

HANDELSKRAFT 2018

Vorwärts zur digitalen Exzellenz

HANDELSKRAFT 2018

Vorwärts zur digitalen Exzellenz

INHALT

EDITORIAL	04
Vorwärts zur digitalen Exzellenz	05
INTRO	06
Make Business, not Buzzwords	07
Zeit für Exzellenz	08
Vorwärts zum exzellenten digitalen Erlebnis	09
Vorwärts zur exzellenten Personalisierung	12
Vorwärts zum exzellenten Omnichannel	14
Vorwärts zum exzellenten Content-Commerce	16
Vorwärts zum exzellenten Kundenerlebnis	19
WANDEL IST ÜBERALL	20
Versandhandel wird Nahversorger	21
B2B – Willkommen in der Plattformökonomie	23
Silicon-Valley-Mindset	24
Innovationsmanagement	27
Neue Arbeitswelt	28
Running Digital – Digital Running: Bleiben Sie Ihren Kunden auf den Fersen	30
ZAHLEN & FAKTEN	32
Digital-Business braucht mehr als nur Commerce-Kennzahlen	33
Internetnutzung	34
Verbraucherverhalten	35
Payment-Methoden	36
Umsatz im E-Commerce	38
Die Macht der Marktplätze	40
E-Commerce in Europa	42
Technologie	44
DATEN SIND DAS NEUE ÖL	48
Intelligenz ist das neue Benzin	49
Aus persönlich wird individuell	50
Data-Science: Advanced & Predictive Analytics	52
Sicher dezentral: die Blockchain und smarte Geschäfte	54
Die digitale ID	56
APIs: wenn der Kühlschrank mit dem Händler spricht	58

FUTURE RETAIL	60	ÜBER UNS	88
Internationalisierung	61	Über uns	89
Vorbild China	63	Know-how	90
Marktplätze reloaded	64	dotSource Digital Experience Universe	92
Mit Services begeistern	66	Events	94
Und täglich grüßt...Logistik	68	Eine Auswahl unserer Referenzen	96
Future Payment	70	Eine Auswahl unserer Partner	99
MARKEN IM DIGITALEN ZEITALTER	72	QUELLENVERZEICHNIS	102
Erfolgreiche Marken sind gute Gastgeber	73	BILDVERZEICHNIS	110
Wir wollen, was wir sehen	74	IMPRESSUM	112
Digital wird hörbar	76		
Künstliche Intelligenz: Ein zentrales Teil im Content-Commerce-Puzzle	78		
Tante Emma strikes back!	81		
Marken als Arbeitgeber	82		
Dr. med. Digital	84		
ZUM SCHLUSS	86		
Digitale Exzellenz gibt es nicht auf Knopfdruck ..	87		

Editorial

VORWÄRTS ZUR DIGITALEN EXZELLENZ

Liebe Leser!

Details bestimmen heute digitalen Erfolg, denn kaum eine unternehmerische Herausforderung scheint nicht durch die smarte Verknüpfung von Mensch und Maschine lösbar. Einkauf via Sprache, Augmented-Serviceinformationen in Echtzeit für Ohr und Auge oder Bot-basierter Rund-um-die-Uhr-Support via Social Media. Produkt und digitaler Zusatznutzen sind nicht mehr trennbar.

Die Voraussetzung für innovative digitale Angebote in Marketing, Vertrieb und Services sind hochwertige Daten und die Abkehr von technologischen und organisatorischen Insellösungen, hin zur integrierten Plattformstrategie. Commerce, Produktinformationen, Kundendaten und Content müssen übergreifend betrachtet werden, um Nutzern durch gezielte Personalisierung und Automatisierung jederzeit spürbare Mehrwerte und eine exzellente Erfahrung über alle Kontaktpunkte zu bieten.

Zur digitalen Exzellenz kann es nur eine Richtung geben: Vorwärts!

Den Weg nach vorn haben wir als Digitalagentur auch 2017 mit einem Wachstum auf 190 Mitarbeiter und einer Umsatzsteigerung von fast 50 Prozent konsequent und erfolgreicher denn je beschritten. »Wir digitalisieren Marketing, Vertrieb und Services« und wollen für unsere Kunden auch 2018 der optimale Partner auf Augenhöhe sein. Mit umfangreichem Business- und Technologie-Know-how folgen wir gemeinsam dem Anspruch »Digital Success right from the Start.«.

Steigende Teilnehmerzahlen der Digital Business School, unserer Handelskraft-Konferenz und unserer Handelskraft Digital-Frühstücksreihe spornen uns an, auch 2018 Branchenwissen und Digitalvisionen unserer Mitarbeiter, Kunden und Partner zu vernetzen und zu teilen. Wir danken unseren Mitarbeitern, Kunden und Partnern, durch die auch in diesem Jahr unser Handelskraft Trendbuch Wirklichkeit wurde.

Wir wünschen Ihnen ein erfolgreiches und inspiriertes Jahr 2018.



Christian Otto Grötsch –
Geschäftsführer dotSource



Christian Malik –
Geschäftsführer dotSource

Christian Malik



Intro

MAKE BUSINESS, NOT BUZZWORDS

Unsere Schritte durch die digitale Welt sind sicher geworden. Wir wechseln nahtlos zwischen digitaler Innenstadt, digitalem Gewerbe- und Industriegebiet sowie vernetztem Zuhause. Unsere Erfahrung wandelt sich von aufgeregter Freude über die errungene Bequemlichkeit zu hohen Ansprüchen an das Nutzungserlebnis.

Um Nutzeranforderungen bestmöglich zu bedienen, rücken Unternehmen Daten in den Mittelpunkt. Kundendaten, Produktdaten, Bestellhistorie, Kampagnen-KPIs und mehr. Alle Daten werden in Tools geschüttet, die unter dem Stichwort Big Data für das exzellente digitale Erlebnis sorgen sollen. Personalisiert und angepasst auf alle Kanäle. Cloud und künstliche Intelligenz werden es schon richten, als as-a-Service-Lösung zu überschaubaren Kosten.

XaaS: Everything-as-a-Service heißt das Buzzwort der Stunde. Jene technologische Zauberpille gegen digitale Transformations-schmerzen, die kurzfristige Verbesserung verspricht. Zu Risiken und Nebenwirkungen, fragen Sie Ihre Digitalagentur, denn langfristig ist XaaS als Aufschub unternehmerischer Herausforderungen der Datenqualität, des Geschäftsmodells, der Abgrenzung zu alten und neuen Wettbewerbern, der Plattformstrategie, der Unternehmenskultur und der Mitarbeiterentwicklung zu bewerten.

Fraglos, Daten und datenbasierte Informationen sind ein mächtiges Werkzeug, das es klug zu nutzen gilt. Doch hinter den digitalen Endgeräten sind es weiterhin Menschen, die es durch das eigene Angebot zu überzeugen gilt. Sie haben das Gespür für die feinen Unterschiede und entscheiden, welchem Angebot sie vertrauen und welchem nicht.

Wie das gelingen kann, will Handelskraft 2018 zeigen!



The background of the image is a complex, abstract geometric pattern composed of numerous triangles. These triangles are primarily filled with shades of green, ranging from light lime to dark forest green, and are outlined in white. Interspersed among these green triangles are a few larger triangles filled with a dark blue color. The overall effect is a dynamic, radiating pattern that suggests motion or a central focus.

Zeit für
Exzellenz

VORWÄRTS ZUM EXZELLENTEM DIGITALEN ERLEBNIS

Gewaltige Datenmengen, neue Technologien und steigende Kundenerwartungen zwingen Unternehmen traditionelle Konzepte zu überdenken.

Künstliche Intelligenz, virtuelle Realität, maschinelles Lernen, Sprachassistenten und vieles mehr – neue Technologien bieten uns ungeahnte Möglichkeiten, Marketing, Vertrieb und Services auf eine neue Stufe zu heben. Die Integration der revolutionären Technologien wird in Zukunft unverzichtbar sein. Kunden erwarten vernetzte und persönliche Interaktion, personalisierte Angebote und einen schnelleren und besser koordinierten Kundenservice.

Doch warum nutzen wir diese Möglichkeiten noch nicht? Was hält uns davon ab?

Kunden erwarten, dass die Technologien den Weg in den Handel finden und das Einkaufserlebnis – online sowie offline – verbessern. Wer hingegen neue Technologien als technische Spielereien abtut, wird es schwer haben. Wir haben es in der Hand, Technologien zu entwickeln, die sich den Menschen anpassen. Wir sollten nicht länger

auf den Fortschritt warten und darüber grübeln, wie er unser Leben und die Art, wie wir einkaufen, verändert wird – wir sollten die intelligenten Systeme nutzen, um hochgradig personalisierte Erfahrungen zu schaffen, die Kunden begeistern.

Erste spannende Anwendungsfälle zeichnen sich in diesem Bereich bereits ab, wobei die Einsatzmöglichkeiten so komplex wie individuell sind. Künstliche Intelligenz kann helfen noch personalisiertere Kundenerlebnisse zu gestalten. VR- sowie AR-Technologien können das Omnichannel-Einkaufserlebnis auf eine neue Stufe heben. Smarte Lautsprecher ermöglichen sprachbasierte Einkaufserlebnisse.

Die Tech-Konzerne gaukeln uns keine digitalen Luftschlösser oder Utopien vor. Es gibt bereits zahlreiche Use-Cases für jegliche Technologien. Die perfekte digitale Experience existiert schon.

MANCHMAL SIND ES DIE KLEINEN DINGE...

Bei den meisten aktuellen Smartphone-Modellen öffnet sich die Kamera mit einem Wisch, auch wenn das Handy gesperrt ist. Ein subtiler Moment, der um eine einzelne Aufgabe herum zentriert ist: so einfach und schnell wie möglich ein Foto zu machen.

Wir sind bereits umgeben von solchen Microinteractions, auch wenn wir uns dessen nicht bewusst sind: Die Möglichkeit, im Facebook-Messenger mit Emojis zu reagieren, oder Like-Buttons auf Twitter und Facebook sind nur einige Beispiele.

Aber warum sind diese »Kleinigkeiten« so wichtig? Besonders in Branchen mit weniger differenzierten Sortimenten und einer Vielzahl an Wettbewerbern gewinnen Qualität und Originalität der

User-Experience an Bedeutung. Microinteractions helfen dabei, eindrucksvolle Erfahrungen zu schaffen, indem sie Status und Änderungen kommunizieren, Aufmerksamkeit auf bestimmte Bereiche lenken oder Feedback für abgeschlossene Aktionen geben.

Ein Beispiel, wie sich Microinteractions im E-Commerce umsetzen lassen, bietet der Onlineshop Romwe⁰¹: Legt man Kleidung ohne Größenangabe in den Warenkorb, vibriert das Smartphone. Fügt man hingegen Kleidung mit Größenangabe hinzu, gibt es ein blaues Häkchen.

Die Tendenz geht dahin, dass Nutzer immer mehr mit smarten Geräten interagieren. Die Verbreitung intelligenter Sprachassistenten und Chatbots bietet Händlern und

Marken völlig neue Interaktionsmöglichkeiten mit ihren Kunden. Oftmals jedoch wirken sie noch kalt, hölzern und ein wenig langweilig. Hier ermöglichen Microinteractions eine natürliche und intuitive User-Experience, die Maschinen menschlicher machen kann.

Der Chatbot Leo⁰², der für den Business-Messenger Slack entwickelt wurde, fragt die Nutzer beispielsweise mithilfe von Emojis, wie zufrieden sie mit bestimmten Aspekten ihrer Arbeit sind. Stellt Leo eine Frage, dann lächelt er; wenn man jedoch eine zugewiesene Aufgabe nicht erledigt, wird der Bot etwas traurig. Eine kleine Veränderung, die dem Bot jedoch etwas mehr Persönlichkeit einhaucht.

- bei »on-click« des Burgermenüs
→ elementtransform
to »close«-svg (x)
- transformation-delay:
300ms



- bei erfolgreichem
LogIn → Bell Sound
\$playSound('example.sound.mp3')

- bei Notification
(Passwort o.
Username)
→ alert mit
Vibration unter-
legt
- vibrate: [100]?

VORWÄRTS ZUR EXZELLENLEN PERSONALISIERUNG

In einer Welt, in der alles vernetzt ist, profitieren Händler und Hersteller von immer größeren Datenmengen. Wird das individuelle Kundenverhalten planbar?

Rund ein Viertel der deutschen Konsumenten ist durchaus bereit, Händlern zu erlauben persönliche Daten über smarte Geräte zu sammeln, wenn dadurch das Einkaufserlebnis verbessert wird.⁰³ Dabei spielt schon jetzt die künstliche Intelligenz eine immer größere Rolle: Maschinen lernen aus der Interaktion mit Daten und können diese Erkenntnisse gewinnbringend nutzen.

Das eindrucksvollste Beispiel für die Wirkungsmacht eines personalisierten Produktangebots ist Netflix. Durch die treffsicheren Serien und Filmempfehlungen konnte sich das Unternehmen schnell von der Konkurrenz abheben. Die Startseite ist für jeden Nutzer individuell, Kunden sollen schnell finden, was sie sehen wollen. Viele Fashion-Shops nehmen sich daran ein Beispiel – Inspiration und Personalisierung lauten auch hier die Schlagworte.

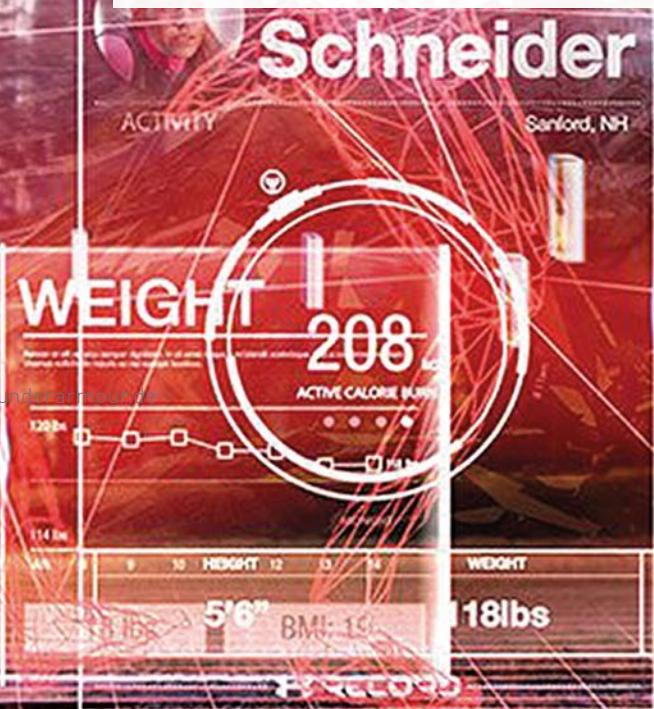
Die Sportmarke Under Armour bietet ihren Kunden beispielsweise eine Fitnessapp, die neben persönlichen Trainings- und Ernährungs-

plänen zum Kauf neuer Sportkleidung oder Schuhe anregt. Mithilfe von Watson, der künstlichen Intelligenz von IBM, kann Under Armour seinen Kunden durch gezielte Angebote einen noch besseren Service bieten. Die in der App gesammelten Daten lassen sich mit der Einkaufshistorie des Kunden zusammenführen. So ist das Unternehmen zukünftig in der Lage, Kundenbedürfnisse früher zu erkennen und schneller darauf zu reagieren. Kunden erhalten eine gezieltere Auswahl an Produkten und ein noch personalisierteres Käuferlebnis.⁰⁴

Personalisierte Produktempfehlungen bieten auch im Geschäftskundenbereich großes Potenzial. Auf der Website des Fahrradteileherstellers Messingschlager werden neben personalisierten Produktempfehlungen auch das Foto und die Kontaktdaten des betreuenden Außendienstmitarbeiters ebenso wie kundenspezifische Preise und Rabatte eingeblendet.

Auch Sprachassistenten finden Anwendung im B2B. Staples, ein US-amerikanischer Händler für Bürobedarf, hat den »Easy Button« entwickelt, der es Unternehmen ermöglicht, per Sprachbefehl Büromaterialien zu bestellen. Mithilfe von künstlicher Intelligenz lernt das Gerät die Präferenzen der Nutzer kennen, um diese bei der nächsten Bestellung zu berücksichtigen. So bietet das Unternehmen Kunden ein personalisiertes Einkaufserlebnis.⁰⁵

Auch im stationären Handel gibt es bereits Versuche, das Kundenerlebnis mithilfe von künstlicher Intelligenz zu personalisieren. Chinesische KFC-Kunden können in Peking bereits bei einem Roboter bestellen, der ihre persönlichen Vorlieben vorhersagen kann. Das Ganze funktioniert via Gesichtsscan und künstliche Intelligenz.



Technologie lässt die Grenzen zwischen online und offline verwischen und schafft so ein überzeugendes kanalübergreifendes Einkaufserlebnis.



VORWÄRTS ZUM EXZELLENTEM OMNICHANNEL

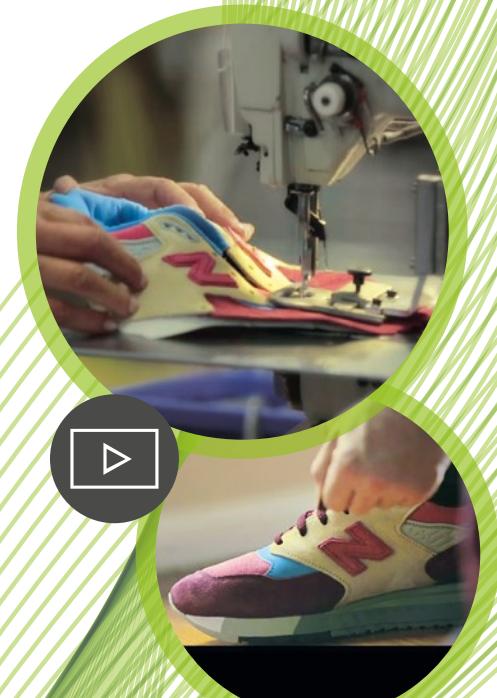
Auf den ersten Blick scheint Omnichannel ein alter Hut zu sein. Die Idee, Kunden ein einheitliches und nahtloses Kundenerlebnis auf allen Kanälen zu bieten, existiert schließlich nicht erst seit gestern. Neue Technologien bieten jedoch auch immer mehr Möglichkeiten, um das Konzept Omnichannel auf die nächste Stufe zu heben und Kunden an jedem Touchpoint mit personalisierten Inhalten abzuholen, um ihnen ein einzigartiges Einkaufserlebnis zu bieten.

