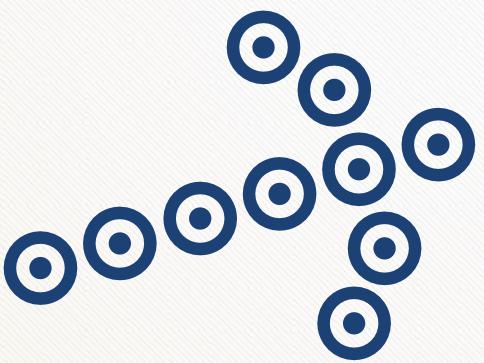


↗ Handelskraft 2014

Die neue Realität im Everywhere Commerce





Handelskraft 2014

Die neue Realität im Everywhere Commerce

↗ INHALTSVERZEICHNIS

EDITORIAL	5
EINLEITUNG	6
Starkes Online-Wachstum durch einzelne Superstars	8
E-Commerce wird immer komplexer	10
Konsolidierung auch bei den E-Commerce-Systemanbietern	12
Wo sind die neuen Wachstumstreiber?	14
Wann treten die Hersteller auf den Markt?	15
Die Folge: Professionalisierung	18
Zahlen zur Internetnutzung	20
Zahlen zu E-Commerce	21
Zahlen zu Mobile Commerce	24
HEINE UK SETZT AUF IBM WEBSPHERE COMMERCE	26
TRENDS IM E-COMMERCE FÜR 2014	28
Trend 1: Kundenorientierung	30
Trend 2: Hochattraktiv: Luxus im Netz	56
Trend 3: Verlage: Paid Content & Digital Storytelling	64
Trend 4: Internationalisierung im E-Commerce	78
Trend 5: Trends im B2B-E-Commerce	88
Trend 6: Logistik	92
Trend 7: Der bewusste Konsument	104

ÜBER DOTSOURCE	114
dotSource ist die Agentur für E-Commerce ab der ersten Idee.	114
Warum Wir?	117
ÜBER HANDELSKRAFT	118
KONTAKT	120
UNSERE REFERENZEN	122
WIR SAGEN DANKE	124



↗ EDITORIAL

SEHR GEEHRTE LESENINNEN UND LESER,

zum Ende dieses erneut herausragenden E-Commerce Jahres 2013 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 2014 zusammenzustellen. Lernen Sie von Unternehmen und Startups, die bereits heute neue Wege beschreiten und als Impulsgeber für neue Trends gelten.

»Handelskraft 2014« 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 bedanken uns bei unseren Kunden, die mit ihrem Input und Aufträgen dieses Trendbuch erst möglich machen. Ebenfalls möchten wir uns bei unseren Partnern und Sponsoren bedanken, die ebenfalls dazu beigetragen haben das »Handelskraft 2014« entstehen konnte.

Wir wünschen Ihnen ein erfolgreiches und inspiriertes Jahr 2014 und viel Spaß bei der Lektüre!



Christian Otto Grötsch

Christian Malik

Geschäftsführer der dotSource GmbH

EINLEITUNG

Die Deutschen kaufen gern online. Zwei Drittel der Bevölkerung bestellen regelmäßig im Internet, der europäische Durchschnitt liegt bei 45 Prozent. Zu diesem Befund kommt der Bitkom-Verband in einer [Q internationale Umfrage](#) – eine positive Nachricht zum Ausklang des turbulenten E-Commerce-Jahres 2013. Nach dem NSA-Datenschutzskandal und anhaltenden Protesten zu Arbeitsbedingungen in der Logistik hatte die Branche allen Grund zur Sorge, ob Einkaufen im Internet auch weiterhin als attraktiv gilt.

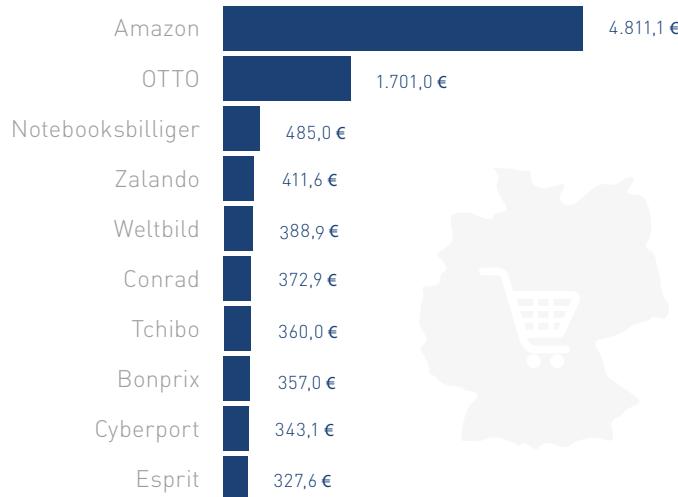
Ein gutes, aber kompliziertes Jahr liegt hinter uns. Gut, da der digitale Handel erneut auf Rekordergebnisse und Wachstum von zehn Prozent stolz sein kann. Kompliziert jedoch, da für diesen Erfolg immer höhere Preise gezahlt werden müssen. Es wird mit härteren Bandagen gekämpft und noch immer gibt es ungeklärte Grundfragen im E-Commerce: Wie entkommt man dem Preiskampf? Welche Rolle spielt Service für die Kundenbindung? Wie lassen sich Kunden emotional erreichen? Honorieren Kunden aufwändige Multichannel-Bemühungen? Welche Zustellmethoden sind wirklich wichtig und rechnet sich Same-Day-Delivery? Wann fallen die Hemmungen für Hersteller, selbst Onlinehändler zu werden?

Angesichts dieser Komplexität macht sich so mancherorts bereits Katerstimmung breit: »Die fetten Jahre für unsere Branche sind vorbei« fasst etwa [Q Friedrich Sobol](#), Chef der Verbundgruppe ElectronicPartner, die Situation zusammen.

Alexander Graf beschreibt die Stimmung auf seinem [Q Blog Kassenzone](#) ähnlich: »die Party ist vorbei«. Zwar wächst der digitale Handel weiterhin zweistellig und nimmt dem stationären Handel inzwischen spürbare Umsätze weg. Doch trotz Umsatzwachstum bleibt weniger Profit übrig. Der stationäre Handel hat noch immer die besseren Margen. Auch gibt Graf zu bedenken, dass der Löwenanteil des starken Branchenwachstums von Fremdkapital-getriebenen Unternehmen wie Amazon und Zalando generiert wird. Das Geld wird jedoch häufig nicht im Handel selbst verdient.



STARKES ONLINE-WACHSTUM DURCH EINZELNE SUPERSTARS



EIN BLICK AUF DIE 100 GRÖSSTEN
ONLINESHOPS IN DEUTSCHLAND
ZEIGT:

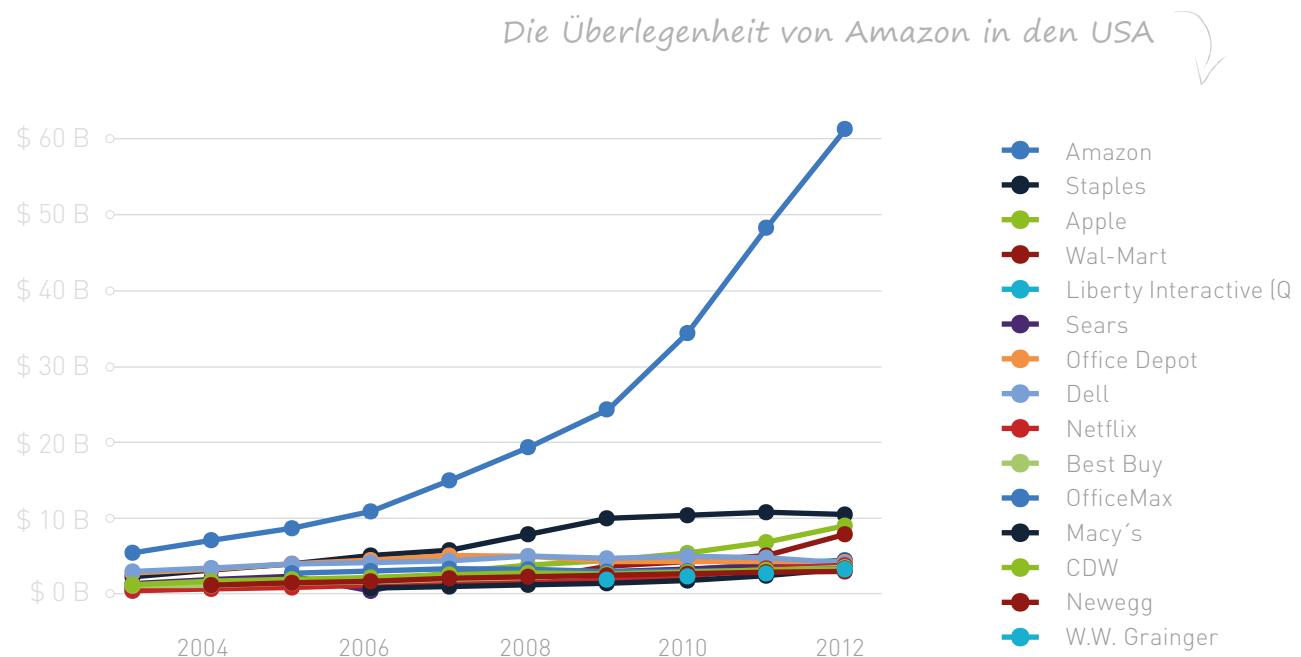
Im Jahr 2012 wurden 18,5 Milliarden Euro **Umsatz erwirtschaftet** (12,8 Prozent mehr als 2011). Mehr als ein Viertel davon geht mit 4,8 Milliarden Euro auf das Konto von Amazon.de. Auf dem zweiten Platz liegt Otto.de mit 1,7 Milliarden Euro spürbar dahinter, das drittplatzierte Notebooksbilliger.de kommt vergleichsweise auf »nur« 485 Millionen Euro. Die übrigen 11,5 Milliarden teilen alle anderen Onlineshops unter sich auf.

Die Top 10 der
100 größten **Onlineshops**

»10 Prozent oder 10 Mal besser – wie gut kann, wie gut muss der Onlinehandel werden?«

Auf der K5 2013 fragte Branchenexperte Jochen Krisch in seinem Eröffnungsvortrag daher nicht umsonst

Damit lässt sich die Situation vieler Händler treffend zusammenfassen. Auf immerwährendes Wachstum kann man nicht mehr bauen, Professionalisierung der Geschäftsmodelle und Prozesse lautet daher das Stichwort der Stunde.



E-COMMERCE WIRD IMMER KOMPLEXER

In Zeiten von Mobile, Multichannel und Turbo-Internationalisierung klingt es fast ein wenig romantisch: Vor nicht allzu langer Zeit war es möglich, mit einem tollen Produkt und ein wenig IT-Know-How zu gründen und sich nach dem Trial-and-Error-Prinzip zum erfolgreichen E-Commerce Unternehmen zu entwickeln.

Inzwischen ist der Markt entwickelt und das benötigte Wissen hochspezialisiert. Heute kommt man auf hunderte Kriterien, die es allein im Onlineshop zu beachten gibt. Für Händler wird es immer schwieriger, den Ansprüchen gerecht zu werden, in allen Bereichen und auf jeglichen Kanälen vorn dabei zu sein.

Wie schwierig es ist, zeigt ein Blick in die wirtschaftliche Entwicklung der vergangenen Monate: Mit Praktiker, Weltbild und Netrada hat man auch große Unternehmen scheitern, beziehungsweise straucheln sehen. Der deutsche Buchhandel steht in seiner Gesamtheit zum Verkauf, ohne Aussicht auf Abnehmer. Zwischen den Elektronikhändlern tobt ein unerbittlicher Preiskampf, bei dem unklar ist, wer zuerst zu Boden geht.

Dazu kommt die immerwährende Bedrohung durch Amazon: Wer schwächelt, wird im Preiskampf unterboten. Wer gewinnt, muss damit rechnen, dass seine Nische bald auch auf Amazon präsent sein wird.

Jeder Händler hat mit andersgelagerten
Problemen zu kämpfen



STATIONÄRER HANDEL

- › E-Commerce: Abwanderung der Kunden ins Netz
- › Kosten der Fläche, Showrooming
- › Weniger Auswahl, da begrenztes Sortiment
- › Online diktiert den Preis, gut informierte Kunden
- › Konkurrenz durch Amazon

HERSTELLER, MARKEN

- › Vereinzelt: Keine E-Commerce-Kompetenz
- › Eintrittsbarrieren & Kanalkonflikte (Fachhandel)
- › Druck, auf Amazon präsent zu sein, drohende Verwässerung der Marke

PURE-PLAYER

- › Markenaufbau bei reiner Onlinestrategie schwer möglich oder sehr teuer
- › Wagniskapitalgetriebene Shops hängen andere ab
- › Hersteller drängen auf den Markt
- › Marktplätze werden beliebter
- › Amazon sucht über die Marketplace-Kunden nach profitablen Nischen um sie selbst zu besetzen
- › Konkurrenz durch Amazon

VERLAGE

- › Anhaltende Umwälzung der Branche aufgrund der Digitalisierung
- › Neue Erlösmodelle müssen gefunden werden
- › Bedrohung durch Amazon

MULTICHANNEL-HÄNDLER

- › Komplexe Prozesse, Know-How auf vielen Gebieten nötig
- › Kosten
- › Service kein Garant für Kundenbindung
- › Hersteller drängen auf den Markt
- › Konkurrenz durch Amazon

B2B-HERSTELLER/HÄNDLER

- › Kunden erwarten Standards aus dem B2C-Umfeld, jeder B2B-Kunde ist auch ein B2C-Kunde (Stichwort »Consumerization of B2B«)
- › Wettbewerb von bis dato unbekannten B2B Playern, z. B. Google B2B Produktsuche oder auch Amazon Supply

KONSOLIDIERUNG AUCH BEI DEN E-COMMERCE-SYSTEMANBIETERN

Unter den E-Commerce-Systemanbietern gibt es Bewegung: im Zuge der Marktentwicklung des digitalen Handels wird auch ihr Angebot spezialisierter und auf ganz bestimmte Märkte, Branchen und technische Rahmenbedingungen zugeschnitten. Als Paradebeispiel für neue Lösungsansätze gilt der Trend zu SaaS (Software-as-a-Service)-Lösungen, bei der denen Anbieter das Hosting und die Wartung der technologischen Infrastruktur stellt, damit sich Händler auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren können.

Shoplösungen müssen vermehrt auf die Bedürfnisse in B2B- und B2C-Märkten vorbereitet sein. Auch die Trennung zwischen Open- und Closed-Source-Systemen wird zunehmend aufgehoben, Enterprise-Anbieter setzen auf Open-Source-Komponenten, während Open-Source-Anbieter zusätzliche Enterprise-Versionen auf den Markt bringen.

Die erfolgreichen E-Commerce-Systemanbieter, die auf all das vorbereitet sind, beziehungsweise in ihrer Nische führend, sind dementsprechend hart umkämpft. Das war 2013 deutlich spürbar: Im August übernahm SAP vollständig den **Q Schweizer E-Commerce Softwareanbieter hybris**. Für geschätzt eine Milliarde US-Dollar erwarben die Walldorfer damit Kompetenz im Bereich E-Commerce

und PIM und verschaffen sich so einen Vorsprung in Sachen Geschwindigkeit und Innovationskraft. Überraschend kam die Übernahme nicht: Man blickt bereits auf eine langjährige, standardisierte Zusammenarbeit zurück. Mehr als die Hälfte der Enterprise-Kunden betreiben ein Backoffice auf SAP-Basis.

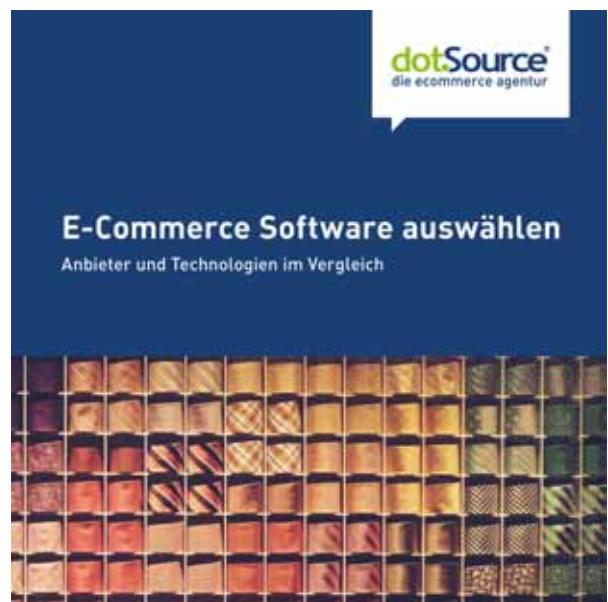
Auch für die anderen Systemanbieter änderte sich die Marktsituation durch die Übernahme: Der Börsenwert von Demandware schnelle kurz danach auf 1,3 Milliarden US-Dollar. Intershop verbleibt damit als einziger konzernunabhängiger Anbieter von lizenzbasierten E-Commerce-Lösungen im Enterprise-Segment. Während es um Magento nach der Ebay Übernahme zunehmend ruhiger geworden ist, steht hier für 2014 Magento 2.0 in den Startlöchern.

