

## ↘ Handelskraft 2013

# Trends, Strategien und Potenziale im Everywhere Commerce



Profitieren Sie vom Wachstums-  
markt und gestalten Sie gemein-  
sam mit der E-Commerce Agentur  
dotSource erfolgreich die Zukunft  
des Everywhere Commerce!

Wir beraten Sie gerne.

Bei Fragen rund um das Thema  
E-Commerce können Sie Ihre Anfrage  
gerne an uns richten:

Ansprechpartner Geschäftsführung:  
**Christian Otto Grötsch** und **Christian Malik**

Fon: +49 (0) 3641 797 9000

Fax: +49 (0) 3641 797 9099

E-Mail: [info@dotSource.de](mailto:info@dotSource.de)

[www.dotSource.de](http://www.dotSource.de)

[www.socialcommerce.de](http://www.socialcommerce.de)

[www.handelskraft.de](http://www.handelskraft.de)

dotSource GmbH

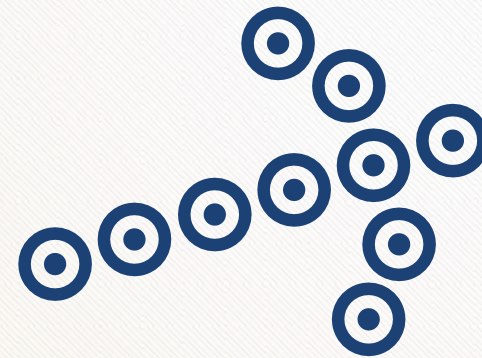
Goethestraße 1

07743 Jena/Germany



## ▾ Inhaltsverzeichnis

▾ Einleitung: E-Commerce hat den Turbo eingeschaltet	4
▾ Willkommen in der Ära des mobilen Internets	7
▾ Trends im E-Commerce für 2013	17
▾ Convenience siegt: Der Kunde legt die Füße hoch bei Smart TV & Second Screen	21
▾ Lebensmittel online bestellen	27
▾ Beratung statt Anonymität: Curated Shopping & Celebrity Commerce	33
▾ E-Commerce löst die Probleme des Mode-Versandhandels: Die virtuelle Anprobe	39
▾ Das Comeback des Katalogs – Schmökern und staunen in neuen Formen	47
▾ Digital Content is King: Digitale Inhalte setzen sich durch	53
▾ Onlineshopping ist auch 2013 Vertrauenssache	61
▾ Alle Trendthemen und Must-knows im E-Commerce für 2013 im Überblick	67



## ▾ Handelskraft 2013

### Trends, Strategien und Potenziale im Everywhere Commerce





## Editorial

Sehr geehrte Leser,

zum Ende dieses erneut herausragenden E-Commerce Jahres 2012 möchten wir Sie für das neue Jahr inspirieren.

Emotionale Einkaufserlebnisse, individuelle Beratung, Präsenz auf allen Kanälen und Vertrauenswürdigkeit – der Onlinehandel muss sich heute einer Vielzahl komplexer Aufgaben stellen. In dieser schnelllebigen Branche ist es nicht immer leicht, Schritt zu halten und zu durchschauen, was gerade wichtig wird und was vielleicht nur ein momentaner Hype ist.

Als Agenturgeschäftsführer setzen wir uns stets aufs Neue mit diesen sich wandelnden Anforderungen auseinander. Am Ende des Jahres haben wir uns die Zeit genommen, nach vorn zu schauen und die wichtigsten Trends

im E-Commerce für 2013 zusammenzustellen. Lernen Sie von Unternehmen und Startups, die bereits heute neue Wege beschreiten und als Impulsgeber für neue Trends gelten.

»Handelskraft 2013« richtet sich an Händler, Hersteller und Verlage, an E-Commerce Profis und die, die es noch werden wollen. Auf Basis aktueller Zahlen und Fakten und anhand von Best Practices wagen wir einen Blick in die spannende Zukunft des Onlinehandels.

Wir wünschen Ihnen ein erfolgreiches und inspiriertes Jahr 2013 und viel Spaß bei der Lektüre!



Christian Otto Grötsch

Geschäftsführer der dotSource GmbH



Christian Malik



## ➤ Einleitung: E-Commerce hat den Turbo eingeschaltet

E-Commerce ist inzwischen in allen Altersgruppen etabliert: 85 Prozent der 14- bis 65-Jährigen kaufen online oder nutzen das Internet, um sich über Produkte zu informieren.<sup>01</sup> Egal ob Kleidung, Autos oder sogar Lebensmittel: Im Onlinehandel gibt es keine Grenzen mehr bei der Auswahl der Produkte. Der E-Commerce Sektor boomt und der stationäre Handel sucht nach Möglichkeiten, von dieser Dynamik zu profitieren, um sich gegenüber der starken Konkurrenz zu behaupten.

E-Commerce Experte Jochen Krisch drückt es so aus: E-Commerce hat hierzulande freie Fahrt. Der Onlinehandel wächst seit Jahren in zweistelligen Raten, allein im ersten Halbjahr 2012 betrug der Zuwachs 22,6 Prozent.<sup>02</sup>

Der online generierte Umsatz wird sich 2012 laut Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) auf 36,5 Milliarden Euro belaufen. Brisant wird diese Zahl, wenn man die durch Katalog-Versender in ihren Spitzenzeiten generierten 21 Milliarden Euro danebenstellt. Es wird also mehr geshoppt denn je.

E-Commerce beschert dem deutschen Versandhandel ein bisher nicht gekanntes Wachstum, das sich jedes Jahr erneut übertrifft. Nach der Ursache muss man nicht lange suchen: 75,9 Prozent der Deutschen (2011: 73,3 Prozent) sind online.<sup>03</sup>

Mehr als die Hälfte der Internetnutzer waren 2011 laut einer Erhebung des statistischen Bundesamts in sozialen Netzwerken unterwegs. Bei den Onlinern im Alter von 16 bis 24 Jahren lag der Anteil bei 91 Prozent.<sup>04</sup>

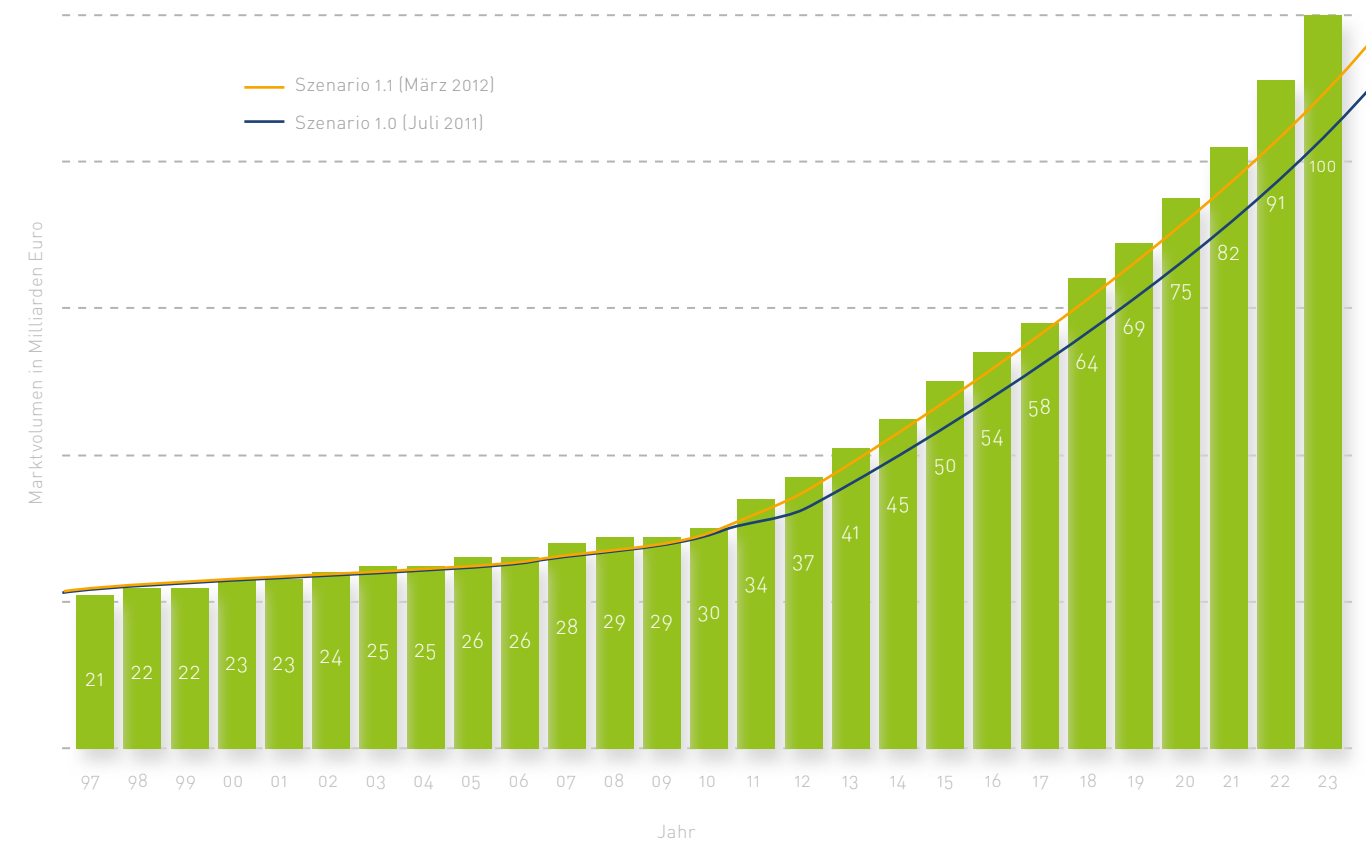


### FAZIT

Für die Mehrheit der Bevölkerung, die mit der Online-Welt vertraut ist, ist das Internet zum alltäglichen Lebensbegleiter geworden, den man sich nicht mehr wegdenken möchte.

## Marktentwicklung des deutschen Versandhandels

Wachstumsszenario vom Juli 2012



↑ Quelle: bvh, eigene Fortschreibung; excitingcommerce.de/Juli 2012





## ↘ Willkommen in der Ära des mobilen Internets

- Tablet Commerce
- Mobile Payment
- Channel-Hopping
- Post-PC-Ära
- Multichannel Touchpoints

## Willkommen in der Ära des mobilen Internets

Laut einer aktuellen Studie von Forrester Research ist für Jugendliche der Begriff »online sein« inzwischen zum Fremdwort geworden.<sup>05</sup> Das Netz ist längst ein Teil unseres Lebens, kein Zustand, den man ein- und ausschaltet. Computer begleiten unseren Alltag und sind aus den Kinderschuhe des reinen Arbeitsgeräts herausgewachsen. E-Commerce ist weit mehr als eine Möglichkeit, um schnell und effizient Besorgungen zu erledigen. Shopping findet heute dort statt, wo wir uns gerade befinden.

Voraussetzung dafür ist der Megatrend Mobile. Begründet und begünstigt wird dieser Trend durch die permanente Verfügbarkeit von mobilem Internet und die weit verbreitete Nutzung von Smartphones und Tablets. Im Moment ist ein enormer Take-off zu erleben, der Mobile zu einem Trend macht, aus dem heraus sich viele weitere Innovationen speisen.

Das sind zum Beispiel Mobile-Payment-Dienste, also Technologien, die uns erlauben, per Smartphone zu bezahlen. Verändert hat sich auch das Web-Design, hier gilt Responsive Webdesign als neuer Standard. Webseiten und Shops sind damit nicht nur auf Monitore optimiert, sondern passen sich dynamisch den Screen-Größen verschiedener mobiler Endgeräte an. Hinzu kommt, dass bestimmte Design-Elemente mobil nur schlecht bedienbar sind. Dazu gehören etwa Mouseover, größere scrollbare Flächen oder Widgets.

Nach und nach verdrängen Smartphones und Tablets die stationären PCs und Laptops. Die von Apple schon im Sommer 2010 prophezeite »Post-PC-Ära« ist längst da, wie ein Blick auf die Zahl der weltweit verbauten DRAM-Chips verrät. Im zweiten Quartal 2012 wurden erstmals weniger als 50 Prozent aller Speicherchips bei PCs und Laptops verbaut. Inzwischen stecken 13 Prozent in Smartphones, bis Ende des Jahres rechnen die Marktforscher von IHS iSuppli mit etwa 20 Prozent. Tendenz für den mobilen Sektor: Stark steigend.