Bisher gelingt das eher großen Unternehmen, wie zum Beispiel dem Sneaker-Hersteller New Balance. Auf dessen Webseite findet man neben Filmen und Content zum Thema Training auch Tipps, welche Schuhe sich für welche Sportart eignen. Dort erfährt man auch, dass man im Laden Schuhe anprobieren und sogar einen Footscan durchführen lassen kann. Außerdem lassen sich die Sneaker nach per-

sönlichen Vorlieben gestalten, das geht im Laden oder online. Mit dem Download der App ist es möglich, sich mithilfe einer Virtual-Reality-Brille anzusehen, wie die Schuhe hergestellt werden. So schafft New Balance zusätzliche Touchpoints und sorgt für ein sehr einprägsames Kundenerlebnis.⁰⁶

Aber auch im B2B-Bereich gibt es erfolgversprechende Ansätze im Omnichannel-Commerce. Die Krones AG, ein Maschinen- und Anlagenbauer für die Getränkeindustrie, bietet mit ihrem B2B-Onlineshop ein geräteübergreifendes und personalisiertes Einkaufserlebnis. Monteure können vor Ort beim Kunden per Smartphone oder Tablet die Serviceliste für den Kunden direkt an der Maschine zusammenstellen und der Kunde kann dies dann am lokalen Rechner betrachten, freigeben oder bestellen. Zudem hat jeder Kunde ein persönliches Profil, das genau auf den eigenen Maschinenpark abgestimmt ist.⁰⁷

Der Trend geht jedoch nicht nur in eine Richtung. Auch einige erfolgreiche Online-Pure-Player erobern den stationären Handel, um der Kundenanforderung an ein umfassendes Einkaufserlebnis nachzukommen. mymuesli beispielsweise eröffnet immer mehr stationäre Geschäfte, in denen sich Kunden ihr Müsli vor Ort zusammenstellen können. Und auch Online-Optiker Mister Spex nutzt mittlerweile stationäre Touchpoints, um seinen Kunden ein hochwertiges Einkaufserlebnis zu bieten. Letztlich sollten Online-Pure-Player jedoch nur dann in stationäre Ladenpräsenz investieren, wenn sie dadurch klare Mehrwerte zum bestehenden Geschäftsmodell schaffen.





Nutzer wollen Relevanz und Emotion
– informative und inspirierende
Inhalte führen dazu, dass Kunden das
Unternehmen und die Marke
im Kopf behalten.

VORWÄRTS ZUM EXZELLENENTEN CONTENT-COMMERCE

Immer mehr Werbung auf immer mehr Kanälen zu schalten, ist im Kampf um Aufmerksamkeit keine Lösung mehr. Klassische Onlinewerbung ist an einem kritischen Punkt angelangt. Viele Kunden sind bereits blind für Werbebanner oder blenden durch AdBlocker Werbung einfach aus. Der Trend geht zu relevanten, personalisierten und kontextbezogenen Inhalten. Guter Content-Commerce holt den Kunden ab, bevor er überhaupt eine konkrete Kaufentscheidung getroffen hat. Im Grunde geht es darum, potenzielle Kunden zu informieren und zu inspirieren. Klassische Beispiele aus dem B2C-Bereich sind Rezepte, Tutorials oder Styling- und Einrichtungstipps.

Home24⁰⁸ zum Beispiel bietet Nutzern mit seinem Wohnratgeber Inspiration für die Einrichtung der eigenen vier Wände. Einrichtungsgegenstände können ganz einfach per Klick aufs Bild gekauft werden. Unikate-Shop DaWanda⁰⁹ wiederum setzt auf Do-It-Yourself-Anleitungen, um Nutzer abzu-

holen. Auch hier wird immer wieder dezent auf die eigenen Produkte hingewiesen. Das Stichwort lautet hier tatsächlich »dezent«. Denn beim Content-Commerce geht es darum, den Kunden ins Zentrum zu stellen, nicht das Produkt.

Das britische Modelabel Ted Baker geht noch einen Schritt weiter und präsentiert seine Produkte in einem »360 Grad Shopable Film«. Mittels VR-Brille kann man das Haus der Baker-Familie erkunden und die Kleidungstücke, die jedes Familienmitglied trägt, auch direkt shoppen.

Doch nicht nur B2C-Unternehmen können vom Trend profitieren. Auch im B2B-Bereich gibt es Potenzial für Content-Commerce. Die oftmals erklärungsbedürftigen Produkte könnten hier beispielsweise durch Produktanleitungen und -videos in Szene gesetzt werden. Handwerkershop Contorion¹⁰ setzt in seinem Blog zum Beispiel auf Ratgeber zu verschiedenen Produkten.

ALLE SINNE DIGITALISIEREN

Im Zuge des Content-Commerce gewinnt ein weiterer Trend an Bedeutung: Künstliche Intelligenz (KI). Sie ist in der Lage, Content zu analysieren und zu bewerten, welche Inhalte am erfolgreichsten sind. Auf Basis dieser Bewertungen werden der erfolgreichste Content und ähnliche Inhalte in Zukunft präsenter positioniert.

Erfolgversprechend ist die Verbindung von Content und KI auch für die Personalisierung. Auf Basis von Informationen über frühere Käufe, Interessen, Alter und Geschlecht lassen sich Inhalte individuell an den Besucher anpassen.

Trotz personalisierter und inspirierender Inhalte gibt es eine entscheidende Hürde, die immer noch viele Kunden vom Kauf im Onlineshop abhält: Produkte vor dem Kauf nicht kosten, anprobieren, berühren oder riechen zu können. Aus diesem Grund entwickeln sich immer neue Features und Content-Formate, die Kunden die Einkaufsentscheidung erleichtern sollen.

Ein gutes Beispiel dafür ist der Getränke-Onlineshop Rum & Co. Mithilfe der verschiedenen Geschmacksfilter können Kunden genau die Geschmacksmerkmale auswählen, die sie suchen. Die umfassenden Produktinformationen helfen jedem, die richtige und passende Auswahl zu treffen.

Ähnlich funktioniert das auch beim Schokoladenhändler Rausch: Im Onlineshop kann der Kunde nicht nur kaufen, sondern in die Welt der Schokolade und die Markengeschichte eintauchen. Außerdem wird in einem Diagramm dargestellt, ob die Schokolade eher nussig, fruchtig oder bitter schmeckt.

Beim Musikhaus Thomann hingegen gibt es was auf die Ohren. Im Onlineshop des Unternehmens kann man sich anhören, wie die unterschiedlichen Gitarren klingen – und das auch noch in verschiedenen Musikrichtungen. Beim Musikinstrumente-Shop Music Store findet sich bei vielen der Produkte sogar ein Video, sodass man das Instrument vor dem Kauf direkt in Aktion erleben kann.¹¹



Ein umfassendes digitales Erlebnis zu bieten, ist der Schlüssel, um Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden und Marktanteile aufzubauen.

VORWÄRTS ZUM EXZELLENTEM KUNDENERLEBNIS

In Zeiten, in denen Einkaufen über jegliche Touchpoints zur Normalität geworden ist, wollen Kunden den Einkauf mit einer emotionalen Erfahrung verbinden. Eine ganzheitliche und nahtlose Einkaufserfahrung ist essenziell, um sich dauerhaft im E-Commerce zu behaupten. Der große Trumpf wird es daher für Onlinehändler in Zukunft sein, Einkaufserlebnisse mit Mehrwert zu schaffen.

Neue Technologien wie Virtual Reality, Sprachassistenten und das Internet of Things haben in Verbindung mit Künstlicher Intelligenz und Machine-Learning das Potenzial, Kundenerlebnisse in Schwung zu bringen. Dass Kunden technisch innovative Marken schätzen, zeigt auch eine Studie von Adobe: Fast die Hälfte der Deutschen empfindet es als positiv, wenn Unternehmen kontinuierlich neue Technologien einführen, die die Qualität der Customer-Experience verbessern.¹²

Ikea zum Beispiel setzt das mit dem »Ikea VR-Einrichtungserlebnis« um. Das Unternehmen zeigt dort verschiedene Produkte wie Sofas, Tische oder Küchenzeilen, die der Kunde kombinieren kann, ohne am Samstagmorgen mit hunderten anderer Kunden in den nächsten Möbelmarkt zu strömen.

Google setzt durch eine Kooperation mit Walmart hingegen auf sprachgesteuerte Kundenerlebnisse. Googles smarter Lautsprecher »Google Home« ermöglicht es, Lebensmittel ganz einfach per Stimme nach Hause zu bestellen.

Im B2C-Bereich wurde schnell erkannt, wie wichtig Kunden das digitale Käuferlebnis ist. In B2B-Märkten ist das anders: Hier spielt noch immer der klassische Außendienst eine wichtige Rolle. Dennoch lohnt sich auch hier der Einsatz digitaler Erlebnisse, um Kunden einen Mehrwert zu bieten.

VR-Technologien bieten nicht nur großes Potenzial im Consumer-Bereich, sondern können auch Innovationstreiber für B2B sein. Durch realitätsnahe Erlebniswelten können neue Geschäftsmodelle kreiert und bestehende belebt werden. Cevotec zum Beispiel nutzt Virtual-Reality auf Messen, damit sich Kunden und Interessenten ein Bild des Produktionsprozesses und der Fertigungsanlage machen können.¹³

Würth hingegen nutzt IoT-Technologien, um seine Kunden zu begeistern. Das ORSY-Regal, welches bei vielen Würth-Kunden vor Ort steht, erkennt Lagerbestände und Bedarfe eigenständig und lässt sich bezüglich Bestellfrequenz und -zeitpunkt flexibel an Kundenbedürfnisse anpassen.



Wandel ist
überall

Der E-Commerce
hat noch längst nicht seine
Grenzen erreicht und dringt
nun auch in klassische
stationäre Branchen vor.

VERSANDHANDEL WIRD NAHVERSORGER

Durch die Kombination von weitreichendem Sortiment und Services sowie die ortsunabhängige Verfügbarkeit wird der Onlinehandel immer mehr zum effizienten Nahversorger. Die Grenzen zwischen stationärem und Onlinehandel verschwimmen daher immer weiter.

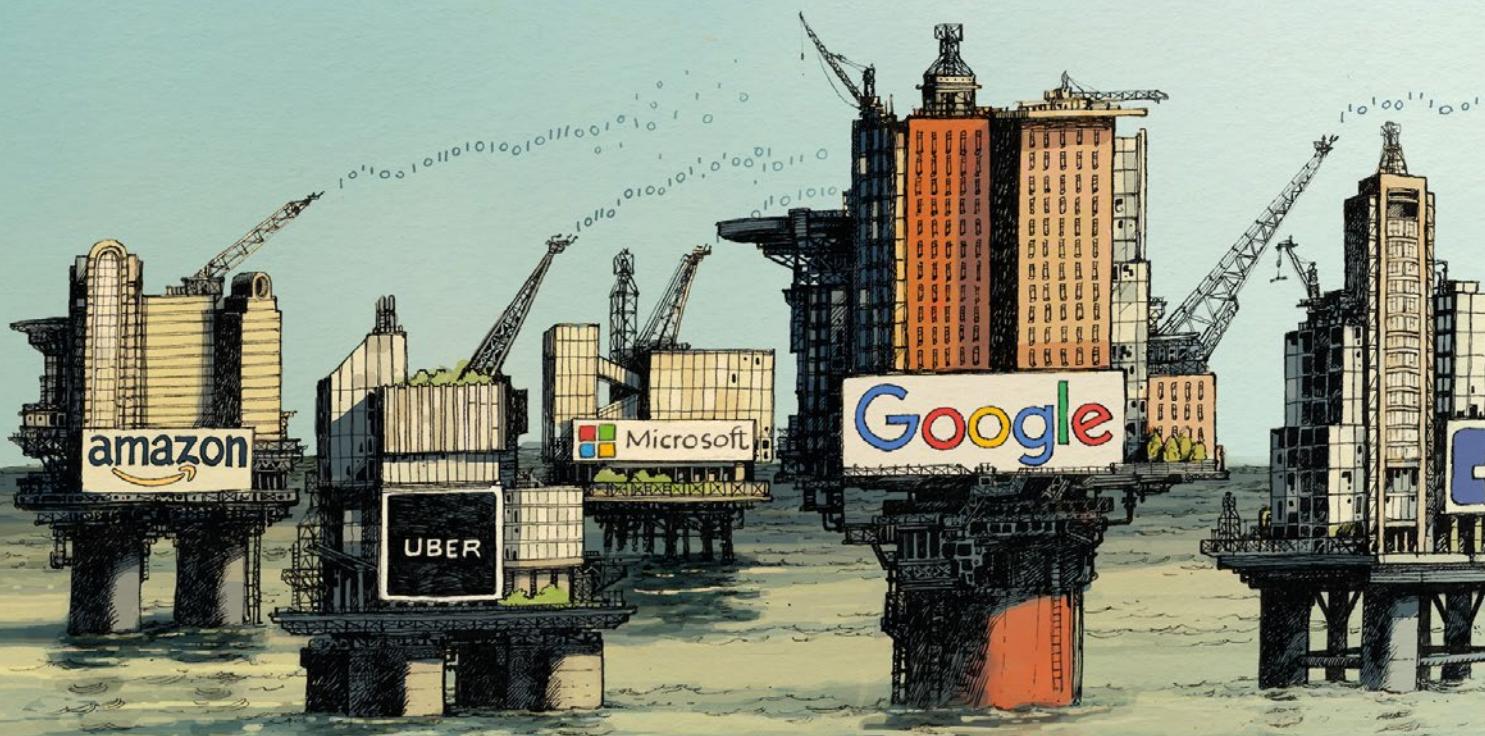
Besonders im Onlinelebensmittelmarkt herrscht viel Bewegung. Der Markteintritt von Amazon Fresh hat auch die meisten deutschen Supermärkte und Discounter dazu bewegt, den Sprung in den E-Food-Markt zu wagen. Händler wie REWE, Kaufland oder Edeka haben ihr Angebot mittlerweile auf digital erweitert.

Zu den zentralen Herausforderungen für Onlinesupermärkte gehört die Logistik. Die muss zum einen den Produktanforderungen gerecht werden, um auch leicht verderbliche Produkte wie Obst und

Gemüse oder Tiefkühlware unbeschadet an den Kunden zu bringen. Zum anderen müssen die hohen Anforderungen der potentiellen Online-Food-Käufer erfüllt werden – die Lieferung sollte möglichst schnell und vor allem kostengünstig vonstatten gehen.

Auch wenn der digitale Handel, gemessen am Gesamtumsatz, bisher nur einen kleinen Teil der Lebensmittelverkäufe ausmacht, in einem so dynamischen Markt kann sich das schnell ändern.

Um Marktanteile langfristig aufzubauen und Kunden einen Mehrwert zu bieten, kann es sich lohnen, digitale Zusatzservices anzubieten, beispielsweise in Form von Content. REWE präsentiert in seinem Onlineshop im Bereich REWE Deine Küche täglich neue Rezepte, die Zutaten können direkt aus dem Rezept bestellt werden.¹⁴





B2B – WILLKOMMEN IN DER PLATTFORMÖKONOMIE

Motiviert vom bequemen, personalisierten Einkaufserlebnis im B2C steigen auch die Ansprüche der Käufer an das geschäftliche Einkaufserlebnis. Da überrascht es nicht, dass gerade erfahrene B2C-Player wie Amazon mit Amazon Business oder eBay mit eBay Business Supply zunehmend auch in den B2B-Markt einsteigen.

Bedingt durch den Start von Amazon Business in Deutschland und dem damit verbundenen Vordringen von weiteren B2B-Marktplätzen wie Wucato oder Mercateo beschleunigt sich die Disruption bestehender B2B-Geschäftsmodelle.

Je nach Branche ergeben sich für Hersteller und Händler unterschiedliche Potentiale einer B2B-Marktplatzstrategie: Sollen die eigenen Produkte auf bestehenden Marktplätzen vertrieben werden oder braucht es einen eigenen Onlineshop? Kann sich aus einem bestehenden Onlineshop sogar selbst ein Marktplatz entwickeln?

Immer mehr B2B-Händler und auch Hersteller wagen selbst den Schritt und erweitern ihre Onlinepräsenz zu einem eigenen Marktplatz. So zum Beispiel Druckmaschinenhersteller manroland, der seinen B2B-Shop zu einem Nischen-Marktplatz der Druckindustrie weiterentwickelt hat.¹⁵

Auch Conrad Electronic hat kürzlich eine eigene Online-Marketplace-Lösung in Betrieb genommen, mit dem Ziel, das B2B-Sortiment auszuweiten. Damit launcht das Unternehmen den ersten B2B-Marktplatz für die Elektronikindustrie.¹⁶

Sind Sie schon in der Plattformökonomie angekommen?

SILICON-VALLEY-MINDSET

Noch nie hat die Skalierbarkeit innerhalb von Geschäftsmodellen so schnell so große Unternehmen geformt wie in der digitalen Welt. Vorreiter kommen vor allem aus Nordkalifornien – das Silicon Valley ist zum Synonym für Technologie, Innovation und erfolgreiche Start-ups geworden. Doch wie lassen sich die Arbeitsweisen von Zuckerberg, Musk und Bezos auch für das eigene Unternehmen nutzen?

Im Prinzip arbeiten Unternehmen im Silicon Valley nach drei Gesetzen: Moore's Law, Metcalfe's Law und Power Law.

Moore's Law beschreibt das exponentielle Wachstum in der Tech-Sphäre. Steigt die Leistungsfähigkeit von Prozessoren exponentiell, so wachsen auch Industrien und Anwendungsfälle exponentiell, die davon Gebrauch machen. Obwohl sich das Gesetz ursprünglich auf die Entwicklung und das Wachstum der Chip-Technologie bezog, lässt es sich auch auf parallele Technologien anwenden, genauer gesagt solche, die kontinuierliche Innovationen

fordern. Momentan zeigt sich das am Beispiel Tesla, wo das Konzept auf die Batterieleistung in Elektroautos übertragen wird.

