urteils-Konfigurator Elektronisch«. Als Pilotprojekt bearbeitet das KI-Assistenzsystem von IBM Massenverfahren im Fluggastrecht am Frankfurter Amtsgericht. Da jedes Jahr mehr als 10.000 Verfahren in diesem Bereich anfallen, liegen die Vorteile einer automatisierten Bearbeitung auf der Hand. Vorteile, die sonst wohl kaum jemand mit Rechtsverfahren in Verbindung bringen würde: Schnelligkeit. FRAUKE stellt Urteilsvorschläge auf Basis vergangener Entscheidungen zusammen, was die Bearbeitungszeit bei der Urteilserstellung erheblich senkt, zugleich aber die Zufriedenheit der Frankfurter Fluggäste enorm erhöht.⁷⁸

Die Versicherungsbranche ist ebenfalls auf dem besten Weg, Relikte der Vergangenheit gegen effiziente, zukunftsfähige Prozesse zu tauschen. Ob Schadensregulierung, Kundenbetreuung oder Betrugserkennung: KI transformiert die klassischen 4P erfolgreichen Marketings (Product, Price, Place und Promotion) in dieser Branche stark und birgt Potenzial, völlig neue Geschäftsmodelle hervorzubringen.

Fast die **Hälfte** der Führungspersönlichkeiten aus der Richterschaft erwartet, dass der Einsatz von KI die Justiz auf längere Sicht wesentlich verändern wird.⁷⁹

40% der deutschen Versicherungsunternehmen nutzen KI bereits aktiv in ihren Prozessen.⁸⁰

44% planen deren Implementierung.⁸⁰

PRODUCT

KI ermöglicht die Entwicklung maßgeschneiderter und dynamischer Versicherungsprodukte, die genau auf die Bedürfnisse und Risiken der Kunden abgestimmt sind. Mit Allianz Business System hat die Allianz eine eigene KI-Plattform entwickelt. Sie nutzt KI und maschinelles Lernen, um personalisierte Versicherungspolicen anzubieten und somit die eigene Produktpalette erheblich zu diversifizieren. Über die Echtzeitanalyse von Kundendaten und Verhaltensmustern können individuelle Risiken zudem genauer bewertet und Policen angepasst werden.⁸¹

PRICE

Dynamische Produkte brauchen dynamische Preise. Auch in der Versicherungsbranche revolutionieren KI und Predictive Analytics die Preisgestaltung, indem sie Schadensfälle vorhersagen und Prämienstrukturen dementsprechend optimieren. Darüber hinaus führen akkuratere Risikobewertungen zu höheren Gewinnmargen.

Die HUK-COBURG bietet zudem Telematik-Versicherungstarife an. Fahrdaten, die ein Sensor im Auto sammelt, können sich die Fahrenden via App anzeigen lassen und ihre Fahrweise entsprechend anpassen und verbessern. Belohnt werden die Versicherten mit Rabatten in der Kfz-Versicherung und höheren Prämien. Mehr als 500.000 Kfz-Versicherungen mit Telematik-Tarifen hat die HUK-COBURG bereits verkauft. Um das Thema weiter voranzutreiben, hat das Versicherungsunternehmen zusätzlich eine Data-Analytics-Abteilung eingerichtet, die Fahrdaten der Kunden mithilfe von KI analysiert. Das maschinelle Lernen der KI-Modelle soll fairere Bewertungen ermöglichen und die Telematik-Tarife somit noch attraktiver für sichere Fahrende machen.⁸²

PLACE

Die Bereitschaft der Verbraucherinnen und Verbraucher, eine Versicherung online abzuschließen, wächst. Unternehmen wie AXA, die ihre Versicherungsprodukte online und über mobile Apps auf KI-gestützten Plattformen anbieten, erleichtern nicht nur den Abschluss von Versicherungspolice selbst, sondern auch die Meldung von Schadensfällen.⁸³ Sie können diese wiederum schneller bearbeiten und Verwaltungskosten reduzieren. Versicherungsnehmer können sich außerdem mithilfe von Self-Service-KIs wie »Maya« von Lemonade über die für sie passende Versicherungspolice informieren. Dafür müssen Nutzende lediglich einige Fragen über die Wohnsituation und zurückliegende Schadensfälle beantworten. Die ständige Verfügbarkeit solcher Chatbots spart Verbraucherinnen und Verbrauchern Zeit und unterstützt sie bei der Angebotsauswahl.⁸⁴

PROMOTION

KI transformiert auch die Art und Weise, wie Versicherungsunternehmen ihre Produkte bewerben. Der US-amerikanische Versicherungskonzern Progressive Insurance analysiert mithilfe von KI Kundendaten und -verhalten, unter anderem aus sozialen Medien, Kundengesprächen und seinem CRM-System, um gezielte Marketingkampagnen zu erstellen.

Durch den Einsatz KI-gestützter Predictive-Analytics-Tools können Versicherer wie Progressive Insurance ihre Werbeausgaben effizienter einsetzen und den »Return on Advertising Spend« deutlich steigern. Zudem ermöglicht die KI-basierte Personalisierung von Werbeeinhalten eine präzisere Ansprache potenzieller Kunden, was zu einer höheren Conversion-Rate und verbesserter Kundenbindung führt.⁸⁵

IN DER NISCHE LIEGT DIE KRAFT

KI MADE IN GERMANY?

Auch wenn sich im Hinblick auf das Thema KI viel bewegt, bleibt eine Frage weiterhin im Raum stehen: Hat Deutschland die Chance, Hotspot für KI-Entwicklung zu werden? Die aktuell führenden Big Player und Systeme kommen aus den USA und China. Mal wieder. In der Szene debattiert man bereits darüber, ob es eine Wiederholung des »deutschen Debakels« geben könnte. So wie einst beim Aufkommen des Internets, dem Boom großer Digitalkonzerne oder der Entwicklung von Solarkraft – Themen, zu denen in Deutschland zwar Ideen, Prototypen oder Technologien entwickelt wurden, die aber erst im Ausland zu Geschäftsmodellen geworden sind.

Keiner will den KI-Zug verpassen. Bereits an Bord sind hier vor allem die Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern und Berlin. Insgesamt gibt es aktuell 16 KI-Kompetenzzentren in Deutschland. Vielversprechend, aber auch viel kritisiert ist das Start-up Aleph Alpha, das Unternehmen und Verwaltungen mit der eigenen generativen KI Luminous ein maßgeschneidertes, in sich geschlossenes Sprachmodell bieten will. Mit einem vielversprechenden Ziel: die deutsche Bürokratie zu entlasten.

Doch ein Pionier macht noch keinen KI-Standort. Potenziale, Deutschland als KI-Schmiede weiter zu etablieren, liegen vor allem in der Nische – beispielsweise in der Automobilindustrie. Diese Branche kommt kaum noch ohne gutes Chipdesign aus. Und wo der Bedarf groß ist, liegen die Chancen für Forschung und Förderungen entsprechend höher. Wieder einmal zählt hier Baden-Württemberg zu den

Vorreiter-Regionen. Es zeichnet sich also ab, dass die KI-Entwicklung in den kommenden Jahren zwar voranschreiten wird, aber eher regional begrenzt. Das Potenzial für den Wirtschaftsstandort Deutschland insgesamt ist dennoch hoch. Werden es doch vor allem die vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen sein, die von KI-Produkten und -Services made in Germany profitieren werden.⁸⁶



- ☐ **WELCHE RELIKTE DER VERGANGENHEIT KÖNNEN SIE NOCH DURCH KI-OPTIMIERTE PROZESSE ERSETZEN?**
- ☐ **WELCHE KI-PROJEKTE KÖNNEN SIE IN IHRER REGION UNTERSTÜTZEN?**

HIGH FIVE FÜR AUFGERÄUMTE SYSTEME

»HABEN IST BESSER ALS BRAUCHEN« VS.
»WENIGER IST MEHR«

* Überblick
behalten

Maximalismus versus Minimalismus – zwei gegensätzliche Strömungen, die nicht nur in Bereichen wie Interior Design oder der Mode, sondern auch im Digital Business zu finden sind. In allen Bereichen gilt: Verlieren wir den Überblick darüber, was wir haben, oder wissen gar nicht, wie wir all das am besten nutzen können, sind wir schnell überfordert. Allerdings schränkt uns zu wenig auch schnell in unseren Möglichkeiten ein und verkompliziert Dinge unnötig.

Das gilt im privaten ebenso wie im beruflichen Kontext. Deutlich wird das im Businesskontext, beispielsweise beim Thema Systemauswahl.

Viele Unternehmen neigen aufgrund des steigenden Effizienzdrucks dazu, immer mehr Tools einzuführen. Das hat mitunter zur Folge, dass Mitarbeitende und die Management-Ebene selbst nicht wissen, welche Systeme im Einsatz sind und wie diese die Arbeit erleichtern können.

Andere Unternehmen hingegen scheuen aufgrund eines engen Budgetrahmens die Investition in neue Lösungen und nutzen ein und dasselbe System für verschiedenste Use-Cases. Solch historisch gewachsene Lösungen sind meist undurchsichtig und verkomplizieren bestehende Prozesse für Business-User.

Fast **90%** der europäischen Firmen schöpfen die Investitionen in Unternehmenssoftware nicht vollständig aus.⁸⁷

Für **36%** ist die Ursache dafür der fehlende Nutzen einzelner Funktionen.⁸⁷

Ein **Viertel** wünscht sich umfassendere Schulungen für effektivere Toolnutzung.⁸⁷

Im privaten Umfeld mag dieses Durcheinander vielleicht noch handhabbar sein, aber im Unternehmenskontext sind klare Strukturen geschäftsentscheidend. Unternehmen, die ihre digitale Infrastruktur durchblicken, können

- **Flexibilität langfristig bewahren,**
- **Budgetrahmen enger abstecken,**
- **Zusatzkosten systematisch minimieren,**
- **Datensicherheit dauerhaft gewährleisten,**
- **Systemausfälle drastisch reduzieren,**
- **Arbeitsprozesse angenehmer gestalten**
- **und Kundenerlebnisse zielgerichtet optimieren.**

40% der Unternehmen sehen komplexe Organisationsstrukturen als Ursache für Ineffizienz.⁸⁸

Statt aus dem Druck heraus zu digitalisieren, sollten Unternehmen strategisch abwägen, welche Technologien den größten Mehrwert für das eigene Business bringen.

Bevor Verantwortliche Tools für bestimmte Use-Cases auswählen, sollte ihnen klar sein, welche Systeme aktuell im Einsatz sind, wie diese zusammenspielen und welche zusätzlichen Funktionen sie bieten.

DREI SCHRITTE ZU DIGITALER KLARHEIT

Schritt 1: Identifizieren

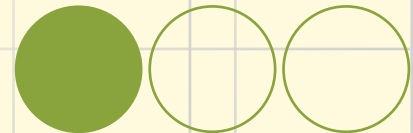
- Welche Systeme und Lizenzen existieren in unserem Unternehmen?
- Welche Tools und Features nutzen unsere Teams tatsächlich?
- Welche Abhängigkeiten bestehen zwischen unseren Systemen?

Schritt 2: Aufräumen

- Nutzen unsere Teams die Möglichkeiten vorhandener Systeme vollumfänglich?
- Wie stellen wir sicher, dass Verantwortliche alle hilfreichen Features der Systeme kennen?
- Können unsere vorhandenen Systeme auch wachsenden Anforderungen gerecht werden?
- Sollten wir Lizenzen für nicht genutzte Tools und Systeme kündigen?

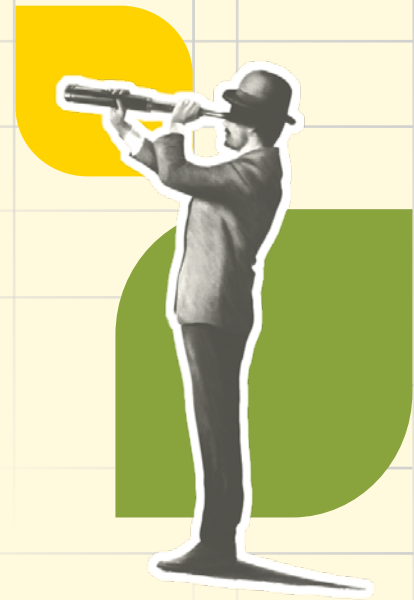
Schritt 3: Optimieren

- Sind all unsere bestehenden Systeme auf dem neuesten Stand?
- Welche Use-Cases können wir mithilfe von Automatisierung maßgeblich verbessern?
- Sollten wir von bestehenden Systemen auf eine neue Lösung migrieren oder andere Tools einführen?