## Nutzergewohnheiten verschieben sich in Richtung Mobile

Nicht nur die technischen Rahmenbedingungen haben sich durch Smartphones und Co. verändert. Auch die Nutzergewohnheiten verschieben sich spürbar. Der Boom von Smartphones und Tablets lässt sich als Symbol für die sich wandelnde Wahrnehmung von Computern interpretieren. Sie stehen für den Imagewechsel vom Arbeitsgerät zum Lifestyle-Symbol und Lebensbegleiter. Besonders sichtbar wird das an Tablet-PCs: Sie sind nicht mehr dafür designed, nur am Schreibtisch genutzt zu werden, sondern sind unser Begleiter für unterwegs oder für die Couch.

Die wichtigste Veränderung passierte allerdings in unseren Köpfen. Die Omnipräsenz von Smartphones, W-LAN, die dadurch ständige Verfügbarkeit von Bewertungen und Preissuchmaschinen und allgemein die Gewöhnung an Onlineshops haben unser Verständnis von Shopping nachhaltig verändert. Die Akzeptanz von hohen Lieferkosten, komplizierten Retouren und eingeschränkten Bezahlverfahren sinkt kontinuierlich.



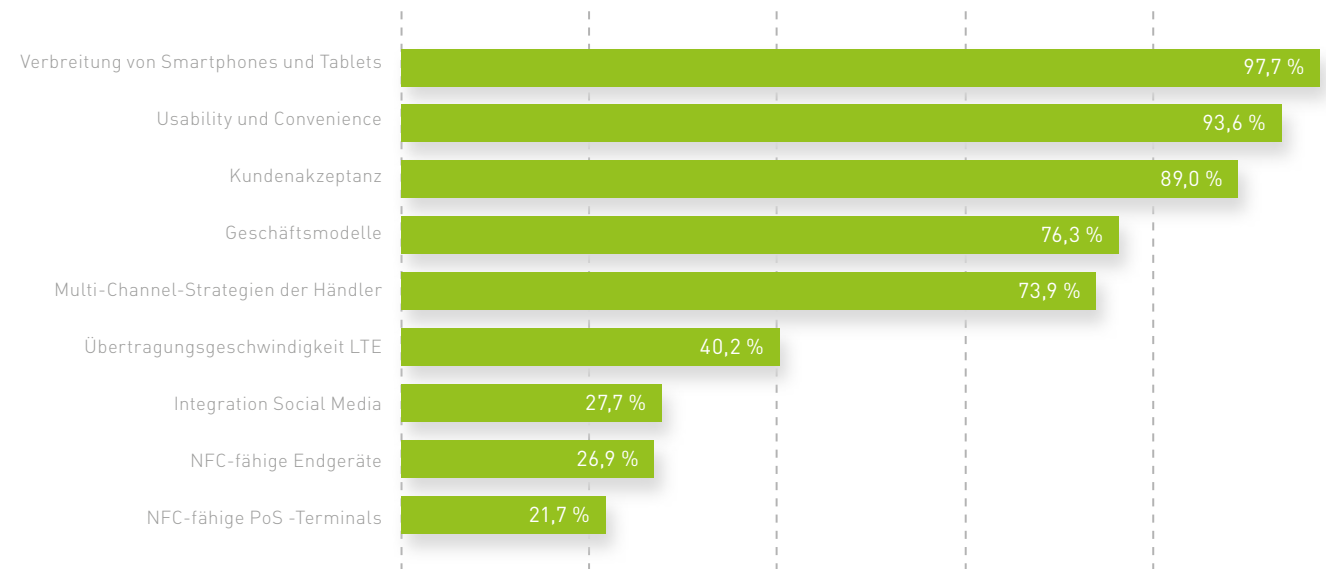
↑ Fast jeder Dritte im Alter von 14 bis 69 Jahren nutzt das Internet bereits über Smartphone, Tablet oder ein anderes mobiles Gerät. Das entspricht 18 Millionen mobilen Internetnutzern – ein Anstieg um rund 80 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.<sup>06</sup>



Unkomplizierter Service wird von Pure Playern wie Amazon, Zappos oder Zalando infolgedessen sehr erfolgreich als USP gegenüber den früheren Versandhandels-Platzhirschen angeführt. Die bisher ungekannte Transparenz knabbert zunehmend auch an Marktanteilen traditioneller stationärer Einzelhändler.

Mobile gilt daher nicht umsonst als einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren im E-Commerce. Laut einer Erhebung des Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW)<sup>97</sup> liegt die Verbreitung von Smartphones und Tablets noch vor Usability & Convenience, Kundenakzeptanz und dem Geschäftsmodell.

#### ERFOLGSFAKTOREN IM E-COMMERCE



↑ Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V./TiP M-Commerce, Juni 2012

“



»Mobile Endgeräte werden beim Onlineshopping immer beliebter. Damit gehen auch veränderte Kundenansprüche an Shop-Usability, Web-Design und den Checkout-Prozess einher, denn PCs und Tablets wachsen zu einer Gerätekategorie zusammen. Das Tablet-Format ermöglicht es, Produkte so ansprechend und interaktiv wie nie zuvor zu präsentieren. Für unterwegs und für kleine Displays bieten sich zudem Web-Apps an.

Für Händler ist es entscheidend, auf diese Trends zu reagieren und Mobile Commerce in die Online-Strategie zu integrieren.«

↑ Christian Otto Grötsch, Geschäftsführer der dotSource GmbH

## Shopping als individueller Prozess auf mehreren Kanälen

Für den Kunden bedeutet das vor allem eins: Er hat potenziell stets die Möglichkeit zu shoppen, wann und wo er will. Das kann unterwegs per Smartphone oder gemütlich auf dem Sofa sein. Dabei muss es nicht zwingend zum Kauf kommen. Einkaufen ist durch die große Zahl an vorhandenen Informationen zu einem komplizierten Prozess geworden. Dabei kommt es neben Marken und Produkten verstärkt auf die persönlichen Vorlieben an, die Art der Anschaffung und darauf, in welcher Situation sich der Kunde gerade befindet. Wer beispielsweise gerne Produkte ausprobiert, kann sich zuhause in Ruhe informieren, bevor er für den eigentlichen Kauf in die Stadt fährt. Oder er kommt gerade unentschlossen von einem Einkaufsbummel und möchte noch einmal online die

Preise vergleichen. Dies kann sich allerdings komplett ändern, wenn das Produkt preisintensiv ist oder Zeitdruck ins Spiel kommt. Die Online-Bestellung muss nicht in jedem Fall die logische Konsequenz sein: Letztlich entscheidet der Kunde, was er wo und wie schnell erledigen möchte.

Dieses Kanal-Hopping ist nicht die Ausnahme, sondern die Regel. Laut einer Studie des Instituts für Handelsforschung Köln (IFH) trifft dieses Verhalten für 65 Prozent der modernen Shopper zu.<sup>08</sup>

## MULTICHANNEL-SHOPPING





## Das »E« im E-Commerce verschwindet

E-Commerce ist aus Kundensicht nur ein Kanal von vielen, online ist vielmehr eine Option, die man je nach Bedarf nutzt. Der Handel begegnet diesem Verhalten mit Multichannel-Strategien. Für den Kunden jedoch ist Multichannel eine andere, umständliche Bezeichnung für Shopping nach Lust und Laune. Er hat das »E« in E-Commerce längst gestrichen.

Für den Handel bedeutet das: Mobile und Multichannel sind keine Trends, sondern Realität. Das Verständnis von Kunden für getrennte Vertriebswege von Versand- und Onlinesparte und den damit verbundenen langwierigen Prozessen, wie man es bei so manchem Traditionsunternehmen findet, darf man nicht voraussetzen. Präsent sein, wo auch der Kunde ist, lautet die Devise. Denn er ist im Kopf schon weiter und möchte sich, unabhängig seiner temporären Präferenzen, gut bedient fühlen.

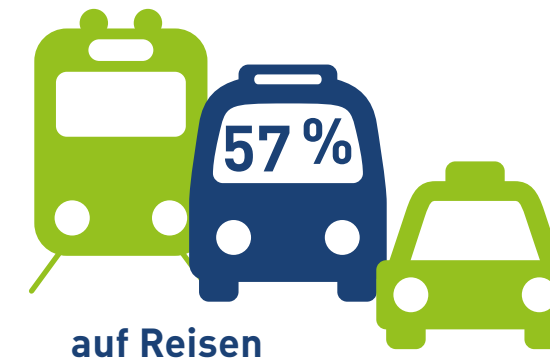
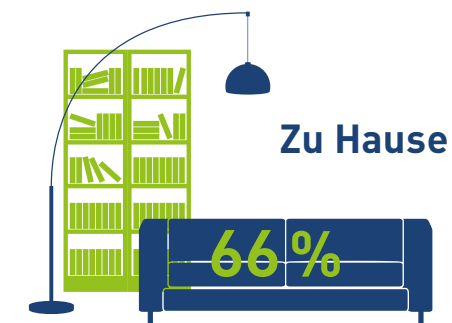
Dafür ist es notwendig, potenzielle Kunden und Bestandsklientel genau zu kennen. Auf welchen Kanälen hält sich die Zielgruppe auf? Werden Apps genutzt? Wo kauft man am liebsten? Wo informiert man sich? Die Herausforderung besteht darin, in den relevanten Kanälen präsent zu sein und diese sinnvoll miteinander zu verzahnen.<sup>09</sup>

Diese Anforderung ist seit langer Zeit bekannt und wird mit jedem Jahr mehr zum Imperativ. Neu ist die Idee, die vorhandenen Touchpoints selbst in die Multichannel-Strategie einzubinden. Dazu zählt etwa die Möglichkeit, online bestellte Ware im Geschäft abzuholen oder das Scannen von QR Codes, um online weitere Informationen zum Produkt zu erhalten. Charakteristisch ist, dass Einkaufen in einem stationären Geschäft durch Technologien, die der Kunde vom Onlineshopping kennt, erweitert wird. Im Internet ist es beispielsweise möglich, Preise zu vergleichen, sich durch Kunden-Reviews zu informieren und via Social Media Rat von Freunden einzuholen. Stationäre Händler müssen sich darauf einstellen, dass der moderne Shopper auf diese Vorteile auch beim Offline-Einkauf nicht verzichten möchte.

Gut gelöst hat das die Jeans-Marke Diesel, die es Kunden mit der »Diesel Cam« ermöglicht, in der Umkleidekabine Fotos von ihren Favoriten zu machen und diese von Facebookfreunden kommentieren zu lassen.

Die Verknüpfung der Off- und Onlinekanäle gelingt auch auf bemerkenswerte Weise Emmas Enkel, einem Lebensmittel-Versandhändler aus Düsseldorf.

### VON WO AUS WERDEN SMARTPHONES ZUR RECHERCHE UND ZUM KAUF GENUTZT?





## ↘ Trends im E-Commerce für 2013

- E-Commerce 2013 ist sozial,
- lokal und mobil.
- Und nicht nur das...



## ↘ Trends im E-Commerce für 2013

Alle im Folgenden vorgestellten Trends haben einen gemeinsamen Nenner: Das Netz ist allgegenwärtig, mobil und gelangt Schritt für Schritt in unseren Alltag. Mobilität und Digitalisierung sind die treibenden Kräfte, denen sich niemand entziehen kann. Dabei verändert sich nicht nur unser Leben, auch die Dinge ändern sich. Kaum etwas verschwindet wirklich. Wie es Innovation so an sich hat, haben wir es auch hier mit schrittweiser Weiterentwicklung zu tun. Die Verbreitung mobiler Endgeräte hat beispielsweise zu einer interessanten Verknüpfung von E-Commerce und TV geführt, die wir Ihnen im ersten Kapitel von »Handelskraft 2013« vorstellen werden.