Doch nicht nur in diesem Bereich ist die Marktkonzentration spürbar: Shopware und Plentymarkets, im Gegensatz zu IBM WebSphere Commerce, Demandware, hybris und Intershop eher bei kleinen und mittelständischen Händlern gefragt, gaben im Juni eine strategische Allianz bekannt. Dabei kommen die Vorteile der Systeme zum Tragen, Shopware bringt sein flexibles Frontend ein, während sich Plentymarkets auf die Prozesse im Hintergrund fokussiert.

Mehr erfahren: Whitepaper
»E-Commerce Software auswählen«



In unserem Whitepaper »E-Commerce Software auswählen. Anbieter und Technologien im Vergleich« geben wir einen Überblick über zentrale Entscheidungskriterien bei der E-Commerce-Softwareauswahl und stellen die in Deutschland wichtigsten Systeme und Anbieter im Enterprise-Bereich vor: Demandware, hybris, IBM WebSphere Commerce, Intershop und Magento.



WO SIND DIE NEUEN WACHSTUMSTREIBER?

Allgemein betrachtet steuert der digitale Handel auf einen ersten großen Sättigungspunkt zu. Die schrumpfende Bevölkerung gibt immer mehr Geld für Wohnen, Lebensmittel, Mobilität und Gesundheit aus. Ein häufig übersehener Grund ist außerdem die in allen Alters- und Bevölkerungsschichten fast vollständige Verbreitung des Internets. Der Anteil potenzieller Neukunden sinkt damit, schon jetzt ist die Generation 50+ die **am stärksten wachsende Kundengruppe**. Ist diese erschlossen, ist der Kuchen aufgeteilt. Wer wachsen möchte, muss den Wettbewerbern Marktanteile abnehmen oder internationalisieren.

Daher werden die letzten Boom-Branchen und neue **Wachstumstreiber** händeringend gesucht. Ebenso wird mehr in das Marketing investiert, SEO und zugekaufter SEA-Traffic können kurzfristig für Neukunden sorgen.

Auch ein Anziehen der Preise könnte für Kompensation sorgen, das setzt jedoch eine emotionale Kundenansprache, die den Preis in den Hintergrund rückt, voraus. Eine entsprechende Marke, und damit Vertrauen aufzubauen, erfordert viel Zeit.

Ein weiterer Weg führt über die Optimierung von Prozessen. Ein schlanker Unternehmensaufbau und anhand von Big Data optimierte Prozessketten helfen, der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein, kosten jedoch ebenfalls viel Zeit und Mühe, da in den meisten Fällen unternehmensinterne Strukturen aufgebrochen werden müssen.

WACHSTUMSBRANCHEN IM E-COMMERCE:

- › Möbel
- › B2B
- › Beauty & Kosmetik
- › Lebensmittel
- › KFZ
- › Heimtierbedarf
- › Haushaltswaren

WANN TRETEN DIE HERSTELLER AUF DEN MARKT?

Martin Groß-Albenhausen, Geschäftsführer des bvh, analysiert auf dem [Q Verbands-Blog](#), dass die klassischen Funktionen des Handels zunehmend von anderen Parteien übernommen werden. Beispielsweise braucht es kaum noch Beratung im Geschäft, da die Informationen im Netz um einiges umfassender zu finden sind. Die Funktion der Sortimentsbildung durch den Handel wird, solange es Amazon gibt, entweder überhaupt nicht mehr benötigt oder muss mit viel Kompetenz und Fachwissen einhergehen.

Hinzu kommt die zunehmende Konkurrenz durch die Hersteller: Diese stellen sich immer breiter entlang der Wertschöpfungskette auf, bemerkt Branchenexperte Joachim Graf auf [Q iBusiness.de](#). Diese Tendenz ist auch bei Händlern zu beobachten: Jüngstes Beispiel ist Fashion-Versender Zalando, der die Zusammenarbeit mit Full-Service-Anbieter Docdata aufkündigte, um sich noch stärker selbst um die Logistik zu kümmern. Durch eigene Prozessketten, Marken und Produkte streben Händler danach, sich unabhängig und nicht durch die Konkurrenz kopierbar zu machen.

Dabei wächst der Druck der Hersteller auf die Händler. Sie sind dabei, gegenüber dem [Q Großhandel verlorenes Terrain](#) zurück zu gewinnen, indem sie eigene Onlineshops eröffnen oder Verteilung und Lagerung selbst übernehmen. Einzelne Branchen scheinen sich in dieser Hinsicht schneller zu entwickeln als andere, zum Beispiel der Automarkt.

WARUM HERSTELLER EIGENE ONLINESHOPS ERÖFFNEN MÖCHTEN:

- › Vertrauen in die eigene Kompetenz und Marke nutzen
- › Kontrolle über Preis und Marke
- › Wer Produkte auf seiner Webseite präsentiert, kann sie dort auch verkaufen
- › Vertikalisierung verspricht Aussicht auf (internationales) [Q Wachstum](#)



BEISPIEL: DIE AUTO-HERSTELLER DRÄNGELN IN DEN E-COMMERCE

Daimler, Mercedes, BMW. Sie alle wollen Autos über das Netz verkaufen. Erste Experimente und Hinweise auf diesen Trend gibt es schon länger, so wurden 2012 für eine Marketingaktion in China 300 Smarts online zum Kauf angeboten. Die Fahrzeuge waren innerhalb von 89 Minuten ausverkauft. Aufbauend auf diesem Erfolg plant man nun auch Pop-Up Stores.

Bei Mercedes werden bereits Nägel mit Köpfen gemacht: Der Stuttgarter Autohersteller bietet zum Start des Onlineverkaufs von Neuwagen die Kompaktwagenmodelle der A- und B-Klasse sowie den CLA an. Außerdem versucht man sich in einer Multichannel-Strategie: Künftig soll es mehr innerstädtische Showrooms geben. Dort können Kunden mit einem Händler über ihr Wunschfahrzeug, welches sie vorher online konfigurieren können, sprechen. Auch VW bietet diesen Service inzwischen an.

Zum Jahresende von 2013 soll der Verkauf von vorkonfigurierten Neuwagen über das Internet hinzukommen, die auch Leasing- und Finanzierungsangebote umfassen. Um Auslieferung und Service kümmern sich **lokale Händler**. Langfristig plant man, den Vertriebs-, Aftersales- und Serviceprozess digital abzubilden und zu unterstützen. Schon zeigen sich erste Erfolge: Das verstärkte Online-Engagement deckt neue Kundengruppen auf, vor allem die jüngere Altersgruppe und Frauen kommen verstärkt in Kontakt mit der Marke.

Für weniger Begeisterung sorgt dieses Modell bei den klassischen Autohändlern – sind Autohäuser bald Geschichte oder werden auf die Funktion als Reparaturstätte reduziert?

Mercedes Konfigurator

Mercedes-Benz Deutschland – Konfigurator – Konfigurator Offroader

www.mercedes-benz.de/konfigurator/germany/mpc/mpc_germany_weltweit/de/thema_mpcc/aussempfehlung/thema/thema_id/101

OnlineCode | Anmelden | Suche | Kontakt

Mercedes-Benz

Neu Fahrzeuge Gebrauchtfahrzeuge ServiceZubehör Finanzdienste Geschäftskunden Mercedes Welt

Mein-Mercedes

Mercedes-Benz Personalfahrzeuge – Dienstwagen

Modellübersicht A B C CL CLA CLS E G GL GLA GLK M S SL SLK SLS AMG Vans

GL-Klasse Off Roader

GL 350 BlueTEC 4MATIC Off-Roader

Farbe Metallik: tenorgras metallic, Aufpreis 1.047,20 Euro

Preis / Finanzierungsart: Preis

Kaufpreis ab Werk: 74.172,70 Euro

Mi. Leasingrate*: 789,20 Euro

Beratung und Kauf

Rad ändern

Weiter

*Monatliche Rate: Diese Beispieldarlehen der Mercedes-Benz Leasing GmbH, Siemensstraße 7, 70469 Stuttgart gilt bei einer Leasing-Bemerkung von 20,00 % des Kaufpreises, einer Laufzeit von 36 Monaten und einer Gewerbeaufstellung von 45.000 km.

Einstieg & Kärtchen

Stamp | © 2013 Daimler AG. Alle Rechte vorbehalten (Anbieter) | Cookies | Datenschutz | Rechtliche Hinweise

»Der Einzelhandel dürfte sich in den nächsten drei Jahren noch stärker verändern als in den vergangenen fünfzehn Jahren.«



eBay Chef John Donahoe

DIE FOLGE: PROFESSIONALISIERUNG

Die pessimistisch anmutende Zustandsbeschreibung des Handels ist nicht als negativ zu werten, viel mehr macht sich ein durchaus erwartbarer Realismus breit. Die Zeit der Marketing-Hypes und Social-Trendthemen ist erst einmal vorbei. 2014 rücken die Prozesse in den Vordergrund: Logistik, IT, CRM, Big Data, Service. Statt Umsatzrekorden werden nachhaltige Geschäftsmodelle und Profit gepriesen. Kundenorientierung und Service-Themen werden wichtiger und die Frage, wie man das Datenmanagement in den Griff bekommt.

Auch der bevorstehende Mangel an »echten« Neukunden muss kein Nachteil sein: Bestandskunden sind erwiesenermaßen lukrativer und können mit richtig eingesetzten Daten noch effektiver angesprochen werden. Dieses Potenzial wird von Unternehmen, die auf der Jagd nach Neukunden sind, immer wieder übersehen.

Zum Thema Professionalisierung gehören auch die Berufsbilder im Handel, fordert E-Commerce-Experte Gerrit Heinemann, Professor für BWL an der Hochschule Niederrhein und Leiter des [Q eWeb Research Centers](#). Aufgrund vom Trend zu Big Data werden Datenanalyse-Kenntnisse im Marketing unentbehrlich. Auch im Einzelhandel wird es einen unvermeidlichen Schwenk von Praktikern zu Akademikern geben müssen, um tragfähige Multichannel-Konzepte zu entwickeln und umzusetzen. Ebenso muss die Beratungskompetenz der Mitarbeiter steigen, da Kunden besser informiert sind als je zuvor.

»Gemeinsam mit Stephan Schambach und weiteren Jenaer Unternehmen unterstützt dotSource diesen Wandel aktiv mit der Stiftung eines E-Commerce Studienganges an der FH-Jena.«



Christian Otto Grötsch, Geschäftsführer dotSource

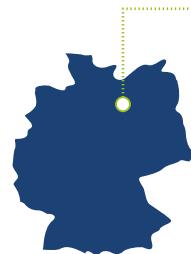
Generell steigen die Kundenanforderungen auch weiterhin. Enttäuschte Kunden sind immer stärker bereit, öffentlich auf sich aufmerksam zu machen und versuchen dem **Unternehmensimage Schaden zuzufügen**, wenn ihre Bedürfnisse nicht erfüllt wurden. Die Machtverschiebung hin zum Kunden ist noch immer nicht abgeschlossen.

Daher macht es auch hier Sinn, sich dem Druck zu stellen und offensiv Verbesserungen anzustreben. Service-Lücken müssen geschlossen werden, bevor Kunden sie

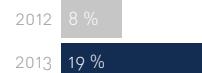
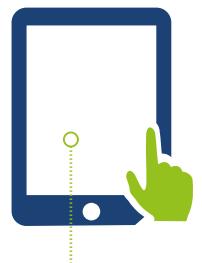
öffentlich aufdecken. Auch der immer stärkere Wunsch, sinnvoll und nachhaltig zu konsumieren, sollte beherzigt werden. Kunden erwarten Transparenz und dass Unternehmen soziale Verantwortung übernehmen.

Auch diese Anforderung beinhaltet eine positive Seite – der Preiswettbewerb wird zum Qualitätswettbewerb.

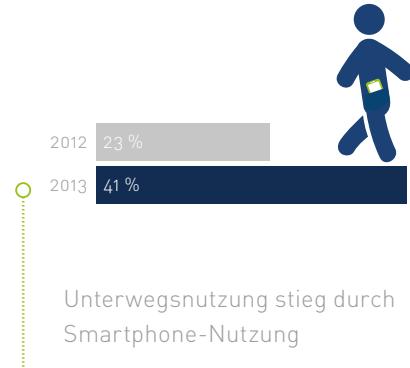
ZAHLEN ZUR INTERNETNUTZUNG



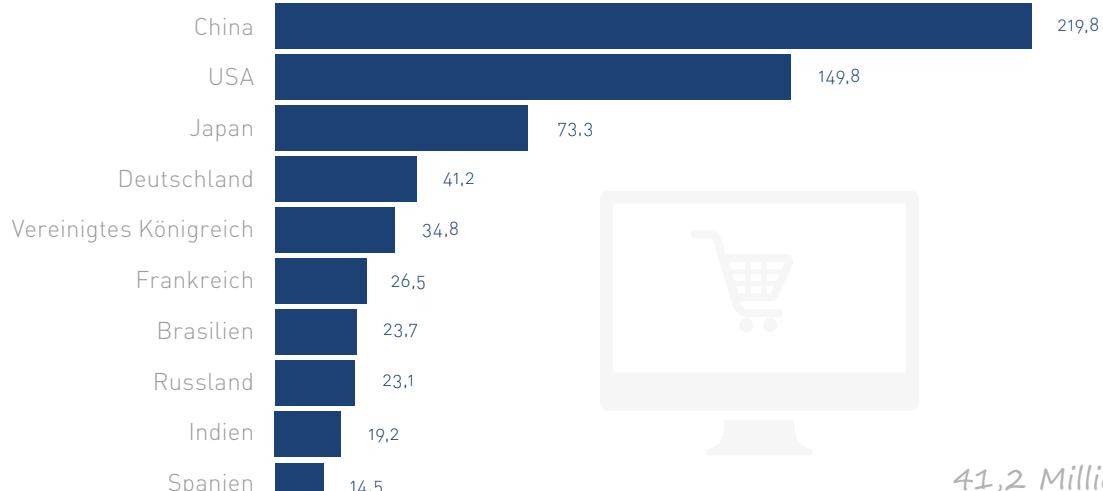
Internetnutzung gesamt:
Insgesamt sind rund 54,2 Millionen
Menschen in Deutschland online



Tablet-Nutzung: Rasante Zunahme bei
der Verbreitung von Tablet-PCs.



ZAHLEN ZU E-COMMERCE



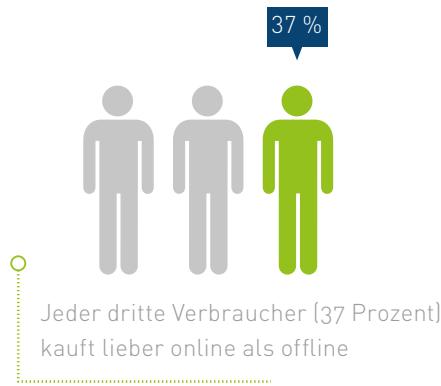
41,2 Millionen

Deutsche shoppen online



EINLEITUNG

🔍 Verbraucherverhalten, 🔍 Bitkom



Laut Bitkom soll der Umsatz mit den mobilen Geräten 2013 rund 2,8 Milliarden Euro betragen und damit 55 Prozent mehr als vergangenes Jahr (rund 1,8 Milliarden Euro)

2012 1,8 Mrd. Euro
2013 2,8 Mrd. Euro



Trend: Große, sperrige Produkte lieber liefern lassen



Unterhaltungselektronik



Möbel



Bastel- und Heimwerkerbedarf



Beliebteste Produktkategorien

🔍 Payment

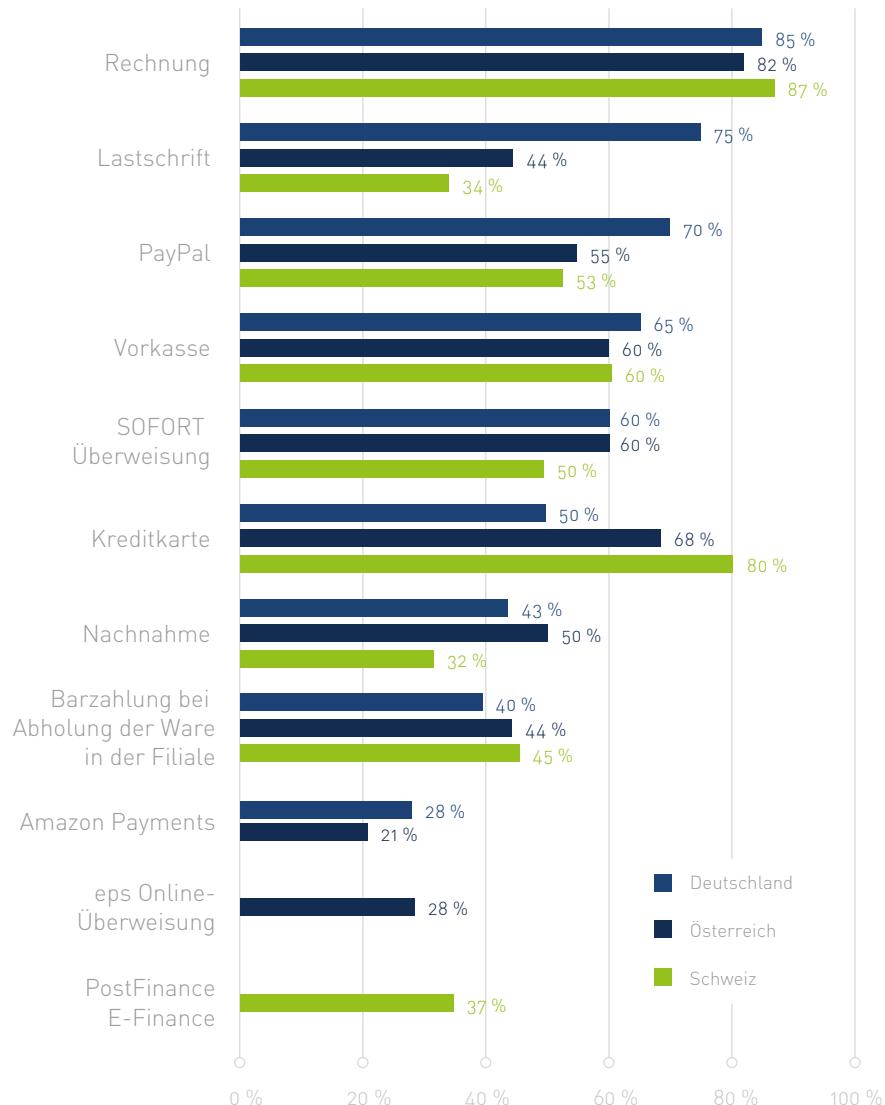
Große Bedeutung der Rechnung, vor allem bei teuren Produkten (Vertrauen, Service)