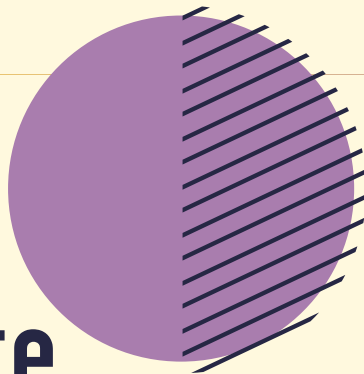
SCHRITT 1: IDENTIFIZIEREN – WISSEN, WAS DA IST

Nur wenn Unternehmen wissen, welche Systeme oder Lizenzen im Einsatz sind, können sie sinnvoll evaluieren, für welche Anwendungsfälle sich die Investition in neue Lösungen lohnt. Unter Umständen können sie dafür ein vorhandenes System nutzen oder erweitern. So verhindern IT-Verantwortliche, dass die Systemlandschaft stetig weiterwächst und Tools teilweise gar nicht oder zumindest nicht in vollem Umfang verwendet werden.



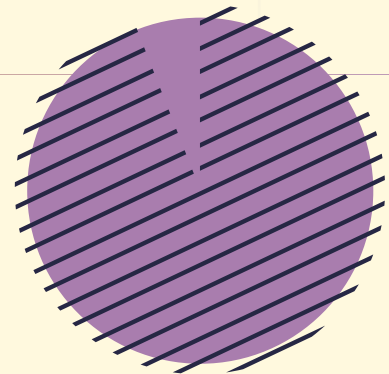
Die **Hälfte**

aller Unternehmen weltweit hat Software und lizenzierte Software-as-a-Service-Anwendungen (SaaS) installiert, die nicht genutzt werden.⁸⁹



95%

der IT-Verantwortlichen wissen nicht vollumfänglich, welche Softwarelizenzen im Unternehmen genutzt werden.⁸⁹



Unternehmen, die diese Wissenslücken schließen, können

- Kostenfallen einfacher aufdecken,
- Risiken frühzeitig minimieren,
- Vorschriften vollumfänglich erfüllen,
- Herausforderungen flexibel begegnen,
- Prozesse zunehmend automatisieren
- und Überforderung der Mitarbeitenden entscheidend verringern.

Eine datengestützte Systemanalyse bietet einen Überblick über vorhandene Tools und ihre Abhängigkeiten. IT-Teams können darüber Optimierungspotenziale im Hinblick auf die Systemlandschaft aufdecken, indem sie die Anforderungen und Prozesse aller Unternehmensbereiche prüfen und die IT-Anwendungen entsprechend ihrem Nutzen bewerten.

Für einen ersten Überblick sorgt ein Systemarchitektur-Diagramm aus Symbolen und Linien, das die vorhandenen Tools und deren Beziehungen untereinander abbildet. IT-Verantwortliche im Unternehmen oder Product-Owner im Projektgeschäft können das Diagramm beispielsweise in Kollaborations-Plattformen wie Miro oder Confluence erstellen.⁹⁰ Teams arbeiten so gemeinsam an der Pflege und Aktualisierung der Informationen und sind dadurch alle stets auf dem neuesten Stand. Werden neue Digitalprojekte geplant, können sie mithilfe der Grafik wichtige Systemanforderungen frühzeitig berücksichtigen.

Für noch mehr Transparenz sorgen explizite Dashboard- und Reporting-Tools, die Informationen über die Nutzung und Leistung der Systeme in Echtzeit bereitstellen. IT-Teams können darüber Ineffizienzen in der Softwarenutzung aufdecken und Fehlerquellen möglichst früh identifizieren. Dazu müssen die anderen Unternehmensbereiche nicht selbstständig ihr Systemnutzungsverhalten dokumentieren und an die IT-Abteilung rückmelden.

SCHRITT 2: REFLEKTIEREN – FOKUSSIEREN, WAS WESENTLICH IST

In Zeiten großer politischer und damit wirtschaftlicher Unsicherheit sind Unternehmen gezwungen, Kosten einzusparen oder Investitionen mit positiven Umsatzaussichten zu rechtfertigen.



WHITEPAPER
E-COMMERCE

»Der Kostendruck steigt; viele Unternehmen leiden unter hohen Energie- und Rohstoffpreisen, einer unbefriedigenden Auftragslage und einer sinkenden Kauflaune.«⁹¹

Constantin Gall | Leiter des Bereichs
Strategie und Transaktionen | EY

Fast **60%** der Unternehmen sehen die hohen Produktions- und Arbeitskosten seit drei Jahren als drängendes Problem an.⁹²

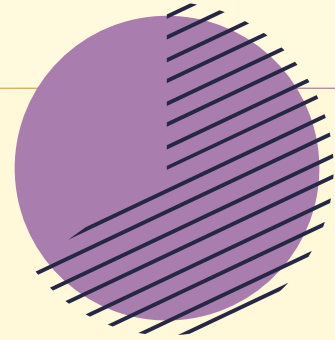
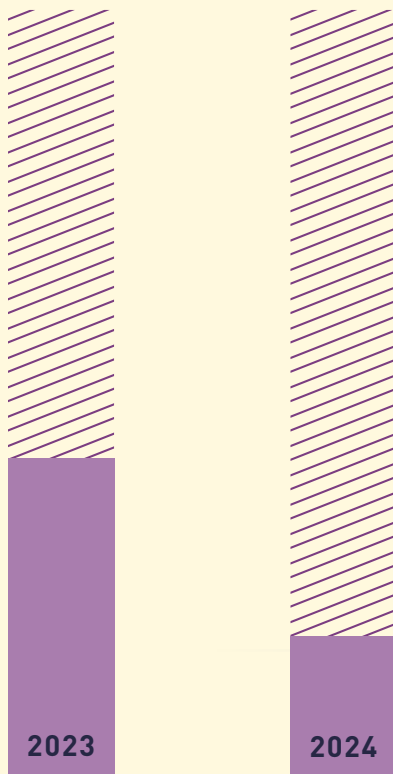
Für rund **ein Drittel** der Händler hat die Senkung der Betriebskosten höchste Priorität.⁹³

37% der Unternehmen investieren nicht, weil sie bereits verschuldet sind oder dies zumindest vermeiden wollen.⁹¹

* auf flexible
Systeme setzen

Trotzdem dürfen langfristige Wachstumstendenzen nicht außer Acht gelassen werden, denn schließlich spricht der Rückgang der Inflation für eine schrittweise wirtschaftliche Erholung.⁹⁴

Im Vergleich zu 2023 (40 %) nehmen 2024 nur noch 24 % der CEOs die Inflation als Bedrohung wahr.⁹⁵



67% der deutschen CEOs erwarten einen Anstieg des globalen Wirtschaftswachstums.⁹⁵

Unternehmen, die sich schon jetzt auf diesen Aufschwung vorbereiten und strategisch sinnvolle Investitionen tätigen, können ihre Wettbewerber überholen, sobald es so weit ist. Dafür müssen sie ihre Systemkomponenten möglichst flexibel und skalierbar halten, damit sie auf Änderungen am Markt reagieren können.

Der starke Kostendruck und die gleichzeitige Vorbereitung auf zukünftige Entwicklungen haben zur Folge, dass sich immer mehr Firmen gegen preisintensive und starre Lizenzmodelle entscheiden.

WHITEPAPER
MIGRATION



ALL-IN-ONE-SYSTEME HABEN IHRE GRENZEN

Kostengünstigere Einstiegslösungen, die obendrein einfacher zu implementieren sind, erscheinen insbesondere für Unternehmen mit einem engen Budgetrahmen als eine sinnvolle Alternative. Diese Shopsysteme bieten grundlegende Funktionen, die zwar den Einstieg in den Onlinehandel ohne großes Know-how ermöglichen, für komplexere E-Commerce-Szenarien oder eine Migration aber ungeeignet sind. Veränderte Kundenerwartungen, das eigene Wachstum oder andere Entwicklungen würden ohnehin eine Anpassung der Standardlösungen erfordern. So passiert es schnell, dass die zunächst preiswerte Alternative, beispielsweise durch die Nutzung der Schnittstellen, ungeplante Aufwände und Kosten mit sich bringt.

Hinzu kommt, dass All-in-One-Systeme meist nicht über die notwendigen Sicherheitsvorkehrungen und Instandhaltungsaspekte verfügen, die es für eine robuste Systemlandschaft braucht.⁹⁶ Unternehmen sollten also, sofern es sich nicht um einen Markttest handelt, auch unter Kostendruck langfristig auf Systeme setzen, die im Rahmen des eigenen und damit ganz spezifischen Use-Cases zukunftsfähig sind.

B2B-KUNDENSERVICEPORTAL BEI BHS CORRUGATED

Für die Umsetzung eines eigenen Kundenserviceportals entscheidet sich BHS Corrugated Maschinen- und Anlagenbau GmbH gegen eine neue, spezialisierte Software mit teurer Lizenz. Stattdessen ist das Serviceportal im vorhandenen E-Commerce-System eine Eigenentwicklung, die in die bestehende SAP Service Cloud integriert ist. Das Portal greift dadurch direkt auf die Informationen rund um die Maschinen der jeweiligen B2B-Kunden zu und ermöglicht



SUCCESS
STORY BHS



somit einen zeitgemäßen Serviceprozess. Statt wie zuvor Probleme mündlich via Telefon zu beschreiben, können BHS-Kunden jetzt eigenständig Tickets erstellen und den Bearbeitungsfortschritt auf der Plattform mitverfolgen.⁹⁷

CONTENT MEETS COMMERCE BEI ANGST+PFISTER

Auch mit dem Composable-Ansatz, also der individuellen Kombination unabhängiger Lösungen, können Unternehmen eine kosteneffiziente, skalierbare und sichere Infrastruktur gestalten. Diese Strategie hilft ihnen dabei, sich auf ebenjene Komponenten zu fokussieren, die sie für ihre Prozesse aktuell wirklich brauchen. Gleichzeitig schaffen sie so eine technologische Basis, die sich bei aufkommenden Wachstumstendenzen flexibel erweitern lässt.


Angst+Pfister, eine Schweizer Unternehmensgruppe für hochwertige und anspruchsvolle Industrieprodukte, vereint beispielsweise Adobe Commerce mit dem Content-Management-System (CMS) von Magnolia. Diese Kombina-

tion lässt sich nicht nur optimal in die bestehende Systemlandschaft des Unternehmens integrieren, sondern ermöglicht zusätzlich nutzerfreundliche Einkaufserlebnisse für die B2B-Kunden. Dazu gehören beispielsweise tagesaktuelle Lieferzeiten, dynamisch kalkulierte Preise und ein Individualisierungstool für Produkte, die im Shop sonst nicht kaufbar wären.⁹⁸

Durch die neue Architektur und deren Modularität reduziert der modernisierte Onlineshop Weiterentwicklungskosten, da er über zukunftsweisende Features und die notwendige Skalierbarkeit verfügt.

Vorteile eines Composable-Ansatzes:

- leistungsfähige und flexible Systemarchitektur
- entlastete Mitarbeitende
- minimale Kosten
- kurze Releasezyklen



Spezielle Anforderungen
brauchen individuelle
Lösungen

LÖSUNGEN FÜR JEDE BRANCHE

Immer attraktiver werden Lösungen, die auf die spezifischen Anforderungen einzelner Branchen zugeschnitten sind. Während sich SAP beispielsweise auf individuelle Tools für das Anlagen- und Vertragsmanagement sowie die Warenwirtschaft fokussiert, bietet das US-amerikanische Softwareunternehmen Salesforce spezielle Branchen-Clouds im Commerce-Bereich. Diese konzentrieren sich zum Beispiel auf spezifische Anforderungen der Automobilindustrie, der Energie- und Versorgungsbranche oder des Finanzsektors. Diese vorkonfigurierten Angebotspakete lassen sich wesentlich schneller und mit nur geringen

Anpassungen live bringen.⁹⁹ Sie eignen sich dann, wenn möglichst viele Kernprozesse über diese Lösung abgebildet und gesteuert werden sollen. Wie im Fall des Energieversorgers Mainova, der über Salesforce Energy Cloud zahlreiche interne Abläufe automatisiert.