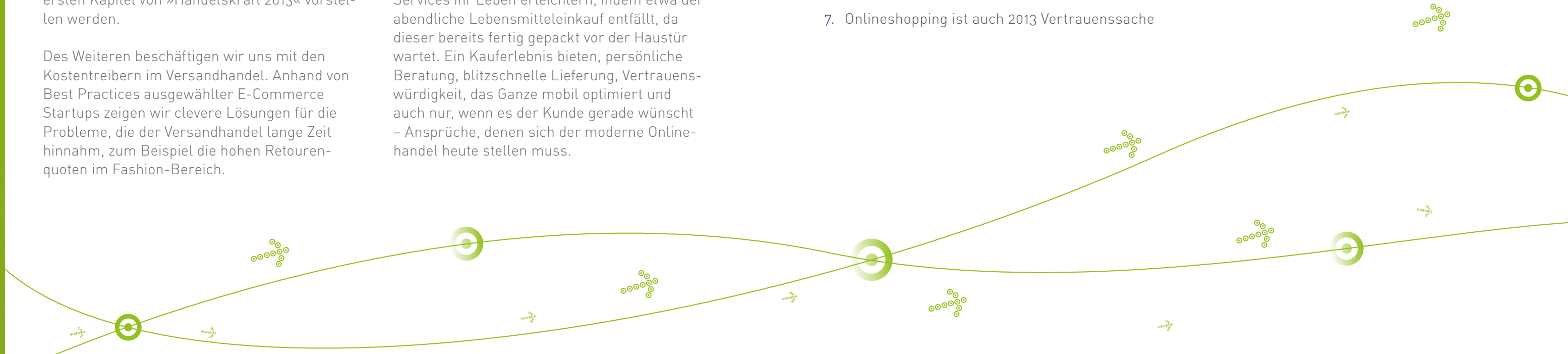
Des Weiteren beschäftigen wir uns mit den Kostentreibern im Versandhandel. Anhand von Best Practices ausgewählter E-Commerce Startups zeigen wir clevere Lösungen für die Probleme, die der Versandhandel lange Zeit hinnahm, zum Beispiel die hohen Retourenquoten im Fashion-Bereich.

Doch nicht nur fortschrittliche Technologien bestimmen die Zukunft des E-Commerce, auch Service und persönliche Beratung spielen eine große Rolle. Immer mehr Kunden wünschen sich neben den klassischen Produktinformationen auch hochwertige, redaktionell aufbereitete Inhalte mit inspirierenden Fotos. Kein Wunder, dass der Katalog derzeit in Form von Online-Katalogen und -Magazinen sein großes Comeback feiert.

Darüber hinaus wünscht sich die junge Generation von Onlineshoppern, dass E-Commerce Services ihr Leben erleichtern, indem etwa der abendliche Lebensmitteleinkauf entfällt, da dieser bereits fertig gepackt vor der Haustür wartet. Ein Käuferlebnis bieten, persönliche Beratung, blitzschnelle Lieferung, Vertrauenswürdigkeit, das Ganze mobil optimiert und auch nur, wenn es der Kunde gerade wünscht – Ansprüche, denen sich der moderne Onlinehandel heute stellen muss.

## Die Trends im E-Commerce für 2013

1. Convenience siegt: Der Kunde legt die Füße hoch bei Smart TV & Second Screen
2. Lebensmittel online bestellen
3. Beratung statt Anonymität: Curated Shopping & Celebrity Commerce
4. E-Commerce löst die Probleme des Mode-Versandhandels: Die virtuelle Anprobe
5. Das Comeback des Katalogs – Schmökern und staunen in neuen Formen
6. Digital Content is King: Digitale Inhalte setzen sich durch
7. Onlineshopping ist auch 2013 Vertrauenssache





## ↘ Convenience siegt: Der Kunde legt die Füße hoch bei Smart TV & Second Screen

- TV Commerce
- Social Media
- Schauen & Shoppen
- Tablet Apps
- Werbespots

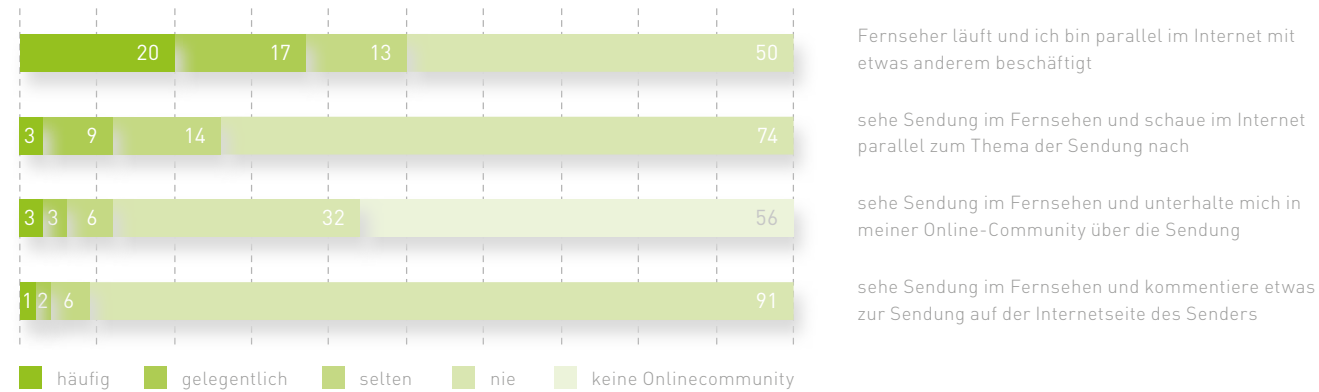


## ↘ Convenience siegt: Der Kunde legt die Füße hoch bei Smart TV & Second Screen

Innovationen im Bereich Smart & Social TV haben vor allem eines im Blick: Der Zuschauer soll das Sofa nicht verlassen müssen, um sich mit Gleichgesinnten virtuell zu vernetzen oder spontan etwas zu kaufen. Wer denkt, Fernsehen habe angesichts der Menge an fortschrittlichen Unterhaltungsmöglichkeiten seine besten Zeiten gesehen, irrt. Der durchschnittliche Fernsehkonsum ist 2012 mit 242 Minuten pro

Tag gegenüber dem vergangenen Jahr sogar leicht gestiegen<sup>10</sup>. Der Grund: Die Flimmerkiste läuft immer häufiger parallel zum abendlichen Surfen. Bevorzugterweise mit dem Tablet als »Second Screen« in Reichweite. Die Hälfte der Onliner schaltet den Fernseher parallel zum Onlineshopping ein und sogar 65 Prozent der 14- bis 29-Jährigen.<sup>11</sup>

### SECOND SCREEN-SZENARIEN DER PARALLELEN NUTZUNG VON FERNSEHEN UND INTERNET 2012 IN %



## E-Commerce entdeckt das Fernsehen



↑ Foto: Zalando TV-Spot

Dass inzwischen eine so große Zahl der Zuschauer mit dem Laptop auf den Knien, dem Tablet bzw. dem Smartphone in Griffweite fernsehen, macht Fernsehen für den Onlinehandel zu einem attraktiven Werbemedium. Ein gut gemachter und wohl platzierter Werbespot kann auf die Zahl der Suchanfragen Wunder wirken. Dies zeigten die Brillen-Versender von Mister Spex auf der IT@Commerce 2012 mit einer grafischen Darstellung ihres Traffics in den Abendstunden. Kurz nachdem der Spot im Fernsehen zu sehen war, schnellten die

Zugriffszahlen nach oben. Logisch, wer ohnehin surft und einen Werbespot interessant findet, sucht nach der eingeblendeten URL.

↘ **Best Practice:** Eine Vorreiterrolle nimmt Fashion- und Schuhversender Zalando ein. Als einer der ersten jungen E-Commerce Player hat man das Potenzial erkannt und mit frechen Clips Kultstatus erreicht. Der Zalando Paketbote und der charakteristische Schrei sind bereits Markenzeichen mit hohem Wiedererkennungswert.

## Fernsehen wird smart und sozial

Dank Smart TVs, die die Verknüpfung von Fernsehen mit Web, Apps, Online-Medien sowie eigenen Inhalten ermöglichen, kann man sich in naher Zukunft auf ein neues TV-Erlebnis freuen. Aber Fernsehen wird nicht nur smarter, sondern auch (noch) sozialer.

### TV UND SOCIAL MEDIA

Zurücklehnen, Trash TV an und sich mit Freunden amüsieren – Fernsehen findet häufig in Gemeinschaft statt. Dazu gehören oft bestimmte Rituale. Was bisher nur vor Ort in lustiger Runde geschehen konnte, geht nun auch per App.

Social TV ist die Verbindung von Fernsehen mit sozialen Medien und das, wen wundert es, gleich auf mehreren Ebenen. Sei es die Verknüpfung der Kanäle auf Seite der Sender oder der Austausch über das Programm seitens der Zuschauer. Auch Bewertungen und personalisierte Programmempfehlungen zählen dazu. Dabei wird sich nicht nur via Facebook und Twitter ausgetauscht, inzwischen gibt es Communitys und spezialisierte Dienste zu diesem Thema.



↑ Aktivitätenstream von Couchfunk

📌 **Best Practice:** Das Startup Couchfunk beispielsweise möchte zum TV-Begleiter werden, der es Zuschauern ermöglicht, Fernsehsendungen gemeinsam zu erleben sowie Inhalte und Stars zu bewerten.

Auch Online-Mammut eBay will sich die Symbiose aus Shopping und TV zunutze machen und hat die interaktive iPad App »Watch with eBay« entwickelt. Die App ist mit dem Fernsehprogramm synchronisiert und zeigt entsprechende Produkte. Der Zuschauer gibt dafür seine Postleitzahl an und die Sendung, die er gerade schaut.

### SECOND SCREEN NUR ALS ZWISCHENSCHRITT

Das ist noch längst nicht alles. Auch den »Second Screen«, also das Smartphone, Tablet oder den Laptop in Griffweite, sehen einige nur als Zwischenschritt auf dem Weg zur völligen Vernetzung von Fernsehen, Internet und Shopping. Der Trend geht zur Komplettlösung in einem Gerät. Zuschauer sollen künftig Produkte, die sie im Fernsehen sehen, direkt ansteuern, markieren und bestellen können. Mit dem Smart TV ist der Grundstein dafür gelegt. Auch für das Ansteuern und Bestellen bestimmter Objekte, die gerade im Fernsehen zu sehen sind, liegen bereits Patente vor.

### 📌 Best Practice:

Und auch umgekehrt gibt es Bestrebungen. Medienunternehmen drängen zunehmend in den Onlinehandel. In der deutschen Medienlandschaft ist die Burda Senator Verlag GmbH ein Vorreiter.

Zur monatlich erscheinenden Special Interest Zeitschrift »Mein schöner Garten« gehört bereits seit dem Frühjahr 2011 ein »Online-Gartencenter«. Dort finden Gartenfreunde ein umfassendes Angebot aus den Bereichen Gartenmöbel und -geräte, Dekoration, Heimwerken und natürlich Pflanzen.



**FAZIT**  
E-Commerce und TV ist eine Kombination, von der man 2013 und darüber hinaus noch viel hören wird.





## ↘ Lebensmittel online bestellen

- Food Commerce
- Online-Supermärkte
- Zeit zum Leben
- QR Codes
- Digital Natives



## ↘ Lebensmittel online bestellen

Der Trend, Lebensmittel online zu bestellen, nimmt auch hierzulande Fahrt auf. Die Angebotsdichte auf Deutschlands virtuellem Lebensmittelmarkt hat in den letzten zwei Jahren deutlich zugenommen. Bis dahin teilte sich der Markt noch in zwei Hälften: Die kleinen, spezialisierten Händler wie »Der Zuckerbäcker« auf der einen Seite, die Branchengrößen Edeka oder Rewe mit preisintensivem Vollsortiment und deutschlandweiter Lieferung auf der anderen. Nun treten kleine Wettbewerber, die preiswerte Waren anbieten und gleich deutschlandweit liefern, statt sich erst in einzelnen Regionen aufzubauen, auf den Plan.

Auch das Discounter-Preissegment wurde bereits in Angriff genommen. Allyouneed.com haben mit der Deutschen Post DHL einen starken Partner gefunden und möchten sich als Online-Supermarkt etablieren. Das gilt auch für Frischprodukte und Tiefkühlkost.