24 Prozent aller Käufe werden abgebrochen, wenn das bevorzugte Bezahlverfahren fehlt

PayPal

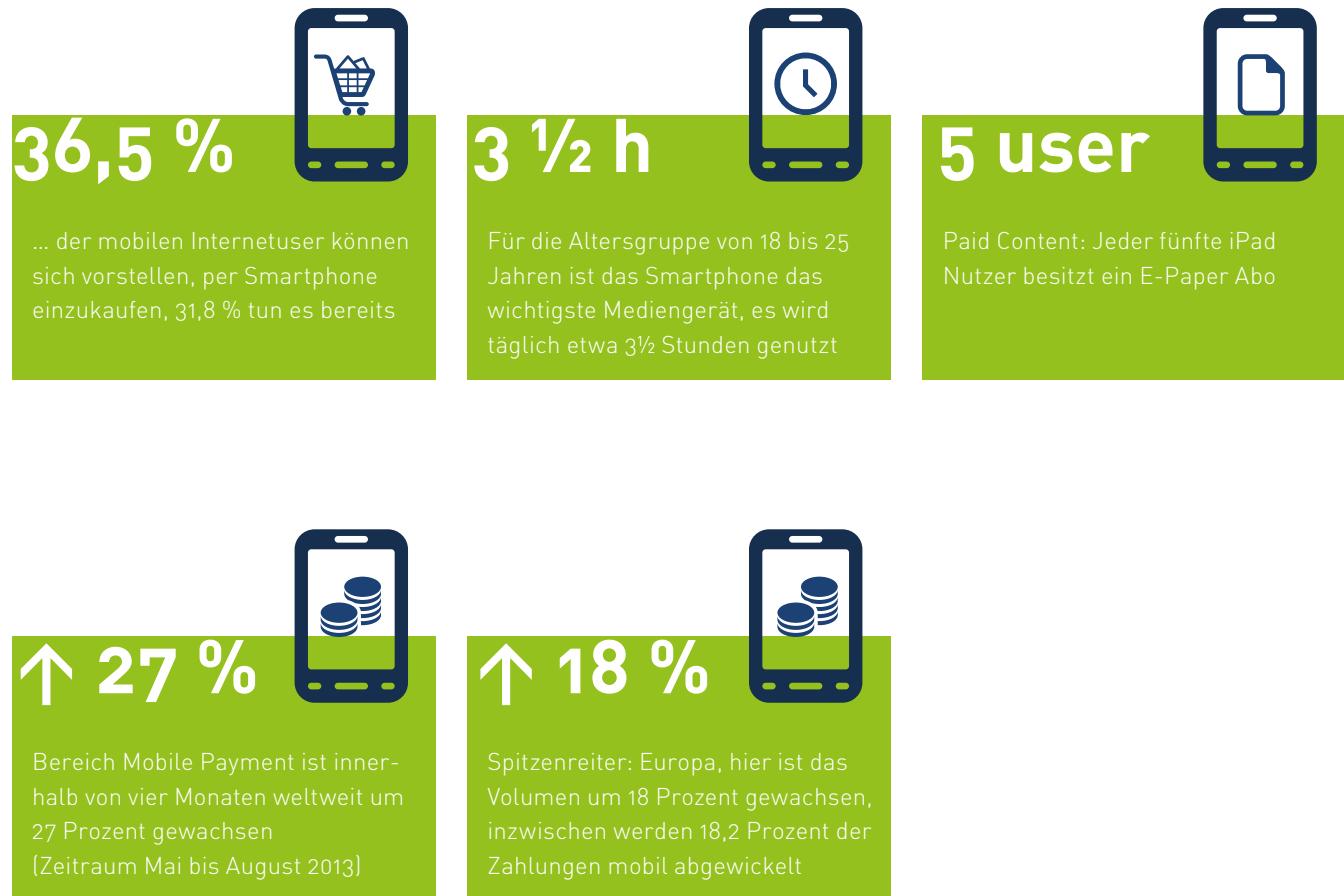
Hoch in Kurs, direkt hinter der Rechnung, steht in Deutschland PayPal



Q Top 11 genutzte Zahlungsverfahren in Deutschland, Österreich und der Schweiz



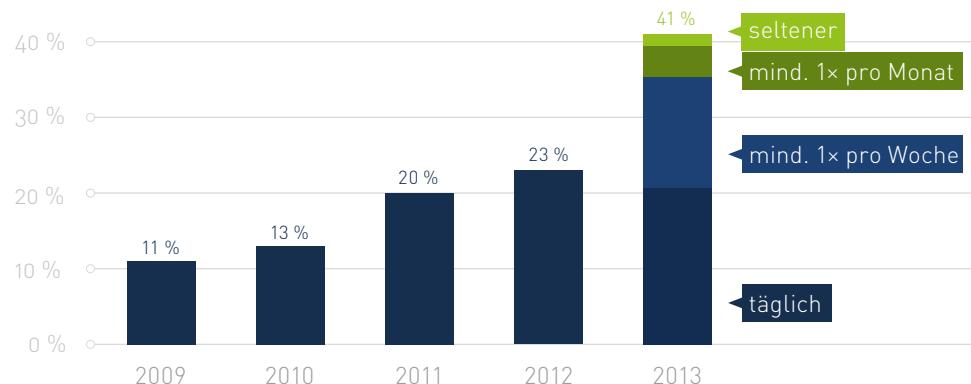
ZAHLEN ZU MOBILE COMMERCE



Q Befunde zu Mobile Commerce Q in Deutschland



Nutzung von mobilem Internet



Mobile Commerce für Shopbetreiber

1. EINSTIEG IN DEN MOBILE COMMERCE – NICHT OB, SONDERN WIE!

Mobile Commerce ist eine wichtige Plattform für den e-Commerce. Durch die schnelle Entwicklung und die hohe Akzeptanz von Smartphones und Tablets hat sich die Bedeutung von Mobile Commerce in den letzten Jahren deutlich erhöht. Es gibt verschiedene Wege, um auf Mobile Commerce einzusteigen. Ein wichtiger Punkt ist die Optimierung der Benutzeroberfläche und die Anpassung an die mobile Nutzung.

www.dtsources.de/mobile-commerce

Mehr erfahren: Whitepaper
»Mobile Commerce für Shopbetreiber«

Mehr aktuelle Zahlen zu Mobile Commerce bietet unser Whitepaper »Mobile Commerce für Shopbetreiber«. Neben Vor- und Nachteilen von Apps, mobilen Seiten und deren Mischformen dürfen Tipps zu Performance- und Formular-Optimierung nicht fehlen.

HEINE UK SETZT AUF IBM WEBSPHERE COMMERCE

Die Heinrich Heine GmbH ist führender Anbieter für aktuelle Mode und inspirierende Einrichtungsideen. Der Karlsruher Multi-Channel-Versender wurde 1951 von Karl Heinrich Heine gegründet und ist seit 1976 hundertprozentige Tochter der Otto Group, dem weltweit agierenden Handels- und Dienstleistungskonzern.

Die dotSource GmbH wurde von der Heinrich Heine GmbH beauftragt, an der technischen Umsetzung des neuen Onlineshops www.heine.co.uk mitzuwirken. Dabei wurde der Onlineshop auf Basis von IBM WebSphere Commerce neu entwickelt. Das E-Commerce-System wurde von Beginn an für den Betrieb von mehreren parallelen Onlineshops ausgelegt, beispielsweise für einen effizienten Roll-Out in weiteren Ländern.

Im Rahmen der Neuentwicklung beteiligte sich die dotSource an einer umfangreichen Prozess- und Problemanalyse, um eine optimale Implementierung auf Basis von IBM WebSphere Commerce zu gewährleisten. Bereits vorhandene Funktionalitäten auf Basis anderer Systeme wurden bestmöglich wiederverwendet und refactored, sodass im Ergebnis eine zukunftsfähige Multimandanten-Plattform vorbereitet werden konnte.

System: IBM WebSphere Commerce

Kunde: Heinrich Heine GmbH

Projektzeitraum: März bis Juli 2013



www.heine.co.uk



Heine - Always something special!

www.heine.co.uk

heine
ALWAYS SOMETHING SPECIAL

Your Shopping Bag 0 Items for £0.00 [View now](#)

Search (Keyword or Product code) [Search](#)

Fashion > Shoes & Accessories Textiles Brands

Visual delights!
Fancy a wardrobe essential? Graphic print tics are currently bang on trend!



On-trend quilted jackets

Quilted Jacket £79.90

Newsletter
get a £5 VOUCHER
Be the first to know! Keep up to date with fashion news and special offers.
Enter email address [Sign up now](#)

Blazers
For business or pleasure, rely on a well-chosen jacket to complete your outfit.

Jacket jamboree

Sign up now

Order all the latest fashion trends from the Heine online shop!

Pay using... Customer services My Heine account The company

PayPal Credit Card Bank Transfer

INFO Terms & Conditions Privacy Policy Cookies Policy Contact Us Newsletter

My profile Order details Returns Imprint

Only £3.99 shipping costs

Contact us

Free returns

Press info, VAT and dwi: [Viewing costs](#)

Order all the latest fashion trends from the Heine online shop!

Our range is superb! The Heine online shop offers a vast collection of popular and desirable items - from stunning new fashions, through matching accessories to comfortable basics. We don't just do casual wear, but evening and office wear too, plus complete outfitts for special occasions such as weddings and parties. In addition to our extensive selection of women's fashions, something special distinguishes Heine's online shop from other online retailers. We offer the latest styling tips, editorial fashion articles in our Heine newsletters, together with fun promotions and exciting competitions.

Fashion for all seasons and events

How can you achieve the perfect look throughout the seasons and for every event? It's no problem with the latest trends from Heine! Pretty dresses, lightweight blouses, feminine skirts and sarongs, teamed with modern accessories, will see you through Spring and Summer. Gorgeous knitwear, warm coats and jackets and stylish boots will keep you cozy and looking great during the colder months. Heine has everything you could wish for! In the online shop you can find essential outfitts for your working day - smart trousers and jackets, blouses and coats.

Continue...

© 2013 Heinrich Heine GmbH

↗ TRENDS IM E-COMMERCE FÜR 2014

Alle im Folgenden vorgestellten Trends haben einen gemeinsamen Nenner: im E-Commerce ist eine zunehmende Professionalisierung zu beobachten. Nachdem in den vergangenen Jahren ein heißer Marketingtrend den nächsten jagte, stehen nun Hygienefaktoren wie eine schnelle und zuverlässige Logistik im Vordergrund. Pure-Player möchten den Kunden auch ohne stationären Hintergrund kennenlernen und setzen sich verstärkt mit Emotionalisierung, Kundenbindung und Service im E-Commerce auseinander. Dabei helfen ihnen Trendthemen wie Videos im Onlineshop, Big Data und Personalisierung.

Parallel dazu steigen auch die Kundenanforderungen – der moderne, kritische Kunde möchte nachhaltig konsumieren und dennoch ein Erlebnis geboten bekommen. Der Preis tritt dabei in den Hintergrund. Für nachhaltige oder

individuelle Produkte ist die neue Kundengeneration gern dazu bereit, etwas mehr zu bezahlen. Trends wie Mass-Customization erhalten dadurch neuen Aufschwung.

Nicht unbedingt um den Preis, dafür um das Gefühl, geht es auch beim Luxus-Shopping. Entgegen vieler Erwartungen hat das Luxus-Segment endgültig Einzug in den E-Commerce gehalten. Wie sich beide Bereiche gegenseitig befreunden, erfahren Sie in Kapitel zwei.

Von der wachsenden Zahlungsbereitschaft der Kunden profitieren auch moderne Verlagshäuser. Der Trend geht zum Paid Content und E-Books. Attraktiv werden die kostenpflichtigen Inhalte durch neue Formate, Vertriebsmodelle und Innovationen im »Digital Storytelling«.

Im Ausblick schauen wir uns neue Wachstumsfelder an, die das Potenzial haben, den E-Commerce, wie wir ihn heute kennen, auf den Kopf zu stellen. So sind asiatische Player wie Rakuten und Alibaba längst auf den Weg, die westlichen Märkte zu erobern. Im B2B-Sektor ist der Trend zur »Consumerization« zu beobachten, schließlich ist jeder B2B-Einkäufer im Privatleben auch ein B2C-Kunde. Der Wechsel zu E-Commerce-Systemen und -Prozessen wird gerade bereits von ersten Vorreitern vollzogen und könnte ein B2B-E-Commerce-Tsunami auslösen.

TRENDS IM E-COMMERCE FÜR 2014

- › KUNDENORIENTIERUNG
- › HOCHATTRAKTIV: LUXUS IM NETZ
- › VERLAGE: PAID CONTENT & DIGITAL STORYTELLING
- › INTERNATIONALISIERUNG IM E-COMMERCE
- › TRENDS IM B2B-E-COMMERCE
- › LOGISTIK
- › DER BEWUSSTE KONSUMENT

TREND 1: KUNDENORIENTIERUNG

DER PREIS DARF HÖHER SEIN, WENN DER SERVICE STIMMT

Service ist derzeit eines der heißesten Themen im E-Commerce. Zu Recht, denn die Interaktion per Telefon, Chat oder Video holt den Kauf aus dem Netz in die reale Welt und bietet damit die Chance, einen bleibenden

Eindruck beim Kunden zu hinterlassen. Laut einer aktuellen [Studie des ECC Köln](#) legen mehr als zwei Drittel der Bevölkerung großen Wert auf einen ausführlichen Servicebereich im Onlineshop.



The image is a composite of two photographs. On the left, there is a graphic of a white head profile on a yellow square background. Below it, text reads: "VIDEOBERATUNG live aus unserem Möbel-Showroom in Berlin" and "Montag - Samstag 10 - 20 Uhr". A link "► So funktioniert's" is also present. On the right, a woman wearing a headset and a white shirt is smiling and holding a small video camera, demonstrating the video consultation service. In the background, there is a wooden cabinet and a computer screen.

Video-Beratung im Möbel-Showroom von Butlers



»Let's say you're the leader in a particular arena, if you're competitor-focused and you're already the leader, then where does your energy come from? Whereas, if you're customer focused, and you're already the leader, customers are never satisfied.«

Q Amazon- Gründer Jeff Bezos

Shopbetreibern stehen dabei die unterschiedlichsten Wege offen: Call-Back-Lösungen, virtuelle Berater, Webcam-basierte Anproben, Live-Chat oder Video-Beratung. Jüngstes Beispiel ist Wohn-Händler Butlers, in dessen erstem reinen Möbel-Store alle Mitarbeiter nicht nur vor Ort beraten, sondern für Onlineshopper auch per Q Videochat.

Richtig eingesetzt, gibt Service dem Onlineshop den persönlichen Touch, den viele Käufer stationären Geschäften schätzen. Vor allem in hochpreisigen Regionen ist der gesonderte Fokus auf das Kundenwohl gefragt. Guter Service informiert den Kunden und hilft ihm, eine überlegte Kaufentscheidung zu treffen. Damit sind Händler und Kunde zufrieden, der Kunde freut sich über das perfekt zu ihm passende Produkt und der Händler über niedrige Retourenquoten. Und noch auf anderen Gebieten kann Geld gespart werden: häufige Fragen werden bereits im Shop beantwortet, die Kundenberater im Callcenter werden daher zunehmend von ihren virtuellen Pendants entlastet.

Auch um sich vom Wettbewerb abzuheben und das eigene Geschäftsmodell zu optimieren, ist Kundenservice ein nicht zu unterschätzender Motor. Amazon- Gründer Jeff Bezos sieht Kundenorientierung als den Funken, der für immer neuen Ansporn sorgt, um das Unternehmen noch besser zu machen.