Branchenlösungen sind jedoch nicht immer die Lösung für die eine Branche. Hat ein Unternehmen beispielsweise sehr hohe individuelle Anforderungen, ist es durchaus sinnvoll, auf die Standardversion der jeweiligen Cloudlösungen zurückzugreifen und eigene Features zu entwickeln.



INDIVIDUELLE SALES-LÖSUNG FÜR DAS NEUE GESCHÄFTSMODELL VON ENVIA THERM

envia THERM GmbH ist nicht nur selbst Energieversorger, sondern hat mit »connect enlight« eine eigene Software für die Energiebranche entwickelt. Die Lösung übermittelt Daten- und Messwerte automatisiert an die Energiedienstleister und Zählerstände können aus der Ferne abgelesen werden.

Der Onlinevertrieb der Software ist also ein sehr spezieller Anwendungsfall, der von der Branchenlösung von Salesforce nicht abgedeckt werden kann. Viele dort enthaltene Features kämen gar nicht erst zum Einsatz.

Daher setzt der Energiedienstleister direkt auf Salesforce Sales Cloud und passt diese an seine individuellen Anforderungen an. Dank des ausgereiften Kontakt- und Opportunity-Managements wird der Vertrieb von »connect enlight« effizienter gestaltet. Zum Beispiel können die Mitarbeitenden von envia THERM durch automatisierte Kategorisierung und Zuordnung sowie Echtzeitbenachrichtigungen Leads besser priorisieren.¹⁰⁰



SUCCESS STORY
ENVIA THERM



VIELE WOLKEN BILDEN EINEN HIMMEL

Immer mehr Systemanbieter stellen ihre Lösungen ausschließlich über die Cloud zur Verfügung. So wie der Softwarekonzern SAP, der den Support für seine On-Premises-E-Commerce-Lösung 2026 einstellt. SAP-Kunden bleiben also zwei Alternativen: der Cloud-Move zur zukunftsfähigen SAP Commerce Cloud oder die Evaluation anderer E-Commerce-Lösungen.¹⁰¹

In manchen Fällen benötigen Unternehmen aber gar nicht alle Funktionen eines Cloudportfolios und entscheiden sich daher immer häufiger für einzelne SaaS-Lösungen. Bei diesem Softwaremodell können Unternehmen Anwendungen flexibel über das Internet buchen und cloudbasiert nutzen. In puncto Preisgestaltung besteht die Option eines Abonnement- oder Pay-as-you-use-Modells.

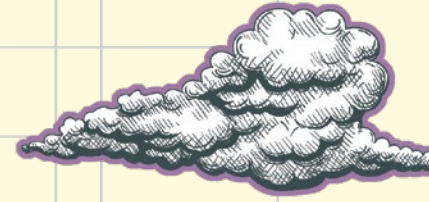
SUCCESS STORY KWS



MULTICLOUD BEI KWS

KWS, eines der weltweit führenden Pflanzenzüchtungsunternehmen, setzt bei seiner Systemlandschaft bereits auf Salesforce Marketing und Sales Cloud.

Auch für den Start in den E-Commerce entscheidet sich das Unternehmen für eine Lösung von Salesforce: B2B Commerce Cloud. Um den reibungslosen Datenaustausch zwischen den



SaaS-Anwendungen verzeichnen eine Wachstumsrate wie kaum ein anderes Softwaremodell. Für das Jahr 2024 wurde eine Wachstumsrate von

18,9% prognostiziert.¹⁰²



einzelnen Cloudlösungen und weiteren Systemen sicherzustellen, verwendet KWS wiederum das Business-Intelligence-Tool von Microsoft.

Durch die Verknüpfung der Systeme profitiert der Saatguthersteller von neuen Möglichkeiten bei der personalisierten Kundenansprache und der Generierung neuer Leads. Die Nachverfolgung des Kundenverhaltens im Onlineshop ermöglicht es, gezielte Produktempfehlungen und Serviceangebote auszuspielen, die auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden abgestimmt sind. Dies verbessert die Beratung für Landwirte erheblich.

Durch das Hosting in der Cloud ist der Onlineshop nicht nur ausfallsicherer und flexibler hinsichtlich späterer Anpassungen, sondern gleichzeitig ressourcenschonender. Das mindert langfristig auch die Energiekosten im Vergleich zum lokalen IT-Hosting.

GUTE FRAMEWORKS BRAUCHT DIE CLOUD

Cloudlösungen sind allerdings nur dann kosteneffizient, wenn Unternehmen ihre Ressourcennutzung effektiv verwalten. Unvorhergesehene Kosten wie Bandbreitenüberschreitungen oder Speichererweiterungen sorgen schnell dafür, dass Budgets nicht eingehalten werden.

Daher gilt es, die einzelnen Lösungen im Blick zu behalten. Nicht nur aus Kosten-, sondern auch aus Sicherheitsgründen. Sollen vorhandene lokale Anwendungen in die Cloud verlagert werden, hilft ein strukturiertes Vorgehen sowie der Einsatz bewährter Methoden.

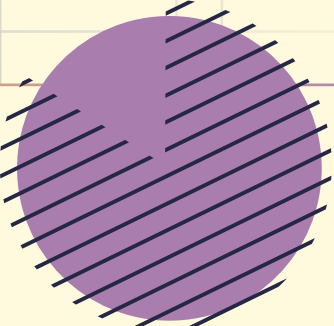
Ein **Cloud-Adoption-Framework** kann hier als Leitfaden dienen. Das Framework stellt bewährte Best Practices, Tools und Checklisten zur Verfügung, mit denen Cloudarchitekten verschiedene Technologien besser aufeinander abstimmen und ihren fortlaufenden Betrieb gewährleisten können.¹⁰³

CLOUD, ABER SICHER!

Ein Ansatz, der explizit auf die Sicherheit von Cloudanwendungen abzielt, ist der Einsatz einer »Cloud-Native Application Protection Platform« (CNAPP). Sie vereint mehrere Sicherheitslösungen und erhöht somit den Schutz der in der Cloud verwalteten Prozesse und Daten. Insbesondere wenn Unternehmen einen Multicloud-Ansatz verfolgen, also Cloud-Services mehrerer Public- oder Private-Cloud-Anbieter kombinieren, ist eine CNAPP von Vorteil.¹⁰⁴

Weitere Vorteile einer CNAPP¹⁰⁴:

- **priorisierte Ansicht potenzieller Bedrohungen**
- **automatische Empfehlungen zur Reduktion von Sicherheitsrisiken**
- **zentralisierte Überwachung von Data-Governance und -Compliance**
- **verbesserte Zusammenarbeit von Sicherheits- und Entwicklungsteams (DevSecOps)**
- **mehr Überblick durch die Konsolidierung von Sicherheitslösungen**



Fast **80%** der Führungskräfte sehen Cloud als ein Mittel, um Unsicherheiten im Unternehmen zu mindern und Risiken zu senken.¹⁰⁵



BEST PRACTICES
CLOUD-SERVICES

* mit Sicherheitsrichtlinien befassen

CYBERRESILIENZ GEHT ALLE AN

Cybersecurity ist nicht nur für Unternehmen selbst enorm wichtig. Als Akteur im wirtschaftlichen Ökosystem können Sicherheitslücken sowohl Kunden, Lieferanten als auch Mitarbeitende gefährden. Striktere Vorschriften schärfen das Bewusstsein für die weitreichenden Folgen wirtschaftlicher Tätigkeit und fordern die Umsetzung konkreter Maßnahmen.

Beispielsweise verpflichtet die aktualisierte Richtlinie zur Netz- und Informationssicherheit (NIS-2) Unternehmen, Cyberangriffe zu melden und die eigenen Teams umfassend über damit einhergehende Risiken aufzuklären.¹⁰⁶

Risikomanagementmaßnahmen für die Prävention und Bewältigung von Sicherheitsvorfällen¹⁰⁷:

- ☐ KONZEPTE UND VERFAHREN FÜR DIE RISIKOANALYSE UND DIE BEWÄLTIGUNG VON SICHERHEITSVorfÄLLEN EINFÜHREN
- ☐ IT-SICHERHEIT DIREKTER LIEFERANTEN UND DIENSTLEISTER AUF SCHWACHSTELLEN PRÜFEN
- ☐ SCHULUNGEN ZUM THEMA CYBERSECURITY ANBIETEN
- ☐ VERFAHREN FÜR DEN EINSATZ VON KRYPTOGRAPHIE ETABLIEREN
- ☐ MULTI-FAKTOR-AUTHENTIFIZIERUNGSLÖSUNGEN INTEGRIEREN

NACHHALTIGES DATENMANAGEMENT

Gesetzliche Regelungen verpflichten Unternehmen zunehmend dazu, auch nachhaltigkeitsbezogene Aspekte und Maßnahmen voranzutreiben und offenzulegen.

Dazu gehören beispielsweise

- das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, das seit 2024 für alle Unternehmen mit über 1.000 Mitarbeitenden gilt,¹⁰⁸
- das Recht auf Reparatur, das Hersteller ab 2026 zum Angebot von Ersatzteilen und Reparaturleistungen verpflichtet,¹⁰⁹
- die Nachhaltigkeitsberichterstattung (Corporate Sustainability Reporting Directive, kurz: CSRD), die in den nächsten drei Jahren für immer mehr Unternehmen gilt,¹¹⁰
- der digitale Produktpass (DPP), der zwar aktuell noch im Planungsstadium ist, aber bis spätestens 2027 zur Pflicht wird,¹¹¹
- und branchenspezifische Regularien wie die Europäische Datenbank für Medizinprodukte (European Database on Medical Devices, kurz: EUDAMED).¹¹²

Unternehmen, die ihre Systeme und deren Funktionen kennen, sind im Vorteil, wenn es darum geht, zusätzlichen Regularien gerecht zu werden. Sie können Daten aus verschiedenen Tools automatisiert sammeln und sinnvoll verknüpfen.

Existiert beispielsweise schon ein **PIM-System**, können dort kritische Informationen wie Inhaltsstoffe bestimmter Produkte gepflegt und zur Risikobewertung herangezogen werden. In einer **Digital-Asset-Management-Lösung** (DAM) werden wiederum wichtige Assets wie Zertifikate oder Berichte von Lieferanten hinterlegt und durch festgelegte Workflows regelmäßig geprüft und aktualisiert. So sorgen insbesondere Unternehmen, die mit vielen Businesspartnern zusammenarbeiten, für reibungslose Abläufe.





LIEFERANTENFREUNDLICHES ONBOARDING BEI LAMPENWELT

Mit einem Onboarding-Tool für Lieferanten will Lampenwelt GmbH den Pflegeprozess für die zahlreichen Produktzulieferer erleichtern. Bereits jetzt stellt das Unternehmen intern über Pflichtfelder sicher, dass alle wichtigen Informationen zu den über 50.000 Produkten vollständig und aktuell sind.¹¹³

SUCCESS STORY LAMPENWELT



HILFREICHE ZUSATZSERVICES BEI ANALYTIK JENA

Der Messtechnikhersteller Analytik Jena profitiert von der Stibo-Systems-Lösung »STEP«, einer Kombination aus PIM- und MDM-Software. In diesem System laufen alle wichtigen Informationen und Assets zu Produkt- und Servicedaten aus dem Enterprise-Resource-Planning-Tool (ERP) und der Product-Life-cycle-Management-Software zusammen. Für Kunden aus Industrie und Forschung können beispielsweise relevante Produktattribute wie Umweltnormen gepflegt werden. Auch Informationen über zugehörige Schulungs- und Weiterbildungsangebote sowie entsprechendes Zubehör und Ersatzteile werden direkt am Produkt hinterlegt. Analytik Jena optimiert somit nicht nur die internen Workflows, sondern an erster Stelle den Einkaufsprozess seiner B2B-Kunden.¹¹⁴



DPP = Digitaler
Produktpass

TRANSPARENTE PRODUKT-KOMMUNIKATION BEI PÖPPELMANN

Der **DPP** ist zwar noch nicht verpflichtend, aber eine wirkungsvolle Lösung für Unternehmen, die eigene Lieferkette nachhaltig abzubilden und nach außen zu präsentieren. Außerdem ist jetzt noch Zeit, sich mit verschiedenen Tools für die Umsetzung zu befassen und die für sich beste Lösung zu finden.