### K.O.-Kriterien: Zielgruppe und Sortiment

Angesprochen werden sollen vor allem Menschen mit wenig Zeit zum Einkaufen, aber auch Ältere, die nicht mehr alle Besorgungen selbst erledigen können. Interessanterweise gehören zur Gruppe der Shopping-Vermeider vor allem junge Menschen. Insbesondere Studenten, Berufseinsteiger und junge Familien überlegen sich laut GfK-Studie den Gang in den Supermarkt zwei Mal; die Zahl ihrer Shopping-Touren hat zwischen 2006 und 2011 um 16 Prozent abgenommen.<sup>12</sup>

### Steigende Nachfrage trotz Nischenposition

Diese Zahlen sorgen dafür, dass Online-Lebensmittelhändler trotz ihrer derzeitigen Nischenposition mit wachsender Nachfrage rechnen.

## „»Lebensmittel sind Vertrauenssache«

↑ Sebastian Diehl, Geschäftsführer Emmas Enkel

Der Zeitfaktor ist Vorteil Nummer eins für die Lebensmittelversender. Für preisbewusste Kunden und solche, die genau in Augenschein nehmen möchten, was im Warenkorb landet, sind jedoch noch einige Hürden vorhanden. Diese muss der Handel durch Kundenservice und eine gut funktionierende Logistik aus dem Weg räumen, bevor das Online-Geschäft richtig durchstarten kann.

### ↘ Best Practice:

Mangelndes Vertrauen abzubauen und das sinnliche Einkaufserlebnis trotzdem zu ermöglichen, daran arbeitet das Düsseldorfer Startup Emmas Enkel bereits sehr erfolgreich.

Emmas Enkel erobern seit Herbst 2011 den deutschen Lebensmittelmarkt von Düsseldorf aus, wobei sie sowohl auf Nostalgie als auch auf den Einsatz modernster Technik setzen. Wie der Name schon erahnen lässt, stellen sie sich bewusst in die Tradition der Tante-Emma-Läden, holen diese allerdings behutsam in die Gegenwart.

Die Multichannel-Klaviatur wird dabei auf allen Tasten bespielt: Der Kunde kann die Bestellung sowohl komplett online vornehmen und liefern lassen, als auch persönlich vorbeikommen und ganz altmodisch einkaufen. Auch die Kombination ist möglich, vorher bestellen und den fertig gepackten Einkauf mitnehmen oder im hauseigenen Café, der »Guten Stube« warten, bis dieser zusammengestellt ist. Wer der ganzen Sache nicht traut oder noch Hilfe braucht, kann ebenfalls vorbeikommen und sich vor Ort mit der Bestellung per iPad vertraut machen.



↑ Emmas Enkel Gründer Sebastian Diehl und Benjamin Brüser

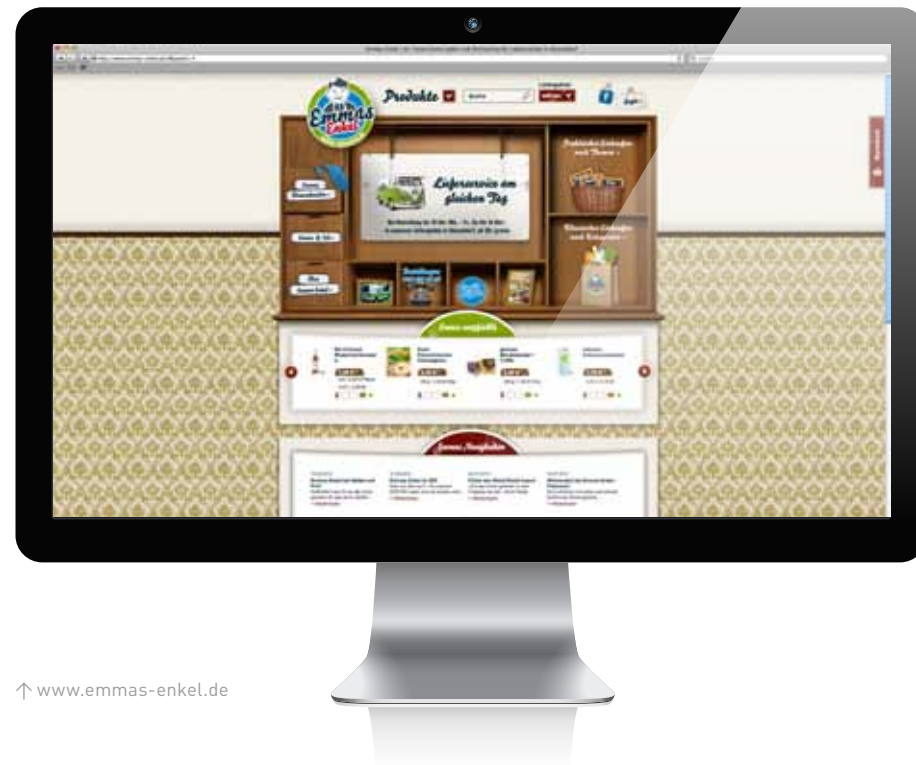


Das schafft Vertrauen bei Skeptikern und weniger technik-affinen Kunden. Mitunter kommen ganze Seniorengruppen vorbei, um das Konzept kennen zu lernen.<sup>13</sup>

Hilfreich sind dabei nicht nur die Mitarbeiter, die – wie bei ihrer Namensgeberin – direkt hinter der Theke stehen, sondern auch ein großer Touchscreen, der sich im Showroom-artigen Verkaufsraum des Ladengeschäfts befindet. Beahlt werden kann virtuell im Voraus, mobil, oder auch bar. Digital Natives, die den Ladenschluss nicht geschafft haben, können sich die gewünschten Produkte

per QR Code von der Rückseite der Rollläden, die abends über das Schaufenster gezogen werden, scannen und für den nächsten Morgen vorbestellen. Sie lassen dem Kunden also völlige Entscheidungsfreiheit.

Emmas Enkel reagieren damit nicht nur auf beinahe jeden aktuellen E-Commerce Trend, sie setzen diese direkt um und integrieren sie sinnvoll in ihr Geschäftsmodell. Damit gelten die Düsseldorfer nicht zu Unrecht als Best Practice in puncto Multichannel-Strategie – nicht nur im Lebensmittelbereich.<sup>14</sup>



↑ [www.emmas-enkel.de](http://www.emmas-enkel.de)



↑ QR Code-Wand »scannen – bestellen – abholen«



## FAZIT

Der Konsument des 21. Jahrhunderts hat vor allem eines: wenig Zeit. Eingespannt zwischen Beruf und Privatleben, sind vor allem junge Menschen zunehmend auf der Suche nach Services, die sie entlasten und ihnen dabei helfen, mehr Zeit für sich zu gewinnen und Routinearbeiten zu minimieren. Dazu gehören beispielsweise das Nachkaufen von Standardprodukten und der Lebensmitteleinkauf nach Feierabend.





## ↘ Beratung statt Anonymität: Curated Shopping & Celebrity Commerce

- Style-Beratung
- Entdecken
- Stressfreies Einkaufen
- Personal Shopper
- Exklusive Empfehlungen



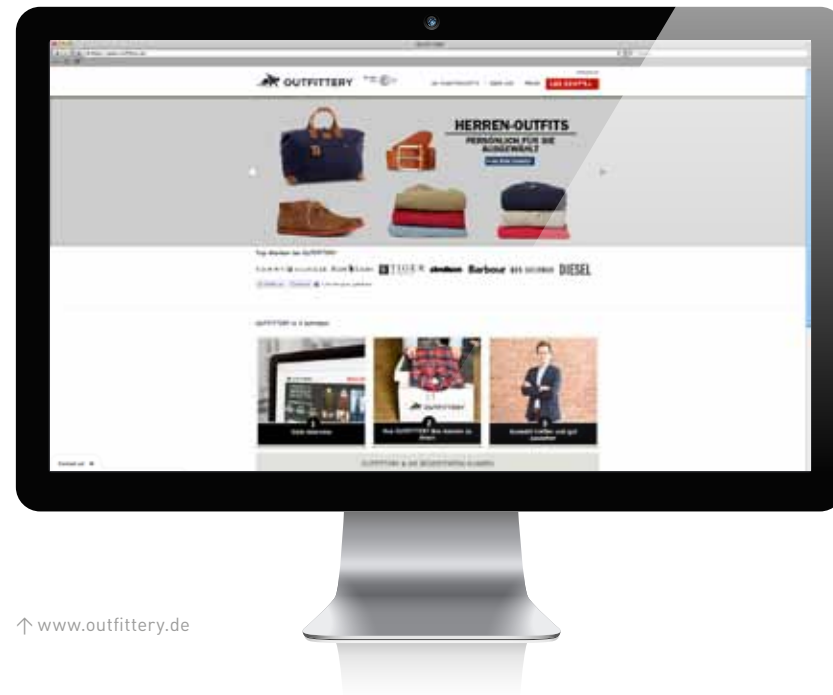
## ➤ Beratung statt Anonymität: Curated Shopping & Celebrity Commerce

Zwei Konzepte, die zunehmend Beachtung finden sind Curated Shopping (also das betreute Einkaufen) und Celebrity Commerce, bei dem Stars und Sternchen als Stilberater fungieren. Onlineshopping und Stilberatung gehen hier Hand in Hand. Ziel ist es, auch Einkaufsmuffeln zu einem stilsicheren Outfit zu verhelfen, ganz ohne den Stress eines Einkaufsbummels.

### Curated Shopping

Curated Shopping richtet sich in erster Linie an Männer, die aktuellen Modetrends traditionell eher wenig Interesse entgegenbringen und nicht sicher sind, was gut aussieht oder wie es kombiniert wird. Ähnlich

eines Personal Shoppers übernehmen Stylisten die Auswahl der Kleidung und kontaktieren den Kunden per Mail oder Telefon für eine persönliche Beratung. Die auf diese Weise zusammengestellten Outfits werden als Paket nach Hause geliefert. Die Beratung ist kostenlos. Behalten wird, was gefällt.



↑ [www.outfittery.de](http://www.outfittery.de)

### Celebrity Commerce

Celebrity Commerce spricht eine vornehmlich weibliche Zielgruppe an, also Frauen, die auf der Suche nach dem Besonderen sind. Sie wollen nicht irgendetwas kaufen, sondern sich inspirieren lassen. Hier hat sich der Begriff Celebrity Commerce herauskristallisiert. Prominente werden dabei häufig als Berater oder Testimonial eingespannt, um dem Service zusätzliche Aufmerksamkeit und ein wenig Glamour zu verleihen. Für den Kunden geht es dabei um das Entdecken, die Geschichte hinter dem Produkt und die Person, die es empfiehlt. Das Konzept stammt aus den USA. Dort sind Stars und Prominente immer häufiger in E-Commerce Startups involviert. Eines der erfolgreichsten Unternehmen dieser Art ist BeachMint.

#### ➤ Best Practice:

Unter BeachMint werden thematisch verschiedene Shops summiert. Ihnen allen liegt die gleiche Idee zugrunde: schöner Shoppen dank personalisierter Empfehlungen. Bei BeachMint sind nicht nur die Produkte exklusiv, sondern auch die Berater. Stars wie Nicole Richie, Jessica Simpson und Justin Timberlake empfehlen ihre Lieblingsstücke in den Bereichen

Schmuck, Mode, Beauty, Schuhe, Wohnen und Lingerie, wobei jede der Showgrößen seinen speziellen Bereich betreut. Das Prinzip ist simpel. Der Kunde wählt seine Vorlieben anhand von Star-Outfits, der Lieblingsmode-marke und der bevorzugten Modezeitschrift. Anhand dessen wird ein Profil erstellt und nach erfolgreicher Registrierung erhält der oder die Modeinteressierte bereits die ersten Empfehlungen.