DER FOKUS AUF SERVICE HAT MEHRERE VORTEILE FÜR HÄNDLER:

- › Beim direkten Austausch mit den Kunden erhält man persönliches Feedback und kann häufige Fragen sammeln. Diese Daten sind für das Customer Relation Management (CRM) besonders wertvoll, denn sie können sowohl während der Beratung als auch in aggregierter Form genutzt werden (Stichwort Big Data)
- › Service, der auf die Zielgruppe zugeschnitten ist, geht über das normale Level hinaus und dient damit zur Abgrenzung gegenüber Marktplätzen und insbesondere Amazon

- › Auch darüber hinaus besteht Möglichkeit zur Differenzierung: Service kann ausgebaut werden bis hin zum Alleinstellungsmerkmal (siehe Zappos) oder zum Geschäftsmodell, wie es bei Curated Shopping der Fall ist
- › Service ist der Königsweg, um Vertrauen beim Kunden zu schaffen
- › Besonders guter Service spricht sich durch persönliche Empfehlungen herum und sorgt so ohne Marketingkosten für Neukunden
- › Studien bestätigen, dass guter Service die Kaufbereitschaft erhöht, die höhere Margen ermöglicht

DIE KOSTEN- UND KUNDENBINDUNGSFRAGE

Guter Service hört nach dem Kauf nicht auf, sondern geht in der Nachkaufphase über Newsletter und Social Media-Kanäle weiter. Ziel ist es schließlich, Bestandskunden zu gewinnen. Das alles ist teuer: Es kostet viel Geld, Zeit und Energie, um die technischen Rahmenbedingungen und die Unternehmenskultur zu schaffen, um Serviceorientierung zu erreichen. Daher darf der ROI nicht aus dem Blickfeld geraten, viel mehr muss eine Strategie entwickelt werden, die Services miteinander verknüpft. Eine gezielte Investition ermöglicht im Idealfall Einsparungen in anderen Bereichen. Beispielsweise können Glossare, Videos, Kaufberater und anderer hilfreicher Content die Mitarbeiter im entlasten. Die Service-Inhalte können gleichzeitig unterhalten, informieren und Markenbotschaften transportieren.

Ob sich Service jedoch zur Kundenbindung eignet, ist heftig umstritten. Branchenexperte [Alexander Graf](#) beispielsweise sieht darin keinen Anreiz für den Kunden, zurückzukehren. Andererseits trägt guter Service an

anderer Stelle zum Erfolg bei, laut der Retourenforschung von ibi research an der Universität Regensburg stecken hinter einer Vielzahl der Retouren Servicefragen und –probleme. Im Umkehrschluss kann Service also helfen, teure Retouren zu vermeiden, da Kunden schon vor der Bestellung besser informiert sind.

TIPPS FÜR SERVICE IM E-COMMERCE

- › Hygienefaktoren wie Performance und Aktualität (oder im stationären Handel die Freundlichkeit des Personals) sollten gewährleistet sein
- › Teilweise lässt sich Service automatisieren und standardisieren (Computergestützte Chats, Standardfragen im FAQ)
- › Gepflegte Kundendaten bilden die Basis dafür, dass virtuelle Berater auf aktuelle, passende Informationen zugreifen
- › Schnelles Antworten in sozialen Netzwerken zahlt sich aus
- › Big Data helfen, den Kunden kennenzulernen

 BEISPIELE:
SERVICE-KONZEPTE IM E-COMMERCE



Eve von Yello Strom ist bei Facebook.
Um dich mit Eve von Yello Strom zu verbinden, registriere dich noch heute für Facebook.
[Registrieren](#) [Anmelden](#)

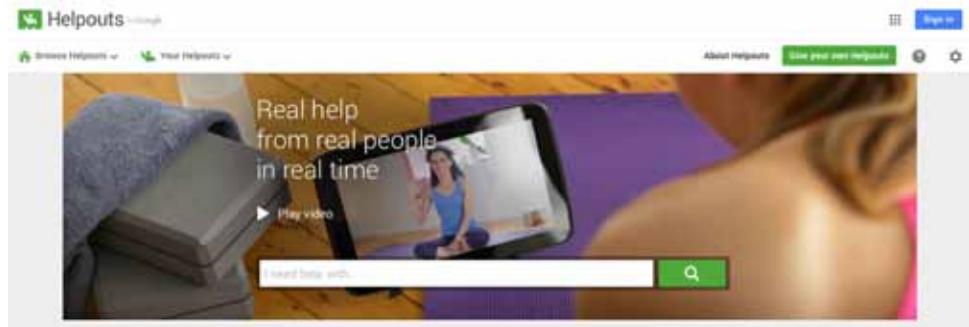
Eve von Yello Strom
2,993 „Gefällt mir“-Angaben 9 sprechen darüber

Person des öffentlichen Lebens
Helpout *** Ich mag es gewollt - und mit was ich mich so beschäftige könnte ihr ja selber herausfinden.
Auf www.yellostrom.de könnt ihr jederzeit mit mir chatten!

Fotos  2.993 „Gefällt mir“-Anga...

Eve, virtuelle Beraterin
bei Yello Strom

Google Hangouts
werden für
Händler zu Helpouts



Helpouts

Browse Helpouts  [Create Helpout](#) 

Real help from real people in real time

Play video

I need help with... 

Heute willkommen (Logout/Anmelden)

Warenkorb: 0 Artikel | € 0,00

Menücenter Bestellnummern eingeben

Newsletter | Service | Mein Konto | Kontakt | FAQ

sheego

Ziel Dein Glück auf!

Suche Suchwort oder Artikelnummer

Home Mode Wäsche & Bademode Schuhe Schmuck & Accessoires Marken Specials Reduziert Mode-Beratung Mein sheego

Startseite > Mode-Beratung > Beratung > Figurberatung

Mode-Tipps

- Duft-Felder
- Figurberatung**
- Farbberatung
- Jeans-Guide
- Hosen-Guide
- Wissensberatung
- Größenrechner
- Größenratgeber

Beratung

Mode-Events

Figurberatung bei sheego



Welcher Figurtyp sind Sie?

Mit wenigen Klicks gelangen Sie zu Ihren persönlichen Kurvenprofil!

Wir haben tolle Styling-Tipps und Anregungen zusammen gestellt, wie Sie sich noch vorteilhafter Kleiden und Ihre Vorteile betonen können.

Setzen Sie Ihre individuellen Vorteile ganz leicht in Szene

Zur Figurberatung

notebooksbilliger.de

Deutschland-Gold
Computer-Award 2013

Gewinner in der Kategorie Computer & CE

Unsere Kaufberater

Suchen

Erweiterte Suche

Warenkorb ist leer

Anmelden um einschließlich Neuankäufen letzte Angebote zu erhalten

Privatkunden Geschäftskunden

Sie befinden sich hier: Startseite > Beamer-Kaufberater

BEAMER-KAUFBERATER



Wir finden für Sie in wenigen Schritten den Beamer, der perfekt auf Ihre Wünsche zugeschnitten ist.

Wählen Sie eine Suchoption

ICH BIN RATLOS

Hier gehts zum Kaufberater

ICH WEß WAS ICH WILL

Produktauswahl Anzeigen

Gerätefinder bei Notebooksbilliger



Social Media-Service: Das Twitter-Team der Deutschen Bahn gilt seit Jahren als Best Practice



Aufbau-Videos
von IKEA

iAdvize: Live-Chat
im Onlineshop



Virtuelle Anprobe



Curated Shopping

 BEST-PRACTICE:
US-SCHUHHÄNDLER  ZAPPOS



US-Schuhversender Zappos wurde 1999 gegründet und steht seitdem für außergewöhnlichen Service im E-Commerce. Dieser steht im Unternehmen an erster Stelle und ist so herausragend, dass Zappos in den ersten Jahren fast allein durch Mundpropaganda wuchs. Nicht umsonst wurde das Unternehmen 10 Jahre nach der Gründung für rund 850 Millionen US-Dollar von Amazon übernommen.

Was macht Zappos anders als andere Shops?

»We asked ourselves: What do we want to be when we grow up? Do we want to be about shoes or something bigger? So we decided we want to be about customer service.«

Zappos CEO  Tony Hsieh



KUNDENSERVICE ALS KERNKOMPETENZ, NICHT ALS ZUSATZ

Kundenservice wird bei Zappos nicht »auch« geleistet, sondern offensiv kommuniziert. Die Servicehotline ist auf jeder Seite sicht- und rund um die Uhr erreichbar. Das Serviceversprechen ist, wie bereits im Logo zu sehen, in der Unternehmenskultur verankert. Das Call Center beispielsweise nennt sich »Customer Loyalty Center«.

DAS TELEFONAT IST EIN UNVERÄNDERT STARKER KONTAKTPUNKT

Ein Telefonat ist eine der wenigen Gelegenheiten, bei denen ein Unternehmen in direkten, persönlichen Kontakt mit dem Kunden kommt und dessen volle Aufmerksamkeit genießt. Das ist in Zeiten permanenter Informationsflut nicht hoch genug einzuschätzen. Daher möchte man bei Zappos mit Kunden reden, auch wenn es mal nicht direkt darum geht, etwas zu kaufen.

BEZIEHUNGSAUFBAU IST WICHTIGER ALS EIN SALE

Im Zappos Customer Loyalty Center gehen pro Tag durchschnittlich 5000 Anrufe ein, jeder Kunde ruft statistisch gesehen während seiner Customer-Lifetime einmal an. Nicht jeder Anruf resultiert in einem Sale, Beziehungsaufbau geht vor. Auch geht es nicht darum, so viele Anrufe wie möglich zu schaffen. Jeder Call-Agent kann selbst einschätzen, wie lange er sich für den einzelnen Kunden nehmen möchte.

Wenn ein bestimmtes Produkt nicht mehr im Sortiment ist, empfiehlt ein Kundenberater schon mal einen konkurrenzenden Onlineshop. Die Hauptsache ist, der Kunde bekommt sein Wunschprodukt. Einer Anekdote zufolge rief CEO Tony Hsieh eines Abends in der Firma an, um eine Pizza zu bestellen und stellte zufrieden fest, dass ihm der Call-Agent sofort behilflich war, einen Lieferservice in seiner Nähe zu finden.

Erlebnisse wie dieses vergessen Kunden nicht so schnell.

KUNDENZUFRIEDENHEIT IST WICHTIGER ALS EIN SALE

Im Onlineshop von Zappos werden nur die Produkte angezeigt, die direkt verfügbar sind. Dadurch sinkt zwar die Auswahl, was sich negativ auf die Verkaufszahlen auswirken könnte, dafür kommt man nie in die Lage, Kunden enttäuschen zu müssen.

Lieber überrascht man Stammkunden mit einem Serviceupgrade, die Lieferzeit wird ohne Vorankündigung von 3–5 Tagen auf Overnight-Shipping hochgestuft. Die Kunden können sich am Tag nach der Bestellung über das unerwartet gelieferte Paket freuen.

 BEISPIEL:
EINFACH-MACHEN-LASSEN

Vor-Ort-Service gilt als einer der letzten echten Vorteile des stationären Handels. Nicht mehr lange, wenn es nach den Gründern von »Einfach-machen-lassen.de« geht. Das junge Unternehmen aus Rostock hat es sich zum Ziel gesetzt, die Servicelücke im Onlinehandel zu schließen, indem im Onlineshop Serviceleistungen zu Festpreisen zum Produkt hinzu gebucht werden können. Die Leistungen reichen von der Einrichtung von PC und Zubehör über Datenrettung bis hin zur Wandmontage eines neuen Fernsehers. Mit Cyberport hat man bereits einen wichtigen Kooperationspartner gefunden, der die Servicepakete



im Shop anbietet. Die Aufträge werden deutschlandweit an über 500 lokale Servicepartner weitergegeben, die von »Einfach-machen-lassen« ausgewählt und im Umgang mit Kunden geschult werden. Damit soll sichergestellt werden, dass die Serviceleistung überall von gleicher Qualität ist und in positiver Erinnerung bleibt. Vom Servicedienst fühlen sich vor allem ältere, alleinstehende und weniger technisch-versierte Menschen angesprochen.

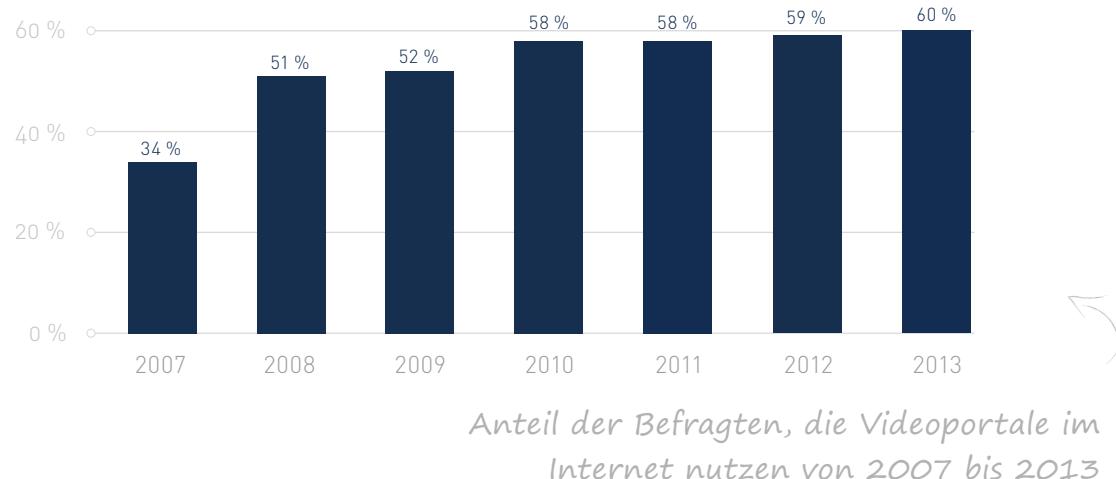
»Unser Motto lautet: weniger
Wüste, mehr Service.«

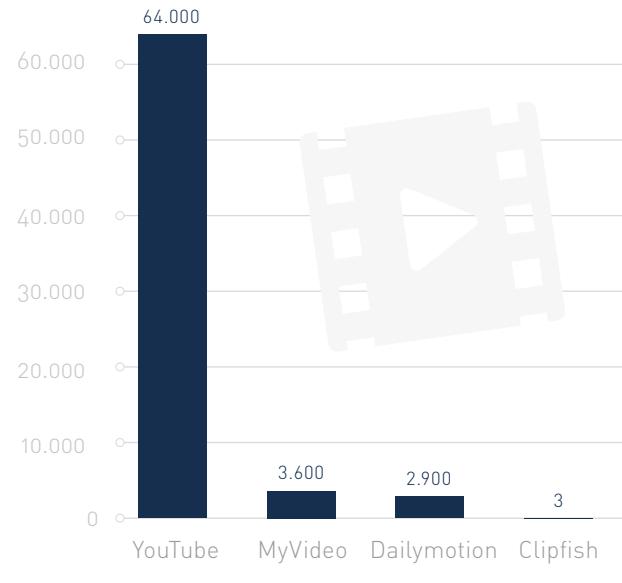
Alexander Keck, Geschäftsführer von »Einfach-machen-lassen.de« und Mitbegründer der »Deutschen Service Allianz« auf der  [Digital Lifestyle PREVIEW 2013](#)

VIDEOS

Durch die Trends zur Emotionalisierung, Kundenorientierung und Visualisierung hat das Thema Videos neuen Schwung bekommen. Sie werden nicht nur für TV-Werbung, im Content Marketing oder für virale Videos genutzt, sondern immer mehr auch aus Servicegründen eingesetzt. Aus Nutzersicht ist das keine Überraschung: Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie vom September 2013 hat der wöchentliche Video-Konsum hierzulande um sechs Prozent gegenüber dem Vorjahr zugenommen. 43 Prozent der »Onliner«, das sind rund 23 Millionen Bundesbürger, schauen regelmäßig Fernsehsendungen und andere Videos im Netz. Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt der Wert (pro Woche) bereits bei 76 Prozent.

Potenzial schlummert vor allem auf YouTube, die Video-Plattform ist bereits die zweitgrößte Suchmaschine hinter Eigentümer Google und wird pro Monat von über 800 Millionen Menschen besucht. Besonders beliebt ist YouTube bei jungen Nutzern, die darin eine neue Medienkategorie sehen und nicht bloß Fernsehen im Internet. Schließlich verbinden sich hier gleich mehrere Kanäle zu etwas Neuem: Musik, Content, Community und Social Media. Eine Besonderheit ist dabei die komplette Abwesenheit von Hierarchien und Beschränkungen, jeder kann sowohl Konsument als auch Macher sein, den Unterschied kann schon eine Webcam ausmachen. Mehr Bedarf es nicht für den Einstieg.





Obwohl es keine Shopping-Möglichkeit auf der Videoplattform gibt, ist sie aus E-Commerce-Sicht hochinteressant. Wer sich die Mühe macht, in die Welt von YouTube einzutauchen, stellt fest, dass sich hier eigene Stars herausgebildet haben, deren Meinung zu Marken und Produkten von Vielen gehört werden. Beispielsweise zählt [Sami Slimani](#) alias »HerrTutorial«, der auf seinem Kanal alles rund um Fashion, Beauty und Lifestyle bespricht, fast 600.000 Abonnenten. Was er empfiehlt, wird häufig erfolgreich oder profitiert zumindest von seiner Aufmerksamkeit. Wenn er ankündigt, in welchem Shopping-Center er anzutreffen sein wird, können sich die Betreiber schon einmal auf einen Ausnahmezustand einstellen.