Pöppelmann, der führende deutsche Hersteller in der kunststoffverarbeitenden Industrie, führt aktuell ein Pilotprojekt durch, in dem der DPP über die Lösung R-Cycle abgebildet wird. Dafür bezieht das Unternehmen seine Daten aus dem PIM-System von Contentserv und dem ERP-Tool Microsoft Navision. Der Kunststoffhersteller positioniert sich in seiner Branche folglich als klarer Vorreiter in Bezug auf die Produkttransparenz.

Unternehmen, die Produktinformationen bereits jetzt transparent abbilden, profitieren von

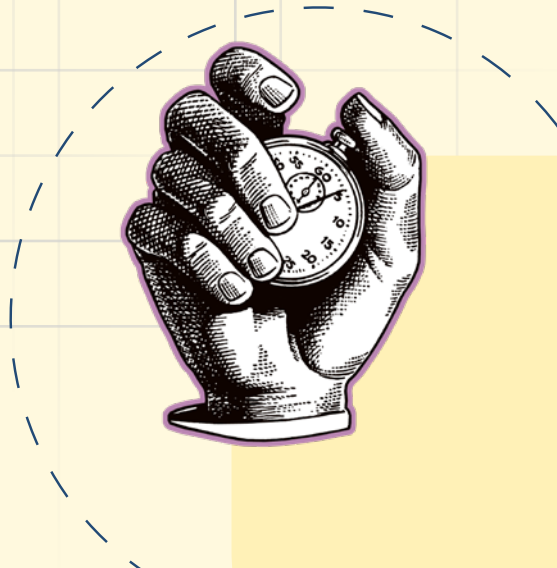
- mehr Kaufabschlüssen durch größeres Vertrauen in die Produkte,
- effizienteren Lieferketten durch konsistente Dokumentation
- und nachhaltiger Produktion und somit der Realisierung von »Corporate Social Responsibility« (CSR).¹¹⁵

DER KAUFEN-BUTTON IST ERST DER ANFANG

Für **drei Viertel** der Konsumenten entscheidet die Lieferzeit darüber, bei welchem Versanddienstleister sie bestellen.¹¹⁶

44% aller B2C-Onlineshopper weltweit sind dazu bereit, für eine schnelle Lieferung mehr zu bezahlen.⁹³

In einer Studie bestätigen **81%** der internationalen Einzelhändler und Marken, dass die Nachfrage nach ressourcenschonendem Fulfillment wächst.⁹³





KOOPERATION FÜR SCHNELLE LIEFERUNGEN VON MEDIAMARKTSATURN

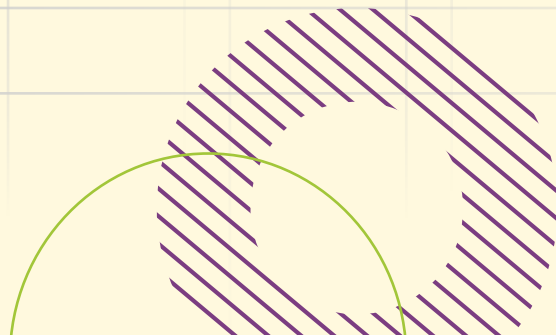
Schnell zu liefern ist für Unternehmen ein großer Wettbewerbsvorteil. Nicht ohne Grund setzt Deutschlands führender Elektrohändler MediaMarktSaturn seit April 2024 auf eine Partnerschaft mit dem Fahrdienstleister und Lieferservice Uber.

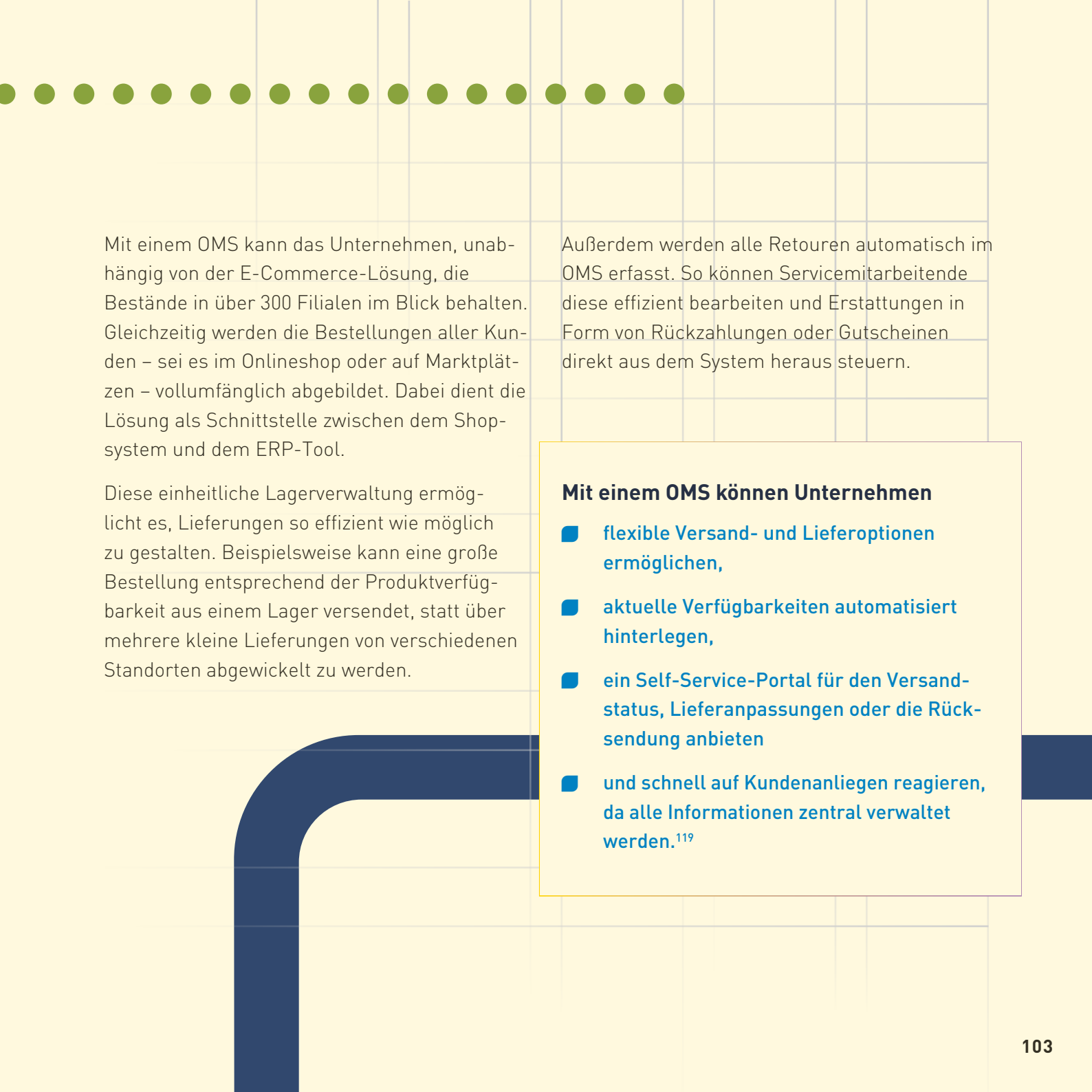
Kunden können sich dadurch ihre Technikbestellungen auf mediamarkt.de oder saturn.de per »Sofort-Lieferung« innerhalb von 90 Minuten liefern lassen.¹¹⁷ Dabei sprechen nicht nur die schnelle Lieferung, sondern auch die kürzeren und somit nachhaltigeren Wege aus dem Geschäft in der Nähe für diese Zustelloption. Schließlich erwarten viele Verbraucherinnen und Verbraucher, dass ihre Bestellungen möglichst nachhaltig geliefert werden.

Zusätzliche digitale Tools managen all diejenigen Prozesse, die nach der ausgelösten Kundenbestellung vonstattengehen, und ermöglichen es somit, diesen scheinbar widersprüchlichen Anforderungen gerecht zu werden.

ORDER-MANAGEMENT BEI SONDERPREIS BAUMARKT

Es ist möglich, dafür notwendige Funktionalitäten in einen bestehenden Onlineshop zu integrieren; allerdings ist das bei komplexen Lieferszenarien aufwendig und kostenintensiv. Der Baumarktdiscounter Sonderpreis Baumarkt nutzt den »End of Life« von Shopware 5 als Anreiz, seine bestehende Infrastruktur mit den zugehörigen Prozessen auf den Prüfstand zu stellen, und entscheidet sich schlussendlich für ein separates **Order-Management-System** (OMS).¹¹⁸





Mit einem OMS kann das Unternehmen, unabhängig von der E-Commerce-Lösung, die Bestände in über 300 Filialen im Blick behalten. Gleichzeitig werden die Bestellungen aller Kunden – sei es im Onlineshop oder auf Marktplätzen – vollumfänglich abgebildet. Dabei dient die Lösung als Schnittstelle zwischen dem Shop-system und dem ERP-Tool.

Diese einheitliche Lagerverwaltung ermöglicht es, Lieferungen so effizient wie möglich zu gestalten. Beispielsweise kann eine große Bestellung entsprechend der Produktverfügbarkeit aus einem Lager versendet, statt über mehrere kleine Lieferungen von verschiedenen Standorten abgewickelt zu werden.

Außerdem werden alle Retouren automatisch im OMS erfasst. So können Servicemitarbeitende diese effizient bearbeiten und Erstattungen in Form von Rückzahlungen oder Gutscheinen direkt aus dem System heraus steuern.

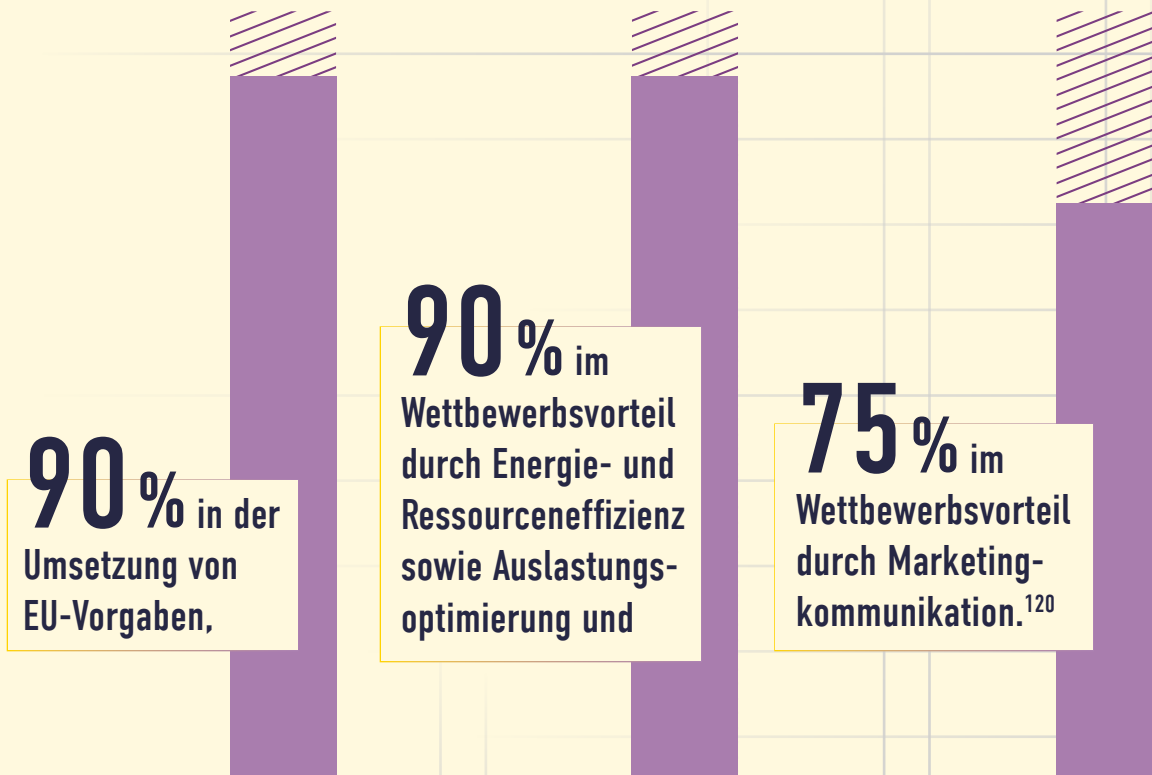
Mit einem OMS können Unternehmen

- flexible Versand- und Lieferoptionen ermöglichen,
- aktuelle Verfügbarkeiten automatisiert hinterlegen,
- ein Self-Service-Portal für den Versandstatus, Lieferanpassungen oder die Rücksendung anbieten
- und schnell auf Kundenanliegen reagieren, da alle Informationen zentral verwaltet werden.¹¹⁹

AUFRÄUMEN MACHT NACHHALTIG ERFOLGREICH

Übersichtliche Systemarchitekturen, schlanke Prozesse und klare Verantwortlichkeiten sorgen dafür, dass Ressourcen und Kosten eingespart werden. Aber das ist noch längst nicht alles: Haben Unternehmen ihre Prozesse und Systeme aufgeräumt, können sie gesetzliche und gesellschaftliche Anforderungen im Rahmen der CSR noch besser erfüllen.