↑ [www.beachmint.com](http://www.beachmint.com)

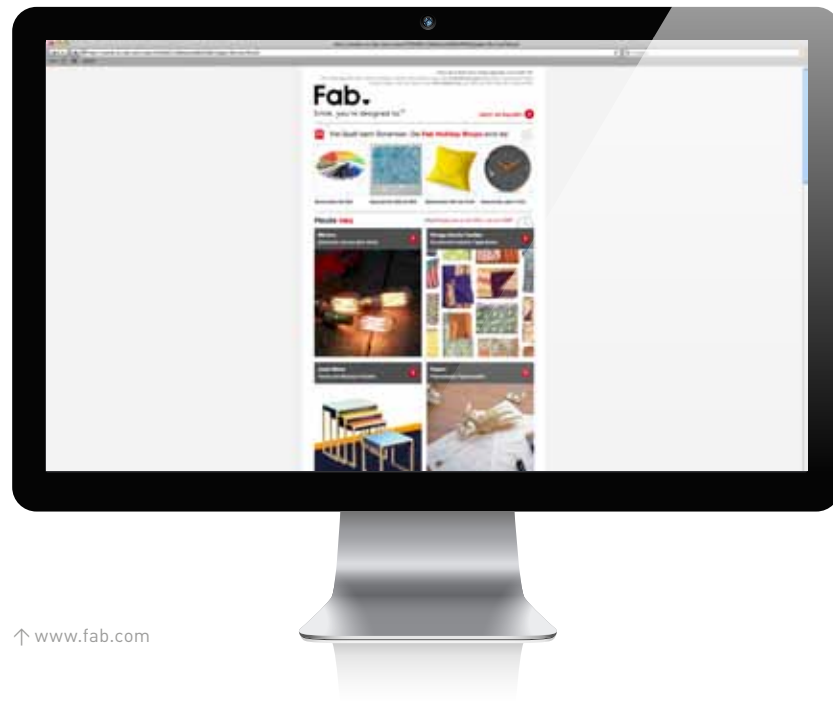
## E-Commerce ist weiblich vs. Männer als unterschätzte Zielgruppe

Gleich mehrere Startups versuchen derzeit mit ähnlichen Geschäftsmodellen durchzustarten und den deutschen Markt für diese Art des Einkaufens zu begeistern. Grund optimistisch zu sein gibt es: Im Ursprungsland USA sind Curated Shopping und Celebrity Commerce bereits etabliert und erfolgreich.

Warum? – Hier fühlen sich Kundengruppen abgeholt, an die auf andere Weise schwer heranzukommen ist. Das Konsumpotenzial junger, gut verdienender Männer ist aktuellen

Zahlen zufolge noch längst nicht ausgeschöpft, sie gelten gar als Treiber der kommenden E-Commerce Entwicklung.<sup>15</sup> Curated Shopping etwa richtet sich vor allem an Männer, die nicht gern einkaufen. Diese sind häufig erleichtert, sich nicht selbst um die Auswahl von Kleidung kümmern zu müssen und Empfehlungen zu erhalten, die ihnen wirklich gefallen. Dafür sind sie auch bereit, etwas tiefer in die Tasche zu greifen. Männer, eine unterschätzte Zielgruppe? – Im Fashion-Bereich ist das klar zu bejahen.

Auch bei der meist weiblichen Kundschaft, die sich nicht für das schnelle Finden, sondern das Entdecken exklusiver Produkte begeistert, fühlen sich von der Produktpräsentation der meisten gängigen Onlineshops nicht angesprochen. Hier haben Ansätze, die auf Prominente oder wie Fab.com auf immer neue, außergewöhnliche Design-Objekte setzen, die besseren Karten.



↑ [www.fab.com](http://www.fab.com)



### FAZIT

Onlineshops der Zukunft müssen in noch stärkerem Maße auf die Bedürfnisse der Käuferschaft zugeschnitten sein und zusätzliche Services bieten, um Potenziale freizulegen, die bisher unangetastet blieben.





## ↘ E-Commerce löst die Probleme des Mode-Versandhandels: Die virtuelle Anprobe

- Körpervermessung
- Outfits planen
- Kleidung immer passend
- 3D-Ankleideräume
- Individuelle Maße

## ↘ E-Commerce löst die Probleme des Mode-Versandhandels: Die virtuelle Anprobe

Eine der Problemzonen des Fashion-Versandhandels sind die Retourenquoten. Passt nicht, gefällt nicht, sieht anders aus als abgebildet – um Zeit und Nerven zu sparen und die Trefferquote zu erhöhen, bestellen Kunden häufig dasselbe Kleidungsstück in mehreren Größen. Der Rest geht anschließend zurück, bei Nichtgefallen sogar alles. Das wirkt sich nicht immer positiv auf den Gewinn der Händler aus und die Kunden macht der Mehraufwand auch nicht glücklicher.

In der Vergangenheit hat der Versandhandel bereits durch Kundenservice, bessere Beschreibungen, Fotos, vereinzelt auch durch Videos sowie Kundenbewertungen reagiert und so die Attraktivität des Onlineshoppings optimieren können. Am Ausgangsproblem änderte das allerdings nichts.

### Bei den Größen drückt der Schuh

Seit ein paar Jahren ist unter Startups ein regelrechter Wettbewerb ausgebrochen, das Problem endlich bei der Wurzel – die undurchsichtigen Größenangaben, die je nach Shop und Marke variieren – zu packen und auf möglichst elegante Art zu lösen. Grundidee ist dabei, die individuellen Körpermaße der Kunden zu berücksichtigen, damit diese das passende Outfit finden, ohne raten zu müssen, wie die Kleidung vermutlich ausfallen wird und welche Größe die richtige für sie ist.

### Die virtuelle Anprobe

Inzwischen kristallisiert sich eine Spitzengruppe aus diesem Wettbewerb heraus, die ersten virtuellen Anprobe-Tools sind in einzelnen Shops schon im Einsatz. Die Ansätze und Technologien sind dabei recht unterschiedlich. Sie beginnen bei Konfiguratoren wie dem »Jeans Finder« von Macy's, bei dem man nicht nur nach Größe, sondern auch nach Stil und Anlass stöbern kann. Die Schuh-App »Shoefitr«<sup>16</sup> orientiert sich an Schuhmodellen, die der Kunde bereits besitzt und die gut passen. Anhand der Maße der Referenzschuhe, die bereits im Shop vorhanden sind, schlägt die App Schuhe mit ähnlichen Maßen vor.

Etwas mehr ins Detail gehen die Kalifornier von Fitiquette<sup>17</sup>, bei denen der Kunde seine Körpermaße eingibt und ein Modell seiner selbst erstellt. Diese virtuelle, persönliche Ankleidepuppe probiert dann die Kleidung in



↑ Foto: shoefitr.com

verschiedenen Größen an. Hier können auch gleich Kombinationen erprobt und ganze Outfits zusammengestellt werden. Denn nicht nur sitzen soll es, sondern auch zueinander passen.





↑ Foto: Upcloud.de

### 📌 Best Practice:

Das Berliner Unternehmen UPcloud bietet eine Technologie an, mit welcher der Körper per Webcam vermessen wird. Die Maße werden gespeichert und sind in allen teilnehmenden Onlineshops nutzbar. Sie bilden in diesen Shops die Grundlage für die angezeigten Größen. Manuelles Einstellen der Größen ist passé, sie müssen nur geändert werden, wenn sich die Körperform nennenswert

verändert. Otto.de testet die Technologie von UPcloud<sup>18</sup> bereits seit August 2012 an der Young Fashion Marke »Melrose«. Neben dem Messverfahren können die Kunden auch anhand von Fragen zu ihrem Körperbau und Größenangaben Vorschläge erhalten, die dann allerdings nicht so punktgenau sein können.

## Passgenaue Messung vs. ungeschminkte Wahrheit

Noch steht aus, was beim Kunden besser ankommt: passgenaue Empfehlungen dank Körpervermessung oder die unkomplizierte Angabe von Eigenschaften bzw. der Verweis auf schon vorhandene Lieblingsstücke. Die Vorstellung, die eigene Figur in 3D zu sehen, könnte jedoch eher abschreckend als einladend wirken. Wie viele Menschen explizit per Wärmebild auf ihre Problemzonen hingewiesen werden möchten, wie es die Messtechnologie von Bodymetrics<sup>19</sup> ermöglicht, ist fraglich. Ebenso könnte das Thema Datenschutz Bedenken auslösen.

Dies lässt vermuten, dass auf Vermessung verzichtende Methoden erst einmal Vorrang haben werden. Dass Kunden die Körpervermessung aufgrund der passgenaueren Ergebnisse (und der damit einhergehenden Zeitersparnis) bevorzugt werden, ist auf längere Sicht ebenso denkbar.

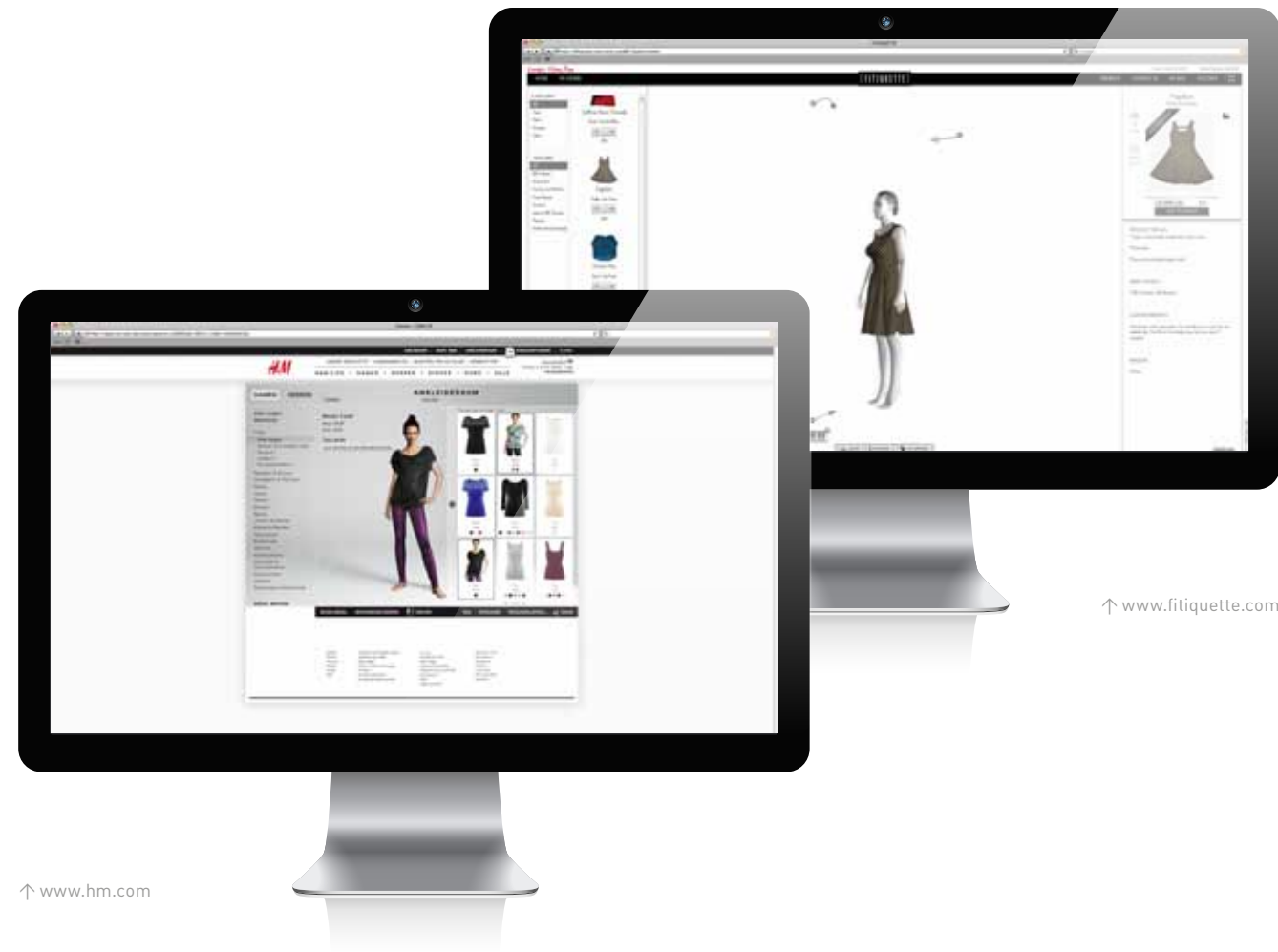


↑ Body Mapping (Foto: Bodymetrics Facebook-Page)

## Die Evolution der virtuellen Anprobe: Von der digitalen Ankleidepuppe zum personalisierten Ankleideraum

H&M bieten bereits seit 2008 die Möglichkeit an, die Kleidung in einem virtuellen Ankleideraum von allen Seiten zu betrachten und Outfits vorab zu erstellen. Durch die Zugabe der

eigenen Körpermaße, zum Beispiel durch die Technologie von Fitiquette, wird diese attraktive Funktion zudem zum beinahe unfehlbaren Größenberater.