SAMI SLIMANI* für miacosa



00:04 01:33 360p

Sami Slimani
Social Media Star ·
Moderator · Fashion
Experte

“Mode vergeht, Stil ist für die Ewigkeit.”

Unsere über 1,5 Millionen Follower und Fans auf allen Plattformen dazu zu inspirieren, über ihren Horizont hinaus zu gehen, neue Dinge auszuprobieren und sich wohl in ihrer Haut zu fühlen, treibt uns jeden Tag aufs Neue an.

+ 25589

Sami Slimani ist Fashion-Experte für das Celebrity-Commerce-Portal Miacosa

Etablierte Beauty-Vlogger wie er bekommen die Produkte, die sie testen, meist von Unternehmen zugesandt und verdienen an der Empfehlung. Die Zuschauer wissen dies im Normalfall, dennoch halten sie ihren Idolen die Treue. »Youtuber« sind also sehr effektive Markenbotschafter, vor allem wenn es darum geht, junge Menschen zu erreichen. Einige YouTube-Stars haben inzwischen den Absprung geschafft und sind als Experten oder Werbegesichter für etablierte Unternehmen tätig.

YouTuberin »SexyJulia« wirbt für
Elektronik-Händler Redcoon



YOUTUBE-VIDEOS BIETEN NOCH WEITERE VORTEILE FÜR HÄNDLER:

- › YouTube ist eine Suchmaschine und wird auch so benutzt, immer mehr Menschen wollen lieber etwas sehen, erklärt und empfohlen bekommen, statt lange Texte zu lesen und geben daher ihre Suchanfrage direkt dort ein
- › YouTube-Nutzer vertrauen der Meinung ihrer Stars, durch Aufbau von Blogger-Relations kann vor allem junges, werberelevantes Publikum erreicht werden, dass nicht mehr TV sieht und Facebook für etwas für Erwachsene hält
- › Longtail-Wirkung: einmal hochgeladen ist ein Video jahrelang immer wieder abrufbar

- › Obwohl YouTube ähnlich intensiv wie Facebook genutzt wird, fließt nur ein Bruchteil des Social Media Budgets hierhin
- › YouTube funktioniert nach dem für E-Commerce besser geeigneten Interest Graph Prinzip

DER NÄCHSTE HYPE: VIDEO-BERATUNG

Auch was Service betrifft, ist Video das Format der Zukunft. Kein Wunder, dass die großen Player bereits starkes Interesse an dem Thema zeigen. Google arbeitet mit »Google Helpouts« an einem kostenpflichtigen Video-Beratungsangebot.

BIG DATA

Big Data zählt zu den derzeit omnipräsenten Buzzwords im E-Commerce. Dank des immer stärker wachsenden Datenschatzes können Kundenansprache und Produktempfehlungen immer weiter vervollkommen werden. Aber das ist bei weitem nicht alles, was der Begriff Big Data umfasst. Dahinter steht ein gesellschaftliches Phänomen, das längst nicht nur den Handel verändert.

ONLINEHANDEL ALS BIG DATA-PIONIER

Der Versandhandel hatte schon immer mehr Daten auf seiner Seite, schlichtweg durch die physische Distanz zum Kunden. Mit dem E-Commerce kam die effiziente, elektronische Abwicklung des Kaufs, inklusive Tracking und Verhaltensanalysen. Durch die immer tiefer in die Gesellschaft eindringende Digitalisierung und flächendeckender Nutzung von Smartphones wächst der Datenberg nun auch um lokale Daten und Bewegungsprofile. Das hilft Händlern besser darauf einzugehen, was Kunden wollen.

Doch es entstehen auch neue Probleme. Während Datenschutzbedenken Kunden häufig zögern lassen, kämpfen die Händler mit der Bewältigung der Daten. Oft sind die Informationen zwar bereits vorhanden, stecken aber in verschiedenen Kanälen, Programmen und Systemen fest und lassen sich nicht ohne Weiteres vernetzen. Ohne Vereinheitlichung und Verschlankung der Kanäle, zumindest aber die Bündelung der Daten, kommt man nicht weit.

Auch was die Qualifikation und Organisation der Mitarbeiter betrifft, stehen Händlern Veränderungen ins Haus. Zwischen Marketing und IT gibt es immer mehr Überschneidungen, weshalb CRM-Verwaltung, Web- und Datenanalyse für Marketingmitarbeiter ebenso selbstverständlich wird, wie die enge Abstimmung zwischen den Marketeuren und dem IT-Team in Projekten.



ANWENDUNG VON BIG DATA IM E-COMMERCE

Wie schon oben angedeutet, spielen Daten nicht nur für Marketingmaßnahmen, für Search- und Recommendation Engines, im Customer Relationship Management (CRM) und bei der Conversion-Optimierung eine wachsende Rolle. Auch wenn es darum geht, Geschäftsprozesse zu optimieren, geht nichts mehr ohne Datenmanagement. Regelmäßiges Monitoring der Daten erlaubt es, kritische Situationen früher zu erkennen und zeitnah darauf zu reagieren.

Am Ende des Tages dient das Mehr an Daten der stärkeren Kundenorientierung – der Punkt, in dem der Onlinehandel dem stationären Geschäft (noch) nicht immer das Wasser reichen kann. In Zukunft geht die Kundenansprache vielleicht sogar darüber hinaus, dank der Erkenntnisse aus den großen Zahlen. Potenziell steckt in Big Data die Chance des Handels, tausende Kunden ein individualisiertes Shopping-Erlebnis zu bieten und so gut zu kennen, wie das einst nur Tante Emma konnte.

Diese Entwicklung ist keine Einbahnstraße: Moderne Kunden fordern immer stärker persönliche Betreuung ein. Curated Shopping, persönlich zugeschnittene Angebote und Rabatte sind nur die Spitze des Eisbergs.

Besonderer Service und Vergünstigungen winken jedoch nur für die, die sich darauf einlassen. Wenn ein Kunde etwa seine Emailadresse beim Kauf im stationären Geschäft angibt, gibt er damit Rückschluss auf sein virtuelles Kundenkonto. Damit kann er über alle Endgeräte hinweg getrackt werden und profitiert von personalisierten Angeboten.

Analyse-Tools für den stationären Handel, wie beispielsweise Nomi, erlauben bereits ein lückenloses Tracking der Einkaufshistorie, über alle Kanäle hinweg.



SCHADET BIG DATA DEM RUF DES ONLINEHANDELS?

Für stationäre und Multichannel-Händler ergeben sich endlose Möglichkeiten, Service und Kundenorientierung zu verbessern – wenn die Datenschutzfrage geklärt ist. Dem Institut für Demoskopie Allensbach zufolge lehnen die Deutschen die Auswertung von Kundendaten, um das Einkaufserlebnis zu optimieren, stärker ab als vor dem [NSA-Skandal](#):

These	Vor dem NSA-Skandal (Juni 2013)	Nach dem NSA-Skandal (August 2013)
Unternehmen können Beiträge in Internetforen nutzen, um die eigenen Produkte zu verbessern	Ablehnung durch 49 Prozent der Befragten	Ablehnung durch 57 Prozent der Befragten
Unternehmen dürfen Kundendaten automatisch speichern, damit das Einkaufserlebnis verbessert werden kann	Ablehnung durch 72 Prozent der Befragten	Ablehnung durch 78 Prozent der Befragten

Das sensible Thema sollte daher offen und transparent angegangen werden, Kunden möchten stets die Kontrolle über die Datennutzung behalten und sich nicht in die Falle gelockt fühlen. Dennoch nehmen die Versuche mancher Händler, immer mehr über die Kunden herauszufinden, kein Ende. Amazon möchte auch hier Spitzenreiter sein: Umfassende Kenntnis aller Suchanfragen, Klickprofile und der Kaufhistorie reichen offenbar nicht aus.

Inzwischen ist man dazu übergegangen, Kunden am Ausloggen zu hindern, indem man die Funktion versteckt. Statt eines »Abmelden«-Buttons findet sich die Frage »Nicht [Vorname]? Abmelden«. Der Nutzer muss im Grunde angeben, er sei mit dem falschen Account angemeldet, um sich abmelden zu dürfen. Praktiken dieser Art, die den Datenschutz nicht respektieren, schädigen den Ruf des Onlinehandels.



FAZIT:

Big Data ist ein Balanceakt für Händler: Kunden fordern einerseits bessere Betreuung ein, möchten jedoch auch nicht überwacht werden.

AUCH DER STATIONÄRE HANDEL SAMMELT KUNDENDATEN

Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch... Dieser Satz, hundertfach schon beim Stöbern im Netz gelesen, gilt immer häufiger auch für das Shopping im stationären Geschäft. Beispielsweise sorgten im Sommer 2013 die »Spitzel-Mülleimer«, die in der Londoner Innenstadt anhand von Smartphone-Signalen Passantenzahlen und Smartphone-Marken ermittelten, um damit Einblick in die Vermögensverhältnisse der Vorbeigehenden zu erhalten. Ein Skandal, der dazu führte, dass die intelligenten Mülleimer nun angeblich nur noch ihrer eigentlichen Bestimmung dienen.





Dieser Rückzug ändert nichts an dem generellen Trend, dass der stationäre Handel über Payback- und Kundenkarten hinaus bei der Sammlung und Nutzung von Kundendaten aufholt. Kunden per Überwachungskamera zu beobachten, ist längst überholt: Heute haben Schaufensterpuppen Augen und Ohren, sehen, welche Kundengruppe bevorzugt Interesse zeigt und die Auslagen wie lang mustert. Mit der auf Kinect basierenden Messtechnologie namens Monolith lassen sich Bewegungsprofile erstellen sowie Alter, Geschlecht und Kleidungsstil analysieren. Im Geschäft kann man Frequenzanalysen und Bewegungsprofile anhand von WLAN-Signalen oder Mac-IDs erstellen. Die britische Firma realeyes misst anhand des Gesichtsausdrucks, welche Gefühle Werbung beim Betrachter auslöst.

PERSONALISIERUNG

Nicht nur Facebook und Google stellen sich immer stärker auf ihre Nutzer ein und personalisieren die angezeigten Werbe-Inhalte. Auch im E-Commerce nimmt der Trend zur Personalisierung immer mehr Fahrt auf. Hier geht es längst nicht mehr nur um den lokalen Standort. Die Anpassungen an die Person und der temporären Situation des Kunden dienen dazu, ihn auf einem unbewussten Level emotional zu erreichen. So wird der Shop beispielsweise für dasjenige Geschlecht optimiert, das dort am häufigsten einkauft (Gender-Commerce), Preise passen sich je nach Uhrzeit, Wochentag und Dicke der Geldbörse selbst an, das Wetter wird bei Werbeanzeigen berücksichtigt.

GESCHLECHT »GENDER COMMERCE«

Nicht nur in Behörden, Universitäten und Zeitungen macht man sich Gedanken zum Thema Gender. Eine der spannendsten Fragen im Handel ist, ob Männer und Frauen anders shoppen – und wenn ja, wie Onlineshops gestaltet sein sollten, um beiden Geschlechtern beim Shopping gerecht zu werden.

Es gibt **Q wissenschaftlich fundierte Gründe**, warum Frauen anders einkaufen als Männer. Diese Erkenntnisse sind auch in der Praxis angekommen: Inspirierende Bilderwelten, emotionale Texte und Shops die nicht zu durchstrukturiert wirken, sondern zum Entdecken einladen, sollen Frauen zum Shoppen animieren. Dabei können die Seiten ruhig etwas länger ausfallen, schließlich muss eine lebendige Produktdarstellung, die den Nutzen in den Vordergrund stellt, sowie Erfahrungsberichte und Kundenbewertungen untergebracht werden. Außerdem wird so der Stöberprozess in Gang gesetzt, der dem Onlineshopping-Erlebnis bisher fehlte.

Männer hingegen suchen nach einer Lösung für ein konkretes Problem, das grafisch detailliert, am besten mithilfe von 3D-Animationen und mit knapper, faktenorientierter Sprache dargestellt wird. Farblich sollte es hier etwas zurückhaltender zugehen als auf an Frauen gerichteten Shopoberflächen.

TAGESZEIT UND WETTER

Durch Anpassung der Designelemente und Fotos ist es möglich, dass Onlineshops stets die Tages- und Jahreszeit abbilden, die der Kunde gerade erlebt. So können nach 20 Uhr durch gedecktere Farben eine Abendstimmung erzeugt werden, Bilder in Fashion-Stores zeigen Models vor nächtlichen Szenerien, im Online-Baumarkt wechselt die Startseite vom Gartensortiment zu »Kamine & Öfen«.

Der französische Modeversender »La Redoute« macht sich diesen Effekt auch außerhalb des Internets zunutze. Auf digitalen Werbeplakaten wird stets die Temperatur und **Witterung der Umgebung** abgebildet, integrierte Sensoren und Thermometer machen es möglich. Das Plakat zeigt damit stets relevante Kleidung und die volle Breite der Kollektion, da für jede Wetterlage ein anderes Outfit vorbereitet ist. Bei Regen trägt auch das Model einen Schirm und bringt damit die Anpassung an die Passanten auf ein neues Level.



DAS BETRIEBSSYSTEM BESTIMMT DEN PREIS

Apple-Nutzer sind bekanntlich die Käufer mit den volleren Tablet-Warenkörben, vergleicht man sie mit **Android-Nutzern**. Auch am PC heben sich die Mac-Jünger deutlich von den Nutzern anderer Betriebssysteme ab, wenn es um die Zahlungsbereitschaft geht. Bei Hotelbuchungen soll es Unterschiede von bis zu einem Drittel geben.

Grund genug für das US-Reiseportal Orbitz.com, Apple-Nutzern grundsätzlich **teurere Hotelzimmer** anzubieten als solchen, die das Portal via PC besuchen.

Das verwendete Betriebssystem entscheidet also die Preisklasse der Angebote. Ein Prinzip, das Schule machen könnte. Denkbar wäre das vor allem in angrenzenden Bereichen wie Flugtickets oder Mietwagenbuchungen.



PRUDSYS AG ÜBER DEN UMSATZHEBEL
ECHTZEIT-PERSONALISIERUNG:
RECOMMENDATION IS THE NEW
SEARCH



PERSONALISIERUNG IN ECHTZEIT FÜR OPTIMALE AKZEPTANZ

Personalisierung ist eine der effektivsten verkaufsfördernden Maßnahmen und wichtiges Investitionsthema im E-Commerce. Nahezu jeder Onlineshop-Betreiber setzt inzwischen Produktempfehlungen ein, die die Interessen der User berücksichtigen. Der Shop-Besucher möchte heute nicht lange nach einem bestimmten Produkt suchen, er möchte vom passenden Produkt gefunden werden, getreu nach dem Motto »Recommendation is the New Search«.

OTTO.de setzt auf personalisierte
Produktempfehlungen



The screenshot shows the OTTO.de homepage with a banner for a men's fashion test. The banner features a man in a plaid shirt and the text: "Männermode-Test", "Bestimmen Sie die neuen OTTO Frühlings-Trends und sparen Sie dabei.", and "Jetzt entdecken". Below the banner, there is a section titled "Empfehlungen für Sie" (Recommendations for you) featuring five product images with red "NEU" (New) and "TOP" (Top) badges: a silver smartphone, a black chronograph watch, a black keyboard, a black television, and a white Nike sneaker. Each product has a small red number in the top right corner (e.g., 1, 2, 3, 4, 5) and a detailed description below it.

Produkt	Preis
Handy/Schlüsselanhänger Kunststoff/Leder 18021-2360...	€ 199,00 nur heute ab € 299,00
Chronograph, Rüssel OH2544-1	€ 119,00
Keyboard, Yamaha, PSR-E223	€ 199,99
Blauwand 8354122703, 81 cm (32 Zoll) 1080p Smart-TV, 3D UHD 4K Ready	€ 299,99
Nike Air Max Torch, Sportschuhe Frotzschuh	€ 79,99

Dabei spielt die Qualität der Empfehlungen bzw. der personalisierten Inhalte eine entscheidende Rolle: Die Akzeptanzrate für personalisierte Inhalte ist deutlich höher, wenn das aktuelle Interesse und Klick-Verhalten des Besuchers in Echtzeit in die Empfehlungsberechnung einfließen, im Vergleich zu Empfehlungen, deren Berechnung ausschließlich auf historischen Daten beruht. Aufgrund von ständiger Interaktion mit dem Nutzer wird der Inhalt gewählt, der den User jetzt gerade im Moment wirklich interessiert. Dieser Ansatz garantiert, dass auch neue User ohne Shophistorie ab der ersten Minute passende personalisierte Empfehlungen erhalten.

AUSWAHL DER PASSENDEN EMPFEHLUNGSTYPEN UND POSITIONIERUNG IM SHOP

Im Onlineshop gibt es zahlreiche Möglichkeiten, verschiedene Arten von Produktempfehlungen zu platzieren: Topseller, Produkte, die zusammen mit dem angezeigten Produkt gekauft wurden, personalisierte Produktempfehlungen und Suchempfehlungen auf Basis des Klickverhaltens, individuelle Banner, Rabatt-Coupons mit per-

sonalisierten Preisen oder spezielle Kaufanreize im Fall eines möglichen Warenkorb-Abbruches u.a. sorgen für ein abwechslungsreiches Einkaufserlebnis. Der Shop-Betreiber kann anhand der Statistiken und dem Austesten von Varianten mittels verschiedener Templates die optimale Positionierung im Shop erzielen, egal ob auf der Startseite, den Produktübersichts- und Produktdetailseiten, im Warenkorb oder beim Ausspielen von Suchergebnissen.