Unternehmen sehen die wichtigsten Treiber für die Umsetzung von Nachhaltigkeit zu



»Sustainability ist momentan über alle Industrien hinweg eines der Tophemen – und für die soziale und ökologische Transformation ist die IT der besondere Hebel.«¹²⁰

David Nogales | CIO |
Merck Life Science

Durch aufgeräumte Prozesse und Systeme können Unternehmen

- Auswirkungen des eigenen Handelns auf die Gesellschaft und Umwelt besser abschätzen,
- Erwartungen von Kunden, Mitarbeitenden und Investoren erfüllen,
- Maßnahmen zur Nachhaltigkeit konsistent dokumentieren,
- den CO₂-Fußabdruck ihrer Software maßgeblich verringern
- und Kosten im IT-Betrieb deutlich senken.¹²¹

Mehr als die **Hälfte** der Unternehmen (53 %) sieht die steigenden Kundenerwartungen in Bezug auf die Nachhaltigkeit als Chance für ihre Geschäftsmodelle.¹²²

Cloudmigrationen können die CO₂-Emissionen um **59** Millionen Tonnen pro Jahr reduzieren. Das entspricht dem Wegfall von 22 Millionen Autos.¹²³

SCHRITT 3: OPTIMIEREN – WEITERENTWICKELN, WAS MEHRWERT BIETET

Veränderte Kundenerwartungen, effizientere Prozesse und langfristige Kostenreduktion sind Grund genug, in den Ausbau von Systemlandschaften zu investieren.

Statt der Digitalisierung wegen zu digitalisieren oder zu tun, was andere Unternehmen tun, sollten Unternehmen individuell abwägen, welche Tools wirklich

- ☐ **MITARBEITENDEN DIE ARBEIT ERLEICHTERN,**
- ☐ **PROZESSE BESCHLEUNIGEN**
- ☐ **UND KUNDENERLEBNISSE VERBESSERN.¹²⁴**



ZUFRIEDENE MITARBEITENDE, ZUFRIEDENE KUNDEN

Die Arbeitsqualität der Teams entscheidet über die Zufriedenheit der Kunden. Daher ist es enorm wichtig, Teams dabei zu unterstützen, ihre Fähigkeiten bestmöglich einzusetzen. Verschiedene kleine Tools können dafür sorgen, repetitive Aufgaben zu beschleunigen, Abhängigkeiten zu reduzieren und komplexe Zusammenhänge zu visualisieren.

EDGE DELIVERY SERVICES

Zwischen der Content-Erstellung und dem Livegang einer Website liegen oftmals zahlreiche Prozessschritte. Die Ursache dafür ist, dass Content-Teams während des Prozesses in unterschiedlichen Dokumenten und Systemen arbeiten. Sie erstellen den Text in einem Schreibprogramm und übertragen diesen dann unter Umständen noch in ein DAM-Tool, bevor der Content manuell im Backend eines CMS gepflegt wird.¹²⁵

* Maßnahmen für
Prozessoptimierung
identifizieren

Mit den in Adobe Experience Manager integrierten »Edge Delivery Services« können Website-Verantwortliche neue Seiten direkt mit Inhalten aus Microsoft-Word- oder Google-Dokumenten füllen. Dabei werden Überschriften, Bilder sowie Schriftelemente eins zu eins aus der ursprünglichen Quelle übertragen.¹²⁶

Statt wertvolle Ressourcen für die Pflege aufzuwenden, können sich Content-Teams somit auf das Wesentliche konzentrieren: die Erstellung von hochwertigen Inhalten.



PRODUKTINTEGRATION ÜBER APIs

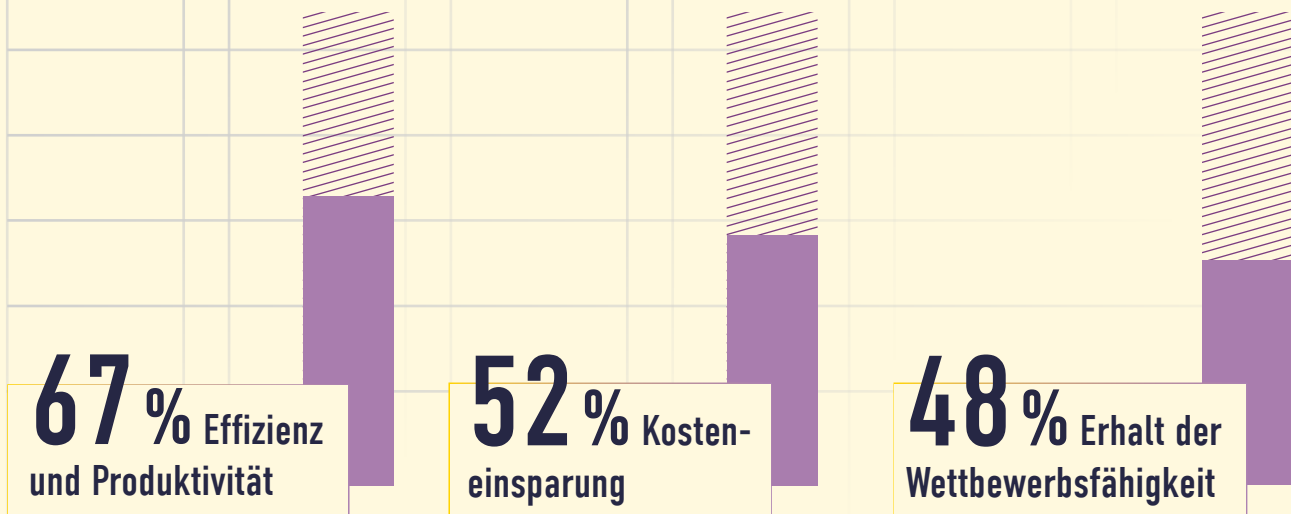
Damit Content-Verantwortliche möglichst schnell Anpassungen vornehmen können, müssen sie Daten aus verschiedenen Lösungen im CMS finden und verknüpfen können.

Möchte eine Redakteurin beispielsweise einen Slider oder eine Liste mit neuen Produkten auf einer Produktkategorie-seite pflegen, ist das per »Magnolia JavaScript Framework« und »JavaScript UI«-Modul reibungslos möglich. So können auch externe Tools eingebunden werden – wie in diesem Fall das E-Commerce-System.

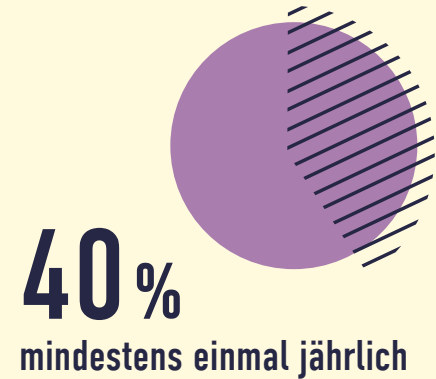
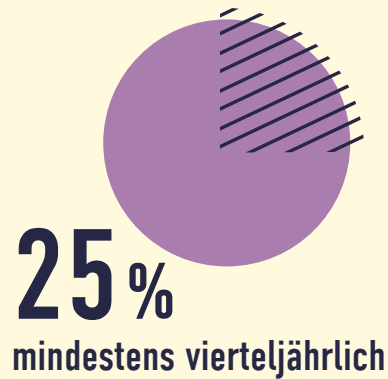
VISUAL SITEMAP

Übersichtliche Strukturen sind nicht nur in der Systemlandschaft, sondern auch innerhalb der einzelnen Lösungen wichtig. Ein bezeichnendes Beispiel hierfür sind Sitemaps im CMS, die meist über eine Baumstruktur die Seiten und Unterseiten einer Website abbilden. Wächst das Leistungsangebot, wird auch die Website und somit die Sitemap komplexer, wodurch Content-Teams leicht den Durchblick verlieren können. Eine Visual Sitemap bildet die Websitestruktur grafisch ab und erleichtert somit die redaktionelle Planung. Content-Creatoren können beispielsweise aus der Sitemap heraus Seiten neu anlegen und miteinander verknüpfen.

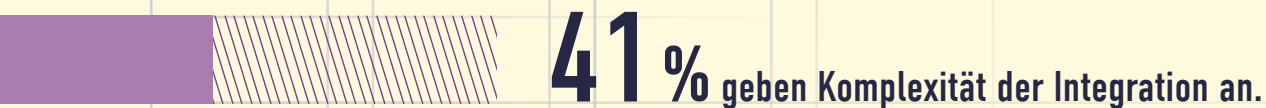
Gründe, warum Unternehmen ihre Marketingtechnologien verändern wollen¹²⁷:



Regelmäßigkeit, in der Unternehmen ihre Marketingtechnologien im Hinblick auf mögliche Aktualisierungen evaluieren¹²⁷:



Herausforderungen bei der Einführung oder dem Austausch von Marketingtools¹²⁷:



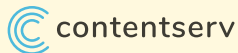


MIT AUFGERÄUMTEN SYSTEMEN IST ALLEN GEHOLFEN

- ☐ **NUTZEN SIE AUCH ALLE TOOLS, FEATURES UND LIZENZEN, FÜR DIE SIE ZAHLEN?**
- ☐ **WIRD IHRE E-COMMERCE-LÖSUNG IHREN INDIVIDUELLEN ANFORDERUNGEN AUCH IN ZUKUNFT GERECHT?**
- ☐ **GIBT ES ENTWICKLUNGEN IHRES SYSTEMANBIETERS, AUF DIE SIE SICH JETZT VORBEREITEN MÜSSEN?**
- ☐ **VERFÜGEN SIE ÜBER DAS GEEIGNETE TOOLSET, UM RECHTLICHE ANFORDERUNGEN ZU ERFÜLLEN?**
- ☐ **IST IHNEN BEWUSST, DASS SIE MIT EINER ÜBERSICHTLICHEN SYSTEMARCHITEKTUR UND SCHLANKEN PROZESSEN AUCH NEGATIVE AUSWIRKUNGEN AUF DIE UMWELT REDUZIEREN?**

HIGH FIVE FÜR STARKE PARTNER

TECHNOLOGIEPARTNER



NETZWERKPARTNER



BILDUNGSPARTNER







HIGH

FÜR ZUVERSICHT

»Ich glaube fest daran, dass es kein Scheitern gibt, sondern nur neue Herausforderungen, an denen man wachsen kann. Viele Menschen scheitern nicht wirklich, sie geben nur zu früh auf.«¹²⁹

Jochen Schweizer | Unternehmer und Gründer





Hauptsache Zuversicht. Ein möglicher Titel für die Erfolgsgeschichte von Jochen Schweizer. 2004 versucht er, aus seiner Leidenschaft für Extremsportarten ein Geschäftsmodell zu machen: Erlebnisse als verschenkbare Handelsprodukte anbieten.¹³⁰ Allerdings kann er die Investoren nicht von seiner Idee überzeugen. Ein Rückschlag, den der Schweizer als Ansporn nutzt.¹²⁹ Über sein Erlebnisportal jochen-schweizer.de verlagert er seine Geschäftsidee in den digitalen Raum. Mit den sorgfältig kuratierten und personalisierten Angeboten, die in Folge auch stationär und über etliche Handelspartner buchbar werden, baut Schweizer schließlich eine einzigartige, starke Marke auf. Selbst die Corona-Pandemie, in der das Geschäftsmodell keine Chance zu haben scheint und das Unternehmen enorme Umsatzeinbußen verbucht, bremst ihn nicht aus. Er beweist wieder Still-Day-One- und Macher-Mentalität und bleibt zuversichtlich sowie innovativ, anstatt das Ganze einfach hinzunehmen, es auszusitzen oder gar aufzugeben. Schweizer erweitert innerhalb kürzester Zeit sein Angebot um digitale Erlebnisse wie virtuelle Kochkurse oder Onlineworkshops.¹³¹

Jochen Schweizer hat aus revolutionären Ideen erfolgreiches Digital Business gemacht. Nicht nur, weil er als Unternehmer an sich und seine Konzepte glaubt, sondern auch, weil er die Kardinalregeln für erfolgreichen E-Commerce beherrscht: Er schafft konsistente, nahtlose und personalisierte Erlebnisse beim Online-einkauf. Er setzt auf starke Partnerschaften und profitiert von Kooperationen. Er hinterfragt immer wieder neu, welche Tools, Prozessschritte und Maßnahmen es wirklich braucht. Und verschafft sich somit digitale Klarheit über sein Markenimperium – darüber, was Kunden erwarten und wie er seine Marktposition halten kann.