## FAZIT

Fest steht, dass die Kundenansprüche, was Service und Größenberatung betrifft, ständig steigen. Der Onlineshopper der Zukunft möchte schon vor der Bestellung wissen, wie die Kleidung sitzt und was dazu passt. Im Bereich Fashion wird es zukünftig nicht nur auf Sortiment, Optik und Usability ankommen, sondern vor allem darauf, wo der Kunde die am besten passende Mode bekommt und welche Methode der Größenermittlung ihm dabei am meisten zusagt.

Das Einkaufserlebnis steht im Vordergrund, dazu gehört auch die Style-Beratung und Hilfe beim Finden der richtigen Größe. Shops, die keinen der dafür geeigneten Services anbieten, könnten bald das Nachsehen haben.





## ↘ Das Comeback des Katalogs – Schmökern und staunen in neuen Formen

- Inspiration
- Magazin App
- Lust auf Shopping
- Augmented Reality
- Magalog



## ↘ Das Comeback des Katalogs – Schmökern und staunen in neuen Formen

Den Niedergang von Neckermann und die allgemeine Krise des traditionellen Versandhandels meinen einige schon anhand des zunehmenden Erschlankens und Verschwindens der Kataloge kommen gesehen zu haben. Dabei ist der Katalog so quicklebendig wie lange nicht mehr. Er tritt nicht mehr in der Form des dicken Hauptkataloges auf, sondern als Heft, Magazin oder digital aufbereitet.

### Selbst Online-Pure-Player setzen auf Print

Sogar E-Commerce Neulinge wie Zalando haben die Macht des Katalogs für sich entdeckt. Der Grund für dessen nicht abreißende Beliebtheit steckt in der wichtigen Rolle von Print-Publikationen als Impulsgeber. Shopper holen sich hier Appetit, Inspiration und informieren sich, 80 Prozent gehen anschließend Shoppen,

70 Prozent stöbern online.<sup>20</sup> Dieses Ergebnis gilt nicht nur für Käufer, die einen Stadbummel dem virtuellen Einkauf vorziehen, sondern auch für überzeugte Onlineshopper. 47 Prozent der regelmäßig im Netz Einkaufenden würden es begrüßen, wenn sie Angebote auch per Post erhalten würden. Das gilt vor allem für Mode und Technik.

Zu diesen Ergebnissen kommt eine aktuelle Studie des Hamburger Marktforschungsinstituts Mafo.de zusammen mit der Hamburger Agentur DWMS Dialog.<sup>21</sup> Nichts ist demnach so inspirierend wie die Produktpräsentation im Katalog. Ganz besonders die Fashion-Branche hat das bereits erkannt und versendet schlanke, dafür aber besser auf den Kunden zugeschnittene Kataloge und stellt diese auch online zur Verfügung. Auch in der digitalen Form sind die Hefte blätterbar und haben denselben Inhalt wie die Printausgabe.

“

»Unser Ziel war es, beim Betrachter ein Begehrlichkeits-Gefühl auszulösen«.

↑ Alexander Schnapp, Junior-Produktmanager beim Baur Versand über den Online-Katalog »m-Quadrat«.<sup>22</sup>

### ↘ Beispiel 1:

Einen Schritt weiter geht Zalando und versendet Magazine, also Kataloge mit redaktionellen Inhalten. Damit ist der Fashion-Händler nicht allein. Diese Hybridformen gibt es standesgemäß natürlich auch digital und per App.

### ↘ Beispiel 2:

Otto tut sich mit dem Zalando inspirierten, professionell aufgemachten, 80 Seiten starken Fashion-Magazin »MyLife«<sup>23</sup> besonders hervor. Die Zeitschrift muss sich nicht hinter ihren im Handel erhältlichen Pendant verstecken. Das Heft wird in einer ersten Testphase an 500.000 ausgewählte Neu- und Stammkunden versendet und vorerst sieben Mal erscheinen.



↑ Das Magazin MyLife von Otto



### ↘ Beispiel 3

DaWanda, die E-Commerce Community für Selbstgemachtes, geht ebenfalls mit einem eigenen Magazin an den Start<sup>24</sup>. Darin werden die Leser zu eignen Do-it-yourself-Projekten angeleitet und inspiriert. Das »LoveMag« beinhaltet auch Beiträge zu Modetrends, Designerportraits und zahlreiche Informationen zum umfangreichen DaWanda Sortiment. MyMuesli bietet ebenfalls einen liebevoll aufgemachten Magalog, in dem Team, Produkte und Philosophie ausführlich vorgestellt werden.

### ↘ Beispiel 4

Das Prinzip funktioniert natürlich in zwei Richtungen – auch Frauenzeitschriften können zu Katalogen werden. Im August ging der Burda Verlag mit »Cover« an den Start, einer Zeitschrift für »anspruchsvolle Frauen über 30«, deren gezeigte Produkte komplett über die dazugehörige Webseite gekauft werden können.



↑ My Muesli Katalog & Magazin

### ↘ Beispiel 5

Noch mehr Inspiration geht immer: IKEA hat seinen Katalog für 2012/2013 mit Augmented-Reality-Features erweitert. Auf gekennzeichneten Seiten offenbart die dazugehörige Smartphone App weitere Kombinationsmöglichkeiten, Farbvarianten oder einen Blick in das Innere der Möbel.



Diese Entwicklungen zeigen, dass der Katalog dank der Aufwertung durch redaktionelle Inhalte und das digitale Format so viel Beachtung erhält, wie lange nicht mehr. Es hat sich herausgestellt, dass Kunden zwar die Bestellung gerne online durchführen, aber trotz digitaler Revolution in ansprechend aufbereiteten Magazinen stöbern wollen. Dabei geht es vor allem um das Gefühl, unterhalten zu werden sowie um Bilder und Texte, die die Lust auf Shopping wecken.





## ↘ Digital Content is King: Digitale Inhalte setzen sich durch

- E-Books
- Content-Marketing
- Digitaler Wandel
- Social Commerce
- Bilder & Videos



## ➤ Digital Content is King: Digitale Inhalte setzen sich durch

Eines lässt sich festhalten: Digital lesen ist keine Randerscheinung mehr. Die Bevölkerung wird immer offener digitalen Inhalten gegenüber, fast jeder Vierte nutzt diese regelmäßig. Zwar machen digitale Versionen von Zeitungen und Zeitschriften noch immer den Löwenanteil aus, E-Books holen jedoch in hohem Tempo auf. Elf Prozent der Bundesbürger lesen bereits E-Books, so eine aktuelle Bitkom Studie. Das sind doppelt so viele wie noch 2011.

Dabei lässt sich allerdings ein klarer Zusammenhang zum Alter ausmachen, bei Senioren sind E-Books im Schnitt deutlich unbeliebter als in den jüngeren Altersgruppen. Die Jugend zeigt sich typischerweise offener gegenüber Innovationen. Im Besonderen zeigt sich der Wandel bei der weiblichen Leserschaft: Sie nutzen besonders gerne E-Reader. Davon befinden sich Schätzungen zufolge bereits 2,2 Exemplare in Deutschlands Haushalten.<sup>25</sup>

Doch der Trend geht über die digitale Darbietung von Text weit hinaus. Im Vordergrund steht zunehmend die visuelle Präsentation, was an der Tendenz zu mehr Fotos, Infografiken und Videos erkennbar ist.

### Content-Marketing als wichtiger Erfolgsfaktor

Content-Marketing ist eines der Stichwörter der Gegenwart, wenn es um die Profilierung von Marken und Unternehmen im Netz geht. Suchmaschinenoptimierung – früher die Antwort auf alles – hat sich als zu eindimensional und kurzlebig entpuppt, um im Zeitalter der »Social Search« an die Oberfläche der Suchergebnisse zu treten.

Daher wird getextet, gefilmt und fotografiert, in Whitepapern und auf Themenseiten nimmt man sich den Problemen der Kunden an. Wer diese tatsächlich löst und einen Mehrwert bietet, darf sich auf wiederkehrende Besucher und Stammkunden einstellen.

### Beratungsintensive Produkte verlangen Entscheidungshilfen

Begünstigt sind hierbei Händler, die beratungsintensive Produkte in ihrem Sortiment führen, die der Kunde eher selten kauft und die dementsprechend ein gewisses Vorwissen erfordern. Beispielsweise ist es nicht einfach, die richtige Matratze zu finden, ohne vorher eine Nacht Probe liegen zu können. Mit Guides, Konfiguratoren und How-tos wird die Recherche abgekürzt und die Entscheidung vereinfacht. Im besten Fall wird durch den Kaufberater Wissen vermittelt und die Frustration eines Fehlkaufs beidseitig vermieden.

### ➤ Best Practice

#### VIDEO-TUTORIALS IN DER HORNBACH MEISTERSCHMIEDE

Geradezu prädestiniert für den strategischen Einsatz von nützlichem Content ist der Do it yourself- und Heimwerkerebereich, der buchstäblich dazu einlädt, dem Kunden zur Hand zu gehen. Hier besteht fast immer Informations- und Beratungsbedarf, gleichzeitig kommt der Spaß nicht zu kurz. Durch den Austausch über eigene Projekte ist die soziale Komponente ohnehin vorhanden, was sich über soziale Medien kanalisieren lässt.

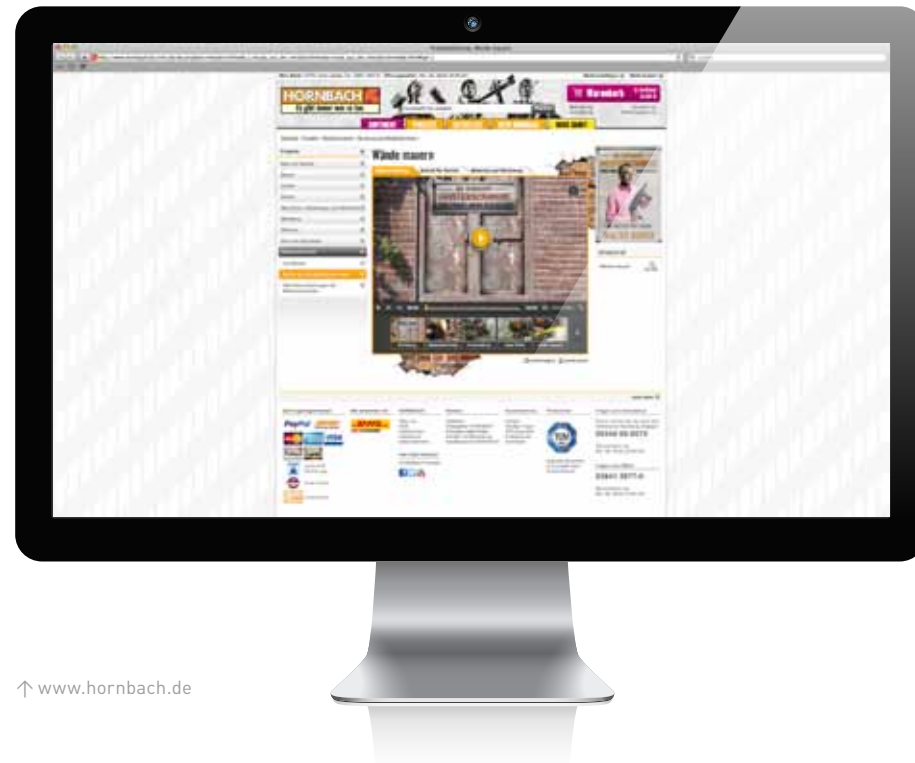
Wie praktisch, wenn man als Baumarkt auch gleich die passenden Materialien, Werkzeuge und das Know-how parat hat. Diese Komponenten setzt Hornbach clever auf seinem YouTube Kanal ein. In der Hornbach »Meisterschmiede« wird Heimwerkern und solchen, die es werden wollen, gezeigt, worauf es beim Fliesenlegen ankommt oder wie man eine Zimmertür einbaut.

Hornbach schlägt hier zwei Fliegen mit einer Klappe: Einerseits generieren die Videos jede Menge Traffic, andererseits wird Kompetenz vermittelt. Entgegen des Klischees des sich in Luft auflösenden Baumarktmitarbeiters wird freundlich und ausführlich beraten und guter Service demonstriert.

Die Videos sind unterhaltsam und informativ zugleich, der Zuschauer wird stets direkt angesprochen, so als wäre er selbst mit vor Ort. Dass konsequent geduzt wird, ist zielgruppen- und branchenspezifisch nicht unpassend.