POTENTIALE IM MULTI-CHANNEL HANDEL NUTZEN

Die Herausforderung der nahen Zukunft wird es sein, das Potential von Echtzeit-Personalisierung im Rahmen einer ganzheitlichen Strategie über alle Kundenkommunikationskanäle zu nutzen, beispielsweise in Form von personalisierten Newslettern, Bestellbestätigungen oder physischen Mailings. Jeder Empfänger erhält seinen eigenen, individuellen Newsletter mit personalisierten Inhalten (z.B. Produktempfehlungen, Banner, Rabatt-Coupons). Damit können Öffnungs- u. Klickraten erheblich gesteigert und das Abmelderisiko verringern werden.

TREND 2: HOCHATTRAKTIV: LUXUS IM NETZ

Zum standesgemäßen Shopping von Luxusartikeln gehört eine passende Umgebung. Atmosphärisch, farblich, olfaktorisches – auf allen Ebenen soll es exklusiv sein. Außergewöhnlicher Service und Beratung gehören ebenso zum Markenerlebnis dazu.

Dass E-Commerce für Luxus-Marken interessant sein könnte, schien daher lange Zeit ein Widerspruch. Nicht mehr: Die Kunden sehen das längst anders, für mehr als die Hälfte, 57 Prozent, sind stationäre Läden sogar nur noch die zweite Wahl.

Ein Grund dafür ist die Informationsfunktion des Internets. Etwa die Hälfte aller stationären Luxus-Käufe wird online vorbereitet, noch häufiger wird sich informiert (70 Prozent):

INFORMATIONSSUCHE IM LUXUS-BEREICH

- › 44 Prozent im Handel vor Ort
- › 33 Prozent via Suchmaschinen
- › 28 Prozent per Mund-zu-Mund-Werbung
- › 25 Prozent auf Marken-Websites
- › 22 Prozent in redaktionellen Beiträgen von Online-Magazinen
- › 17 Prozent in Zeitschriften

Der Handel reagiert, fast zwei Drittel der Hersteller verkaufen ihre Ware auch über das Netz. Digital Engagement, also der gesamte Online-Auftritt einer Marke, gilt inzwischen als imagebildend im Luxusbereich.

Das lohnt sich, der  Umsatz mit Luxusgütern wuchs 2012 weltweit um rund zehn Prozent. Dabei werden mehr und mehr Artikel über das Internet abgesetzt: 2012 stieg der Online-Umsatz im Luxusbereich um 25 Prozent. Am stärksten im Luxussegment nachgefragt werden Parfüms, danach folgen Mode, Accessoires und Uhren als meistgekauft Produkte.



TRENDS IM PREMIUM-BEREICH

Die sich wandelnden Einkaufsgewohnheiten machen auch vor dem Premiumsegment nicht Halt. Luxus und E-Commerce haben bei genauerem Hinsehen vieles gemeinsam: beide sind von ständigem Wandel und dem Drang, sich neu zu erfinden, getrieben. Beim Luxus-Shopping ging es schon seit jeher darum, ein Gefühl zu verkaufen, Erlebnisse und Service zu bieten. Faktoren, an denen sich Onlinehändler seit längerem abarbeiten, mit unterschiedlichem Erfolg. Deshalb lohnt es sich, einen genaueren Blick auf die Trends im Online-Luxushandel zu werfen.

Eine weitere Besonderheit des Segments ist, dass es hier keinen Preiskampf gibt. Wovon viele Händler nur träumen können, nämlich der Transparenz der Marktplätze und Preisvergleichsseiten zu entfliehen, gehört im Luxus schlichtweg zu den Grundgegebenheiten.

Auch Amazon hat reagiert: Den Anfang macht ein Luxus-Beautystore für die Dame und den Herren, wofür man schon einige hochrangige Marken gewinnen konnte.

The screenshot shows the Amazon Luxury Beauty page. At the top, there's a search bar and a 'Luxury Beauty' department link. The main header is 'LUXURY BEAUTY'. Below the header, there are several sections: 'LUXE SKINCARE' featuring products from 'Burberry', 'NARS', and 'StriVectin'; 'BODY' featuring products from 'Burberry'; 'SHOP BY BRAND' with logos for 'Burberry', 'NARS', 'StriVectin', 'deborah lippmann', and 'Jack Black'; 'SHOP BY CATEGORY' with sections for 'MAKEUP', 'SKIN CARE', 'HAIR CARE', 'MEN'S GROOMING', 'FRAGRANCE', and 'ONTREND'; 'BEST SELLERS IN LUXURY BEAUTY' with products like 'NARS Heat, Desire Lipgloss' and 'Jack Black Double Duty Face + Body Scrub'; 'NEW ARRIVALS IN LUXURY BEAUTY' with products like 'Jack Black All Day Moisturizer' and 'NARS Heat, Desire Lipgloss'; and 'SHOP BY COLLECTION' featuring 'NARS', 'stila', 'Jack Black', and 'dr. brandt' collections.

Viele aktuelle E-Commerce-Trends und -Strategien sind geradezu für den Luxusbereich prädestiniert, zum Beispiel Multichannel-Konzepte. Auch Services wie die persönliche Beratung per Telefon, Same-Day-Delivery bzw. Express-Lieferung erfreuen nicht nur Onlineshopper. Im Luxusbereich fehlt für die Zusatzservices auch nicht das nötige Kleingeld.

Die Future Store 3.0 Studie »Fashion Shopping im Jahr 2020« der [Hochschule für Medien Stuttgart](#) zeigt: Trends, die Kunden in höheren Preisregionen wünschen, konzentrieren sich häufig auf die Themen Service, Exklusivität und Personalisierung.

FÜR DEN LUXUSBEREICH RELEVANTE E-COMMERCE-TRENDS:

- › Same-Day-Delivery
- › Online bestellen, stationär anprobieren
- › Zusatzservice in-store, durch mobile Dienste
- › Interaktives Schaufenster (QR-Codes, Hologramme)
- › Wohlfühlcharakter des Geschäfts (Showroom)
- › Zusatzfunktionen für die Umkleidekabine (Musik, virtueller Spiegel, Service, ...)
- › Pop-Up Stores

CHANCEN UND RISIKEN FÜR LUXUS-MARKEN IM INTERNET

So rosig die Zukunft für das Luxus-Shopping im Netz derzeit auch aussieht, noch scheut ein Drittel der Händler den E-Commerce-Einstieg. Vereinzelte Branchen sehen online noch immer keine Anknüpfungspunkte für sich. Verständlich, da Luxushändler meist einen stationären Hintergrund haben, muss ihnen nicht nur der E-Commerce-Einstieg gelingen. Sie müssen quasi aus dem Stand eine Multichannel-Strategie finden. Brenzlig wird es außerdem bei der Markenkommunikation, hier darf im Netz nichts anbrennen.

Andererseits eröffnen die Werkzeuge des digitalen Handels neue Wege, um damit umzugehen: Durch zentrale Kundendaten kann eine »Mobile Concierge« über alle Kanäle hinweg beraten. Das gefällt Kunden (bessere Beratung) und Händlern (Cross-Selling).

Als Fluch und Segen der Online-Luxusläden wird vor allem ihre Zugänglichkeit gesehen. Wer immer es sich leisten kann, darf bestellen, ohne in einem Geschäft vor den musternenden Blicken der Verkäufer bestehen zu müssen. Auch erhalten Luxusfans aus Schwellenländern, in denen es keine Luxusmeilen gibt, Zugang zu den Produkten. Auf diese Weise werden neue Kundengruppen erschlossen, die aktuell für ein ungeahntes Wachstum sorgen.





Dennoch besteht das Risiko, mit dieser ungewohnten Offenheit die offline aufgebaute Marke online zu verwässern und die Produkte zur Massenware verkommen zu lassen. So beruhte etwa der Nimbus der Marke »Abercrombie & Fitch« in Europa zu großen Teilen auf der geringen Verfügbarkeit. Nur wer in Länder mit entsprechenden Stores reiste, konnte die berühmten Shirts der Marke tragen. Durch den Onlineshop fiel diese Hürde weg, die Kleidung wurde auch weniger kosmopolitisch lebenden Kunden zugänglich.

Das Thema Exklusivität ist online ein Balanceakt, bei dem auf gut informierte Kunden, die international Preise vergleichen und selbst Experten für Ihre Lieblingsmarken sind, einzugehen ist.

Luxusmarken sind stark emotional aufgeladen, es spielt eine viel größere Rolle, wie und in welchem Umfeld die Produkte präsentiert werden. Durch ein entsprechendes Look & Feel und Zusatzservices wie Same-Day-Delivery wird der online leidenden Exklusivitätsfaktor wieder ausgeglichen. Auf Händlerportalen ist besonders wichtig, welches Markenumfeld dort geboten wird.

Auch bei der Preispolitik ist Vorsicht geboten: Die Aussage der Marke muss stets gewahrt sein. Einerseits soll die

»Es gibt keine Kannibalisierung, beide Kanäle fördern einander«

Thomas Schnädter,
Deutschland-Chef von Montblanc

aktuelle Kollektion inszeniert, andererseits auch verkauft werden. Dafür mit Rabatten zu arbeiten, ist gefährlich, die Marke kann schnell darunter leiden. Während das High-End-Umfeld bisher, im Gegensatz zu den meisten anderen Bereichen, noch schwer einsehbar war, müssen sich nun auch die Luxuslabels der Transparenz und dem damit verbundenen Preiskampf des Internets aussetzen.

Da Kunden nicht immer persönlich betreut werden und es im Luxusbereich naturgemäß um höhere Beträge geht, steigt online auch das Betrugs-Risiko. Beispielsweise ist die Bonität eines Kunden über das Internet nicht immer eindeutig feststellbar.

FAZIT:

Der E-Commerce gewinnt mit dem Luxussegment eine weitere, spannende Facette. Luxus-Shopping im Internet oder als Sortimentsverlängerung der Filiale nimmt immer mehr Fahrt auf, da es inzwischen auch online möglich ist, Exklusivität und Extravaganz zu inszenieren.

 BEISPIEL:
MYTHERESA

Mytheresa.com aus München ist einer der größten Online-Anbieter für Luxusmode. Vor über 25 Jahren eröffnete man das Ladengeschäft »Theresa« und etablierte sich als führende Adresse für High-Fashion in Europa, seit 2006 wagte man den Schritt ins Onlinegeschäft.

Heute verkauft mytheresa.com mehr als 160 internationale Top-Designer. Der  [Online-Umsatz](#) wuchs 2012 um 75 Prozent auf 44 Millionen Euro, für 2013 werden mindestens 65 Millionen Euro angepeilt.

Der Luxusmode-Händler zeigt exemplarisch auf, wie sich auch hochpreisige Produkte wie Kleider für 5.000 Euro im Internet verkaufen lassen. Täglich gehen neue Produkte online, die gut informierten Kundinnen wissen, dass die limitierte Ware sehr schnell ausverkauft sein kann.

Startseite von
mytheresa.com

»Es geht wie so oft im Luxus um Qualität und Verknappung.«

Mytheresa.com Geschäftsführer
Jens Riewenherm

Auch in Sachen Logistik und Internationalisierung gehört mytheresa.com zu den Vorbildern: Die Ware stammt aus aller Herren Länder, die Lieferung ist multinational auf ein hohes Tempo getrimmt. In München kann innerhalb von drei Stunden geliefert werden, europaweit und nach New York innerhalb von 24 Stunden, weltweit in 48 Stunden. Bei der Optik des Webauftrittes setzt man auf Klasse und viel Inspiration, das Markenversprechen, das offline aufgebaut wurde, soll auch online transportiert werden.





BEISPIEL: STYLEBOP

»Die Nähe zum Kunden durch den unmittelbaren Kontakt und verbesserte Service-Optionen standen bei der Überlegung im Vordergrund.«

Stylebop Geschäftsführer

Mario Eimuth

Um online im Premiumbereich erfolgreich zu sein, muss die Marke zunächst einmal offline hervorragend präsentiert und inszeniert werden. Im Idealfall erinnern sich Kunden beim virtuellen Einkaufsbummel an das Markenerlebnis aus dem Geschäft. Oder?

Nicht so bei Stylebop.com, seit 2004 als Pure-Player im Luxussegment unterwegs. Wie Konkurrent mytheresa.com ist das Startup in München ansässig und ebenfalls höchst erfolgreich. Die Auswahl von über 250 Designern, für Damen und Herren, wird weltweit an Kunden in über 78 Länder geliefert. Die Hälfte des [weltweiten Umsatzes](#) von 60 Millionen Euro macht Stylebop im deutschsprachigen Raum.

Dreimal im Monat erscheint das STYLEBOP Online Magazin, welches über die neuesten Modetrends und Designer informieren und inspirieren will. Es erreicht monatlich bis zu 2 Millionen Kunden.

Im Herbst 2012 eröffnete man in Koblenz das erste stationäre Geschäft, »Stylebop – the Showroom«. Dort finden Kunden auf 240 m² Verkaufsfläche auch Labels, die es online nicht zu kaufen gibt. [Weitere Stores](#) sollen folgen. Mit Multichannel-Diensten wie »Click & Return« soll die Kundebindung gestärkt werden.



TREND 3: VERLAGE: PAID CONTENT & DIGITAL STORYTELLING

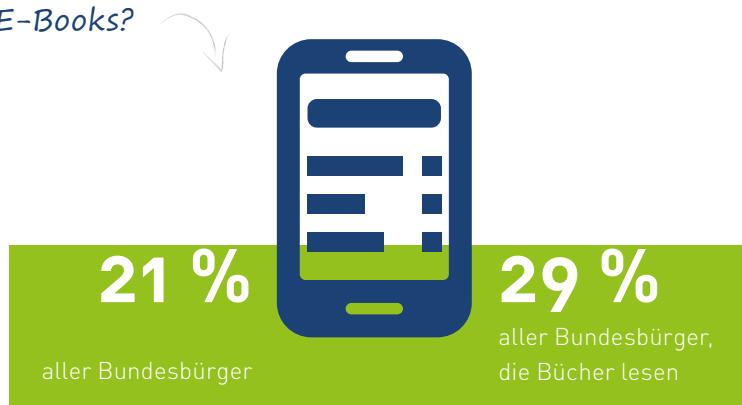
EROSION IM BUCHHANDEL? ALLES IST MÖGLICH!

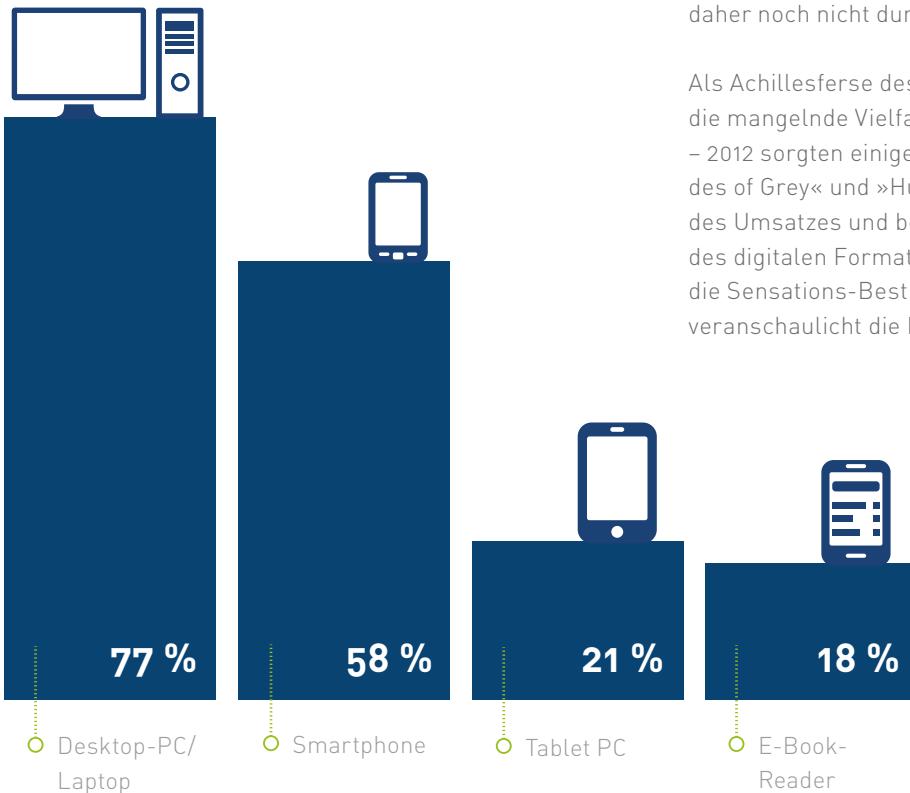
Die Entwicklung der Verlagsbranche dürfte auch 2014 ein Krimi bleiben. Schließlich steht der gesamte deutsche Buchhandel zum Verkauf: Weltbild-Hugendubel findet keine Käufer und setzt die Hoffnungen auf die Konzern-Sanierung. Thalia befindet sich seit Monaten im Umbau und musste zahlreiche Filialen schließen. Eigentümer Advent International möchte die angeschlagene Buchkette der Douglas-Gruppe am liebsten ganz verkaufen.