Unternehmensverantwortliche, die wie Jochen Schweizer auf diese Maßnahmen setzen, haben viele High Fives verdient. Weil sie selbst die herausforderndsten Geschäftsjahre meistern und weiter an Resilienz gewinnen, aber auch an Innovationsgeist nicht verlieren. Sei es 2025, 2030 oder 2035.

DIGITALER ERFOLG AB DER ERSTEN IDEE – UNSER INTEGRALER PROJEKTANSATZ



Perspektiven gemeinsam entwickeln

Digital Consulting & agile Prinzipien



Lösungen passgenau auswählen

Anforderungsanalyse & Bewertung



Digitalprojekte agil umsetzen

Implementierung & Individualentwicklung

Prozesse datengestützt optimieren

KI & Automatisierung



Marken nutzerzentriert gestalten

Web-, UX-Design &
Brand-Experience



Reichweite messbar steigern

Digital-Marketing



Inhalte automatisiert ausspielen

CMS & DXP





Digital Business skalierbar gestalten

Cloud-Services, iPaaS & API-Management



Wissen praxisnah erweitern

Digital Business School & KI-Seminare



Entscheidungen datenbasiert treffen

BI & Data Science



Daten zentral verwalten

PIM, MDM & DAM



Kundenbeziehungen digital managen

CRM, Sales & Service



Umsätze

kanalübergreifend steigern

E-Commerce & Mobile App



Nutzererlebnisse personalisiert gestalten

Marketing-Automation

dotSource entwickelt Unternehmen zu digitalen Champions.

Seit 2006 entwickelt und realisiert das inhabergeführte Unternehmen dotSource skalierbare Digitalprodukte für Marketing, Vertrieb und Services. Dabei setzen spezialisierte Consulting- und Entwicklungsteams hochintegriert auf die Verbindung von Strategieberatung und Technologieauswahl – von Branding, Konzeption und UX-Design über Conversion-Optimierung bis zum Betrieb in der Cloud sowie KI-Beratung. Ob E-Commerce- und Content-Plattformen, Kundenbeziehungs- und Produktdatenmanagement oder Digital-Marketing und Business-Intelligence: dotSource-Lösungen sind nutzerorientiert, gezielt und datenzentriert.

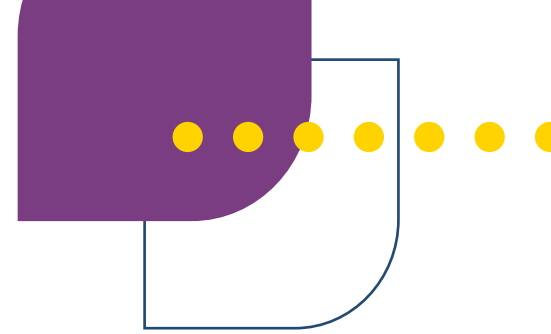
In der Zusammenarbeit setzt dotSource auf New Work, integrale Planung und agile Methoden wie Scrum oder Design-Thinking. Dabei verstehen sich mehr als 500 Digital Natives als Partner ihrer Kunden, deren individuelle Anforderungen ab der ersten Idee einfließen.

Dieser Kompetenz vertrauen Unternehmen wie BADER, hessnatur, BOGNER, Ottobock, TEAG, KWS, BayWa, Axel Springer, C.H.Beck, Würth und Netto Digital.

Im agentureigenen Weblog Handelskraft.de, dem jährlich erscheinenden Trendbuch sowie auf der Handelskraft Konferenz vernetzt dotSource Branchen-Know-how und informiert über die aktuellen Chancen und Entwicklungen digitaler Markenführung. Die 2015 gemeinsam mit der Steinbeis Technology Group ins Leben gerufene Digital Business School bereitet Fach- und Führungskräfte umfassend auf die unternehmerischen Herausforderungen der digitalen Welt vor.

dotSource hat sich als eine der führenden Digitalagenturen im deutschen Sprachraum etabliert und gehört inzwischen zu den Top 10 der erfolgreichsten Unternehmen der Branche.

ÜBER HANDELSKRAFT



Was 2007 aus einer spontanen Idee der beiden dotSource-Gründer Christian Otto Grötsch und Christian Malik entsteht, entwickelt sich schnell zu einem der stärksten Corporate Blogs im DACH-Raum. Während sich unsere ersten Artikel noch hauptsächlich um E-Commerce und Onlinemarketing drehen, haben wir in den letzten Jahren ein immer umfangreicheres Branchenwissen aufgebaut, neue Blogger an Bord geholt und das Line-up der erscheinenden Artikel ausgeweitet und professionalisiert.

Seit 2013 haben wir die Marke Handelskraft außerdem um die Print- und Webpublikation Handelskraft Trendbuch erweitert, holen die Expertinnen und Experten des Digital Business seit 2016 auf die Bühne der Handelskraft Konferenz und seit 2017 hinter die Mikrofone des Handelskraft Digital.Business.Talk. Denn die digitale Welt ist hybrid und agil: Neue Technologien lösen das ab, was gestern noch der Hype war; Nutzerverhalten und damit die

Erwartungen an digitale Erlebnisse ändern sich mit jedem digitalen Fortschritt aufs Neue. Genau in diesem Sweet Spot – in der Schnittmenge aus Nutzerbedürfnis und Trend, aus Kundenerlebnis und Technologie, aus Business-Ziel und Mehrwert – zu wühlen, den Handelskraft-Fans und -Newbies zu zeigen, wie sie daraus nachhaltige Innovationen machen – das ist es, was Handelskraft einzigartig, lesens- sowie hörenswert macht, egal ob analog, remote oder hybrid.

Dabei sind Handelskraft Blog, Trendbuch, Konferenz und Podcast eng miteinander verbunden. Für den Content unserer Kanäle behalten wir die Entwicklungen der Digitalbranche das ganze Jahr über im Blick, recherchieren tiefgründig, challengen uns gegenseitig und feilen bis ins letzte Detail an Artikeln, Trendbuchkapiteln, Konferenzprogrammen und Podcastthemen, um Unternehmen neue digitale Horizonte zu eröffnen.

QUELLENVERZEICHNIS

1. <https://bit.ly/3A6t4RE>
„Es ist immer Tag 1“: Jeff Bezos über Amazon's Startup-Spirit, aboutamazon.de, abgerufen am 12.07.2024
2. <https://bit.ly/4dWfGNP>
Rob Bernshteyn, Wer in der Krise spart, zahlt am langen Ende drauf, capital.de, abgerufen am 24.07.2024
3. <https://bit.ly/4hGiFNf>
Bruno Urmersbach, IWF Prognose: Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) in den wichtigsten Industrie- und Schwellenländern in den Jahren 2023 bis 2025, statista.com, abgerufen am 08.11.2024
4. <https://bit.ly/4fgbKsx>
Gemeinschaftsdiagnose: Inflationsrate in Deutschland von 2009 bis 2023 und Prognose bis 2026, statista.com, abgerufen am 08.11.2024
5. <https://bit.ly/3NxNrKH>
Anna Eube, Sophia Amoruso – Vom Aufstieg und Fall der Influencerin No. 1, welt.de, abgerufen am 01.07.2024
6. <https://bit.ly/48oApsw>
Bundesministerium für Bildung und Forschung, Endbericht zur technologischen Leistungsfähigkeit Deutschlands (1999), abgerufen am 24.07.2024
7. <https://bit.ly/3Yy1TIK>
Ginny Marvin, Google AdWords Turns 15: A Look Back At The Origins Of A \$60 Billion Business, searchengineland.com, abgerufen am 24.07.2024
8. <https://bit.ly/3PXPZnG>
Umsatz durch E-Commerce (B2C) in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2023 sowie eine Prognose für 2024, statista.com, abgerufen am 18.06.2024
9. <https://bit.ly/3NA8wUM>
25 Jahre Amazon: Vom Start-up zum Marktführer, wissen.de, abgerufen am 19.07.2024
10. <https://bit.ly/4eNfp00>
E-Commerce weltweit – Statistik-Report zum E-Commerce Markt weltweit, statista.com, abgerufen am 18.06.2024
11. **Martin Gross-Albenhausen**
Quo Vadis, E-Commerce?, Handelskraft Konferenz 2024 »Digitale Metamorphose«, 06.03.2024
12. <https://bit.ly/4feoy2s>
Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) & Copenhagen Economics, Die Bedeutung des E-Commerce für die deutsche Wirtschaft, abgerufen am 18.06.2024
13. <https://bit.ly/3Zb4l8B>
Anzahl der Visits von temu.com in ausgewählten Monaten von Februar 2023 bis Oktober 2024, statisata.com, abgerufen am 11.11.2024
14. <https://bit.ly/4dRralG>
Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Temu und SHEIN zu?, statista.com, abgerufen am 30.05.2024
15. <https://bit.ly/4hd6ibo>
Preisgetriebener Erfolg – Chinesische Plattformen Temu und Shein bei Deutschen immer beliebter, wiwo.de, abgerufen am 30.05.2024
16. <https://bit.ly/3A7Hd0R>
Kassenzone | CEO Interviews, K#521 „Google ist das neue AOL – nur ohne CDs“ monthly Heinemann, spotify.com, abgerufen am 24.04.2024

17. **Marilyn Repp**
Verboten gut? Die TikTok-Disruption des E-Commerce, ECC WEB TALKS, 28.05.2024
18. <https://bit.ly/3BXNM6U>
Umsatz im E-Commerce-Markt für Bekleidung in Deutschland in den Jahren 2020 bis 2029, statista.com, abgerufen am 30.05.2024
19. <https://bit.ly/4dV2mcv>
Used Patagonia® Clothing & Gear | Worn Wear, wornwear.patagonia.com, abgerufen am 30.05.2024

<https://bit.ly/4fwMr5x>
The North Face Renewed – Used Clothing Ready to Explore Again, thenorthfacerenewed.com, abgerufen am 30.05.2024
20. <https://bit.ly/40bghb1>
Tech-Produkte flexibel mieten mit Grover, grover.com, abgerufen am 05.08.2024

<https://bit.ly/48kbCpy>
Hausgeräte mieten für deinen Haushalt, bluemovement.com, abgerufen am 05.08.2024
21. <https://bit.ly/48lel1Y>
OBI Mietgeräte | Alle Mietgeräte und Werkzeugverleihe in Deutschland, obi.de, abgerufen am 05.08.2024