## Content-Marketing-Strategien erfolgreich umsetzen

Was jedoch nicht vergessen werden darf, ist der Überbau. Damit die Content-Marketing-Strategie glückt, braucht es eine konsistente Einbettung und Verknüpfung der Inhalte. Unter Videos, in denen Produkte erklärt werden, sollten beispielsweise Links zu einer darauf abgestimmten Landingpage zu finden sein, damit es auch zum Kauf kommt.



↑ [www.hornbach.de](http://www.hornbach.de)

## Gemeinsame Interessen schaffen Communitys, Communitys schaffen Content

Das Thema Social Commerce zählt zu den Dauerbrennern im E-Commerce. Wer online shoppt, ist häufig auch dazu geneigt, sich darüber mit seinen Mitmenschen auszutauschen. Das kann in Form von Produktbewertungen geschehen, auf Blogs, Videoportalen oder Bilderboards wie Pinterest. Das verbindende Element sind gemeinsame Interessen – die Zeit, in der Social Media als Selbstzweck bestehen konnte, neigt sich dem Ende zu.

Demensprechend verschiebt sich der Fokus von Social Media und Social Commerce Diensten zugunsten der Nützlichkeit. Inhalte und Services, die Kunden dabei helfen, ihre Probleme zu lösen (Stichwort »Social Utility«), setzen sich durch. Wichtig ist, dabei einen echten Mehrwert zu bieten, Kunden zu Wort kommen zu lassen und ihnen zuzuhören. Gemeinsame Interessen übertrumpfen im modernen Kommunikationszeitalter zunehmend persönliche Bekanntheit. Gleichgesinnte, die Tipps und Erfahrungen austauschen wollen, trennt häufig nicht nur die räumliche Entfernung, oft

kennen sie sich gar nicht. Es entstehen virtuelle, interessenzentrierte Communitys, die sich im Idealfall dauerhaft auf der eigenen Plattform ansiedeln.

## Community Content trägt zum E-Commerce Erfolg bei

Ein wichtiger Trend im E-Commerce sind daher shoeeigene Communitys und Blogs. E-Commerce Unternehmen werden im Gegensatz zu traditionellen Wettbewerbern als eher gesichtslos, Onlineshops als unpersönlich empfunden. Shopbetreiber haben die Chance, ihre Reichweite zu erhöhen, Vertrauen und einen einzigartigen USP zu schaffen, indem sie auf Emotionalität und Qualität setzen. Sie müssen sich dafür den Meinungen und Interessen ihrer Kunden öffnen und diesen eine Plattform geben.

Die Content-Strategie sollte deshalb auf bestimmte Interessengruppen zugeschnitten sein. Hier macht eine virtuelle Community mehr Sinn, als ein soziales Netzwerk, das auf persönlicher Bekanntheit beruht. Der Effekt kann durch den Einsatz von Experten, sowie Knappheits- und Exklusivitätsmechanismen noch befeuert werden.



### Best Practice: GARTENHELDEN.DE

Wie am vorigen Beispiel der Hornbach Meisterschmiede festgestellt, sind Heimwerken und Social Media keine Gegensätze, ganz im Gegenteil. Im Rahmen der großen Do-it-Yourself-Welle wurde auch Gartenarbeit zum Trendthema und erlebt aktuell ein Revival. Wie groß das Interesse der vermeintlichen Stubenhocker-Generation am fleißigen Werkeln im Garten ist, illustriert die Zahl der Gartenhelden.de Facebook Fanpage: Schon vor dem Start der Community Plattform zählte diese über 6000 Fans. Die neue Generation von Hobbygärtnern ist bei der Gartenarbeit nie allein, denn sie teilt ihre Erfahrungen und Erfolge im Internet mit Gleichgesinnten. Die Welt des Gärtnerns

bietet dabei eine schier unendliche Themenvielfalt. Auch kleinere Bauprojekte, wie eine Gartenhütte werden geplant, realisiert und durch Fotos eifrig dokumentiert. Passend dazu fängt man in der Gartenhelden-Community nicht als Held an, sondern erwirbt sich diesen Titel erst. Wer selbst noch guten Rat braucht, ist in den Themenbereichen der Plattform richtig aufgehoben.

Durch Spaß am Hobby entsteht der Content hier wie von selbst, User posten Fotos und Ratschläge und mit ihrem Erfahrungsschatz wächst auch die Themenvielfalt und Qualität der Plattform.



↑ [www.gartenHELDEN.de](http://www.gartenHELDEN.de)

### FAZIT

Indem Unternehmen in hochwertige, nützliche Inhalte investieren und ihre Kunden dabei einbinden, können sie sich eine Reputation als Experten aufbauen und eine bessere Position unter den Suchergebnissen erreichen. Online-Medien, als immer noch recht junge journalistische Form, können noch nicht auf einen so großen Pool von Inhalten zurückblicken, wie es traditionelle Medien tun. Hier ist noch Raum, um mit eigenen Inhalten eine Spur zu hinterlassen, neue Formate und Ideen umzusetzen.<sup>26</sup> Am besten gemeinsam mit ihren Kunden.



↘ Onlineshopping ist auch 2013 Vertrauenssache

- Sicherheit
- Datenschutz
- Transparenz
- Recht
- Professionalität



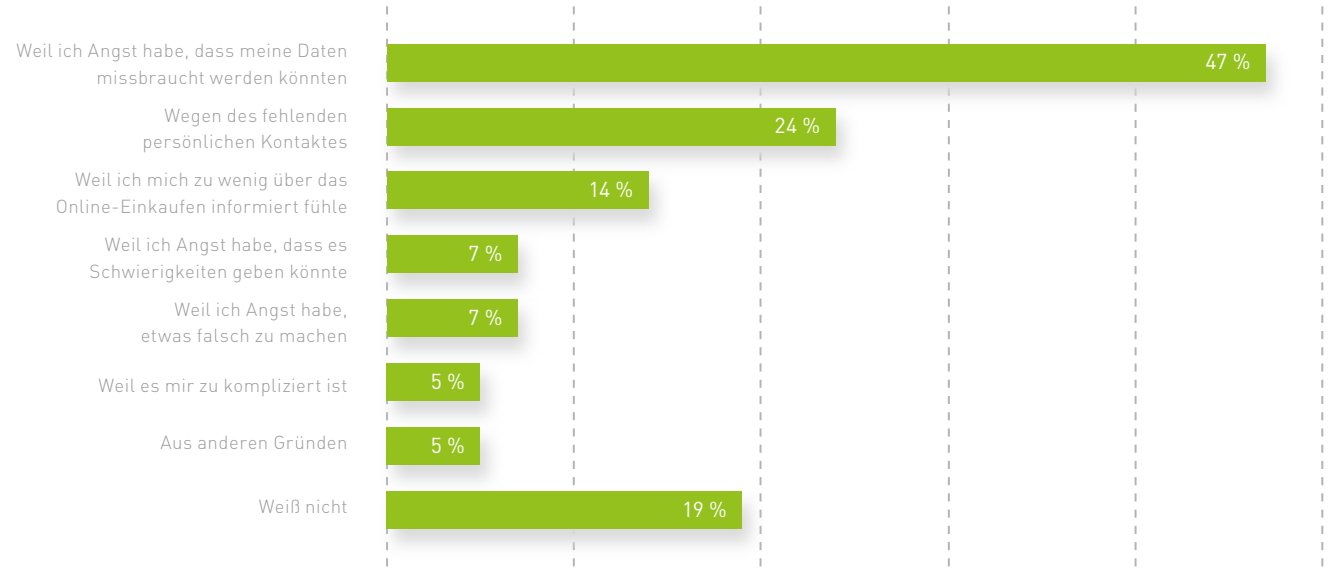
# ↘ Onlineshopping ist auch 2013 Vertrauenssache

Denkt man darüber nach, was einem Online-shopper beim Kauf am wichtigsten ist, fallen einem gleich mehrere mögliche Kriterien ein: Preis, Bedienbarkeit, Kosten und Schnelligkeit der Lieferung. Das Ergebnis einer Studie der Initiative D21 und des bvh überrascht daher,

denn die Spitzenposition nimmt das Kriterium Sicherheit ein. Trotz der breiten Akzeptanz von Onlineshopping bereitet es vielen Kunden noch immer ein mulmiges Gefühl, persönliche Daten und Bankverbindungen an einen ihnen unbekannten Shop weiterzugeben.

## GRÜNDE, BISHER NICHT ONLINE EINZUKAUFEN

Warum haben Sie bisher nicht online eingekauft? (Mehrfachantworten möglich)



↑ Basis: Nicht-Online-Käufer n=41

## Potenziale nutzen

Befunde wie die der Infratest-Studie müssen Online-Strategen und Onlineshop- Betreiber aufhorchen lassen. Wie viele Umsätze dem Onlinehandel jährlich durch Kaufabbrüche aufgrund von mangelndem Vertrauen verloren gehen, ist kaum zu beziffern. Preisintensive Produkte wie Großmöbel werden beispielsweise als eine zukunftssträchtige Sparte für den E-Commerce gehandelt. Hier schlummert viel ungenutztes Potenzial, das beispielsweise Home24, Deutschlands größter Onlineshop für Möbel, mit aggressiven Marketingaktionen (»Am Arsch der Welt«) derzeit zu wecken versucht.

Der Schlüssel zu Preissparten dieser Art dürfte beim subjektiv wahrgenommenen Risiko der Kunden liegen. Laut bvh können Onlinehändler das Vertrauen der Kunden durch sicherheitsbezogene Maßnahmen besser stärken als durch die Preisgestaltung oder Service-Angebote. Beim Onlineshopping wünschen sich Kunden vor allem Transparenz, Rechte und Sicherheit. Nur für eine Minderheit sind Preise oder Angebote vorrangig.<sup>27</sup>

### ↘ Beispiel:

Rechnungskauf in Deutschland noch immer am beliebtesten, da andere Zahlungsmethoden als zu unsicher empfunden werden.

Gegen das Problem des mangelnden Vertrauens kämpfen auch Payment-Dienstleister. Die liebste Bezahlmethode der Deutschen ist beim Onlineshopping nach wie vor der Rechnungskauf, da der Kunde hier dem Gefühl nach eher die Kontrolle behält. Hierzulande scheut man sich noch immer vor Kreditkarten und Lastschriftzahlungen. Wir sind bekannt für unsere eher geringe Akzeptanz neuer Bezahlmethoden, bezahlen häufiger bar als unsere europäischen Landsleute. Ein Alptraum für Payment-Dienstleister, die auf Kunden setzen, die offen gegenüber neuen Bezahlwegen sind und beispielsweise auch via Smartphone zahlen möchten. Um in Deutschland durchzustarten ist noch viel Überzeugungsarbeit von Nöten. Auch im Payment-Sektor sind es vor allem Sicherheits- und Datenschutzbedenken, die die schnellere Verbreitung von virtuellen und mobilen Bezahlvorgängen hemmen.

## Kunden wünschen sich Transparenz und Sicherheit

Nicht nur Usability-, Konversions- und Suchmaschinenoptimierung müssen bedacht werden, will man die Zahl der Käufe erhöhen. Auch die Wirkung des Shops in puncto Sicherheit ist von zentraler Bedeutung. Daher sind Maßnahmen, die das Vertrauen in den Shop stärken, enorm wichtig. Wer auf typische, vertrauensbildende Signale wie Gütesiegel verzichtet, riskiert, dass Shopper zu etablierten Playern wie Amazon zurückkehren. Weiterhin sind die Integration von Kundenbewertungen und das Anbieten aller gängigen Bezahlverfahren unverzichtbar.

## Diese Elemente bilden Vertrauen in Onlineshops:

- Gütesiegel, Preise & Referenzen
- Gängige Zahlungsverfahren
- Gut sichtbare Kontaktmöglichkeiten
- Positive Kundenbewertungen und -meinungen
- Design, Usability & Struktur
- Aktualität der Inhalte
- Bekannte Marken im Sortiment



↑ Durch die Initiative D21 empfohlene Online-Gütesiegel.<sup>28</sup>

“



»Auch 2013 haben viele Kunden noch immer Sicherheitsbedenken gegenüber Onlineshops. Mangelndes Vertrauen und Datenschutzbedenken sind häufig genannte Gründe, warum Kunden angefangene Käufe abbrechen oder es ganz vermeiden, online einzukaufen.