Metcalfe's Law ist das Gesetz der Netzwerkeffekte. Das bedeutet: Ein Produkt ist umso besser, je mehr Menschen es nutzen. Deutlich wird das am Beispiel Airbnb: Das Konzept des Unternehmens wird umso erfolgreicher, je mehr Menschen ihre Wohnungen auf der Plattform anbieten.

Das dritte Gesetz ist das Power Law und tritt meist durch die Kombination der ersten beiden Gesetze auf. Es besagt, dass das Finanz- und Produktionsergebnis des größten Unternehmens innerhalb eines Geschäftsfelds höher ist, als das aller anderen Wettbewerber zusammen. Oder anders ausgedrückt: The winner takes it all. Deutlich wird das an fast allen erfolgreichen Playern aus dem Silicon Valley. Tesla, Facebook, Uber – sie alle konnten ihre Konkurrenz zumindest in den freien westlich geprägten Ländern verdrängen und sind klare Nummer eins am Markt.

Vielleicht können diese Gesetze nicht genau so auf jedes einzelne Geschäftsmodell übertragen werden, dennoch können sich Unternehmen auch hierzulande die Denkweise des Silicon Valley aneignen. Dazu muss jedoch emotional, rational, politisch und strukturell umgedacht werden: Wichtig ist dabei die Akzeptanz von Fehlern, Offenheit für Neues und das Etablieren neuer Managementmethoden.

Wie das gehen kann, zeigt Google. Das Unternehmen bot vergangenen Juni einen umfassenden Einblick in seine Führungskultur. Auf seinem hauseigenen Blog bietet Google entsprechende Tools für Führungskräfte zum kostenlosen Download an. Zu den dort verfügbaren Tools gehören beispielsweise ein Feedback-Fragebogen und ein Leitfaden für Mitarbeitergespräche.¹⁷

Wie innovativ ist Ihr Business?

» IF WE DON'T CREATE THE THING
THAT KILLS FACEBOOK,



SOMEONE ELSE WILL. «
FACEBOOK



INNOVATIONSMANAGEMENT

Insbesondere deutsche Unternehmen haben lange Zeit die stetige schrittweise Verbesserung von Produkten perfektioniert. So wurden deutsche Automobil- und Chemiekonzerne langsam aber sicher zu Weltmarktführern.

In den letzten Jahren hat sich jedoch die Innovationsgeschwindigkeit rasant erhöht. Das macht es schwerer, genaue Prognosen für die Zukunft zu treffen. Zudem wird eine klare Abgrenzung zwischen Branchen und Geschäftsfeldern schwieriger. Das beweist Amazon mit seiner Wandlung vom Onlinebuchhändler zum Anbieter von Cloud-Diensten.

Neue innovative Methoden stellen jedoch zentrale Prinzipien in Frage, die noch immer in vielen deutschen Unternehmen verankert sind: Voraussetzung für gute Innovationen ist zum Beispiel die interdisziplinäre Zusammenarbeit jenseits von Hierarchien und Flexibilität in den Entscheidungen. Das bedeutet: Firmenchefs müssen ein Stück weit die Kontrolle abgeben. Denn lange Entscheidungswege bremsen Motivation und Mitarbeiter.

Ein Ansatz, um die Innovationskultur zu fördern, sind Digital-Labs. Ziel ist es, Konzerne mit neuen digitalen Geschäftsmodellen, innovativen Produktideen und Technologien für eine digitale Zukunft aufzurüsten. Das Commerzbank Spin-off #openspace in Berlin bringt beispielsweise Mittelstand und Start-ups zusammen, um Innovationen zu fördern und die Unternehmen in der Digitalisierung zu unterstützen.¹⁸

Damit Innovationen aber überhaupt entstehen und nicht schon im Keim erstickt werden, ist es wichtig, eine Fehlerkultur im Unternehmen zu etablieren. Es muss möglich sein, Scheitern zuzulassen und Fehler bewusst zu betrachten. Für Innovationen wird ein Freiraum gebraucht, in dem Fehler machen nicht nur erlaubt, sondern erwünscht ist.

Sind Sie bereit umzudenken?

NEUE ARBEITSWELT

Die Kernelemente innovativer Unternehmenskultur fordern auch Innovationen in der Arbeitswelt: Nicht mehr der Einzelne steht im Fokus, sondern das Team. Arbeitsprozesse entwickeln sich weg von linearem Denken und hin zu Schleifen. Der Arbeitsplatz ist nicht länger ein Ort für Einzelkämpfer, sondern wird zum flexiblen Ort kreativer Zusammenarbeit.

Der klassische Entwurf von Arbeit muss Zeit, Raum und Organisation betreffend neu gedacht werden. Auch hier ist das Silicon Valley Vorreiter und zeigt, was die Zukunft bringen wird: zielorientiertes Arbeiten ohne feste Anwesenheitspflicht und Führung auf Distanz.

Als Gegenentwurf zum klassischen Nine-to-five-Arbeitstag werden sich neue, flexiblere Formen der Arbeit etablieren. In Zukunft können Aufgaben von multiplen Akteuren gelöst werden, die theoretisch

über die ganze Welt verteilt sein können. Dezentralisierte Teams entstehen situativ und lösen sich nach vollendeter Arbeit wieder auf – die agile Projektarbeit wird zum Standard, ebenso wie das Crowdworking, bei dem eine Vielzahl von Akteuren an Einzelaufgaben arbeitet.

Das führt auch dazu, dass sich Büro- und Arbeitsräume in den kommenden Jahren deutlich verändern und an die flexiblere Arbeit angepasst werden. Im Silicon Valley ist Büroarchitektur längst keine Aufgabe des Facility-Managements mehr, sondern dient als Kommunikationsinstrument und zentrales Element der Personalstrategie. Büros zeichnen sich durch die offene Architektur, Glaswände und bemalbare Whiteboardwände aus. Auch informellen Räumen wie Lounges oder »Spielzimmern« kommt eine hohe Bedeutung zu, da hier der zufällige Austausch mit Kollegen gefördert wird.





Bereits 40 Prozent der Unternehmen beschäftigen Mitarbeiter, die Vollzeit von zuhause aus arbeiten.¹⁹ Um eine effiziente Zusammenarbeit zu gewährleisten, können mithilfe von Collaboration-Tools kreative Ideen gemeinsam entworfen werden. Diskussionen können über Messaging-, Video- und Audio-Konferenz-Dienste geführt und der Projektfortschritt jederzeit über Projektmanagement-Tools überwacht werden. Wissen wird in Wikis organisiert und Grafiken, Texte und Designvorschläge werden über Collaborative-Reviewing-Dienste zur Freigabe vorgelegt.

Collaboration-Tools nehmen eine immer größere Bedeutung in der modernen Unternehmenskultur ein. So zum Beispiel »Workplace by Facebook«, eine Lösung, die von Facebook zur Kommunikation mit den Kollegen oder zum Austausch bezüglich Projekten entwickelt wurde – ein firmeneigenes soziales Netzwerk sozusagen.

Wie zufrieden sind Ihre Mitarbeiter?

Als Hersteller für Marketing-
software und Technologieführer
im Bereich Product-Information-
Management und Digital-Asset-
Management erleichtert
CONTENTSERV mit seiner
Marketing-Content-Plattform
täglich tausenden internatio-
nalen Anwendern die Arbeit im
Marketing.

RUNNING DIGITAL – DIGITAL RUNNING: BLEIBEN SIE IHREN KUNDEN AUF DEN FERSEN

Der Startschuss liegt schon eine ganze Weile zurück und Du läufst immer weiter. Das Ziel hast Du genau im Blick und fokussierst Dich nur noch darauf, endlich die magische Linie zu überqueren. Aber das wirst Du vermutlich nicht. Denn Du befindest Dich im Lauf gegen die Zeit mitten auf dem Weg der Digitalisierung und in diesem Rennen ist die Ziellinie dynamisch.

Was hat Digitalisierung mit Laufsport zu tun? Ein Beispiel: Gemeinsam mit dem Kenianer Kipchoge startete Nike den Rekordversuch, einen Marathon unter 2 Stunden zu laufen. Er wurde mit der neuesten digitalen Technik, angefangen vom Training im Lauflabor bis zu eigens nur für den Versuch entwickelten Schuhen, ausgestattet und hatte ein starkes Team aus Tempoläufern, die ihm möglichst viel von der Arbeit abnehmen und den Rücken stärken sollten, an seiner Seite. Doch eine Sache konnte weder sein Team noch die Technik

für ihn erledigen: Laufen musste Kipchoge selbst. Ob er es geschafft hat? Ihm fehlten 25 Sekunden. Verloren hat er trotzdem nicht, sondern viel gelernt.

Wenn man zwei Dinge bestmöglich verbindet, wird man zwar nicht immer zum Sieger, aber sicherlich nie zum Verlierer: die Kultur, also das Team und die Menschen, die dahinterstehen, und die Technik. Schafft man das, ist der Erfolg nicht mehr weit. So ist es nicht nur im Sport, sondern auch auf dem Weg der Digitalisierung. Wie Du ihn erfolgreich meisterst?

Fang bei Dir an: Lerne Dich kennen, schätze Deinen aktuellen Trainingsstand ein. Es hilft nichts, bei einem Marathon zu starten, um dann nach einigen Kilometern völlig erschöpft aufzugeben. Setze Dir realistische Ziele. Dann mach bei den Kunden weiter. Versuche, zu verstehen, wie sie ticken, welche Wünsche sie haben, und hefte

Dich an ihre Fersen, denn sie sind
schneller weg, als Du denkst.
Nutze die Daten, die sie Dir liefern.
Sammle, analysiere und setze die
Erkenntnisse um – das ist Dein
Trainingsplan für die Digitalisie-
rung. Lass den Anschluss nicht
abreißen, denn wenn der Abstand
zwischen Dir und Deinen Kunden
zu groß wird, überholt Dich die
Konkurrenz. Und das wäre fatal.





Zahlen &
Fakten

DIGITAL-BUSINESS BRAUCHT MEHR ALS NUR COMMERCE-KENNZAHLEN

Auf den folgenden Seiten finden Sie erläuternde Kennzahlen, die das Trendbuch ideal ergänzen.

Die digitale und die physische Welt verschmelzen. Technologie durchdringt den Alltag von Privatanwendern und Unternehmen. Eine Folge ist, dass E-Business nicht mehr in erster Linie E-Commerce bedeutet. Webshops weichen digitalen Plattformen, die kombiniert mit digitaler Kommunikation das gesamte Spektrum von Marketing, Vertrieb und Service transformieren. Digitaler Handel ist keine Einbahnstraße vom Anbieter zum Kunden, sondern ein stetig zu koordinierender Austausch.

Dieser Entwicklung müssen auch Kennzahlen und Prognosen folgen. Conversion-Rates und Marktpotentiale bleiben wichtig, genügen aber nicht mehr, um das eigene Geschäft valide zu bewerten. Folglich bekommt der Begriff E-Commerce auch in den Köpfen der Entscheider Konkurrenz. Die neuen Gäste beim Synapsenfasching heißen Customer-Relationship-Management, Produkt- und

Massendatenmanagement, Content- und Datenqualität, Marketing-Automation, Internet of Things und künstliche Intelligenz.

Die Veränderungen betreffen alle Ebenen der Organisationen, doch egal wie komplex sich das Digital Business entwickelt, eines bleibt unverrückbar: der Anspruch, die sich wandelnden Kundenansprüche zu erfüllen.

Um einen umfassenden Einblick zu bieten, verknüpft das folgende Kapitel Zahlen und Fakten zum Verbraucherverhalten, wie Internetnutzung und Zahlungsvorlieben, mit Makrodaten nationaler und internationaler Märkte. Ebenso werden die wachsende Macht der Marktplätze sowie aktuelle technologische Trends mit Zahlen eingeordnet.



23 %

der Deutschen nutzen
Video-Streamingdienste
mindestens einmal pro Woche



274 Min.

nutzen die
14- bis 29-jährigen
das Internet täglich

2016: 245 Min.



62,4 Mio.

der Deutschen nutzten
das Internet 2017

2016: 58,0 Mio.
2015: 56,1 Mio.
2014: 55,6 Mio.

ZAHLEN & FAKTEN
**INTERNET-
NUTZUNG²⁰**



30 %

der User nutzten 2017
täglich das mobile Internet

2016: 28 %



54,2 Mio.

Onlinekäufer werden für das Jahr 2022 in Deutschland prognostiziert²²

ZAHLEN & FAKTEN

VERBRAUCHER-VERHALTEN



Nur

38 %

der deutschen Smartphone-Nutzer sind mit dem mobilen Kundenerlebnis zufrieden²⁶



3 von 5

[61 %] der Deutschen kaufen bei Online-Apotheken²³



Jeder 2.

Konsument informiert sich im Laden mit seinem Smartphone²⁴



42 %

der Deutschen können sich vorstellen, einen Roboter im Haushalt einzusetzen²⁵



Rechnung

ist noch immer die beliebteste Zahlweise im DACH-Raum



PayPal

wird von Onlinekäufern in Deutschland am liebsten genutzt



Kreditkarte

kommt in der Schweiz und Österreich wesentlich häufiger zum Einsatz



6,1

Zahlungsverfahren bieten Onlinehändler im Schnitt an

ZAHLEN & FAKTEN

PAYMENT-METHODEN²⁷



78 %

der 18- bis 24-jährigen haben bereits mobile Endgeräte zum Bezahlen oder für Mobile-Banking genutzt²⁸



31,8 %

der Händler sind aktuell in der Zusammenarbeit mit einem Payment-Service-Provider



25

Wallet-Verfahren sind 2017 auf dem deutschen Markt aktiv²⁹

2016: 34



23,3 %

PayPal

2015: 21,4 %



20,5 %

Rechnung

2015: 20,7 %



18,8 %

Kreditkarte

2015: 19,3 %



18,3 %

Lastschrift

2015: 18,1 %

amazon
payments

7,2 %

Amazon Payment

2015: 7,7 %

(häufig von Heavy-Onlineshoppern genutzt)

SOFORT
ÜBERWEISUNG

4,5 %

Sofortüberweisung

2015: 4,0 %



12,7 %

betrug der Anteil des
interaktiven Handels
am gesamten Einzel-
handelsvolumen 2016



52,7 Mrd.

Euro Umsatz wurden 2016
in Deutschland allein durch
E-Commerce generiert

2015: 46,9 Mrd. Euro

2014: 41,9 Mrd. Euro

2013: 39,1 Mrd. Euro

ZAHLEN & FAKTEN

UMSATZ IM E-COMMERCE³⁰



66,9 Mrd.

Euro betrug der E-Commerce-
Gesamtumsatz mit Waren und
Dienstleistungen 2016



25,6 Mrd. Euro

2015: 23,6 Mrd. Euro



27 Mrd. Euro

2015: 23,2 Mrd. Euro



11,16 Mrd.

Euro Umsatz mit Bekleidung

2015: 10,1 Mrd. Euro



8,74 Mrd.

Euro Umsatz mit Elektronik

2015: 7,5 Mrd. Euro



3,54 Mrd.

Euro Umsatz mit Büchern & Ebooks

2015: 3,6 Mrd. Euro



3,58 Mrd.

Euro Umsatz mit Schuhen

2015: 3,2 Mrd. Euro



3,67 Mrd.

Euro Umsatz mit Computern/
Zubehör/Spielen/Software

2015: 3 Mrd. Euro

DIE MACHT DER MARKT- PLÄTZE³²



Jedes 4.

Unternehmen (25 %) bietet seine Produkte oder Dienste auf Onlinemarktplätzen an³¹

ZAHLEN & FAKTEN



4 von 10

Händlern sehen ihr Geschäftsmodell durch die Marktmacht globaler Marktplätze gefährdet³³

OMP – Onlinemarktplätze (Ebay & Amazon)

MCV (Multichannel-Versender) gesamt –
MCV + APV (Apotheken-Versender) + STV (Versender, die Heimat im Stationären Handel haben) +
TVS (Teleshopping-Versender)

IPP – Internet-Pure-Player

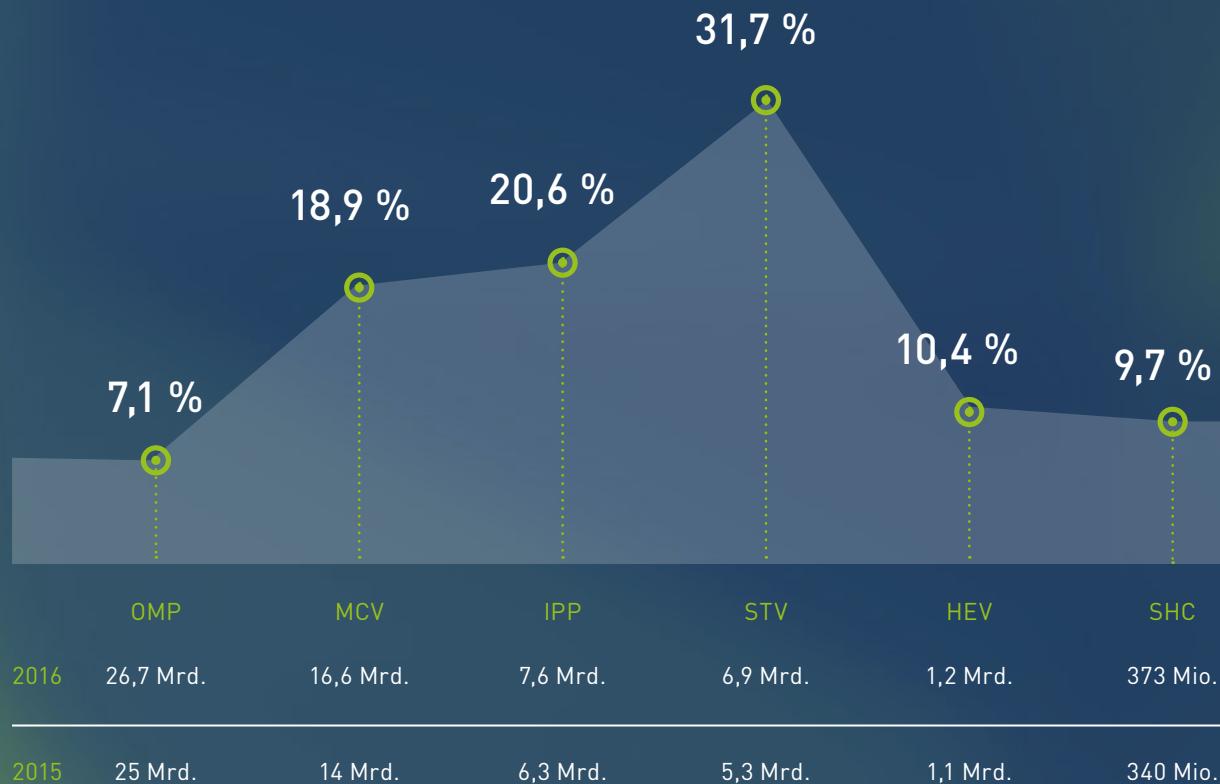
STV – Versender, die Heimat im Stationären Handel haben

HEV – Hersteller-Versender

SHC (Shopping Clubs) – APV (Apotheken-Versender),
TVS (Teleshopping-Versender) und sonstige Kanäle

Umsatzwachstum nach Versendertypen

Gesamtumsatz 2016 im Vergleich zu 2015 (in Euro)



Eine Erläuterung der in der Grafik
verwendeten Abkürzungen finden
Sie auf der linken Seite.