<https://bit.ly/3A9nhdV>
Teppichreiniger kostenlos ausleihen, dm.de, abgerufen am 05.08.2024
22. <https://bit.ly/4eUh2tD>
Flottenmanagement – mehr als ein Werkzeugleasing, hilti.de, abgerufen am 03.09.2024
23. <https://bit.ly/3Yf3PEQ>
Baumaschinen schnell und günstig mieten, rentem.de, abgerufen am 03.09.2024
24. <https://bit.ly/3Yj3AZ5>
Thamali Wijesooriya, The Power of Collaboration: Achieving Supply Chain Success Through Partnership, linkedin.com, abgerufen am 12.06.2024
25. <https://bit.ly/4hj5a5U>
Michael Kohlfürst, Top 10 der Suchmaschinen, promomasters.at, abgerufen am 19.07.2024
26. <https://bit.ly/4hf0LRG>
PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Generation Babyboomer: Lebenserfahrung und Kaufkraft treffen Innovation, pwc.de, abgerufen am 19.07.2024
27. <https://bit.ly/3YfGItC>
Betty Bier, Social SEO: Werden Soziale Netzwerke die neuen Suchmaschinen?, expertteam.de, abgerufen am 19.07.2024
28. <https://bit.ly/4hhDkaj>
Advantage Solutions, Here's why brands should be paying attention to TikTok Shop, mrktblog.com, abgerufen am 01.07.2024
29. <https://bit.ly/4hi9AKA>
Felix Böpple, Kundenorientierung verbessern – Schritt-für-Schritt-Anleitung, salesforce.com, abgerufen am 21.06.2024
30. <https://bit.ly/3NWS5a5>
Whitepaper »Customer-Data-Plattform auswählen« – Anbieter und Systeme im Vergleich, dotSource.de, abgerufen am 23.10.2024
31. <https://bit.ly/3NyQX7o>
Felix Motzko, CDP: Warum eine Customer Data Platform für modernes Marketing unerlässlich ist, salesforce.com, abgerufen am 07.08.2024;

- <https://bit.ly/3Ul2taj>
Übersicht über Real-time Customer Data Platform B2B Edition, experienceleague.adobe.com, abgerufen am 07.08.2024
32. <https://bit.ly/3UoaVWf>
Inge Scheibel, CDP für B2B: Personalisierung auf Account-Ebene?, adzine.de, abgerufen am 07.06.2024
33. <https://bit.ly/3WantSD>
Jim Young, The ROI of a Customer Data Platform: How to measure it and how to maximize it, segment.com, abgerufen am 21.06.2024
34. <https://bit.ly/3A6brRZ>
Vor- und Nachteile von Server Side Tracking, digital-motion.de, abgerufen am 05.07.2024
- <https://bit.ly/4dWCTzw>
Aleksandra Szczepanska, Beata Moryl & Karolina Lubowicka, Server Side Tracking und Server Side Tagging: Der vollständige Leitfaden, piwikpro.de, abgerufen am 05.07.2024
35. <https://bit.ly/3YCY4Ck>
Mattias Gasser, Server Side Tracking: mehr als nur eine Alternative zu Matomo, co-agency.li, abgerufen am 05.07.2024
36. <https://bit.ly/4dWCTzw>
Aleksandra Szczepanska, Beata Moryl & Karolina Lubowicka, Server Side Tracking und Server Side Tagging: Der vollständige Leitfaden, piwikpro.de, abgerufen am 05.07.2024
37. <https://bit.ly/3YkRQp4>
Case Study: Server-side Tracking – Die Zukunft der Datenerhebung, adzine.de, abgerufen am 10.07.2024
38. <https://bit.ly/48hUAYR>
BookTok – Der neue Hype ums Lesen, mdr.de, abgerufen am 12.07.2024
39. <https://bit.ly/40hiAJM>
REWE forciert „Scan&Go“, rewe-group.com, abgerufen am 03.06.2024
40. <https://bit.ly/3NCXA8G>
REWE Scan&Go, rewe.de, abgerufen am 03.06.2024
41. <https://bit.ly/3NCF8gA>
REWE-Kunden in Deutschland nach Alter im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2021, statista.com, abgerufen am 03.06.2024
42. <https://bit.ly/3AiGYQv>
Hannes M. Kneissler, Yes, I scan!, brandeins.de, abgerufen am 26.06.2024
43. <https://bit.ly/3YCYrgc>
Birthe Struffmann, Accessibility: Die Checkliste für eure barrierefreie Website, handelskraft.de, abgerufen am 26.07.2024
44. <https://bit.ly/4eod8rY>
Bill Gates sieht das Ende von Google und Amazon kommen – und das ist der Grund, gq-magazin.de, abgerufen am 28.05.2024
45. <https://bit.ly/3BYLwfx>
Jens Polomski, ChatGPT Statistiken für 2023: Alle wichtigen Fakten und Daten, jens.marketing, abgerufen am 28.05.2024
46. <https://bit.ly/3AiHnT1>
Alexander Batke, Perplexity AI: Wer sind die Investoren?, aiadvice.de, abgerufen am 05.08.2024

47. <https://bit.ly/3Y9GNiw>
Lars Woestmann, Google AI Overview: Erste SEO-Einblicke in die neue Search Generative Experience, more-fire.com, abgerufen am 26.06.2024
48. <https://bit.ly/3Yo0mCe>
Jörg Geiger, Das Neue Bing mit Chat-KI im Test: So viel Revolution steckt in der Microsoft-Suche, chip.de, abgerufen am 15.07.2024
49. <https://bit.ly/3A04HoJ>
Microsoft legt Bing-Chatbot an die Leine, tagesschau.de, abgerufen am 15.07.2024
50. <https://bit.ly/4e2e450>
Vitalii Makhov, ChatGPT-Statistiken enthüllt – Vom Benutzerwachstum bis zur wirtschaftlichen Auswirkung, doit.software, abgerufen am 28.05.2024
51. <https://bit.ly/3NBHgFh>
Andreas Frank, Der TikTok Shop in Deutschland: Das nächste große Ding im eCommerce?, selr.de, abgerufen am 12.07.2024
52. <https://bit.ly/4h9PYYS>
Whitepaper »Erfolg durch Product-Discovery« – Search- und Recommendation-Tools im Überblick, dotSource.de, abgerufen am 15.08.2024
53. <https://bit.ly/4f03l7i>
Roland Eisenbrand, Geklonte Promis und Influencer: Generative AI wirbelt das Marketing mit Testimonials durcheinander, omr.com, abgerufen am 24.06.2024
54. <https://bit.ly/3BX5Z4i>
Aktuelle Studie: Verbraucher wünschen sich mehr Menschlichkeit im Online-Handel, coremedia.com, abgerufen am 24.06.2024
55. <https://bit.ly/3AmqJSu>
The Future of Marketing: Fünf Marketing-Trends und Prognosen für 2024 und danach, gartner.de, abgerufen am 24.06.2024
56. <https://bit.ly/3YkRgrk>
Annette Mattgey, Dove: »Real beauty« braucht keine KI-Bilder, wuv.de, abgerufen am 15.07.2024
57. <https://bit.ly/3Adohhb>
Genaios: Free Fact-Checker and AI Detector, genaios.ai, abgerufen am 15.08.2024
58. <https://bit.ly/3Yj105n>
Elisabeth Urban, t3n – digital pioneers, Ausgabe 77, Genaios: Mit KI gegen KI-Texte, S. 97, abgerufen am 15.08.2024
59. <https://bit.ly/3NCwJJT>
Mary Branscombe, Generative AI: Die größten Fehler beim Einsatz generativer KI, cio.de, abgerufen am 29.07.2024
60. <https://bit.ly/3UlKz7v>
Sophia Bernazzani Barron, Here's Why Customer Retention is So Important for ROI, Customer Loyalty, and Growth, blog.hubspot.com, abgerufen am 24.06.2024
61. <https://bit.ly/3YgjF10>
Kolja Rusteberg, Retention Marketing in 2024 – So erhöhst du deine Kundenbindung, growthhunters.de, abgerufen am 25.06.2024
62. <https://bit.ly/4dWXBPM>
David Tischlinger, Programmatic Advertisting einfach erklärt, blog.hubspot.de, abgerufen am 26.07.2024
63. <https://bit.ly/3YKtoiB>
The German Rail campaign Facebook's Sheryl Sandberg called 'the future of advertising', contagious.com, abgerufen am 26.07.2024

64. <https://bit.ly/3Ab7PxV>
NO NEED TO FLY – AROUND THE WORLD IN GERMANY, eurobest.com, abgerufen am 01.07.2024
65. <https://bit.ly/4hadZ2d>
Wann wird Personalisierung zu einem Eindringen? Der Balanceakt für Vermarkter., exclaimer.com, abgerufen am 08.07.2024
66. <https://bit.ly/3YfHaZ2>
Marius Hammel, Praxiseck Spatial Commerce: Erfolgreiche Einsatzszenarien für B2B und B2C, shopware.com, abgerufen am 26.07.2024
67. <https://bit.ly/3BTIk40>
Röchling Industrial, dotSource.de, abgerufen am 29.07.2024
68. <https://bit.ly/4dTeV0N>
Augmented Reality für höhere Konversionsrate im Handel, stores-shops.de, abgerufen am 26.07.2024
69. <https://bit.ly/4fj7jNv>
E-Commerce Studie – B2B Trends für Kunden- und Serviceportale, lp.cx.all-for-one.com, abgerufen am 26.07.2024
70. <https://bit.ly/3AehOTd>
Elisabeth Sonnleitner, B2B Produktkonfigurator: Die Zukunft des Vertriebs, combeeneration.com, abgerufen am 29.07.2024
71. <https://bit.ly/4eSuA9a>
Warum Menschen kaufen, was sie kaufen, directpoint.ch, abgerufen am 10.07.2024
72. <https://bit.ly/3U04jkf>
Thomas Lang, Die wahren Treiber beim Kaufentscheid sind die Emotionen, blog.carpathia.ch, abgerufen am 12.11.2024
73. <https://bit.ly/3UiGn8c>
Helena Birkner, Diese Marken waren 2023 auf Youtube am erfolgreichsten, horizont.net, abgerufen am 10.07.2024
74. <https://bit.ly/3YzXCEI>
Deutschlands schrägste Bad-Comedy – Ville, Roy und Boch im Einsatz., pro.villeroy-boch.com, abgerufen am 15.07.2024
75. <https://bit.ly/4e159AV>
Hart, aber Sanitär – Ich weiß, was das für ein Weiß ist | Ville, Roy & Boch, youtube.com, abgerufen am 15.07.2024
76. <https://bit.ly/4heTEZs>
Christine Betschel, Warum Video Content für Unternehmen noch wichtiger wird, takeoffpr.com, abgerufen am 17.06.2024
77. <https://bit.ly/48zRgZz>
Lauren Foster, AI and Insurance: Why Progressive Is 'Ahead of the Curve', barrons.com, abgerufen am 26.06.2024
78. <https://bit.ly/3YgSSCz>
Mina Saidze, Ist Künstliche Intelligenz der bessere Richter?, linkedin.com, abgerufen am 08.07.2024
79. <https://bit.ly/4eUlcSq>
Eckard Schindler, Künstliche Intelligenz in der Justiz – wird GenAI ein echter Gamechanger?, de.newsroom.ibm.com, abgerufen am 08.07.2024
80. <https://bit.ly/40hgCJA>
Künstliche Intelligenz bei Versicherern, deloitte.com, abgerufen am 26.06.2024
81. <https://bit.ly/4eUvnX4>
Alfred Künzle, Wie Künstliche Intelligenz und Blockchain die Spielregeln in der Versicherungsbranche ändern, smart-finance.ch, abgerufen am 08.07.2024