Doch es gibt auch Lichtblicke für die gebeutelte Branche, Medienberichten zufolge verabschiedet sich Amazon von den ehrgeizigen Plänen, als Verlag erfolgreich zu werden. Die Ambitionen sollen [2014 deutlich zurückgefahren](#) werden – das dürfte für ein hörbares Aufatmen in Deutschlands Verlagshäusern sorgen.

Sieht die Verlagsbranche langsam Licht am Ende des Tunnels der digitalen Transformation? Das leichte Umsatzwachstum von 2,5 Prozent im ersten Halbjahr von 2013 könnte ein Indiz dafür sein. Gleichzeitig übertreffen die E-Books Verkäufe aktuell alle Erwartungen. Inzwischen liest mit 21 Prozent fast ein Fünftel aller Bundesbürger elektronische Bücher, sagen [aktuelle Bitkom-Zahlen](#).

Wer liest E-Books?





Auch alternative Modelle, wie der Verleih von E-Books oder der Kauf von einzelnen Kapiteln, werden immer beliebter. Das meistgenutzte Lesegerät ist noch immer der PC, gefolgt vom Smartphone. Steigender Beliebtheit erfreuen sich Tablet-Computer, da sie durch ihre Vielseitigkeit überzeugen. E-Book-Reader als die stromsparende Alternative gelten zwar als deutlich lesefreundlicher, sind jedoch nur auf eine Funktion reduziert und konnten sich daher noch nicht durchsetzen.

Als Achillesferse des jungen E-Book-Marktes lässt sich die mangelnde Vielfalt der verkauften Bücher ausmachen – 2012 sorgten einige wenige Blockbuster wie »Fifty Shades of Grey« und »Hunger Games« für den Löwenanteil des Umsatzes und befeuerten die wachsende Beliebtheit des digitalen Formates. Die Frage, was geschieht, wenn die Sensations-Bestseller ausbleiben, ist ungewiss und veranschaulicht die Fragilität des Marktes.

Auf welchen
Geräten werden
E-Books gelesen?



»E-Books sind in der breiten Bevölkerung angekommen und haben sich zu einem Massenmarkt entwickelt.«

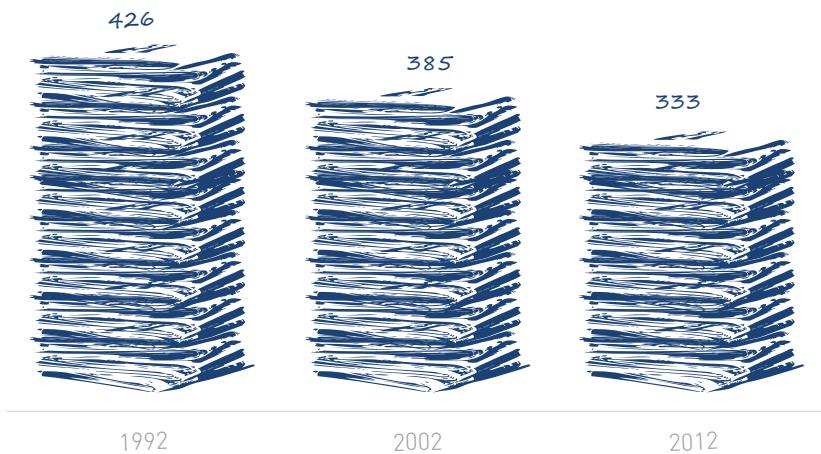
Bitkom-Vizepräsident Achim Berg im Vorfeld der Frankfurter Buchmesse 2013

PAID CONTENT – AUF DEM WEG ZUM ERFOLGREICHEN GESCHÄFTSMODELL FÜR ONLINEMEDIEN

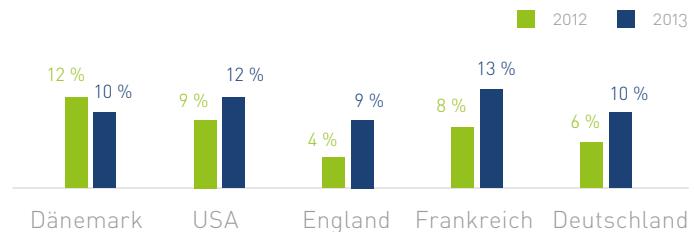
Die Verlagsbranche befindet sich seit langer Zeit im Umbruch: Auflagen und Abonnementzahlen der Printausgaben sind rückläufig, digitale Medien gewinnen an Beliebtheit und Bedeutung. Traditionelle Verlagshäuser haben sich deshalb zu modernen Medienhäusern gewandelt und sehen sich nach neuen Standbeinen für ihr Geschäftsmodell um. Sie beteiligen sich an TV-Sendern und Startups und ringen darum, ihr Portfolio zeitgemäßer zu gestalten. Die stärkste Umwälzung war 2013 beim Axel Springer Verlag zu beobachten, der sich mit einem Schlag seiner kompletten Print-Sparte entledigte, um ein digitales Unternehmen zu werden.

Trotz all des Fortschritts ist es noch immer ein schwieriges Geschäft, Web-Angebote profitabel zu machen. Der gängige Weg führt online über Werbung. Die Erlöse reichen jedoch nur bei den Wenigsten, um schwarze Zahlen zu schreiben. Nicht ohne Grund setzen immer mehr Verlage auf Freemium-Modelle und Bezahlschranken, sogenannte Paywalls. Auch in E-Books und E-Reader wird investiert, da sie in den vergangenen 24 Monaten einen unerwarteten Boom erleben. Knapp zehn Prozent ihres Umsatzes erwirtschafteten Verlage 2012 durch E-Books. Inzwischen führen über die Hälfte der Verlage E-Books im Programm, 54 Prozent der Neuerscheinungen sind digital erhältlich.

Verlage stoßen bei den Lesern auf wenig Widerstand: Die öffentliche Meinung, dass digitale Inhalte nichts oder deutlich weniger als ein Printerzeugnis kosten dürfen, wandelt sich spürbar. Onlinemedien und E-Books werden intensiv genutzt und haben ihr Image als weniger seriöser Ableger der Printausgabe abgelegt. Dass Qualitätsjournalismus und Literaturgenuss nicht an Papier gebunden sind, bezweifelt kaum jemand mehr. Diese stärkere Akzeptanz befeuert den Trend zu Paid Content-Angeboten.



Es gibt immer
weniger  Tageszeitungen
in Deutschland.



AKZEPTANZ VON PAID CONTENT – ES GEHT AUFWÄRTS

Für den internationalen Digital News Report 2013 des Reuters-Instituts wurden 11.000 Konsumenten zum Thema Paid Content befragt – zehn Prozent der Deutschen gaben an, im vergangenen Jahr für Inhalte bezahlt zu haben. Ein Jahr zuvor waren es nur sechs Prozent. Noch größer ist die Akzeptanz von Paid Content in den USA (12 Prozent) und in Frankreich (13 Prozent).

Der Zugriff via mobiler Endgeräte hat sich hierzulande von fünf auf zehn Prozent verdoppelt. Im internationalen Vergleich hinkt Deutschland dennoch hinterher, während 43 Prozent der Dänen wöchentlich News per Smartphone abrufen, tun das bei uns nur 22 Prozent.

Nutzung von bezahlten Nachrichteninhalten im internationalen Vergleich

Als typisch deutsch zeichnen sich eine niedrigere Zahlungsbereitschaft sowie geringere Social Media- und Tabletnutzung ab. Dafür fallen wir im internationalen Vergleich als Traditionalisten auf, mit einer vergleichsweise hohen Quote klassischer Zeitungsleser und Printabonnements.

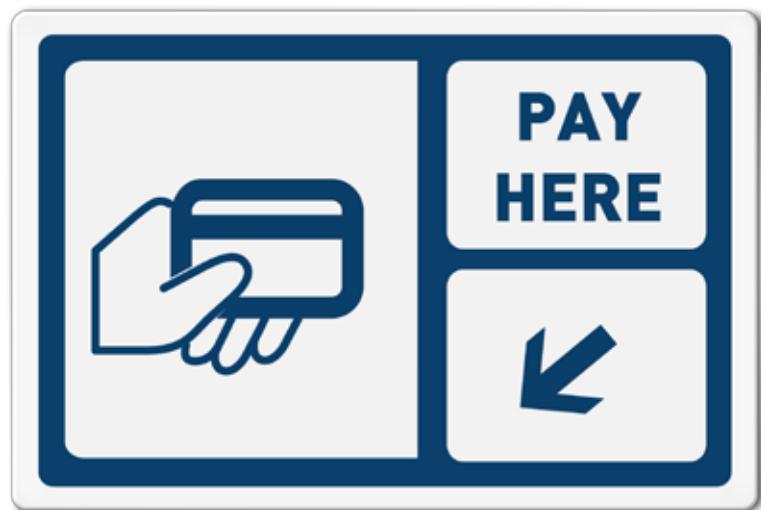
	England	Deutschland	Spanien	Italien	Frankreich	Dänemark	USA	Brasilien	Japan
Computer	67 %	71 %	56 %	58 %	50 %	58 %	71 %	81 %	68 %
Smartphone	29 %	22 %	35 %	25 %	24 %	43 %	28 %	23 %	19 %
Tablet	16 %	10 %	13 %	14 %	11 %	25 %	16 %	14 %	6 %
E-book reader	2 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	2 %	4 %	1 %
Smart TV	3 %	5 %	10 %	10 %	9 %	7 %	4 %	12 %	4 %

Zugang zu Online-News je Gerät im internationalen Vergleich

WAS IST EINE PAYWALL?

Generisch betrachtet ist eine Paywall, zu Deutsch Bezahlshürze oder -mauer, ein Bezahlmodell für Onlinemedien. Ausschließlich Abonnementen oder zahlende Leser erhalten nach persönlicher Anmeldung Zugriff auf die Inhalte. Die häufigste Form einer Paywall nennt sich »metered Paywall« (metered: »gemessen«), die im deutschsprachigen Raum auch »löchrige Paywall« genannt wird. Hierbei ist nicht-zahlenden Lesern eine festgelegte Anzahl von Artikeln frei zugänglich. Wird diese überschritten, werden Leser dazu aufgefordert, ein Abo abzuschließen.

Auch Artikel, auf die von Suchmaschinen, sozialen Netzwerken oder anderen Seiten verlinkt werden, bleiben zuerst nutzbar, bis Leser die vorgegebene Zahl von Artikeln aufgerufen haben. Diese Form der Paywall nutzen beispielweise »DIE WELT online« und die »New York Times«.



International New York Times

INCREASE YOUR GLOBAL INTELLIGENCE

Try the International New York Times for under €1 (99¢ U.S.) for your first 12 weeks.

WORLDWIDE REPORTING 24/7

News bureaus around the world provide global thinkers with relevant, timely coverage around the clock.



CHOOSE THE SUBSCRIPTION THAT'S BEST FOR YOU.

	FIRST 12 WEEKS	EVERY WEEK THEREAFTER
NYTIMES.COM + SMARTPHONE APPS	99¢	\$3.75
NYTIMES.COM + TABLET APPS	99¢	\$5.00
ALL DIGITAL ACCESS	99¢	\$8.75

[SEE DETAILS](#) [CONTINUE >](#)



Seit Juni 2013 gibt es unter dem Namen »BILDplus« auch auf Bild.de eine Paywall. Dieser Schritt der reichweitenstärksten Tageszeitung Deutschlands rückte die Thematik noch stärker in die Öffentlichkeit. Bei der Bild-Paywall sind herkömmliche Nachrichten weiterhin frei verfügbar, während exklusive Storys und Interviews hinter der »BILDplus«-Bezahlschranke liegen. Genau genommen

ist die Bezahlschranke keine Paywall im engeren Sinne, da von der Redaktion für jeden Artikel einzeln bestimmt werden kann, ob er »Plus-Content« ist oder nicht. Je nach Alter des Artikels oder Uhrzeit ändert sich, was in den Premium-Bereich fällt.

Ein drittes Bezahlmodell verfolgt die Tageszeitung »taz«. Hier werden die Online-Nutzer regelmäßig dazu aufgefordert, freiwillig kleinere Beträge für einzelne Artikel zu zahlen. Die Paywall der »taz« ist nicht verbindlich und kann einfach geschlossen werden. Ähnlich dem Online-Spendendienst flattr wird darauf gesetzt, dass regelmäßige Leser gern etwas zahlen möchten. Interessant ist, dass sich schon diese optionale Form der Paywall auszahlen kann. Nach eigenen Angaben gingen 31.000 Euro zwischen April und Dezember 2011 über das Internetangebot ein.

Das Thema Paid Content haben wir in unserem Whitepaper »Paywall für Onlinemedien – Chancen, Erfolgsfaktoren, Praxisbeispiele« ausführlich behandelt. Neben der Funktionsweise, Erfolgsfaktoren und Best Practices zeigen wir, welche inhaltlichen und technischen Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um Abonnenten einen spürbaren Mehrwert für ihre Investition zu schaffen.

Das Modell der Paywall macht also Schule und könnte schon bald zum Standard werden. Auch Lokalzeitungen entdecken Bezahlschranken als Strategie, um sinkende Abonentenzahlen auszugleichen.

Paywall für Onlinemedien
Chancen, Erfolgsfaktoren, Praxisbeispiele

Um die Paywall kommen die Verlage auf lange Sicht nicht herum. =
Kostenreduktionen durch Paywall
Höheres Nutzerwert durch Paywall

dotSource
dotcomedia group

Paywall für Onlinemedien
Chancen, Erfolgsfaktoren, Praxisbeispiele

Um die Paywall kommen die Verlage auf lange Sicht nicht herum. =
Kostenreduktionen durch Paywall
Höheres Nutzerwert durch Paywall

dotSource
dotcomedia group

QR code

Mehr erfahren: Whitepaper
»Paywall für Onlinemedien«

AUS LESERN WERDEN KUNDEN – DIE ANSPRÜCHE STEIGEN

Für Verlage stellt sich jedoch die Frage, wie man die neuen Formate und Bezahlmodelle so gestaltet, dass Kunden diese auch akzeptieren. Paid-Content-Strategien gehen automatisch mit einer Qualitätsoffensive der Verlage einher. Schließlich sollte der Mehrwert, der sie von der kostenlosen Konkurrenz abhebt, sichtbar werden.

Daher feilen Medienhäuser aktuell an Strategien, wie sie Prozesse optimieren, das eigene Angebot ausbauen und innovativer gestalten können. Dabei kommen sowohl inhaltliche als auch technische Faktoren ins Spiel. Die Möglichkeiten, sich als Anbieter von Bezahlhalten zu profilieren, sind vielfältig.

EINZIGARTIGER CONTENT

Aus inhaltlicher Sicht entscheidet, wer den exklusiven und hochwertigeren Content bietet. Für Texte und Informationen ist Einzigartigkeit der wichtigste Faktor. Es versteht sich von selbst, dass Leser keine Gebühr für überall erhältliche, direkt aus dem Newsticker stammende Nachrichten, bezahlen.

NEUE TECHNISCHE ANFORDERUNGEN

Nicht zu unterschätzen ist in Zeiten der digitalen, beziehungsweise mobilen Revolution, auch die technische Perspektive. Nutzer erwarten für kostenpflichtige Angebote auch bei der Präsentation der Inhalte spürbare Verbesserungen. Hier zählt vor allem die Nutzerfreundlichkeit. Neue Webdesign-Standards wie Responsive Webdesign oder die Optimierung von Apps für alle wichtigen Betriebssysteme dürfen für Verlage kein Fremdwort sein. Die Qualität von Paid Content muss auch technische Erwartungen erfüllen.

Dazu gehört, dass das Bedienkonzept die bei mobilen Endgeräten üblichen Touch-Gesten umfasst, Grafiken und Videos den Anforderungen mobiler Endgeräte entsprechen, was Auflösung, Formate oder den Mediaplayer betrifft. Auf dem Weg vom Leser zum Kunden muss ganz besonders darauf geachtet werden, keine Barrieren zu schaffen. Die Anmelde- und Bestellseiten sollten so einfach und unkompliziert wie möglich gestaltet sein.

Trusted-Shops-Gütesiegel
auf WELT online

DIE WELT — Jetzt Digital-Angebot auswählen und unbegrenzt weiterlesen!

www.welt.de/user-web/premium/abos.jsp?redirectUrl=http%3A%2F%2Fwww.welt.de&var=unknown_a

Wir sind zertifiziert mit dem Trusted Shops Gütesiegel - 100% sicher einkaufen!

DIE WELT

Sind Sie WELT DIGITAL-Abonnent oder Zeitungsabonnent der WELT?

ALBIN POSENTER REGATEUR

Die Welt gehört denen,
die lauter denken,
als andere schreien.

Jetzt kostenlos testen!

WELTBLITZ DER WOCHE
Jetzt muss Angela Merkel aus der Deckung kommen

WELTBLITZ DER WOCHE
Wie wahrscheinlich ist mit Schwarze-Griff

Berührungsängste mit dem E-Commerce darf es nicht geben: Zur Nutzerfreundlichkeit zählt auch, dass die Bezahlung problemlos verläuft und alle gängigen Zahlverfahren angeboten werden. Gütesiegel, die auch in Onlineshops für Vertrauen sorgen, sind auch auf der Abo-Seite eine Überlegung wert.