631.3 Mio.

(77%) Menschen
in Europa sind täglich
online



77 %

der Unternehmen in Europa haben
eine Webseite – online verkaufen
davon nur 18%

ZAHLEN & FAKTEN

E-COMMERCE IN EUROPA³⁴



UK

In der Kategorie B2C-E-Commerce-Umsatz
ist Großbritannien der klare Spitzenreiter in
Europa. 2016 gaben die Briten online insge-
samt 197 Milliarden Euro aus, im Vergleich
zu Deutschland (86 Milliarden Euro) und
Frankreich (82 Milliarden Euro).



603 Mrd.

Euro Umsatz wurden
2017 im europäischen
E-Commerce erzielt
2016: 530 Mrd. Euro

The Amazon logo, which consists of the word "amazon" in a lowercase sans-serif font with a red arrow underneath the letter "a".

90 %

aller deutschen
Onlineshopper kaufen
bei Amazon³⁵



61 %

Cross-Border-Einkäufe
gab es in der Schweiz 2016
Österreich: 47 %
Deutschland: 20 %



SHOPSYSTEME

Etwa 3 von 4

B2B-Onlineshops sind international ausgerichtet. Davon setzen nur 15 % der befragten Unternehmen ein eigenes Shopsystem für jedes Land ein.³⁸

85 %

der B2B-Einkäufer nann-
ten die Suchfunktion als
wichtige Funktion beim
Online-Einkauf³⁶

5.381

Lösungen wurden in der
Marketing Technology
Landscape 2017 gezählt³⁷

2016: 3.874

2011: 150

ZAHLEN & FAKTEN

TECHNOLOGIE



CMS



PIM

66,27 Mrd.

US-Dollar wird der weltweite
Markt für Enterprise-Content-
Management-Systeme
bis 2021 erreichen.³⁹

2016: 28,1 Mrd. US-Dollar

88 %

der Verbraucher sagen,
dass der Produktinhalt
(Bilder, Texte, Videos) für
ihre Kaufentscheidung extrem
oder sehr wichtig ist.⁴¹

29 %

des Marketingbudgets werden
in den USA für B2B-Content-
Marketing ausgegeben⁴⁰

537 Mio.

Produkte sind auf
Amazon.com erhältlich⁴²



IoT



MARKETING-AUTOMATION

22,5 Mrd.

IoT-Geräte werden
für das Jahr 2021
prognostiziert⁴³

2016: 6,6 Mrd.

14,51 Mrd.

US-Dollar ist der prognosti-
zierte Umsatz des Marktes für
Marketing-Automation-Systeme
bis zum Jahr 2020⁴⁵

13 Bio.

US-Dollar werden
durch Gesamtin-
vestitionen in IoT
bis 2025 generiert⁴⁴

66 %

der Marketer betrachten Marke-
ting-Automation-Funktionalitä-
ten als wichtigstes Feature von
E-Mail-Marketing-Software⁴⁶

ZAHLEN & FAKTEN

TECHNOLOGIE

67 %
der Marketing-Entscheider sagen,
dass eine konsistente Gestaltung
der Customer Journey über alle
Touchpoints und Kanäle für eine
erfolgreiche Marketingstrategie
entscheidend ist.⁴⁷



CRM

85 %

der Kundeninteraktionen mit
einem Unternehmen werden
bis 2020 ohne menschliche
Kontakte ablaufen⁴⁸

100.000

Chatbots waren im Facebook
Messenger im April 2017
verfügbar⁴⁹

Juni 2016: 11.000



Daten sind
das neue Öl



Daten sind das neue Öl.
Im Gegensatz zu den
weltweiten Ölreserven
nimmt die Menge jedoch
nicht ab, sondern zu.

INTELLIGENZ IST DAS NEUE BENZIN

Das Präfix »data-driven« stellt Unternehmen vor enorme Herausforderungen, ganz egal, ob Marketing, Vertrieb oder Services sofort oder erst zukünftig datengetrieben verbessert werden sollen. Welche Daten werden benötigt? Welche Daten dürfen gesammelt und verknüpft werden? Welches Personal wird für das Sammeln, Aufbereiten und Zurverfügungstellen benötigt? Welche Technik unterstützt meine Ziele kanalübergreifend? Wie können und müssen Daten geschützt werden?

Die Menge produzierter und potentiell verknüpfbarer Daten ist zu groß, um als Mensch darüber Herr zu bleiben. Daten vernetzter Sensoren in Smartphones, Haushaltsgeräten, Industriemaschinen, Verkehrsanlagen oder Fahrzeugen. Jede Interaktion zwischen Nutzern und digitalen Kontaktpunkten hinterlässt Spuren.

Um den Datenschatz zu heben und gewinnbringend unternehmerisch zu verwerten, bedarf es kluger Maschinen und Algorithmen, die bestenfalls selbst lernfähig sind. Die Buzzworte der Stunde heißen Machine Learning und künstliche Intelligenz.

Business-Intelligence auf Basis digitaler Massendaten setzt allerdings die zielgerichtete Verknüpfung der Rohdaten voraus. Solang vorliegende Daten nicht sinnvoll zu Informationen verknüpft werden bzw. werden können, wird auch der größte Datenpool keine positiven Unternehmenseffekte haben, sondern in erster Linie Kosten verursachen.

**Daten sind das neue Öl.
Intelligenz ist das neue Benzin.**

AUS PERSÖNLICH WIRD INDIVIDUELL

In der digitalen Ära gilt: Was nichts kostet, bezahlt man mit seinen Daten. Weil Nutzer es bequem mögen, gehen sie recht sorglos mit ihren Daten um. So lang das Angebot am Ende stimmt, lassen Kunden sich von Unternehmen tief ins digitale Ich blicken und belohnen die personalisierte Customer-Journey⁵⁰. Auf Grund der Informationsvielfalt heißt das Ziel im Marketing aber häufig nicht mehr personalisierte, sondern individuelle Kundenansprache.

Der Unterschied ist ganz einfach. Personalisiert bedeutet auf der niedrigsten Stufe den Kunden mit seinem Namen anzusprechen, um Nähe und Vertrauen zu schaffen. In der ersten Erweiterung fließen demographische Daten, wie beispielsweise Alter, Geschlecht und Wohnort, in die Angebotsanpassung ein. Außerdem kann die personalisierte Ansprache um Daten der Bestellhistorie erweitert werden.

Individualisierung grenzt sich von Personalisierung nicht in erster Linie inhaltlich ab. In Kampagnen versuchen Marketer weiterhin passende Empfehlungen zu zuvor getätigten Käufen vorzuschlagen oder Waren aus Bestellabbrüchen erneut zu positionieren. Die individuelle Kundenansprache fokussiert jedoch vor allem Zeitpunkt und Kanal des Kontakts bis hin zu Umgebungsvariablen wie Wetterdaten, um das Nutzerverhalten vorauszusagen.

Wann öffnet ein Kunde eine E-Mail am wahrscheinlichsten? Warum und wann klickt er eine Werbung in sozialen Netzwerken an? Wie wichtig ist ihm der persönliche Kontakt zur Marke vor Ort? Aus Zielgruppen und großen Kundensegmenten werden so feingranulare Nutzerpräferenzen, die Unternehmen nutzen können, um – unterstützt durch Marketing-Automation-Tools – ihre Erfolgschancen beim Kunden zu steigern.

Händler und Hersteller sollten die individuelle Kundenansprache durch Marketing, Vertrieb und Service jedoch nicht überstrapazieren. Beispielsweise sind dynamische, kundenindividuelle Preise für Kunden nur akzeptabel, solang sie nicht bemerken, dass sie systematisch mehr bezahlen als ihre Freunde. Auch zum Vorabendgespräch passende Produkteinblendungen in sozialen Netzwerken durch mithörende digitale Assistenten können schnell gruselig wirken. Nicht alles, was technisch möglich ist, wird auch vom Kunden belohnt!

Wie individuell sprechen Sie Ihre Kunden an?



DATA-SCIENCE: ADVANCED & PREDICTIVE ANALYTICS

Für den schier unerschöpflichen Datenpool hat sich der Begriff Big-Data in der Digitalbranche etabliert. Unstrukturiert bleiben Daten jedoch wertlos. Erst durch potente Analysetools und das richtige Know-how im Personal werden große Datenmengen zu smarten Informationen.

Advanced und Predictive Analytics sind mehr als klassisches Reporting. Auf dem Gebiet der fortgeschrittenen Analysen werden bisher für sich stehende Erkenntnisse verknüpft. Hat man beispielsweise bisher nach den Umsatzzahlen pro Kanal differenziert, kann nun ermittelt werden, welchen Wert ein Kanal für einen anderen hat.

Konkret: Wo zunächst Filiale, Webshop und App getrennt betrachtet wurden, lässt sich nun ermitteln, wie groß das Service-Aufkommen in der Filiale durch Webshop-Kunden ist und welches Upselling-Potential besteht. Das letztgenann-

te Erkenntnisinteresse fällt schon ins Gebiet Predictive Analytics, der datengetriebenen Prognosen.

Voraussetzungen für diese Spielart der Business-Intelligence sind jedoch eine agile technische Infrastruktur, der Zugriff auf Datenquellen sowie eine exzellente Datenqualität. 35 bis 45 Prozent der Unternehmen scheitern hier noch, obwohl über 90 Prozent des Handels und knapp 70 Prozent des Dienstleistungssektors angeben, zukünftig von derartigen Analysen profitieren zu können.⁵¹

Auf der Suche nach Datenbeschwörern, den sogenannten Data-Scientists, geraten Personaler schnell an ihre Grenzen. Einerseits benötigen die Number-Cruncher ein breites Skillset von der Fähigkeit der Datenaufbereitung über mathematisches Verständnis bis zum technischen Know-how. Andererseits bedarf es starker Kommunikationsfähigkeiten, um

zwischen IT, Fachbereichen und Business-Entscheidern zu vermitteln.

Die Entwicklung des eigenen Geschäfts hin zum datengetriebenen Business braucht außerdem eine Unternehmenskultur, die mit schnellen Kurswechseln zurechtkommt. Die Nutzen, wie besseres Markt- und Wettbewerbsverständnis, Effizienzsteigerungen und die proaktive Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, liegen auf der Hand.

Wie fortgeschritten sind Ihre Geschäftsanalysen?



SICHER DEZENTRAL: DIE BLOCKCHAIN UND SMARTE GESCHÄFTE

Am 25. Mai 2018 tritt die EU-Datenschutzgrundverordnung (EU-DSGVO) EU-weit und ausnahmslos in Kraft. Nutzer sollen so wieder Herr über ihre Daten werden. Was die einen als Meilenstein feiern⁵², nennen andere die größte Katastrophe des 21. Jahrhunderts⁵³. Fakt ist, dass Unternehmen sich damit schnell auseinandersetzen müssen, um nicht von empfindlichen Strafen finanziell ruiniert zu werden.

Doch nicht erst seitdem Daten in digitaler Form aufbereitet werden, müssen Organisationen sich mit den Themen Datensicherheit und Datenschutz auseinandersetzen. Die Frage, wo Daten gespeichert werden, ist unternehmensrelevant und kickt Anbieter von Cloud-Lösungen in steter Regelmäßigkeit

von den Longlists der Business-Entscheider. Vertraut wird weiter auf die eigene IT im Keller.

Im deutschsprachigen Raum gibt es deshalb verstärkt Lösungen, die als German Cloud⁵⁴ oder Cloud made in Germany⁵⁵ firmieren. Auch Microsoft⁵⁶ bietet so etwas an. Entgegen dem weltweiten Trend sinken Sicherheitsbedenken in Deutschland⁵⁷ auch nach den Angriffen auf Unternehmensinfrastruktur durch die Schadsoftware WannaCry, die betroffene Rechner verschlüsselte und nur gegen Lösegeld wieder frei gab.

Die IT gegen Angriffe von außen zu schützen ist aufwändig und kann nur ein Teil der Lösung sein. Der andere Teil könnte dezentrale Datensicherheit sein, wie ihn die Blockchain bietet.



Vereinfacht lässt sich die Blockchain als Kette von Datensätzen verstehen, die von allen Netzwerkrechnern verwaltet und berechnet wird. Löschen oder Korrumpern von Daten ist unmöglich, da die Differenz zum Original erkannt würde. Die bekannteste Verwendung der Blockchain sind Kryptowährungen wie Bitcoin.

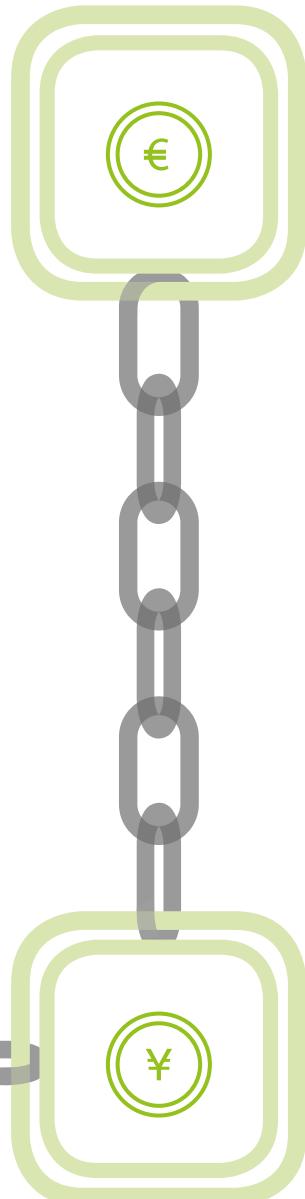
Insbesondere der digitale Handel sollte die alternativen Zahlungssysteme auf dem Schirm haben. YouTube und Apple denken beispielsweise über die Zulassung von Musicoin, einer speziellen Kryptowährung für Musikprodukte, als Zahlungsmittel nach.⁵⁸ Der Vorteil liegt dabei in der Fähigkeit zu Smart-Contracts, also nicht korrumperbaren Aktionen und Reaktionen, die keinen Mittelsmann mehr zur Durchsetzung benötigen.

Was kryptisch klingt, bedeutet konkret, dass beispielsweise Mietwohnungen mit WLAN-Schloss automatisch Zugang gewähren, wenn die Buchung bezahlt wurde. Schlüsselübergabe und die Gefahr, nicht bezahlt zu werden, entfallen.

Start-ups wie [slock.it](#)⁵⁹ wollen so die Sharing-Economy für Wohnungen, Autos und vieles mehr revolutionieren.

Verschlüsselte Eins-zu-eins-Verträge können ganze Geschäftsmodelle, wie etwa die Rechteverwertung durch die GEMA, vom Markt drängen.

Welcher smarte Vertrag sichert Ihre Umsätze?





Emarsys ist das weltweit
größte unabhängige
Marketing-Plattform-
Unternehmen, dessen
Lösung personalisierte
One-to-one-Interaktionen
zwischen Marketeuren und
Verbrauchern über alle
Kanäle hinweg ermöglicht.

DIE DIGITALE ID

Exzellentes Omnichannel-Marketing ist eine Herausforderung. Doch bereits mit dem Kanal E-Mail kann der richtige Grundstein für den Erfolg gelegt werden. Warum? Weil dieser Marketingkanal bei einem einzigartigen Erkennungsmerkmal ansetzt, das Kunden für die verschiedensten Dinge nutzen: ihrer digitalen ID.

Die digitale ID eines Kunden ist schlicht seine E-Mail-Adresse: Sie ist eine der am häufigsten verwendeten Benutzerkennungen, die zur Verifizierung der Kundenidentität herangezogen werden. Für Marketer hat die digitale ID drei konkrete Effekte:





Verbesserte Personalisierung

Heute wünschen sich mehr als 73 Prozent⁶⁰ aller Kunden ein gewisses Maß an Personalisierung von Marken, mit denen sie regelmäßig interagieren. Mit Hilfe ganzheitlicher Profile auf Basis der digitalen Kunden-ID können Marketer individuell auf die jeweiligen Kunden abgestimmte Nachrichten verschicken – und das zu dem für den Kunden perfekten Zeitpunkt.



Minimierung des Umsatzverlusts

Wenn E-Mails den Empfänger gar nicht erst erreichen, entgeht Unternehmen ein signifikantes Umsatzpotenzial. Tatsächlich kommen 20 Prozent⁶¹ aller E-Mails niemals im vorgesehenen Postfach an! Mit der digitalen ID eines Benutzers ist ein Tracking seines Internetdienstanbieters möglich. Mit dieser Information können Marketer die E-Mail-Zustellbarkeit⁶² verbessern und ihren Umsatz durch E-Mail-Marketing steigern.



Umfassenderes Targeting

Kunden nutzen ihre digitale ID für mehr als nur ihren E-Mail-Verkehr. Spricht ein Kunde nicht auf E-Mails an, können Marketer unter Rückgriff auf seine digitale ID auf andere, möglicherweise erfolgversprechendere Kommunikationskanäle ausweichen. Mit den erfassten Daten, die zu einer digitalen ID gehören, lassen sich ganzheitliche Profile⁶³ erstellen, mit deren Hilfe Unternehmen die Interaktionen mit ihren Kunden im Laufe der Zeit immer besser auf deren Interessen abstimmen und somit effektiver gestalten können.