82. <https://bit.ly/3BZDovq>
KI soll Telematik-Tarife fairer machen, versicherungsmagazin.de, abgerufen am 08.07.2024
83. <https://bit.ly/3YkK0f6>
Coen Kaat, Wie Axa KI bei Kundeninteraktion und Betrugserkennung einsetzt, it-markt.ch, abgerufen am 26.06.2024
84. <https://bit.ly/3Umgtr0>
Lemonade Hausrat- & Privathaftpflichtversicherung | Schütz die Sachen, die du liebst, lemonade.com, abgerufen am 26.06.2024
85. <https://bit.ly/3YyGzC0>
Trishla Ostwal, How Brands Like Diageo, Progressive and eBay Are Using Gen AI to Tailor Ads, adweek.com, abgerufen am 26.06.2024
86. <https://bit.ly/3Yj105n>
Jennifer Spatz & Marie Welling, t3n – digital pioneers, Ausgabe 77, KI made in Germany, S. 22-23, abgerufen am 15.08.2024
87. <https://bit.ly/4fjfj0x>
Susanne Braun, IT im Unternehmen: Geldverschwendung durch ungenutzte Software, geld-online-blog.de, abgerufen am 22.05.2024
88. <https://bit.ly/48ghUX7>
Vom Schock zur Chance: Zehn Trends für die Organisationen von morgen, mckinsey.com, abgerufen am 06.05.2024
89. <https://bit.ly/48hjCHw>
Wie groß ist die Verschwendung durch ungenutzte Softwarelizenzen?, nextthink.com, abgerufen am 06.05.2024
90. <https://bit.ly/3YzLjZ7>
Software Architektur Diagramm erstellen, miro.com, abgerufen am 03.05.2024
91. <https://bit.ly/4fdl6E3>
Unternehmensinvestitionen: Spagat zwischen Sparkurs und Zukunft, creditreform.de, abgerufen am 25.05.2024
92. <https://bit.ly/3UOsHCv>
Herausforderungen für Unternehmen, bundesbank.de, abgerufen am 13.05.2024
93. <https://bit.ly/4feN57r>
Asendia, Mehr, mehr, mehr: Wie können Onlinehändler den Bedürfnissen anspruchsvoller Kunden gerecht werden?, asendia.com, abgerufen am 29.05.2024
94. <https://bit.ly/3YAJ6g3>
Peter Aumeier, Wo steht die deutsche Wirtschaft?, zdf.de, abgerufen am 22.05.2024
95. <https://bit.ly/4e0L3H3>
PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Thriving in an age of continuous reinvention, pwc.de, abgerufen am 14.06.2024
96. <https://bit.ly/4e3FZSd>
René Klein, Shopsysteme im Vergleich 2024: die besten Webshops auf einen Blick, fuer-gruender.de, abgerufen am 23.05.2024
97. <https://bit.ly/4eYwQLS>
BHS Corrugated, dotSource.de, abgerufen am 13.06.2024
98. <https://bit.ly/4eUSQat>
Angst+Pfister Group, dotSource.de, abgerufen am 04.06.2024
99. <https://bit.ly/3YAozls>
Martin Bayer, Service Provider: Wer sorgt für Durchblick im Salesforce-Dschungel?, computerwoche.de, abgerufen am 04.06.2024
100. <https://bit.ly/3NEuXrW>
envia THERM, dotSource.de, abgerufen am 27.05.2024

101. <https://bit.ly/4hnHKg3>
SAP Cloud Move – Ihre Optionen nach dem Support-Ende von SAP Commerce, dotSource.de, abgerufen am 19.07.2024
102. <https://bit.ly/4ffSdlh>
Wie SaaS die Software-Industrie verändert, statista.com, abgerufen am 24.05.2024
103. <https://bit.ly/4hjOwDd>
Stefan Luber, Was ist ein Cloud Adoption Framework?, cloudcomputing-insider.de, abgerufen am 24.07.2024
104. <https://bit.ly/3YiL834>
Was ist eine CNAPP?, microsoft.com, abgerufen am 04.06.2024
105. <https://bit.ly/3NCjedt>
Cloud-Initiativen: Viele Unternehmen schöpfen ihr Potenzial nicht aus, newsroom.accenture.de, abgerufen am 02.05.2024
106. <https://bit.ly/4eYxEQU>
Machen Sie sich bereit für NIS-2 mit Hilfe von Mimecast, mimecast.com, abgerufen am 12.06.2024
107. <https://bit.ly/3YCxKbi>
NIS-2-Richtlinie: Alles, was Sie jetzt wissen müssen, ecos.de, abgerufen am 13.06.2024
108. <https://bit.ly/3NBGZSV>
Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in Lieferketten, bmas.de, abgerufen am 03.05.2024
109. <https://bit.ly/3UqgHqC>
Recht auf Reparatur: EU verpflichtet Hersteller zu Reparatur defekter Geräte, test.de, abgerufen am 06.06.2024
110. <https://bit.ly/3YhIBpD>
Nachhaltigkeitsberichterstattung – CSRD, bafin.de, abgerufen am 06.06.2024
111. <https://bit.ly/3UhYhb9>
Andreas Bader & Frank Schnicke, Der digitale Produktpass – Ticket zur nachhaltigen Kreislaufwirtschaft, konstruktionspraxis.vogel.de, abgerufen am 13.06.2024
112. <https://bit.ly/3BUDeFA>
Europäische Datenbank für Medizinprodukte, bsigroup.com, abgerufen am 06.06.2024
113. <https://bit.ly/46nWKUe>
Lampenwelt, dotSource.de, abgerufen am 06.06.2024
114. <https://bit.ly/3YBgblw>
Analytik Jena, dotSource.de, abgerufen am 06.06.2024
115. <https://bit.ly/4eYyzAQ>
Digitaler Produktpass: Die Grundlagen einfach erklärt., testify.io, abgerufen am 13.06.2024
116. <https://bit.ly/48jUNLi>
EHI Retail Institute, Studie: Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2023, ehi.org, abgerufen am 26.07.2024
117. <https://bit.ly/3A3MITQ>
MediaMarktSaturn und Uber vereinbaren deutschlandweit Partnerschaft – Technik-Bestellungen geliefert in 90 Minuten, uber.com, abgerufen am 26.07.2024
118. <https://bit.ly/3Yml2vN>
Sonderpreis Baumarkt, dotSource.de, abgerufen am 14.06.2024
119. <https://bit.ly/40kdCvY>
Franziska Johné, Was ist Order Management? Und warum ist es wichtig?, salesforce.com, abgerufen am 29.05.2024

120. <https://bit.ly/3Yj0p3K>
IT & Sustainability 2023: Nachhaltigkeitsstudie, lufthansa-industry-solutions.com, abgerufen am 29.05.2024
121. <https://bit.ly/4fjvY4s>
Green Code: Mit grüner Software weniger CO2-Emissionen und mehr IT-Effizienz, cio.de, abgerufen am 04.06.2024
122. <https://bit.ly/3YnB0Wy>
Je stärker Unternehmen sich wandeln, desto nachhaltiger werden sie, bertelsmann-stiftung.de, abgerufen am 15.08.2024
123. <https://bit.ly/4eZA8yA>
The green behind the cloud, accenture.com, abgerufen am 04.06.2024
124. <https://bit.ly/48pljls>
Alexander Lorber, Die Höhen und Tiefen der Digitalisierung, it-zoom.de, abgerufen am 12.06.2024
125. <https://bit.ly/3NHLxHn>
Irmi Hobmaier, Edge Delivery Services, eggs.de, abgerufen am 29.05.2024
126. <https://bit.ly/4f2Nfil>
Überblick über Edge Delivery Services, experienceleague.adobe.com, abgerufen am 16.08.2024
127. <https://bit.ly/3C1JDyH>
RPE Origin, Research: The State of the Enterprise Migration Change Decision, rpeorigin.com, abgerufen am 21.05.2024
128. <https://bit.ly/47xqnn4>
Die Zukunftsgestalter, bvdw.org, abgerufen am 21.11.2024
129. <https://bit.ly/3NCLYCy>
Der Weg von unten nach oben, jochen-schweizer-person.de, abgerufen am 17.07.2024
130. <https://bit.ly/4fkv4Ez>
Die Geschichte von Jochen Schweizer, jochen-schweizer-person.de, abgerufen am 17.07.2024
131. <https://bit.ly/3C09AyH>
Jochen Schweizer über die Überwindung der Corona-Krise, digital-x.eu, abgerufen am 17.07.2024

BILDVERZEICHNIS

HIGH 5

- Seite 03 –
- iStock; ID: 520619396 ©kyoshino
- Seite 05 –
- © Markus Schlevogt, Visual Creative dotSource

HIGH FIVE FÜR DIGITALE KLARHEIT

- Seite 09 –
- iStock; ID: 1683227681 ©Polinmr
- Seite 10 –
- iStock; ID: 153523739 ©ashumskiy

HIGH FIVE FÜR E-COMMERCE

- Seite 12 –
- KI-generiert mithilfe von DALL-E
- Seite 14 –
- iStock; ID: 462119649 © fergregory
- iStock; ID: 487695437 © Nerthuz
- Seite 15 –
- iStock; ID: 139253566 © tanveersgrafix
- iStock; ID: 92973908 © hatman12
- iStock; ID: 483687453 © mariusFM77
- iStock; ID: 458584017 © serts; edited by dotSource

- Seite 16 –
- iStock; ID: 92311585 © estelle75
- iStock; ID: 508852579 © koya79
- iStock; ID: 1256249208 © boule13
- Seite 17 –
- KI-generiert mithilfe von Leonardo AI
- Seite 18
- iStock; ID: 157477342 © jsolie
- Unsplash; <https://bit.ly/48JL4hp> © Daniel von Appen
- iStock; ID: 953469014 © kitzcorner
- Seite 20 –
- KI-generiert mithilfe von Leonardo AI
- Seite 22 –
- iStock; ID: 155421314 © Adam Smigielski
- Seite 23 –
- iStock; ID: 508852579 © koya79
- Pexels; <https://bit.ly/40DJR9s> © David Underland
- Seite 24 –
- Freepik; <https://bit.ly/3YZr2eD>; edited by dotSource
- Seite 25 –
- iStock; ID: 172318699 © blackwaterimages
- iStock; ID: 2013231778 © Lamina Akulova; edited by dotSource
- Seite 26 –
- iStock; ID: 1065770006 © Andrii Zastrozhnov
- Seite 29 –
- KI-generiert mithilfe von Leonardo AI

HIGH FIVE FÜR AUFGERÄUMTE SYSTEME

- Seite 86
 - iStock; ID: 1390149628 © francescoch
- Seite 94-95
 - iStock; ID: 1176372761 © vectortatu
- Seite 101
 - iStock; ID: 132074693 © CSA Images
- Seite 107
 - iStock; ID: 1390149628 © francescoch

IMPRESSUM

- Seite 128
 - © Markus Schlevogt, Visual Creative dotSource
 - emojiopedia.org; <https://bit.ly/3Cu9yPW>
 - emojiopedia.org; <https://bit.ly/48P0TUa>

IMPRESSUM

HANDELSKRAFT 2025 | HIGH FIVE

HERAUSGEBER dotSource SE · Goethestraße 1 · 07743 Jena, Deutschland · Eingetragen im Handelsregister am Amtsgericht Jena, HRB 520983 · Management: Christian Otto Grötsch, Christian Malik, Frank Ertel, Janine Bohnenberg

REDAKTION/TEXT Franziska Kunz, Digital Business Analyst · Lisa Kwahs, Digital Business Analyst · Catharina Meyer, Digital Business Analyst · Birthe Struffmann, Digital Business Analyst

LEKTORAT Luise Beyer, Digital Business Analyst · Maximilian Ciasto, Marketing Manager & Translator · Christian Otto Grötsch, Gründer & Vorsitzender des Verwaltungsrats · Charlotte Wilfert, Teamlead Marketing

PROJEKTMANAGEMENT Alexandra Andrä, Project Manager

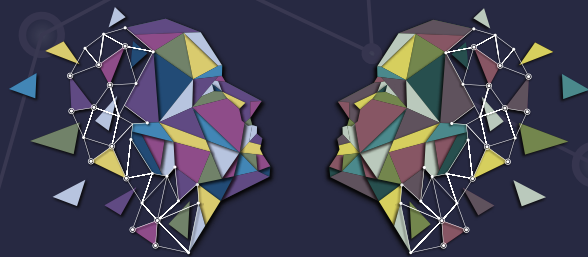
DESIGN/LAYOUT/SATZ Janine Gabel, Graphic Designer · Jesús Mendoza Otero, Graphic Designer · Steffen Soens, Grapic Designer

DRUCK Druckhaus Gera GmbH, Deutschland

DANK dotSource-Team

Copyright © 2025 dotSource SE 🍷💙






HANDELSKRAFT
DIGITAL BUSINESS
AWARD 2025
BESTE TWIN TRANSFORMER



WER ZUVERSICHT BEWAHRT UND
DIGITALE KLARHEIT SCHAFFT, BESTEHT
IN JEDER PHASE, DIE DAS DISRUPTIVE
E-BUSINESS BEREITHÄLT.



Office Jena
Goethestraße 1
07743 Jena

Office Leipzig
Hainstraße 1-3
04109 Leipzig

Office Dresden
Bergstraße 19
01069 Dresden

Office Stuttgart
Feuerseeplatz 14
70176 Stuttgart

Office Berlin
Hardenbergstraße 9
10623 Berlin

Office Rijeka
Ulica Radmile Matejčić 10 Stepri
51000 Rijeka, Kroatien

FON +49 (0) 3641 797 9000 | FAX +49 (0) 3641 797 9099 | E-MAIL info@dotSource.de

dotSource.de | handelskraft.de