Wer durch einen professionellen Onlineauftritt überzeugt und diese Erwartung einhält, kann bisher skeptische Kunden für sich gewinnen und im E-Commerce von morgen punkten.«

↑ Christian Malik, Geschäftsführer der dotSource GmbH





## ↘ Alle Trendthemen und Must-knows im E-Commerce für 2013 im Überblick

- Online-Lebensmittelhandel
- Multichannel Touchpoints
- TV Commerce
- Persönliche Beratung & Exklusivität
- Fe[male] Commerce
- Virtuelle Anprobe
- Tablet Commerce
- Magaloge
- Content-Marketing
- Wachstum durch Vertrauen

## Alle Trendthemen und Must-knows im E-Commerce für 2013 im Überblick

- » Kunden erwarten zunehmend, dass sich der Onlinehandel ihrer Probleme annimmt. Ein großes Thema ist dabei Zeitmangel. In diesem Zusammenhang besitzen insbesondere Online-Lebensmittelhändler ein großes Potenzial, da sie dem Kunden durch Lieferungen von Produkten des täglichen Bedarfs lästige Wege ersparen.
- » Der moderne (Online-)Konsument wechselt zwischen verschiedenen Off- und Online-Kanälen, während er auf der Suche nach Informationen und Angeboten ist. Er setzt voraus, dass Händler überall dort präsent sind, wo auch er sich aufhält. Für ihn existiert das »E« im E-Commerce nicht, es geht ihm vielmehr darum, je nach Situation das passende Produkt zu finden und unkompliziert kaufen zu können.
- » E-Commerce und TV gehen eine Symbiose ein, von der beide Seiten profitieren. Kunden schauen häufig fern, während sie im Internet einkaufen. Dementsprechend werden die Zugriffsraten von Onlineshops stark von TV-Werbespots beeinflusst. Medienhäuser wiederum nutzen die Gunst der Stunde, um selbst in den E-Commerce einzusteigen.
- » Auch wenn der Hype um Shopping-Clubs abflaut, ist die Sehnsucht nach Exklusivität ungebrochen. Eine neue Antwort darauf lautet Celebrity Commerce, bei der Prominente beispielsweise als Berater für Onlineshops auftreten und Produkte empfehlen.
- » Männer gelten als bisher unterschätzte Kundengruppe, die als künftiger Treiber des Onlinehandels im Fashion-Bereich gehandelt wird. Persönliche Kauf- und Stilberatung in Form von Curated Shopping gilt als vielversprechender Service, da er Männern Shopping-Touren und die Auswahl erspart. Darauf kommt Mann gern häufiger zurück.
- » Onlineshops der Zukunft helfen dem Kunden künftig noch besser, das passende Produkt zu finden, sodass Retouren zur Seltenheit werden. Intelligente Konfiguratoren, Kauf- und Größenberater sind treffsichere Hilfsmittel bei der Kaufentscheidung, denn sie kennen unsere Körpermaße. Beim Kauf von Mode weiß der Kunde schon vor der Bestellung, welche Größe ihm am besten steht und wie das Outfit an ihm aussieht.



- » Kataloge feiern ihr Comeback, digital und in Form von Magazinen, professionell aufbereitet und durch redaktionellen Content erweitert. Sie wecken vor allem in den Bereichen Technik und Fashion die Lust auf die nächste Shopping-Tour.
- » Digitale Inhalte finden immer stärkere Akzeptanz in der Bevölkerung. Unternehmen, die darauf verzichten, selbst digitale Produkte mit hochwertigem Content zu erstellen, haben bald das Nachsehen. Content-Marketing im E-Commerce bedeutet, nützliche Inhalte anzubieten, die dem Kunden an unterschiedlichen Punkten

des Kaufprozesses helfen: Dadurch wird Vertrauen geschaffen und das Unternehmen von seinen Kunden als Experte wahrgenommen.

- » Sicherheit ist auch 2013 ein bestimmendes Thema, denn sie ist ein Schlüssel zu weiterem Wachstum. Wer Vertrauen in Onlineshops hat, tätigt auch größere Ausgaben über diesen Kanal. Besonders in Branchen, in denen E-Commerce noch nicht vollends angekommen ist, ist es entscheidend, Kunden von der Sicherheit der Transaktion und ihrer Daten zu überzeugen.

- » Gewinnbringend ist nicht nur professionell erstellter, sondern auch User-generated Content. Ein wichtiger Trend sind daher shopeigene Communitys und Blogs. E-Commerce Unternehmen haben die Chance, ihre Reichweite zu erhöhen, Vertrauen und einen einzigartigen USP zu schaffen, indem sie auf Emotionalität und Qualität setzen. Sie müssen sich dafür den Meinungen und Interessen ihrer Kunden öffnen und diesen eine Plattform geben.

## ➤ Über dotSource

### dotSource ist die Agentur für E-Commerce ab der ersten Idee

dotSource unterstützt Händler, Hersteller und Verlage bei der Entwicklung ihrer E-Commerce Strategie und der digitalen Inszenierung ihrer Marken. Zu unseren Kunden zählen Unternehmen mit großen, teilweise multinationalen Online-Projekten wie z. B. Swarovski, OTTO, Baur oder Plus.

Die Agentur setzt innovative E-Commerce Plattformen sowie Geschäftsmodelle um und

testet Trends und Ideen in der Praxis, noch bevor sie Mainstream werden. Als einer der Marktführer ist dotSource unter den Top 20 der größten E-Commerce Agenturen des deutschen E-Commerce Agenturrankings aufgelistet. Diese besondere Kombination aus E-Commerce Begeisterung, Gründererfahrung, Kreativität, Technologie und Wissen macht dotSource zu einer der innovativsten E-Commerce Agenturen Deutschlands.







↘ Kontakt

Ihre Fragen und Anmerkungen sind jederzeit willkommen.  
Melden Sie sich bei unseren Ansprechpartnern:

**CHRISTIAN OTTO GRÖTSCH**  
Geschäftsführer



T: +49 (0) 3641 797 9001  
E: c.groetsch@dotSource.de

**CHRISTIAN MALIK**  
Geschäftsführer



T: +49 (0) 3641 797 9002  
E: c.malik@dotSource.de

**JANINE FUCHS**  
Vertrieb



T: +49 (0) 3641 797 9021  
E: j.fuchs@dotSource.de

**SEBASTIAN HEROLD**  
Vertrieb



T: +49 (0) 3641 797 9023  
E: s.herold@dotSource.de

**MARCUS JANZE**  
Vertrieb



T: +49 (0) 3641 797 9020  
E: m.janze@dotSource.de

**TONI KAISER**  
Vertrieb



T: +49 (0) 3641 797 9024  
E: t.kaiser@dotSource.de

**CHRISTIAN ONNASCH**  
Vertrieb



T: +49 (0) 3641 797 9027  
E: c.onnasch@dotSource.de

**JANINE BOHNENBERG**  
Assistentin der  
Geschäftsführung



T: +49 (0) 3641 797 9003  
E: j.bohnenberg@dotSource.de

**BEATRIX HEINRICHS**  
PR und Marketing



T: +49 (0) 3641 797 9031  
E: b.heinrichs@dotSource.de



## ↘ Quellenverzeichnis

- 01 – <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/039272sh.html>
- 02 – <http://www.excitingcommerce.de/2012/09/wachstumsszenario-12.html>
- 03 – <http://etailment.de/2012/ardzdf-onlinestudie-die-wichtigsten-zahlen-fuer-den-e-commerce/>
- 04 – <http://www.golem.de/news/umfrage-53-Prozent-der-deutschen-internetnutzer-in-sozialem-netzwerk-1205-91848.html>
- 05 – <http://www.techdirt.com/articles/20121022/18144920795/being-online-has-become-so-common-that-some-people-no-longer-identify-it-as-being-online.shtml>
- 06 – <http://www.golem.de/news/allensbacher-analyse-junge-menschen-koennen-ohne-facebook-nicht-mehr-leben-1210-95232.html>
- 07 – <http://www.internetworld.de/Nachrichten/E-Commerce/Zahlen-Studien/Studie-Multi-Channel-Management-Erfolgsfaktor-Kanal-Hopping>
- 08 – <http://www.internetworld.de/Nachrichten/E-Commerce/Zahlen-Studien/Studie-Multi-Channel-Management-Erfolgsfaktor-Kanal-Hopping>
- 09 – <http://www.internetworld.de/Nachrichten/E-Commerce/Praxistipps/Fuenf-wichtige-E-Commerce-Trends-Mit-Schnelligkeit-und-Multi-Channel-Kunden-gewinnen-66476.html>
- 10 – <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=353>
- 11 – <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/039272sh.html>
- 12 – <http://www.abendblatt.de/ratgeber/multimedia/article2262450/Online-Supermaerkte-wollen-ihren-Kunden-Zeit-sparen.html>
- 13 – <http://faz-community.faz.net/blogs/supermarkt/archive/2012/04/08/lieferservice-bei-emmas-enkel-welche-banane-haetten-sie-denn-gern.aspx>

- 14 – <http://etailment.de/2012/tante-emma-2-0-erfolgsfaktoren-im-multichannel/>
- 15 – <http://www.sfgate.com/business/article/Menswear-leads-fashion-E-Commerce-3985526.php>
- 16 – <http://etailment.de/2012/shoefitr-die-aschenputtel-app/>
- 17 – <http://techcrunch.com/2012/09/10/fitiquette-online-clothing-measurement-never-looked-so-good/>
- 18 – <http://www.otto.com/de/newsroom/news/2012/Passformberatung.php>
- 19 – <http://etailment.de/2012/bodymetrics-virtuelle-anprobe-in-3d/>
- 20 – <http://www.internetworld.de/Nachrichten/E-Commerce/Zahlen-Studien/Studie-Multi-Channel-Management-Erfolgsfaktor-Kanal-Hopping>
- 21 – [http://www.wuv.de/digital/e\\_commerce\\_online\\_shopper\\_wollen\\_in\\_print\\_katalogen\\_schmoekern](http://www.wuv.de/digital/e_commerce_online_shopper_wollen_in_print_katalogen_schmoekern)
- 22 – <http://internet.pr-gateway.de/premiere-baur-startet-neuen-mobel-katalog-m-quadrat/>
- 23 – <http://etailment.de/2012/otto-startet-mode-magazin-mylife/>
- 24 – [http://www.wuv.de/medien/aus\\_dem\\_netz\\_an\\_den\\_kiosk\\_dawanda\\_startet\\_lovemag](http://www.wuv.de/medien/aus_dem_netz_an_den_kiosk_dawanda_startet_lovemag)
- 25 – <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Studie-Deutsche-kaufen-deutlich-mehr-E-Books-1716815.html>
- 26 – <http://t3n.de/news/journalismus-online-marketing-417011/>
- 27 – <http://www.crn.de/etail/artikel-96816.html>
- 28 – <http://www.internet-guetesiegel.de/>

## ↘ Impressum

Herausgegeben von der dotSource GmbH  
Handelskraft 2013 – Trends, Strategien und  
Potenziale im Everywhere Commerce  
dotSource GmbH, Jena 2012

Copyright © 2012 dotSource GmbH  
Alle Rechte, auch des auszugsweisen Nach-  
drucks, vorbehalten.

Druck: Gutenberg Druckerei GmbH Weimar  
Printed in Germany

dotSource GmbH  
Goethestraße 1  
07743 Jena

Fon: +49 (0) 3641 797 9000  
Fax: +49 (0) 3641 797 9099  
E-Mail: [info@dotSource.de](mailto:info@dotSource.de)

[www.dotSource.de](http://www.dotSource.de)  
[www.handelskraft.de](http://www.handelskraft.de)  
[www.socialcommerce.de](http://www.socialcommerce.de)

Eingetragen im Handelsregister am  
Amtsgericht Jena, HRB 210634

Geschäftsführer:  
Christian Otto Grötsch,  
Christian Malik





Mobilität und Digitalisierung sind die treibenden Kräfte, denen sich niemand entziehen kann. »Handelskraft 2013« vereint spannende Cases, Best Practices und aktuelle Zahlen und Fakten aus der Branche – die must have Lektüre für den Jahreswechsel.