Die digitale ID ist der wichtigste Ansatzpunkt für exzellentes Omni-channel-Marketing. Je mehr Daten im Laufe der Zeit erfasst werden, desto mehr Informationen stehen Marken über ihre Kunden zur Verfügung – Informationen, die für konsistente, personalisierte Markeninteraktionen über die verschiedenen Kanäle⁶⁴ genutzt werden können.



APIS: WENN DER KÜHLSCHRANK MIT DEM HÄNDLER SPRICHT

Commercetools ist ein internationales Technologieunternehmen und gilt als Inkubator für die Post-Webshop-Ära. Seine Cloud-Plattform schafft die Grundlage für eine zukunftsfähige Handelsstrategie.

Den Wocheneinkauf per Sprachbefehl erledigen; die perfekte Outfit-Empfehlung von einem Chatbot erhalten; den neuen Sessel im virtuellen Raum ausprobieren: Kunden von heute möchten auf unterschiedlichste Weise angesprochen und inspiriert werden und erwarten den bestmöglichen Service. Willkommen in der Post-Webshop-Ära, in der neue Geräte wie Smart- und Voice-Devices, Wearables und das Internet der Dinge überall und zu jeder Zeit auf Kundenwünsche lauschen – und der klassische Webshop stetig an Bedeutung verliert.

Was Kunden nachfragen, sollten Anbieter bereitstellen. Die Lösung für letztere: Flexible API-Schnittstellen. Was zunächst nach Programmierer-Spielzeug klingt, ist in Wirklichkeit der einzige Weg, mit den sich ständig wandelnden Kundenbedürfnissen Schritt zu halten. Diese APIs – üblicherweise performant und hochskalierbar in der Cloud gehostet – ermöglichen nämlich die nahtlose Kommunikation von Hard- und Software untereinander. In der Praxis hat das viele Vorteile: Hersteller etwa inszenieren ihre Marken sehr flexibel auf

den unterschiedlichsten Touchpoints und binden neue Geräte schnell ein, um schicke Einkaufserlebnisse für ihre Kunden zu realisieren. Der Clou: Einer APIschnittstelle ist es egal, ob eine Bestellung von einem klassischen Webshop, einer mobilen App, einem Voice-Device, einem Chatbot oder einer Augmented-Reality-Brille ausgelöst wird. Diese Endgeräte sind beliebig austauschbar, weil die Technik, mit der Nutzer kommunizieren – Touchscreen, Mikrofon, Kameras – konsequent von den nachgelagerten Prozessen getrennt ist. Für Anbieter heißt das: Das Backend bleibt immer dasselbe, nur die Frontend-Technologie darf variabel sein – und muss sich bei weitem nicht auf Monitor-Pixel beschränken.

Händler und Hersteller binden über APIs die Endgeräte der Zukunft ein, arbeiten an innovativen Geschäftsmodellen und bringen diese schnell auf die Straße. Und sind selbst dann entspannt, wenn endlich der berühmte vernetzte Kühlschrank Wirklichkeit wird und bei ihnen eine Wochenration Vollmilch bestellt.





The background of the image is a complex, abstract geometric pattern composed of numerous triangles. The triangles are primarily in shades of green, ranging from light lime to dark forest green, and are interspersed with a few triangles in a dark blue or teal color. The pattern is dense and organic, creating a sense of depth and movement. The overall effect is modern and minimalist, providing a clean canvas for the text to stand out.

Future Retail

Wer auch grenzüberschreitend Erfolg haben will, muss sich ein möglichst umfassendes Bild vom Markt der Zielregion machen.

INTERNATIONALISIERUNG

Der Erfolg des Onlinehandels endet nicht an Ländergrenzen. Laut dem European E-Commerce Report 2017 wird der Umsatz die 600-Milliarden-Marke am Ende des Jahres überschreiten, was einer Wachstumsrate von fast 14 Prozent im Vergleich zu 2016 entspricht.⁶⁵ Das begünstigt auch den grenzüberschreitenden E-Commerce: Im Jahr 2016 haben 33 Prozent der europäischen Onlinekäufer im Ausland bestellt.

Will man als Händler einen neuen Markt erschließen, empfiehlt es sich Kanäle und lokale Besonderheiten zu evaluieren. Rechtliche Rahmenbedingungen, bürokratische Hürden, technologische Gegebenheiten, sprachliche Barrieren und kulturelle Unterschiede, Zahlungsabwicklung sowie Logistik stellen meist die größten Herausforderungen dar.

Wer nicht direkt eine lokalisierte Version seines Onlineshops aufsetzen will, für den bietet der Einstieg über Marktplätze wie Amazon, eBay oder Alibaba eine Option für die Internationalisierung.

So lässt sich mit weniger Aufwand und geringem Risiko herausfinden, welche Artikel sich in welchem Land verkaufen. Hier kann neben den großen Plattformen auch auf kleinere länderspezifische Marktplätze gesetzt werden.

Der Vertrieb – ob national oder international – muss über alle Kanäle und Ländergrenzen hinweg übersichtlich und effizient bleiben. Dafür braucht es eine Multichannel-Software, die den internationalen Herausforderungen gewachsen ist, korrekte und vollständige Produktdaten sowie umfassenden Kundenservice.

Kaum ein Kunde wird zu einem Stammkunden, wenn die Lieferung zu lange dauert, der Kundenservice ungenügend ist oder nicht nachvollziehbare Probleme im Falle einer Retoure auftreten.



VORBILD CHINA

Blickt man in die digitale Zukunft des Westens, muss man den Blick nur nach Osten richten – genauer gesagt Richtung China. Hat man den Unternehmen aus Fernost früher vorgeworfen, westliche Technologien zu kopieren, so beginnt der Spieß sich nun umzudrehen.

Fernöstliche Unternehmen wie Alibaba, Baidu und Tencent setzen selbst Trends und sind ernsthafte Konkurrenz für Amazon, Facebook und Google. Auch wenn sie auf den westlichen Technologien beruhen, haben sie diese kontinuierlich weiterentwickelt und auf andere Geschäftsbereiche ausgeweitet. Mittlerweile können wir uns also etwas von China abschauen. Dabei sticht ein Trend besonders heraus – in China setzt man nicht mehr nur auf »Mobile First«,

sondern mittlerweile auf »Mobile Only«. Die Menschen in China nutzen fast ausschließlich ihr Smartphone. Geschuldet ist das vor allem der Messenger-App WeChat von Tencent.

Ob private Nachrichten zu versenden, Geld zu überweisen, News zu lesen oder zu shoppen – über WeChat geht einfach alles. E-Commerce-Anbieter wickeln über die App Bestellungen, Bezahlvorgänge und den Kundensupport ab. Die App funktioniert demnach eher als Serviceplattform und weniger als reiner Messenger. WeChat wird ganz so genutzt, als wäre es ein eigenes Betriebssystem.

Auch die westlichen Plattformen experimentieren mit unterschiedlichen Zusatzdiensten für ihre Messenger.

WhatsApp zum Beispiel hat im letzten Jahr ebenfalls eine Business-Version seines Messaging-Dienstes eingeführt, um die Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen zu erleichtern⁶⁶. Viele Nutzer sind jedoch noch immer an die Nutzung von Desktops und Laptops gewöhnt. Doch spätestens mit den neuen Nutzergenerationen wird sich dieses Verhalten ändern. Wer heute ein Produkt entwickelt, welches primär unter 25-jährige nutzen, der muss jetzt schon auf »Mobile Only« setzen.

Was kann Ihr Business von China lernen?

MARKTPLÄTZE RELOADED

Waren es vor einigen Jahren noch Themen wie Vertikalisierung oder Direktvertrieb, die Händler und Hersteller beschäftigten, stellt sich heute immer mehr Anbietern die Frage, wie sie mit dem Trend der »Plattformökonomie« umgehen sollen und welche Strategie die richtige ist.

Marktplätze und Plattformen entwickeln sich weiter zum Epizentrum des Onlinehandels. Laut einer Studie beginnen 38 Prozent der Konsumenten ihre Onlinesuche auf einem Marktplatz.⁶⁷

Dem Vorteil der enormen Reichweite und Sichtbarkeit steht gleichzeitig die Abhängigkeit von digitalen Handelszentren gegenüber. Die Plattformen bieten zwar hochwertiges Social-Targeting und verlässliches Fulfillment, jedoch liegen auch alle Kundendaten beim Marktplatz.

Hier als Anbieter den richtigen Weg zu finden, ist nicht einfach. Ein klares Erfolgsrezept gibt es nicht, da die Entwicklung von Marktplatzstrategien erst am Anfang steht. Einige Anbieter sind mit einem reinen Marktplatzkonzept erfolgreich, andere setzen zusätzlich oder gänzlich auf den eigenen Onlineshop und wieder andere werden selbst zum Marktplatz.

Um einen eigenen Marktplatz zu betreiben, ist eine gewisse Reichweite und Markenbekanntheit nötig, da bereits beim Start große Sortimentsauswahl und viele Händler integriert sein sollten. Zudem ist es

erfolgversprechender, sich mit dem Marktplatz in einer bestimmten Kategorie aufzustellen und Werbebudgets auf eine spezifische Zielgruppe auszurichten, als zu versuchen sich als weiterer Vollsortimenter neben Amazon aufzustellen.

Für viele, auch größere Händler, kann es daher sinnvoller sein,





bestehende Marktplätze zu nutzen. Hier muss strategisch fokussiert werden, welche Plattformen mit welchen Produkten bedient werden. Omnichannel-Szenarien, die neben den eigenen Vertriebskanälen noch Marktplätze bedienen, sind sehr komplex und sollten Stück für Stück angegangen werden.

Um gänzlich ohne Marktplatz zu agieren und somit auch weitaus flexibler zu sein und Zugang zu wertvollen Kundendaten zu erhalten, braucht es Alleinstellungsmerkmale. Welchen Mehrwert bietet die digitale Präsenz des eigenen Unternehmens in Sachen Service, Content und User-Experience? Händler, die sich so positionieren wollen, müssen ein unverwechselbares Einkaufserlebnis bieten.

Welchen Mehrwert bieten Ihre digitalen Interfaces?

MIT SERVICES BEGEISTERN

Umfassender Kundenservice ist schon jetzt ein Muss, um im stark umkämpften E-Commerce-Markt mitzuhalten und sich gegen Kundenbindungsmaschine Amazon durchzusetzen. Es gibt zahlreiche neue Technologien, die dabei unterstützen und dem Alptraum von Call-Centern und Warteschleifen ein Ende bereiten können.

Chatbots in Verbindung mit künstlicher Intelligenz zählen zu den vielversprechendsten Technologien in diesem Bereich. Studien von Gartner⁶⁸ prognostizieren sogar, dass im Jahr 2020 85 Prozent aller Kundeninteraktionen über künstliche Intelligenz und Chatbots abgewickelt werden.

Viele Unternehmen setzen die Technologien bereits ein, um den Kundenservice schneller und effizienter zu realisieren. Mithilfe der Technologie »M« von Facebook ist es zum Beispiel möglich im Rahmen des Messengers Produkte zu kaufen, Flüge zu buchen oder Geld zu überweisen.⁶⁹

Laut Gartner soll auch der Umgang mit neuen Audio-Technologien wie Amazon Echo, Google Home oder Apple AirPod in Zukunft zur Normalität werden. Bis 2020 werden 30 Prozent aller Web-Interaktionen ohne Bildschirm durchgeführt.⁷⁰ Das bietet Potential für sprachbasierten Kundenservice im E-Commerce. Im direkten Kontakt zum Kunden können Einkäufe abgewickelt oder gezielt Kaufempfehlungen gegeben werden – und das zu jeder Zeit.

In Zukunft könnten Unternehmen die Probleme ihrer Kunden sogar lösen, bevor diese den Kundenservice kontaktieren. Was klingt wie aus einem Science-Fiction-Film, befindet sich bereits im Test-Stadion: Saffron⁷¹, die Tochterfirma des Tech-Giganten Intel, hat eine KI entwickelt, die mit bis zu 88 prozentiger Treffsicherheit vorhersehen kann, auf welchem Kanal und wegen welches Produktes ein Kunde um Hilfestellung bitten wird.⁷²

Erfüllen Sie die Wünsche Ihrer Kunden?





UND TÄGLICH GRÜSST... LOGISTIK

Neben einem individuellen und besonderen Einkaufserlebnis wollen Kunden vor allem eines: ihre Bestellung so schnell wie möglich in den Händen halten. In Zeiten, in denen man nicht mehr nur Elektronik und Schuhe online bestellt, sondern auch Eier, Milch und Co., steigt die Erwartung nach einer schnellen und unkomplizierten Auslieferung noch weiter.

Unternehmen und Logistikdienstleister tüfteln an unterschiedlichen Lösungen, um Produkte so schnell wie möglich zuzustellen. Egal ob Auto, Drohne oder Roboter: Sie forschen unablässig nach Alternativen zur klassischen letzten Meile, also der persönlichen Auslieferung an die Haustür des Kunden.

Amazon strebt zunehmend den Ausbau seines eigenen Zulieferernetzwerkes an und macht damit DHL und Co. Konkurrenz: Nach Aldi und Shell kooperiert das Unternehmen nun auch mit dm, Edeka und O2 und baut so sein eigenes Paketstationsnetzwerk weiter aus. Mit »The Hub«⁷³ hat Amazon in den USA außerdem eine Abholstation für Wohngebäude vorgestellt.

Weiterhin arbeitet der Versandriese schon seit längerem an der Auslieferung mit mobilen Drohnen.⁷⁴ In Zukunft will Amazon zusätzlich auf Container setzen, in denen ein System untergebracht ist, das die Drohnen repariert und wartet. Diese Container wiederum sollen auf Zügen, Booten oder Lastwagen platziert werden; so spart sich Amazon unter anderem die hohen Gebäudemieten in Ballungszentren.

Doch nicht nur Amazon arbeitet an alternativen Auslieferungsmethoden. DHL will beispielsweise durch 3D-Druck, Produktion und Logistik näher zusammenbringen.⁷⁵ Komplexe und individuelle Teile könnten auf Abruf produziert und bereits auf dem Lieferweg zum Kunden gedruckt werden. Besonders interessant ist diese Technologie für Serviceangebote und Reparaturleistungen.

Auch bei Nerdys Pizza⁷⁶, einem Lieferdienst-Start-up, liegt der Fokus darauf, das Produkt bereits auf dem Weg zum Kunden fertigzustellen. Nur handelt es sich hier nicht um Ersatzteile, sondern um

frische Pizza! Die einzigartigen Auslieferungsfahrzeuge verfügen im Gegensatz zu herkömmlichen Lieferservices über einen zusätzlichen Sitz- und Arbeitsplatz mit Steinofen im hinteren Teil des Fahrzeugs.

Geht es nach dem Paketdienstleister DPD⁷⁷, soll zeitnah auch das autonome Fahren eine entscheidende Rolle bei der Paketzustellung spielen. Die automatisierte Fahrzeugtechnik soll bei der Paketzustellung helfen und könnte langfristig ein völlig neues Maß an Flexibilität ermöglichen.

Wie schnell ist Ihre Lieferung beim Kunden?



FUTURE PAYMENT

Einer Studie des Branchenverbands Bitkom zufolge kann sich mehr als jeder zweite Deutsche vorstellen, künftig fast ausschließlich bargeldlos zu bezahlen.⁷⁸ Die Akzeptanz für alternative Zahlungsmethoden steigt, doch wirklich verbreitet sind diese in Deutschland noch nicht.

Ansätze gibt es jedoch bereits: Die Deutsche Bank bietet ihren Kunden seit April 2017 eine Funktion zum Bezahlen über das Smartphone für Mastercard-Kreditkarten an.

Auch im Bereich Payment lohnt sich wieder einmal der Blick nach China: Dort werden insbesondere kleinere Transaktionen, wie an Imbissständen oder in Geschäften, mit Alipay oder Tenpay (den E-Wallets von Alibaba und WeChat) durchgeführt. Das passiert via QR-Codes, die an jedem Stand verfügbar sind.

Alibaba geht sogar noch einen Schritt weiter und testet bereits die Bezahlung via Gesichtserkennung – über »Smile to pay«

können Kunden Zahlungen mit einem Gesichtsscan und anschließender Eingabe ihrer Telefonnummer autorisieren.⁷⁹

Auch in den USA können Nutzer der Fitbit-Smartwatch Ionic Portemonnaie und Smartphone zu Hause lassen, denn sie bezahlen mühelos direkt mit ihr, wo immer kontaktlose Zahlungen akzeptiert werden.

In Deutschland könnte WhatsApp aufgrund seiner enorm hohen Reichweite das bargeldlose Bezahlen vorantreiben und attraktiver machen. Gerüchten zufolge⁸⁰ arbeitet der Messenger bereits an der Funktion »WhatsApp Payments«. Diese könnte es Nutzern ermöglichen, Freunden Geld zu überweisen oder in Geschäften bargeldlos via WhatsApp zu bezahlen.

Wie smart sind Ihre Zahlungsmethoden?



Vom Trend zur Realität: 2015 stellte Jack Ma auf der CEBIT »Smile to pay« vor. Seit 2017 können KFC-Kunden in China nun per Gesichtserkennung bezahlen.



Marken im digitalen Zeitalter

ERFOLGREICHE MARKEN SIND GUTE GASTGEBER

Wo es Kunden nicht
bequem haben, suchen sie
schnell das Weite!

Wenn in Unternehmen über den Kunden sinniert wird, sind Binsenweisheiten so sicher wie das Amen in der Kirche. Der Kunde sei König. Der Kunde hätte immer Recht. Man müsse dem Kunden dienen. Dieser enorme Respekt liegt nicht in erster Linie in der Natur des Kunden als Umsatzgarant, sondern im Wissen darum, dass man ihn nur allzu leicht vertreiben kann.

Wie gute Gastgeber bemühen sich Händler und Hersteller nun, in Marketing, Vertrieb und Service, die Anforderungen des Kunden zu erfüllen. Dabei müssen sie akzeptieren, dass der Kunde plötzlich erwartet, was vor kurzem noch Begeisterung auslöste. Dem Kunden ist dabei egal, wie und unter welchen Umständen seine begeisternde initiale Nutzererfahrung entstand. Fakt ist, er erwartet sie mindestens genau so wieder. Mehr noch: Er erwartet sie auch von allen anderen Händlern und Herstellern.

In der Gastronomie hat sich beispielsweise das Glas Leitungswasser zum Espresso durchgesetzt. Auch, wenn das mit italienischer Kaffeekultur nichts zu tun hat, erwarten Kunden diese Aufmerksamkeit. Da nützt es auch nichts, zu erklären, dass Espresso und Wasser kein untrennbares Paar darstellen. Ebenso nützt es nichts, dem Kunden zu erklären, dass seine Zahlung via PayPal in einem Extra-Fenster öffnet, statt direkt im Check-out integriert zu sein. Der Kunde erwartet die bequeme Nutzererfahrung und es liegt an Händlern und Herstellern, diese Anforderung technisch umzusetzen.

In der Gastronomie belohnt der Kunde exzellenten Service durch üppiges Trinkgeld. Im digitalen Handel belohnt er durch Treue und wiederkehrenden Umsatz.

WIR WOLLEN, WAS WIR SEHEN

Vier von fünf Personen in Deutschland besitzen ein Smartphone.⁸¹ Das bedeutet, dass 80 Prozent der Bevölkerung jederzeit eine Kamera dabei haben. Folglich müssen Nutzer sich nicht mehr merken, was sie inspiriert, sondern können es einfach fotografieren. Das gilt nicht nur für Mode und Essen, sondern auch für Interieur.

Auch wenn Instagram mittlerweile viermal mehr Nutzer als Pinterest⁸² vorweisen kann, bietet Pinterest den größeren Pool an hochwertigen Bildern. Neue Funktionen und kluge Algorithmen sollen Pinterest zur ersten Wahl für visuelle Suche machen. So erkennt Pinterest, was die Kamera live oder das aufgenommene Foto zeigt und schlägt entsprechende Ergebnisse vor.⁸³ So können Styles und Rezepte auf Bildbasis entdeckt werden.

In der Fashionbranche greift like-toknow.it⁸⁴ an und ermöglicht es Nutzern, die Styles ihrer Lieblings-Influencer direkt zu kaufen. Gerade für Fashion-Retailer mit starker Community und großen Influencer-Budgets bietet sich so ein direkter Conversion-Kanal.

Für den schmaleren Geldbeutel bietet die App an, ähnliche Styles zu kaufen. Doch die Konkurrenz schläft nicht. Google bietet in seiner App ebenfalls Style-Ideen⁸⁵ und schlägt nicht nur für Mode passende Design-Ideen vor.

Nutzer belohnen jedoch nicht nur hochwertige Produktbilder. Die App yeay⁸⁶ beerdigt das Produktfoto und ersetzt es durch Produkt- und Stylevideos und reagiert so auf den bevorzugten Videokonsum der Millennial-Zielgruppe. Kauf-Button inklusive.

Der Home&Living-Händler Wayfair⁸⁷ hat schon 2016 seine visuelle Suche vorgestellt, die es Nutzern ermöglicht, ähnliche Möbel und Einrichtungsgegenstände zu kaufen.

Sehen Sie, was Ihre Kunden sehen?







DIGITAL WIRD HÖRBAR

Auf einen Bildschirm schauen und tippen, das wirkt mittlerweile schon fast altbacken. Virtual-Reality lässt uns weltvergessend in Inhalte versinken. Augmented-Reality lässt die physische mit der digitalen Welt verschmelzen. Smartphones und Sprachassistenten verstehen, was wir sagen. Betrachtet man diese Entwicklung, war es nur eine Frage der Zeit, bis der menschliche Hörsinn ebenfalls sein eigenes Frontend erhält.

Hearables, Minicomputer für den Gehörgang, leisten genau das und könnten als eigenständiges Endgerät in Kombination mit Sprachsteuerung Bildschirme in

den Hintergrund drängen. Aktuellstes Beispiel sind die Pixel Buds⁸⁸ aus dem Hause Google. Ähnlich wie das Pilot Translating Earpiece⁸⁹ von Waverly Labs sind die Kopfhörer, an ein Smartphone gekoppelt, in der Lage, Gespräche in über 40 Sprachen live zu übersetzen. Die Sprachbarriere findet so ihr technologisches Ende.

Vielversprechender ist jedoch das Gebiet Augmented-Hearing. Wie bei Augmented-Reality werden digitale Zusatzinformationen geboten, die in diesem Fall jedoch nicht visuell, sondern akustisch ausgegeben werden. Doppler Labs bietet für seine smarten Kopfhörer Here One beispielsweise die Möglichkeit, Spielstände und Kommentare während der Basketballspiele der Cleveland Cavaliers direkt aufs Ohr zu bekommen.⁹⁰

Einen anderen Weg als die Kombination von Smartphone und Kopfhörer geht das Hearable

»The Dash«⁹¹ aus dem Hause Bragi. Hierbei handelt es sich tatsächlich um einen Minicomputer mit Touchbedienung und Bewegungssensoren. Durch Nicken oder Kopfschütteln können Nutzer Eingaben über die smarten Kopfhörer bestätigen oder ablehnen. Zum Beispiel, ob an einen Kalendereintrag erinnert werden soll oder nicht. Hinzu kommen Möglichkeiten zum Fitnesstracking und hochwertige Features, wie Geräuschunterdrückung.

Für Marketer ergibt sich so ein neuer Kanal, um Kunden zu erreichen. Für Industrie und Handwerk könnte das digitale Gehör der Trigger für digitale Zusatzservices sein; gerade in schmutzintensiven Betrieben oder dort, wo Tablets versagen, da Nutzer die Hände nicht frei haben.

+++ 02.11 Uhr

Die Cavs gewinnen
Sprungball

+++ 02.12 Uhr

Fulminantes Dunking
nach 4:0-Start der
Cavaliers

+++ 03.43 Uhr

Irving übernimmt

+++ 04.02 Uhr

ENDE Q3, Warriors
führen 76:75

+++ 05.01 Uhr

LeBron holt sich
bei einem Reach-In
sein 4. Foul



Magnolia ist eine Plattform für digitale Geschäftsfelder, mit CMS als Kernfunktionalität. So können Unternehmen hervorragende Multi-Channel-Kundenerfahrungen aufbauen und gleichzeitig alle Inhalte und Assets zentral kontrollieren.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ: EIN ZENTRALES TEIL IM CONTENT-COMMERCE-PUZZLE

Künstliche Intelligenz (KI) kann das zentrale, fehlende Element liefern, um die gesamte Content-Commerce-Erfahrung zu vervollständigen.

Wie können Unternehmen ihre Content-Commerce-Träume verwirklichen, indem sie bereits vorhandene

Videoinhalte verwenden? Anfang 2017 kündigte Google seine »Google Cloud Video Intelligence API« an, die mit künstlicher Intelligenz das langwierige Pflügen durch Videoarchive erledigt, um spezifische Inhalte zu finden. Egal, ob es sich um coole Katzen, Snow-boarder oder Wolkenkratzer handelt. Google ist damit nicht allein: IBM Watson hat im vergangenen Jahr eine ähnliche App ins Leben gerufen.

Dies ermöglicht, künstlicher Intelligenz folgenden Auftrag zu erteilen: Suche alle Storytelling-Videos oder durchlaufe ein Archiv von Filmmaterial, um bestimmte Videoinhalte zu finden, die genau die Kundenerfahrungen personalisieren, die im Content-Management-System ausgearbeitet wurden.

Das Ergebnis: ausdrucksstarke, automatisch produzierte Empfehlungen, welche Videos thematisch am besten zu welchen Produkten passen. Die gleiche Technologie kann auch auf Texte und Bilder angewendet werden, um so alle Inhalte zusammenzubringen.

Das ist der Punkt. Das Zusammenspiel von contentorientiertem Commerce und KI scheint ein wichtiger Schritt zu sein. Technologien wie diese ermöglichen es Unternehmen, wertvolles Material aus ihren Archiven voller unstrukturierter Daten zu nutzen.

turierter Inhalte zu filtern, und dieses dann mit Shopping-Erlebnissen zu verbinden.

Was können wir vom KI-Beispiel lernen? Es ist wichtig, die richtigen technischen Grundlagen zu legen. Die Drogeriekette Rossmann beispielsweise ging im letzten Jahr in die E-Commerce-Offensive und startete einen vollständig responsiven Onlineshop. Der neue Shop bietet die Basis, Vertriebswege online und offline in Zukunft stärker zu verknüpfen. Rossmann arbeitet aktiv daran, neue Dienstleistungen und Mehrwerte zu kreieren, um den steigenden Kundenbedürfnissen mit entsprechenden Angeboten begegnen zu können.⁹²

Wir bewegen uns rasant in eine Zukunft, in der Content-Kuration zur Unterstützung des Käuferlebens nicht mehr nur von Men-

schen durchgeführt wird, die Bedürfnisse, Sehnsüchte und Kontext des Käufers verstehen. Stattdessen können wir uns zunehmend auf Maschinen verlassen, die unsere alltäglichen zeitraubenden Aufgaben erledigen, indem sie Content-Ressourcen markieren oder Käuferpräferenzen mit den passenden Produkten kombinieren.





TANTE EMMA STRIKES BACK!

Je nachdem welcher Gruppe man angehört, stirbt der stationäre Handel oder ist längst tot. So oft diese Aussagen auch wiederholt werden, sie werden dadurch nicht wahr. Zwar fällt es schwer, von kleinen Boutiquen auch nur ein Beispiel für einen Offline-Pure-Player zu finden, doch auch Online-Pure-Player werden seltener.

Der physische Laden, ob nun als Pop-up-Store, Showroom oder vollwertige Filiale, gewinnt wieder an Bedeutung. Insbesondere als Marketing- und Servicekanal. Bemerkenswert ist jedoch, dass diese Läden kaum noch an den miefigen Einzelhandel des letzten Jahrtausends erinnern. Ganz im Gegenteil. Die neuen Läden lassen Offline- und Online-Erlebnis verschmelzen und zeigen traditionellen Filialisten mit Onlinekanal, wie ein gelungenes Omnichannel-Szenario aussehen kann.

Beispielsweise Amazon, Shoepassion, mymuesli, Cyberport und Mister Spex. Letztere haben deutschlandweit mittlerweile sechs Filialen, die eher an einen Apple-Store für Brillen denn einen Optiker erinnern. Damit setzt Mister Spex erneut ein Zeichen und übt großen Druck auf den Wettbewerb aus, dessen Online-Erlebnis sich häufig auf die Terminvereinbarung in einer Filiale beschränkt.

Offline- und Onlinegeschäft erfolgreich zu verknüpfen, ist eine technologische Meisterleistung. Beginnend bei der Integration des Kassensystems über dynamische RFID-Preisschilder und smarte Spiegel bis hin zu QR-Codes, um Produktalternativen zu finden oder das gewünschte Produkt vor Ort in den digitalen Warenkorb zu packen, um es sich liefern zu lassen. Die

Komplexität der Customer-Journey für Händler nimmt zu und stellt große Herausforderungen an Warenwirtschaft und Lagerhaltung.

Moderne Filialen sind digital, intelligent und individuell. Sie bieten durch geschickte Kombination von Personal und Technologie einen Servicemehrwert für Kunden, den jeder Kanal für sich nicht erreichen könnte. Das haben beispielsweise auch Tommy Hilfiger, Zara oder Adidas verstanden.

Was bieten Filialen für Ihre Kunden?

MARKEN ALS ARBEITGEBER

Fachkräftemangel heißt das Phänomen, mit dem sich Unternehmen aller Branchen konfrontiert sehen. Egal, ob in der Logistik keine neuen Fahrer gefunden werden⁹³, Pflegepersonal streikt oder Digitalexperten fehlen.

Dem demographischen Wandel geschuldet stehen weniger Arbeitskräfte zur Verfügung und nicht wenige wünschen sich eine Karriere als YouTube-Star oder Influencer. Für Letztere gibt es gute Nachrichten, denn 100 Otto-Mitarbeiter können sich demnächst auf Firmenkosten zu erfolgreichen digitalen Meinungsmachern weiterbilden lassen⁹⁴.

Die verbleibenden Unternehmen müssen Lösungen finden, neues Personal zu rekrutieren oder weiterzuentwickeln. Sowohl in strukturschwachen Regionen mit

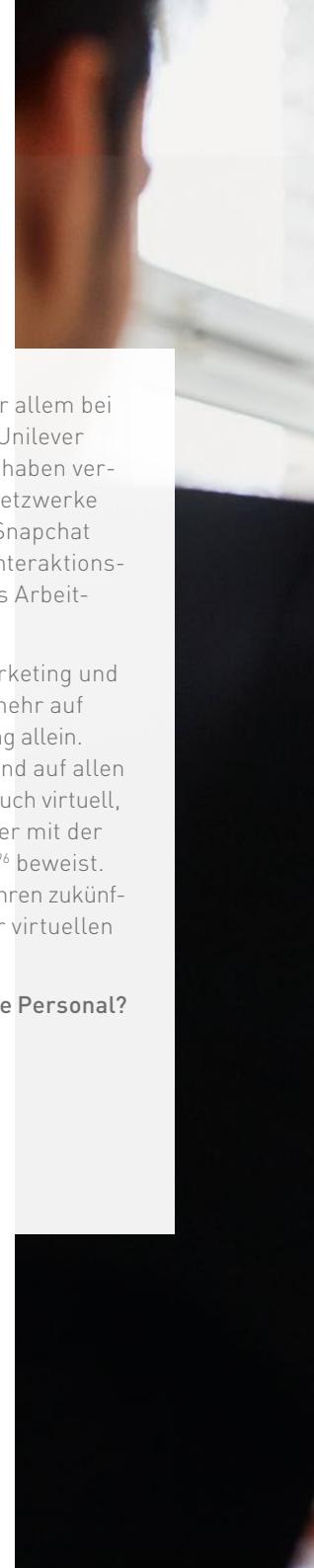
geringen Bewerberzahlen als auch in Ballungszentren mit starkem Wettbewerb um die besten Köpfe. Mitarbeiter brauchen Anreize, um für ihr Unternehmen zu werben. Laut Global Recruiting Trend Report 2017⁹⁵ sind Mitarbeiterempfehlungen mit 48 Prozent die Top-Quelle für Personaler, gefolgt von Onlinestellenbörsen und sozialen Netzwerken.

Relevant, auf den Punkt – so muss die Bewerbung beim Bewerber sein. Karriere- und Jobanzeigen müssen auf den ersten Blick überzeugen. Information und Emotion müssen gleichermaßen transportiert werden. Dabei gelten gebügelte Stockphotos als No-Go. BMW, Deloitte und Daimler zeigen echte Mitarbeiter und bieten zusätzlichen erklärenden Content zur Position in Videoform.

Authentizität kommt vor allem bei jungen Bewerbern an. Unilever und Boston Consulting haben verstanden, die sozialen Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und YouTube auch als Interaktionspunkt mit der Marke als Arbeitgeber zu nutzen.

Modernes Personalmarketing und Recruiting setzt nicht mehr auf die Stellenausschreibung allein. Potentielle Bewerber sind auf allen Kanälen ansprechbar. Auch virtuell, wie beispielsweise Bayer mit der #Bayer360-Kampagne⁹⁶ beweist. Kandidaten können so ihren zukünftigen Arbeitgeber in der virtuellen Realität entdecken.

Wie finden Sie das beste Personal?





DR. MED. DIGITAL

Auf die Krankheitsdiagnose via Google ist Verlass. Sucht man nur lang genug nach den eigenen Symptomen, erhält man mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit die immer gleiche Diagnose: Krebs!

Anders verhält es sich mit datengetriebener Gesundheitsdiagnose. Durch Wearables wie Fitnessarmbänder, Pulsmesser und Aktivitätstracker lassen sich Daten zur Verfügung stellen, die sonst nur ein Langzeit-EKG gemessen hat. Auch digitale Blutzuckermesser für Diabetes-Patienten sind für viele Normalität.

Diese Entwicklung und die Beliebtheit von Fitness- und Ernährungs-Apps beeinflussen die Medizin und Versicherungsbranche. So bietet die BARMER⁹⁷ unter dem Stichwort »mobile Gesundheit« eine Vielzahl an Apps für ihre Kunden. Dazu gehören Gehörtests, ebenso wie Apps für Fitness- und Knieübungen. Außerdem können Ärzte in der Nähe gefunden und bewertet, sowie die Leistungen der Versicherung in Anspruch genommen werden.

2016 hat IBMs künstliche Intelligenz Watson bei einer Patientin in Tokio eine seltene Blutkrebsform innerhalb von 10 Minuten diagnostiziert.⁹⁸ Die behandelnden Ärzte gaben an, dass sie diese Diagnose Wochen gekostet hätte oder vielleicht nie gestellt worden wäre. Die Aufbereitung großer Datensets beeinflusst auch die Medizin.

Ebenso werden umfangreiche CRM-Systeme für Institutionen der medizinischen Versorgung Normalität. Das sichert, dass alle Informationen über den Patienten allen behandelnden Pflegekräften und Ärzten zentral zur Verfügung stehen. Hierbei von einer individuellen und möglichst bequemen Nutzererfahrung zu sprechen, mag pietätlos scheinen, trifft das Ziel einer hochwertigen medizinischen Versorgung aber dennoch.

Sind Sie fit für die Digitalisierung?



DR. WATSON



3 234567 891248



Zum
Schluss

DIGITALE EXZELLENZ GIBT ES NICHT AUF KNOPFDRUCK

Wann ist ein Trend nur ein Hype und wann eine revolutionäre Idee? Diese Frage lässt sich leider kaum befriedigend zum Zeitpunkt des Trends beantworten. Mancher Trend entwickelt sich binnen weniger Monate zur Revolution. Andere benötigen Jahre. Wieder andere geraten im Laufe der Zeit in Vergessenheit.

Das Analystenhaus Gartner löst dieses Dilemma in seinem sogenannten Hype-Cycle. Danach durchläuft jeder Trend vier Phasen, die tragischerweise trendspezifisch unterschiedlich lang sein können. Zuerst steht die Innovation selbst. Daran schließt sich die Phase überzogener Erwartungen an. In dieser Phase ist die Schere zwischen tatsächlichen Use-Cases und beworbener Vision am größten. Phase drei ist das sogenannte Tal der enttäuschten Erwartungen. Hier werden Hypes als heiße Luft der Werbeindustrie entlarvt und es entscheidet sich, welcher Trend überlebt und es in die vierte Phase schafft: Die Phase der Produktivität.

Was zunächst frustrierend scheint, ist eine Chance für Händler und Hersteller. Wer sich auf Trends einlässt gewinnt Zeit, um zu experimentieren und neue Kanäle, Geschäftsmodelle und Methoden auf die Tauglichkeit für das eigene Unternehmen zu prüfen und weiterzuentwickeln. Veränderung ist ein Prozess, der Zeit benötigt. Digitaler Unternehmergeist und digitale Exzellenz in Marketing, Vertrieb und Service ist nichts, was sich auf Knopfdruck installieren lässt.

Werden Wearables, Hearables oder Sprachassistenten die eigene Marke zukünftig in die Mixed-Reality der Kunden hieven und werden sich digitale Engagement-Plattformen durchsetzen, die Nutzern personalisierte Omnichannel-Erfahrungen bieten? Wissen werden wir es erst in Zukunft. Dennoch sind Trends eine wertvolle Quelle der Inspiration.

Denn seiner digitalen Umwelt anpassen kann sich nur, wer seine digitale Umwelt kennt.



Über uns

dotSource, das sind über
190 Digital Natives, die
gemeinsam an einer Vision
arbeiten: Unternehmen den
Weg in die digitale Zukunft
von Marketing, Vertrieb und
Services zu ebnen.

ÜBER UNS

Seit 2006 unterstützen wir bei dotSource Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz bei der digitalen Transformation und der Inszenierung ihrer Marken im Internet. Von nutzerorientierten Digital-Experience-Plattformen über durchdachtes Kundenbeziehungs- und Produktdatenmanagement bis hin zu gezielten Onlinemarketingmaßnahmen bieten wir unseren Kunden ein umfassendes Leistungsspektrum über alle Aspekte der Digitalisierung von Marketing, Vertrieb und Services. Mit unseren richtungweisenden Lösungen konnten wir uns als eine der führenden Digitalagenturen im deutschen Sprachraum etablieren und gehören inzwischen zu den Top 15 der erfolgreichsten Unternehmen der Branche.

Wir verstehen uns als Partner unseres Kunden, dessen spezielle Anforderungen und Bedürfnisse ab der ersten Idee einfließen. Auf unsere Kompetenz in Sachen Strategieberatung, Entwicklung und Umsetzung innovativer

Digitalkonzepte vertrauen Unternehmen mit anspruchsvollen, teilweise multinationalen Digital-Projekten, wie Swarovski, Cornelsen, Hagebau, Würth und Music Store. Mit zahlreichen impulsgebenden Publikationen und Veranstaltungen, wie dem Weblog Handelskraft.de, dem jährlich erscheinenden Trendbuch und der Handelskraft Konferenz, vernetzen wir Branchen-Know-how und informieren über die aktuellen Tendenzen und Perspektiven auf dem Digitalmarkt. Um Fach- und Führungskräfte umfassend auf die Herausforderungen der digitalen Transformation in ihrem Unternehmen vorzubereiten, haben wir gemeinsam mit der Steinbeis Technology Group 2015 die Digital Business School ins Leben gerufen.

Das mittlerweile über 190-köpfige Team unseres inhabergeführten Unternehmens sorgt mit strukturiertem Vorgehen, persönlicher Beratung und hoher Dynamik für nachhaltigen Erfolg im Digital Business.

DIGITAL SUCCESS RIGHT FROM THE START

- KNOW-HOW -

Inspirierendes, Erfahrungen und neue Erkenntnisse teilen wir mit Ihnen, nicht nur in unserem jährlich erscheinenden Trendbuch, sondern auch in unseren Whitepaper, auf Handelskraft.de, über unseren YouTube-Kanal und in Seminaren der Digital Business School.



WHITEPAPER

In zahlreichen impulsgebenden Publikationen vernetzen wir Branchen-Know-how und informieren über aktuelle Tendenzen und Perspektiven im Digital Business. Best Practices, Insights und Learnings zu Themen wie Cross-Channel-Retail, E-Commerce-Software-Auswahl, Produktdatenmanagement, B2B-E-Commerce, SEO, Conversion-Optimierung, digitale Transformation oder Mobile Commerce.

Alle Whitepaper und Sonderpublikationen, wie das Trendbuch, können Sie über unsere Home-page zum kostenlosen Download anfordern.



HANDELSKRAFT BLOG

Handelskraft.de existiert seit 2007 und zählt zu den führenden deutschsprachigen E-Commerce- und Onlinemarketing-Blogs. Wir rennen nicht jedem Trend hinterher. Wir konzentrieren uns auf die wirklich wichtigen Entwicklungen im Handel. Dabei beziehen wir fundiert und pointiert Stellung und geben einen Ausblick auf die Möglichkeiten, welche die digitale Transformation mit sich bringt. Unsere Ideen teilen wir bereits mit über 5000 Feed-Lesern.

Sie planen ein E-Commerce- oder Social-Media-Event? Kontaktieren Sie uns für eine Medienpartnerschaft unter info@handelskraft.de.





YOUTUBE-KANAL

Auf dem dotSource YouTube-Kanal erwecken wir unsere Publikationen zum Leben.

Bei »dotSource Research« versorgen Sie unsere Digital-Experten regelmäßig mit Know-how aus erster Hand rund um die Digitalisierung von Marketing, Vertrieb und Services.

Zudem lädt im »Digital Business Talk« Handelskraft.de Autor Oliver Kling zum Gespräch. Immer im Fokus stehen aktuelle Entwicklungen im Onlinehandel, egal ob Onlinemarketing, Onlinevertrieb oder Onlineservices.

Für noch mehr Commerce-Know-how abonnierten Sie unseren Kanal.



DIGITAL BUSINESS SCHOOL

Weiterbildung und Trainings für Führungskräfte, IT-, Vertriebs- und Marketing-Spezialisten: Mit den Zertifizierungen zum »E-Commerce Manager« und zum »Digital Transformation Architect« erhalten Sie von langjährigen Branchenexperten fundiertes und praxisrelevantes Wissen über ausgewählte Bereiche der digitalen Transformation. Mit diesem Know-how sind Sie in der Lage, den Bereich E-Business auf- bzw. weiter auszubauen und aktiv mitzugestalten.

Die Digital Business School ist ein Weiterbildungsprojekt der dotSource GmbH und der Steinbeis Technology Group.

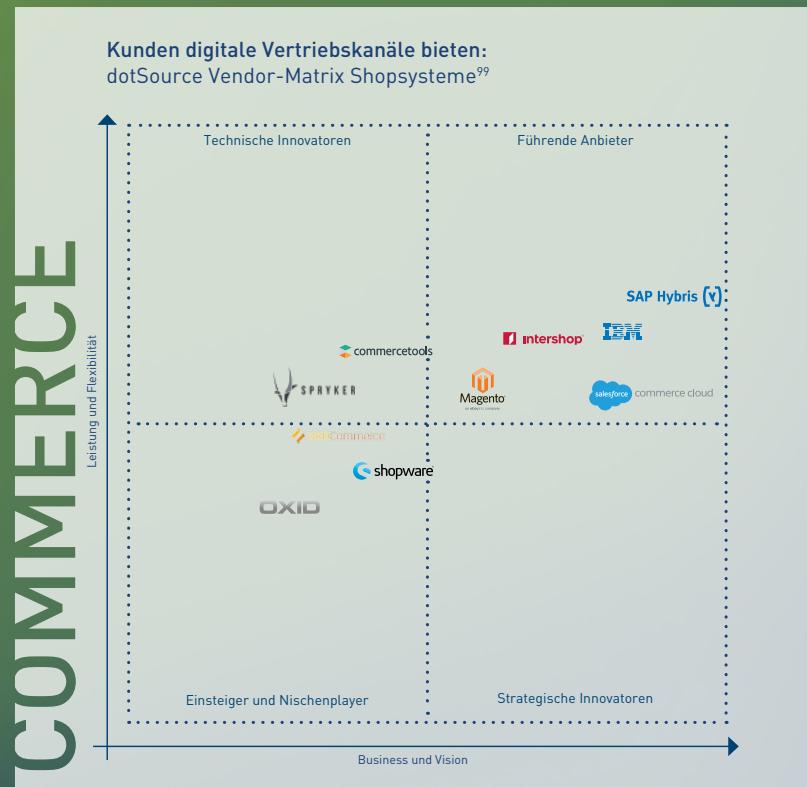
Erfahren Sie mehr über unser spannendes Angebot für 2018 auf unserer Website.



DOTSOURCE DIGITAL EXPERIENCE UNIVERSE

Moderne Digital-Plattformen bestehen aus einer Vielzahl an Lösungen. Welche sind die wichtigsten Technologie-Anbieter? Wie positionieren sich diese im Vergleich zu ihren Wettbewerbern? Was leisten die Lösungen der Anbieter?

Die dotSource Vendor-Matrizen geben einen auf den DACH-Markt angepassten Überblick über die relevanten Wettbewerber und ordnen diese in die Kategorien »Einstieger und Nischenplayer«, »Strategische Innovatoren«, »Technische Innovatoren« und »Führende Anbieter« ein.



ERFOLGREICH ENTSCHEIDEN MIT DER DOTSOURCE VENDOR-MATRIX



Die dotSource Vendor-Matrix ist
erhältlich für:

- Customer-Relationship-Management
- Produktdatenmanagement
- Shopsysteme
- Content-Management-Systeme
- Marketing-Automation

NOCH MEHR WISSEN & INFORMATION? Alle Matrizen sowie die zugehörigen Whitepaper können Sie auf unserer Website zum kostenfreien Download anfordern!



www.dotSource.de/vendor-matrix

DIGITAL SUCCESS RIGHT FROM THE START

- EVENTS -

Auf der Handelskraft Konferenz
2018 und den Handelskraft
Digital-Frühstücken wollen wir
gemeinsam noch mehr bewe-
gen, Trends mitbestimmen und
digitale Geschäftsmodelle noch
erfolgreicher machen.



HANDELSKRAFT KONFERENZ

Die Zukunft von Unternehmen ist digital.

Auf der Handelskraft 2018 wollen wir den Handel mobilisieren – mit Trends, Best Practices und neuen Impulsen für mehr Agilität, Innovation und besseres Change Management. Händler und Hersteller erfahren, welche Hebel in Gang gesetzt werden müssen, um die neuen digitalen Wege zu bestreiten.

In spannenden Sessions, Praxisvorträgen und persönlichen Sprechstunden werden Sie optimal ausgestattet. Profitieren Sie von den Erfahrungen anderer, finden Sie Ihre Strategie und meistern Sie so die digitalen Herausforderungen.

Jetzt Ihr Ticket
für die Handels-
kraft 2018
sichern!



DIGITAL-FRÜHSTÜCK

An die Brötchen – fertig – los! Wir starten gemeinsam mit Ihnen in den Tag: mit impulsgebenden Vorträgen zu aktuellen Trendthemen, einem vitalisierenden Frühstücksbuffet und reichlich frischem Kaffee. Es erwarten Sie spannende Learnings und Insights von hochkarätigen Branchenexperten. Das gemeinsame Frühstück ist die ideale Gelegenheit für angeregte Gespräche und einen wertvollen Erfahrungsaustausch mit Geschäftskontakten aus B2C und B2B.

Unser Event richtet sich an Händler und Hersteller aus den Bereichen Markenartikel & Industrie, Handel, Fashion und Lifestyle sowie Medien und Verlagswesen.

Auf unserer Website
finden Sie
alle Termine
für 2018!



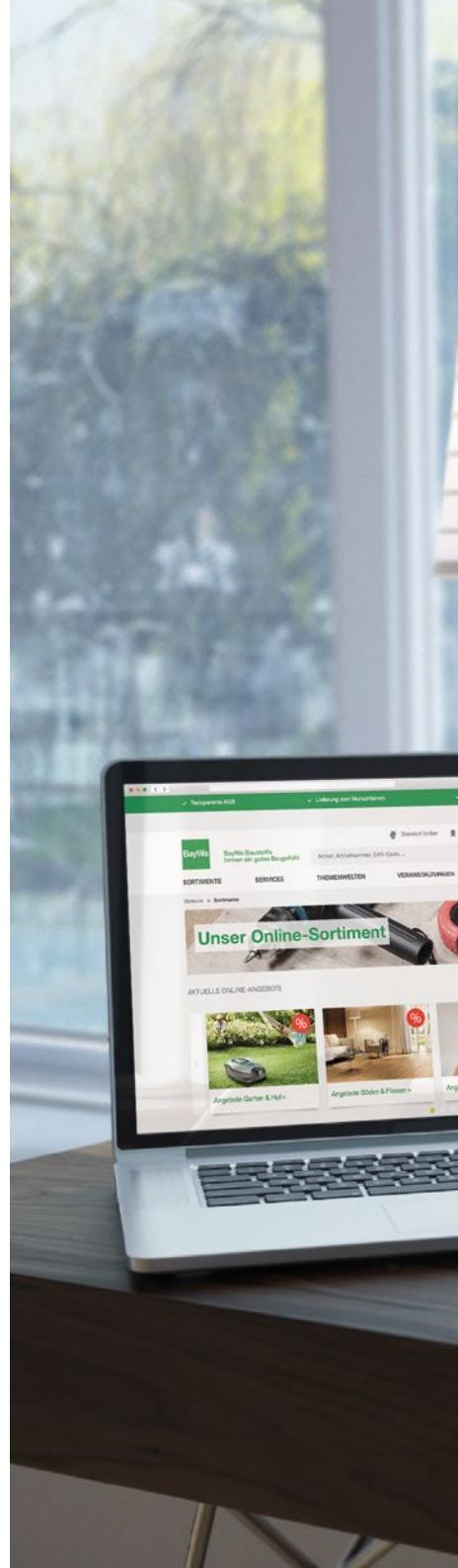
UNSERE EVENT-HIGHLIGHTS 2018

EVENT	DATUM	ORT
TYPO3camp Mitteldeutschland	25.-27.01	Dresden
Handelskraft 2018	20.02.	München
Savant E-Commerce Conference	27.-28.02.	Berlin
Internet World	06.-07.03.	München
eCommerce Camp	22.-24.03.	Jena
Digital-Frühstück	23.03.	Berlin
ECC-Forum B2C	12.04.	Köln
Digital-Frühstück	13.04.	Stuttgart
E-Channels Day	03.05.	München
Planet Trade	17.-18.05.	Köln
Shopware Community Day	18.05.	Duisburg
Digital-Frühstück	01.06.	Köln
Meet Magento	18.-19.06.	Leipzig
K5	03.07.	Berlin
Digital-Frühstück	07.09.	Düsseldorf
dmexco / BE.INSIDE Premium	11.09.-13.09.	Köln
Digital-Frühstück	28.09.	Zürich
Digital-Frühstück	19.10.	München

EINE AUSWAHL UNSERER REFERENZEN



BayWa
Immer ein gutes Baugefühl





STABILo EASY Start

STABILo EASY Start - mit den richtigen Produkten ist der Einstieg in die Welt des Schreibens echt EASY!

ENTDECKEN

2+2=4

Du suchst einzelne Farben? Hier ist garantiert die



Die Handelskraft Konferenz 2017 war ein großartiges Event! Top-Speaker und die beeindruckende Location des Porsche Werk Leipzig haben allen Teilnehmern einen fantastischen Tag rund um die Zukunft des Digital-Business geboten. Auf der »Handelskraft 2018 - Konferenz für digitalen Erfolg« am 20. Februar in München setzen wir diesen Erfolg fort und begeben uns gemeinsam mit Ihnen auf neue Wege zum erfolgreichen Handel.



EINE AUSWAHL UNSERER PARTNER





WIR SAGEN DANKE

CONTENTSERV

Das Product Information Management-System (PIM) digitalisiert die Marketingprozesse und sorgt für eine effiziente und emotional ansprechende Produktkommunikation, deren Datenqualität und Aussagekraft um ein Vielfaches steigt. Das innovative Contextual MDM ist auf umfangreiche bzw. lokal unterschiedliche Produktsortimente spezialisiert und ermöglicht eine beispiellose maßgeschneiderte Product Experience in Realtime über alle Kanäle.

Mehr als 300.000 Anwender in 89 Ländern nutzen die technologie-führenden ContentServ Software-lösungen, die vielfach von internationalen Analysten als führend ausgezeichnet wurden. Nicht umsonst zählt ContentServ zu den 10 TOP Innovatoren und »Strong Performers« im PIM-Bereich. Mehr über ContentServ erfahren Sie auf contentserv.com.



EMARSYS

Emarsys ist das größte unabhängige Marketing-Plattform-Unternehmen weltweit. Das Unternehmen wurde im Jahr 2000 gegründet und ermöglicht es mehr als 2.000 Marken in mehr als 70 Ländern, mit ihren 2,5 Milliarden Kunden überall auf der Welt in Kontakt zu treten. Jeden Tag übermitteln wir mehr als 140 Millionen personalisierte

Interaktionen über E-Mail, Mobiltelefon, Social Media und Internet und können so 1,5 Millionen Kaufvorgänge für unsere Software verbuchen.

Die AI-basierte Emarsys-Plattform lernt kontinuierlich und verbessert sich mit jeder Interaktion. Mehr über Emarsys erfahren Sie auf emarsys.com.



COMMERCETOOLS

Commercetools bietet Händlern eine automatisch skalierende, cloudbasierte Omnichannel-E-Commerce-Plattform, mit deren Hilfe sie für ihre Kunden eindrucksvolle Einkaufserlebnisse auf allen Kanälen und Endgeräten umsetzen und ihre digitale Transformation in einem disruptiven Marktumfeld bewältigen. Die Grundlage dafür ist eine innovative, hochflexible E-Commerce-API, über die sich sämtliche

Unternehmensprozesse abbilden und Anwendungen von Drittanbietern, einfach integrieren lassen. Auch für eine moderne Microservices-Architektur, mit der sich Entwicklungsgeschwindigkeit und time-to-market radikal verkürzen lassen, bietet der API-first-Ansatz von commercetools die ideale Basis. Mehr zu commercetools & Microservices erfahren Sie auf commercetools.com.



MAGNOLIA

Magnolia ist eine Plattform für das digitale Geschäftswesen, mit Content Management als Kernfunktionalität. Unternehmen wie Airbus, Al Arabiya, Avis und Virgin America nutzen Magnolia als Herz ihrer Web-, Mobile- und IoT-Initiativen.

Magnolias einzigartige Open Suite-Herangehensweise hilft Unternehmen, schneller auf den Markt zu gehen, sich flexibel an neue Geschäftsbedingungen

anzupassen und Drittsysteme einfach zu integrieren. So können sie hervorragende Multi-Channel-Kundenerfahrungen aufbauen, und gleichzeitig alle Inhalte zentral kontrollieren. Magnolia wurde 1997 gegründet, hat seinen Hauptsitz in Basel, Schweiz und ist in Privatbesitz. Das Unternehmen hat weltweite Niederlassungen und Kunden in mehr als 100 Ländern. Mehr über magnolia erfahren Sie auf magnolia-cms.com.

QUELLENVERZEICHNIS

»ZEIT FÜR EXZELLENZ«

- 01 – <http://bit.ly/2mWMD8m>
www.romwe.com
- 02 – <http://bit.ly/2mSvH2Q>
www.officevibe.com
- 03 – <http://bit.ly/2AqUbq7>
Digitaler Handel: Auf dem Weg in ein goldenes Zeitalter für Verbraucher, Daniela Rattunde, 13.08.2017
- 04 – <https://ibm.co/1MX2W5i>
Under Armour And IBM To Transform Personal Health And Fitness, Powered By IBM Watson, IBM, 06.01.2016
- 05 – <https://ibm.co/2tG6o3Q>
How Staples is making customer service »easy« with Watson Conversation, Jonathan Young, 10.02.2017
- 06 – <http://bit.ly/2zf71DF>
Virtual reality is here to stay, says New Balance, Caroline Baldwin, 13.06.2017
- 07 – <http://bit.ly/2zZEntr>
»Der Krones.shop« auf www.krones.com
- 08 – <http://bit.ly/2hM50Yi>
»Inspiration« auf www.home24.de
- 09 – <http://bit.ly/2zijx5r>
»Do-It-Yourself« auf www.dawanda.de
- 10 – <http://bit.ly/2jUG7hH>
»Hand Drauf - Das Contorion Magazin« auf www.contorion.de
- 11 – <http://bit.ly/2BfDhlb>
www.musicstore.de
- 12 – <https://adobe.ly/2zhngjx>
Reinventing Loyalty, Adobe, 13.09.2017
- 13 – <http://bit.ly/2hMjqaw>
Cevotec bringt Virtual Reality auf Composite Europe, Cevotec, 11.11.2016

»WANDEL IST ÜBERALL«

- 14 – <http://bit.ly/2quGQbF>
»Deine Küche« auf www.rewe.de
- 15 – <http://bit.ly/2zil1wx>
Manroland Web Systems -Vom B2B-Shop zum Marktplatz, Daniela Zimmer, 20.08.2017
- 16 – <http://bit.ly/2hZHkDv>
Conrad launcht ersten B2B-Marktplatz für die Elektronik, Karin Zühlke, 15.03.2017
- 17 – <http://bit.ly/2wWQB0s>
Support your managers with these re:Work tools, Google re:work, 26.06.2017
- 18 – <http://bit.ly/2zuw7T7>
www.openspace.digital
- 19 – <http://bit.ly/2A1NSZC>
Digital Workplace Report 2017, Dimension Data, 2017

ZAHLEN UND FAKTEN

- 20 – <http://bit.ly/2xzlaJX>
ARD/ZDF-Onlinestudie 2017, ARD/ZDF, 11.10.2017
- 21 – <http://bit.ly/2fTGjbF>
Digitale Transformation in den Netzsektoren, Bundesnetzagentur, Mai 2017
- 22 – <http://bit.ly/2gfAVjA>
German E-Commerce Insights, Statista, November 2017
- 23 – <http://bit.ly/2yabaen>
Deutsche vertrauen ihren Online-Apotheken, BVDA, 22.08.2017
- 24 – <http://bit.ly/2A1EN2L>
Cross-Channel - Quo Vadis?, ECC Köln, 2017
- 25 – <http://bit.ly/2x1JtA2>
Haushaltsroboter erobern das Eigenheim, Bitkom, 26.09.2017

- 26 – <http://bit.ly/2yMk8M1>
Adobe Analytics zeigt: Deutsche Unternehmen wissen anhaltenden Mobile Boom nicht zu nutzen, Adobe, 06.07.2017
- 27 – <http://bit.ly/2pJeUx5>
Online-Payment der Zukunft: Super bequem und super schnell, ECC Köln, 04.05.2017
- 28 – <http://bit.ly/2zfU0i3>
Factsheet: Digital-Payment-Studie von Visa: Digitales Bezahlen immer beliebter, Visa, 2016
- 29 – <http://bit.ly/2zaNW5U>
(Mobile) Wallets Verfahren in Deutschland, Jochen Siegert, 29.09.2017
- 30 – <http://bit.ly/2y5L3Ft>
Interaktiver Handel in Deutschland 2016, bevh, Februar 2017
- 31 – <http://bit.ly/2wHzFv0>
Jedes dritte Unternehmen betreibt einen Online-Shop, Bitkom, 10.11.2016
- 32 – <http://bit.ly/2y5L3Ft>
Interaktiver Handel in Deutschland 2016, bevh, Februar 2017
- 33 – <http://bit.ly/2kzQU00>
Der deutsche Einzelhandel 2017, IHK-ibi Reaseach, 17.09.2017
- 34 – <http://bit.ly/2xdKg4W>
European Ecommerce Report 2017, Ecommerce Foundation, 2017
- 35 – <https://pwc.to/2hYIX4G>
Total Retail 2017, PwC, Juli 2017
- 36 – <http://bit.ly/2g9S8y2>
Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce 2017, ibi Research, Juni 2017
- 37 – <http://bit.ly/2q6Vi67>
Marketing Technology Landscape Supergraphic (2017), Scott Brinker, 10.05.2017
- 38 – <http://bit.ly/2g9S8y2>
Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce 2017, ibi Research, Juni 2017
- 39 – <http://bit.ly/2d98EaN>
B2B Content Marketing, Content Marketing Institute, 2017

- 40 – <http://bit.ly/2d98EaN>
B2B Content Marketing, Content Marketing Institute, 2017
- 41 – <http://bit.ly/2fVHniG>
Cracking Consumer Code: Product Content Drives Conversion, Salsify, 2016
- 42 – <http://bit.ly/2wCprw0>
How Many Products does Amazon Sell? – August 2017, Scrapehero, 15.08.2017
- 43 – <http://bit.ly/2tRdmlW>
Internet of Things 2017 Report, Peter Newman, 12.01.2017
- 44 – <http://read.bi/1QXzSx4>
Here's how the Internet of Things will explode by 2020, Business Insider, 31.08.2016
- 45 – <http://bit.ly/2yN2Pdt>
Global Marketing Automation Software Market, Frost & Sullivan, 01.04.2015
- 46 – <http://bit.ly/2fRudQk>
Email Marketing Industry Census 2017, Econsultancy, April 2017
- 47 – <http://sforce.co/2xp4oAF>
State of Marketing, Salesforce Research, Juni 2017
- 48 – <http://bit.ly/2fX0GZg>
Anzahl der verfügbaren Chatbots im Facebook Messenger in ausgewählten Monaten von Juni 2016 bis April 2017
(in 1.000), Statista, April 2017
- 49 – <http://bit.ly/1UkNs3h>
Why Salespeople Need to Develop »Machine Intelligence«, Thomas Baumgartner et al., 10.06.2016

»DATEN SIND DAS NEUE ÖL«

- 50 – <http://bit.ly/2hMv8lW>
Personalisierung verbessert das Kundenerlebnis auf allen Kanälen, Susanne Böck, 15.05.2017
- 51 – <http://bit.ly/2jTMCKt>
Infografik: Advanced & Predictive Analytics - Schlüssel zur zukünftigen Wettbewerbsfähigkeit?, Jevgeni Vitsenko, 04.02.2016

- 52 – <http://bit.ly/2mXILEo>
Datenschützer bewerten EU-Grundverordnung als »Meilenstein«, heise online, 21.04.2016
- 53 – <http://bit.ly/2A0gKAU>
Rechtsexperte: Datenschutz-Grundverordnung als »größte Katastrophe des 21. Jahrhunderts«, Stefan Kreml, 27.04.2016
- 54 – <http://bit.ly/2B6mgIN>
www.german-cloud.de
- 55 – <http://bit.ly/2hJbjM1>
»Open Telekom Cloud« auf cloud.telekom.de
- 56 – <http://bit.ly/2Bf99fQ>
»Microsoft Azure, Office 365 und Dynamics 365« auf www.microsoft.com
- 57 – <http://bit.ly/2Beg9d7>
In Deutschland sinken die Sicherheitsbedenken, Internet World Business, 19.06.2017
- 58 – <http://bit.ly/2B6el54>
Bitcoin, Reddcoin, Musicoin – Digitale Zahlungsmittel erobern den Markt, Martin Brosy, 13.06.2017
- 59 – <http://bit.ly/2A1Ku04>
www.slock.it
- 60 – <http://bit.ly/2fd943J>
Whitepaper: Omnichannel Marketing Automation, Emarsys
- 61 – <http://bit.ly/2fd943J>
Whitepaper: Omnichannel Marketing Automation, Emarsys
- 62 – <http://bit.ly/2hZEz1X>
3 automated emails proven to boost conversions, Emarsys, 10.09.2014
- 63 – <http://bit.ly/2apuuL9>
The true power of a unified customer profile, Amir Jacobi, 24.03.2016
- 64 – <http://bit.ly/2Bgb1jE>
»Multi-Channel Marketing« auf www.emarsys.com

»FUTURE RETAIL«

- 65 – <http://bit.ly/2xdKg4W>
European Ecommerce Report 2017, Ecommerce Europe, 26.06.2017
- 66 – <http://bit.ly/2B65Wyw>
Wir entwickeln für Menschen – und jetzt auch Unternehmen, WhatsApp, 05.09.2017
- 67 – <http://bit.ly/2ApqpSp>
UPS Pulse of the Online Shopper, UPS, Juni 2017
- 68 – <http://gtmr.it/2eCuYyP>
Gartner Predicts a Virtual World of Exponential Change, Heather Pemberton Levy, 18.10.2016
- 69 – <http://bit.ly/2zwEJIY>
Facebook's AI assistant will now offer suggestions inside Messenger, Nick Statt, 06.04.2017
- 70 – <http://gtmr.it/2eCuYyP>
Gartner Predicts a Virtual World of Exponential Change, Heather Pemberton Levy, 18.10.2016
- 71 – <http://bit.ly/1dYDMZR>
www.saffrontech.com
- 72 – <http://bit.ly/1VPWGVM>
AI Hits the Mainstream, Nanette Byrnes, 28.03.2017
- 73 – <http://amzn.to/2uHumMS>
www.thehub.amazon.com
- 74 – <http://bit.ly/2B42VPd>
Amazon is thinking about building mobile drone stations on trains, vans, and boats, Rob Price, 06.08.2017
- 75 – <http://bit.ly/2mUUNyi>
DHL: 3D-Druck kann bestimmte Herstellungsmethoden revolutionieren, Sabine Hartmann, 29.11.2016
- 76 – <http://bit.ly/2mUVtDQ>
www.nerdyspizza.de
- 77 – <http://bit.ly/2iKdgsC>
DPD Deutschland präsentiert Studie zum autonomen Fahren, Peter Rey, 03.11.2016

- 78 – <http://bit.ly/2Bg6ouM>
Fast jeder Zweite könnte weitgehend auf Bargeld verzichten, Bitkom, 20.07.2016
- 79 – <http://bit.ly/2gyMDiZ>
Alipay launches »Smile to Pay« for commercial use in China, Tom Brennan, 01.09.2017
- 80 – <http://bit.ly/2wwbv7N>
WhatsApp beta for Android 2.17.295: what's new?, WABetaInfo, 09.08.2017

»MARKEN IM DIGITALEN ZEITALTER«

- 81 – <http://bit.ly/2epHext>
Anteil der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2017, Statista, August 2017
- 82 – <http://bit.ly/2djNWFF>
Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im August 2017 (in Millionen), Statista, August 2017
- 83 – <http://tcrn.ch/2k3CrsX>
Pinterest adds visual search for elements in images and through your camera, Matthew Lynley, 08.02.2017
- 84 – <http://bit.ly/2lHGMyt>
www.liketoknow.it
- 85 – <http://bit.ly/2B616RZ>
Google Android App Updated With »Style Ideas« Feature, Dominik Bosnjak, 14.04.2017
- 86 – <http://bit.ly/2c3usEv>
www.yeay.com
- 87 – <http://tcrn.ch/2rmZa3c>
Wayfair takes on Pinterest with its own visual search engine for home furnishings, Sarah Perez, 16.05.2017
- 88 – <http://tcrn.ch/2xTWUEt>
Google's Airpods competitor do real-time language translation, Lucas Matney, 04.05.2017
- 89 – <http://bit.ly/2jBAfrM>
»Pilot Translating Earpiece« auf www.waverlylabs.com

- 90 – <http://bit.ly/2jjeEC7>
Doppler Labs provides 'augmented reality listening' for fans of New York Philharmonic, New York Mets and Cleveland Cavaliers (updated), Dean Takahashi, 22.11.2016
- 91 – <http://bit.ly/2gAzgqs>
»The Dash« auf www.bragi.com
- 92 – <http://bit.ly/2BgD6Mv>
E-commerce push for Rossmann, Magnolia, 20.09.2016
- 93 – <http://bit.ly/2jji6wF>
»Der Arbeitsmarkt ist leer gefegt, wir finden keine Fahrer mehr«, Birger Nicolai, 17.09.2017
- 94 – <http://bit.ly/2yb1LGu>
Otto bildet über 100 Influencer aus, Frank Zimmer, 28.09.2017
- 95 – <http://bit.ly/2jjsDYS>
Linkedin global recruiting trends report 2017, Pierre Bernard, 26.10.2016
- 96 – <http://bit.ly/2jTnSJp>
»#BAYER360 – the Virtual Reality Career Experience« auf www.barmer.de
- 97 – <http://bit.ly/2jjkqDT>
»Mobile Gesundheit« auf www.barmer.de
- 98 – <http://bit.ly/2mzdlzL>
IBM's Watson Detected Rare Leukemia In Just 10 Minutes, AsianScientist, 15.08.2016

DOTSOURCE DIGITAL EXPERIENCE UNIVERSE

- 99 – <http://bit.ly/2xIW5fN>
»E-Commerce-Software auswählen«, dotSource
- 100 – <http://bit.ly/2xKA4SH>
»Customer-Relationship-Management-Software auswählen«, dotSource

BILDVERZEICHNIS

- Seite 11 – www.pexels.com – Fotograf: Ed Gregory – bearbeitet durch dotSource
- Seite 13 – www.underarmour.de
- Seite 14 – www.newbalance.de
- Seite 15 – www.newbalance.de
- Seite 16 – © Fotolia – Urheber: rawpixel.com – www.contorion.de – bearbeitet durch dotSource
- Seite 18 – © Fotolia – Urheber: adam121 – bearbeitet durch dotSource
- Seite 22 – Illustration von David Parkins, zuerst erschienen in »The Economist«
- Seite 25 – © www.wallpapercave.com
- Seite 26 – © Fotolia – Urheber: rudall30
- Seite 29 – © Matthias Eimer
- Seite 31 – © www.fleetfeetchicago.com – bearbeitet durch dotSource
- Seite 51 – © Fotolia – Urheber: pathdoc
- Seite 51 – © Fotolia – Urheber: pathdoc
- Seite 56 – © Fotolia – Urheber: nito
- Seite 59 – © Fotolia – Urheber: Herrndorff – www.kochbar.de – bearbeitet durch dotSource
- Seite 65 – © shutterstock – Urheber: Macrovector – bearbeitet durch dotSource
- Seite 67 – © Fotolia – Urheber: zapp2photo
- Seite 69 – © Fotolia – Urheber: industrieblick

- Seite 71 – © www.youtube.com
- Seite 75 – © Fotolia – Urheber: Drobot Dean
- Seite 77 – © Fotolia – Urheber: georgerudy
- Seite 79 – © fotolia – Urheber: evgeniyzimin – bearbeitet dotSource
- Seite 80 – © Fotolia – Urheber: studiostoks
- Seite 83 – © shutterstock – Urheber: barang – bearbeitet durch dotSource
- Seite 85 – © shutterstock – Urheber: lenetstan – www.ses-imagotag.com – bearbeitet durch dotSource
- Seite 98 – © dotSource

IMPRESSUM

HANDELSKRAFT 2018 | VORWÄRTS ZUR DIGITALEN EXZELLENZ

HERAUSGEBER dotSource GmbH · Goethestraße 1 · 07743 Jena, Deutschland · Eingetragen im Handelsregister
am Amtsgericht Jena, HRB 210634 · Geschäftsführer: Christian Otto Grötsch, Christian Malik

REDAKTION/TEXT Luise Beyer, Digital Business Analystin · Oliver Kling, Handelskraft Digital Evangelist ·
Sara Herrera, Digital Business Analystin · Christian Otto Grötsch, Geschäftsführer

LEKTORAT Frances Borkenhagen, Project Manager Marketing

DESIGN/LAYOUT/SATZ Laura Bartling, Art Director User Experience Design ·
Josephine Gutschner, Art Director User Experience Design

DRUCK Gutenberg Druckerei GmbH Weimar · Printed in Germany

DANK dotSource Team

Copyright © 2018 dotSource GmbH

NICHT ZUM GEWERBLICHEN VERKAUF



In »Handelskraft 2018« wagen wir einen Blick in die spannende Zukunft des digitalen Handels. Mit ausführlichen Analysen zu den bestimmenden Trends und aktuellen Zahlen und Fakten aus der Branche ist das Trendbuch der ideale Impulsgeber für die Digitalisierung von Marketing, Vertrieb und Services 2018.

Kontakt

Head Office
Goethestraße 1
07743 Jena

Office Berlin
Pappelallee 78/79
10437 Berlin

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

www.dotSource.de
www.handelskraft.de
www.digital-business-school.de