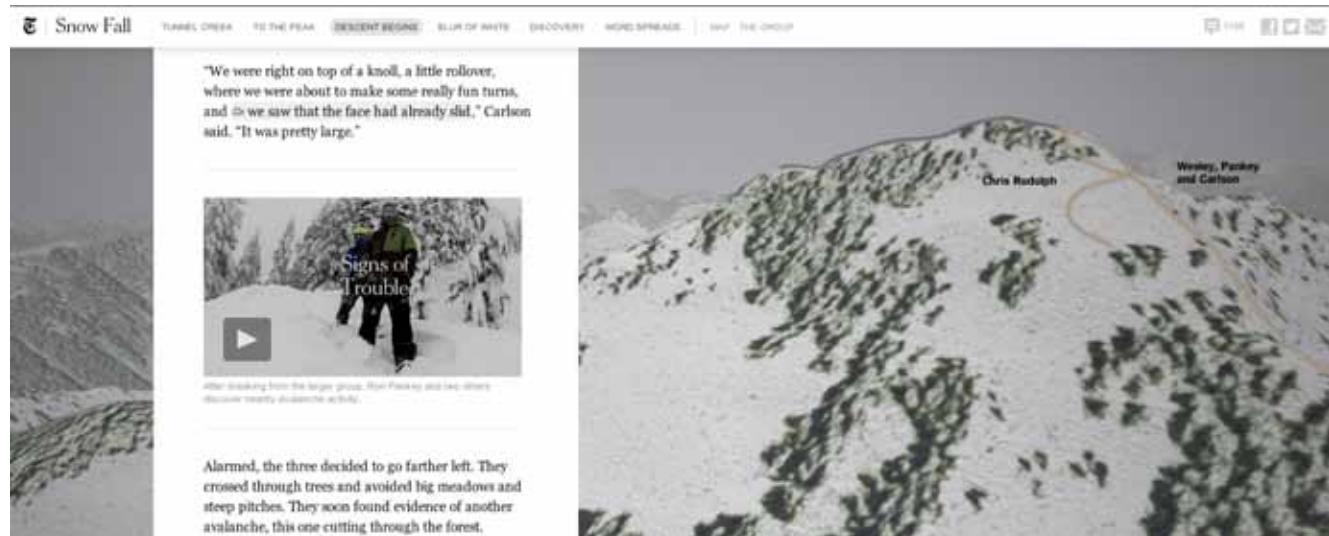
Damit Leser Anmeldung und Bezahlung so bequem abwickeln können, wie sie es vom Onlineshopping gewohnt sind, empfiehlt es sich, auf E-Commerce Standardlösungen zu setzen. Damit können auch Verwaltungs- und Bezahlprozesse zentral gesteuert werden. Aufwändige Eigenentwicklungen sind keine Bedingung für die Realisierung von Paid-Content-Modellen.

TREND: DIGITAL STORYTELLING

Die Transformation vom Papier zum Bildschirm hinterlässt auch bei den Inhalten selbst ihre Spuren. Die Möglichkeiten digitaler Formate kommen zum Tragen und ermöglichen innovative, interaktive Darstellungsformen. Längst ist die Verfilmung nicht mehr der einzige Weg, auf andere Art und Weise in ein Buch einzutauchen. Durch »Visual Storytelling« wird das Leseerlebnis mittels der innovativen Verknüpfung von Text, Multimedia-Elementen und Webdesign weiterentwickelt.

Webdesign-Trends lassen sich auch für die interaktive Gestaltung von Texten einsetzen, zum Beispiel Parallax Scrolling. Dabei setzt man auf den Effekt, dass Inhalte durch Scrollen erst nach und nach sichtbar werden. Der Leser wird also nicht nur durch die Kraft der Geschichte zum Weiterlesen animiert. Indem man weiterscrollt, stößt man auf immer neue Multimediainhalte, die Zusatzinformationen und Visualisierung bieten – auf elegante und gleichzeitig überraschende Weise.

Die »New York Times« erhielt 2013 einen Pulitzerpreis
für eine Reportage, die Visual Storytelling einsetzte, und damit
ein neuartiges Leseerlebnis erschuf.



The screenshot shows a digital news article from the New York Times. At the top, there is a navigation bar with links to 'SNOW', 'SNOW FALL', 'TUNNELS', 'CREEK', 'TO THE PEAK', 'RESCUE BEGINS', 'BLIZZ OF 1996', 'DISCOVERY', 'HIGH-DEF SPACES', 'MAP', and 'THE GROUP'. Below the navigation, there is a large, dark, grainy photograph of a snowy mountain landscape. Overlaid on the image are several text elements and a video player. On the left, a block of text reads: "We were right on top of a knoll, a little rollover, where we were about to make some really fun turns, and as we saw that the face had already slid," Carlson said. "It was pretty large." Below this is a video thumbnail with the title "Signs of Trouble" and a play button. A caption underneath the thumbnail states: "After breaking from the larger group, Ron Poskey and two others discover a nearly disastrous avalanche." To the right of the main image is a larger, detailed photograph of a snowy slope with a yellow line marking a path. Labels on this image identify "Chris Reddick" and "Wesley, Poskey, and Carlson". At the bottom of the article, there is a paragraph of text: "Alarmed, the three decided to go farther left. They crossed through trees and avoided big meadows and steep pitches. They soon found evidence of another avalanche, this one cutting through the forest."



BEISPIEL: POTTERMORE

Formal betrachtet ist Pottermore eine Verkaufsplattform, über die die Harry Potter-Saga im Hörbuch- und E-Book-Format angeboten wird. Autorin J.K. Rowling umgeht damit die Strukturen des Buchhandels. Pottermore ist gleichzeitig eine Community-Plattform, die Elemente eines Online-Spiels mit einschließt. Die Fans betreten die Welt des berühmten Zauberlehrlings, werden beispielsweise einem Hogwarts-Haus zugeteilt, lernen Zauber-

sprüche und können sich mit anderen Nutzern duellieren. Außerdem erhalten sie Zugriff auf zusätzliche Inhalte, Hintergrundinformationen und Notizen.

J.K. Rowling kontrolliert damit den Onlinevertrieb, verfügt über alle Nutzerdaten und hebt nebenbei das Lese- und Online Shopping-Erlebnis auf ein neues Level.



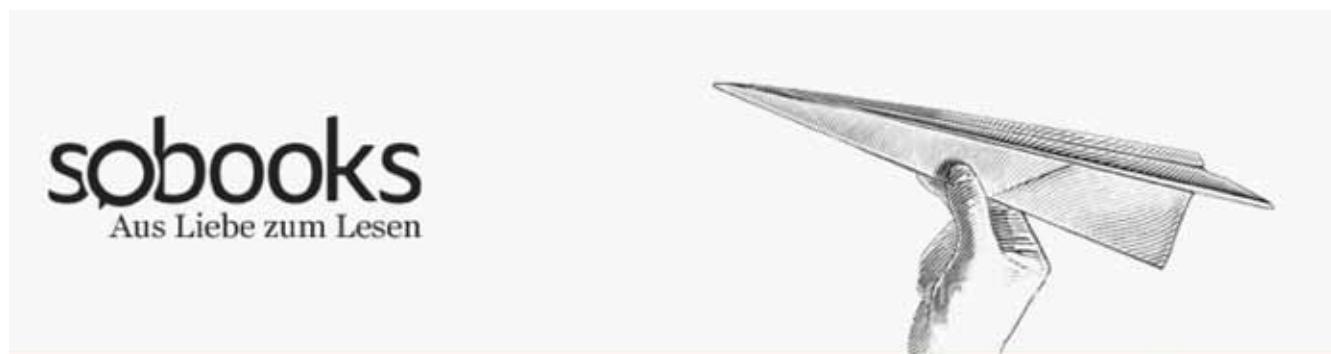
 BEISPIEL:
SOBOOKS

»Sobooks«, kurz für »Social Books«, ist das Projekt des Internetexperten Sascha Lobo. Die Autoren- und Verlagsplattform soll einen neuen Zugang zu Büchern ermöglichen, indem [E-Books](#) direkt ins Internet gestellt werden. Über den Browser sollen die Bücher im gleichen Format wie Blogs und Magazine abrufbar sein.

Das Ergebnis kann man sich wie ein Fachbuch vorstellen, in dem man selbst Notizen und Markierungen hinzugefügt hat – diese können wiederum von anderen Lesern aufgegriffen und kommentiert werden. Debatten über das Buch finden direkt darin statt, statt in Rezensionen,

Blogs und Kommentaren. Auch können Leser nach Belieben Sätze markieren und teilen, oder nach Möglichkeit mit dem Autor diskutieren. Damit eröffnet sich außerdem die Möglichkeit, Klassiker neu zu erleben, indem sich etwa zeitgenössische Autoren mit dem Stoff auseinander setzen und ihre Gedanken veröffentlichen.

Wer auf diesen Austausch keinen Wert legt, kann die Normalansicht auswählen und auf klassische Weise für sich allein lesen. Der Download via EPUB oder PDF soll ebenso möglich sein.



 BEISPIEL:
PAPERC

PaperC ist ein Startup aus Berlin, dessen E-Book-Plattform auf Fach- und Lehrbücher spezialisiert ist. Aktuell umfasst das Portfolio 120.000 Bücher von mehr als 650 Verlagen. Bücher können entweder einzeln gekauft, oder per Flatrate-Paket gemietet werden. Bis zu 10 Prozent eines Buchs kann kostenfrei gelesen werden, die Abrechnung ist bis auf die Einzelseite genau möglich. Dank

Offline-Synchronisation können die E-Books auch ohne Internetverbindung gelesen werden, obwohl die Plattform cloudbasiert ist.

In Planung ist außerdem die Funktion, Bücher gemeinsam mit anderen Nutzern zu lesen um, ähnlich wie bei So-books, fachlichen Austausch zu ermöglichen.



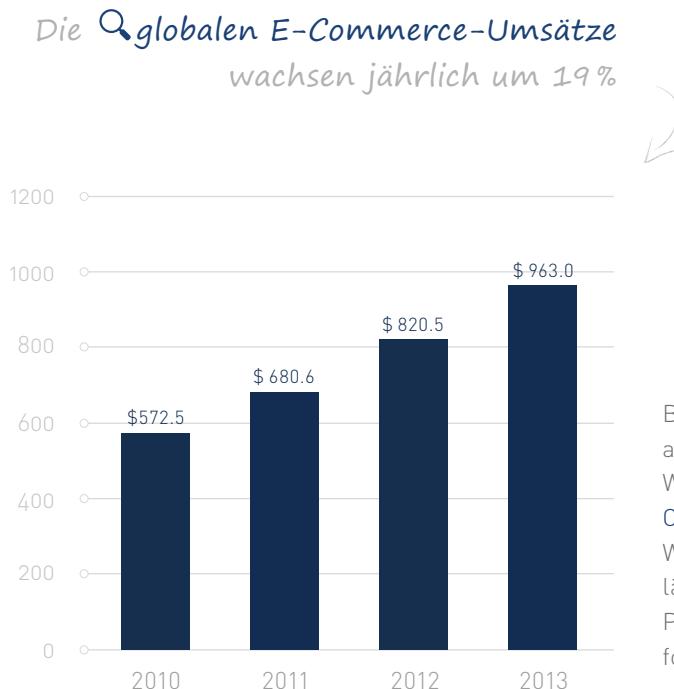
TREND 4: INTERNATIONALISIERUNG IM E-COMMERCE

Onlineshops sind immer geöffnet und kennen keine Landsgrenzen – Waren können international verglichen und bestellt werden. Was zu den grundlegenden Charakteristiken des E-Commerce zählt, wird aktuell immer stärker zum Praxisthema. Der digitale Handel, bisher noch relativ lokal geprägt, wird zunehmend global, sowohl im B2C als auch im B2B.

Internationalisierung ist daher eines der großen Schlagwörter im E-Commerce und wird die Entwicklung der nächsten Jahre bestimmen. Einerseits aus eigener Perspektive, denn E-Commerce-Giganten wie Alibaba und Rakuten treten in den deutschen Markt ein und verschärfen den Wettbewerb noch weiter. Andererseits gehört die internationale Orientierung für deutsche Händler inzwischen zum Standard. Eine [bvh-Händlerbefragung](#) von 2012 ergab, dass 89,2 Prozent der deutschen Onlinehändler bereits grenzübergreifend aufgestellt waren, besonders häufig im deutschsprachigen Raum. In Österreich waren 84,6 Prozent, in der Schweiz 71,8 Prozent der Befragten tätig. Diese Zahlen dürften heute noch höher liegen.

Schon Startups internationalisieren immer früher. Laut einer Studie des Mannheimer Instituts für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) erwirtschaften bereits mehr als 30 Prozent der deutschen [Tech-Startups](#) Umsätze auf internationalen Märkten. Beliebt ist vor allem die Expansion in benachbarte Länder, um sich an die internationale Ausrichtung heranzutasten.

Die frühe Internationalisierung kann sich lohnen, denn hierzulande ist der digitale Handel bereits relativ etabliert, die Infrastruktur gefestigt und die meisten Märkte aufgeteilt. Das Wachstum liegt aktuell bei etwa zehn Prozent pro Jahr. Ein guter Wert, der von anderen Ländern jedoch deutlich übertroffen wird, dort besteht noch größeres Entwicklungspotenzial.



Beispielsweise ermittelte Shopsoftware-Anbieter ePages anhand der Entwicklung von Umsatz, Bestellungen und Warenkorbwert das **Wachstum des europäischen Onlinehandels**. Die Ergebnisse zeigen das enorme Wachstum des E-Commerce in den deutschen Nachbarländern: die Niederlande führen das Ranking mit 250 Prozent Umsatzwachstum an, Italien und die Schweiz folgen mit 50 und 38 Prozent.

WACHSTUM IM  EUROPÄISCHEN ONLINEHANDEL:

Umsatzwachstum (Steigerung in Prozent)	Zahl der Bestellungen (Steigerung in Prozent)	Warenkorbwert (+Steigerung in Prozent)
<ul style="list-style-type: none"> › Niederlande: 250 Prozent › Italien: 50 Prozent › Schweiz: 38 Prozent › Deutschland: 15 Prozent 	<ul style="list-style-type: none"> › Niederlande: 231 Prozent › Italien: 44 Prozent › Schweiz: 26 Prozent › Deutschland: 13 Prozent 	<ul style="list-style-type: none"> › Schweden: 120 Euro (Entwicklung: 2 Prozent) › Italien: 119 Euro (Entwicklung: +11 Prozent) › Spanien: 113 Euro (Entwicklung: +1 Prozent) › Deutschland: 94 Euro (Entwicklung: +2 Prozent)

KLASSISCHE GRÜNDE FÜR DIE
INTERNATIONALISIERUNG

- › Umsatzwachstum und Kampf um Marktanteile
- › Internationalisierung der Partner, Kunden oder Wettbewerber
- › Wirtschaftswachstum im Zielland bzw. Stagnation im eigenen Land
- › sinkende Nachfrage im Heimatland
- › Gesetze und Restriktionen im Heimatland
- › niedrigere Produktionskosten
- › Fördergelder

FÜR E-COMMERCE-UNTERNEHMEN UND
STARTUPS KOMMEN NOCH WEITERE GRÜNDE
HINZU

- › Copycats (bzw. Copycat-Inkubatoren wie Rocket-Internet): wer gründet, sollte schnell und global agieren, um nicht kopiert zu werden
- › Höhere Zahlungsbereitschaft für dieselben Produkte im Ausland
- › Gesetzeslage stärker auf der Seite der Händler (Verbraucherschutz in Deutschland wird in anderen Ländern als Handelsbeschränkung gesehen)
- › Einfachheit: Viele Shopsysteme bieten standardmäßig mehrsprachige und internationalisierbare Lösungen

Q WO STEHT DEUTSCHLAND IM INTERNATIONALEN VERGLEICH?

Aus Kundensicht ist internationaler E-Commerce längst Realität. Die Deutschen schauen beim Shopping regelmäßig über die virtuelle Landesgrenze. eBay-Zahlen zufolge bestellten 2012 bereits 60 Prozent der **Q Internetnutzer Waren im Ausland**. Die häufigsten Gründe dafür sind, dass Produkte in Deutschland nicht verfügbar sind (85 Prozent), oder nur zu einem höheren Preis (77 Prozent). Am häufigsten wird in den USA und in Großbritannien bestellt.

Bisher wird der deutsche Markt von lokalen Anbietern beherrscht: Die Top 10 der Onlinehändler stellen zu 80 Prozent deutsche Händler. 19 Prozent aus den Top 100 der europäischen Onlineshops kamen 2012 aus Deutschland. Otto ist nach Amazon der zweitgrößte Onlinehändler Europas.

Anders sieht es bei den Marktplätzen aus, hier dominieren mit Amazon und eBay ausländische Anbieter, wenn man die Größe der Plattformen betrachtet. Erst auf dem dritten Platz kommt das deutsche Portal Yatego, gefolgt vom japanischen Rakuten. Damit können Marktplätze als Eintrittsschwelle für ausländische Marken und Händler charakterisiert werden.

AUS INTERNATIONALER SICHT IST DEUTSCHLAND KEIN SONDERLICH ATTRAKTIVES ZIELLAND:

- › Niedriges Preisniveau
- › hohe Wettbewerbsintensität durch Shops und Marktplätzen vorhanden
- › Dadurch Online-Marketingkosten vergleichsweise hoch
- › Erschwerende rechtliche Rahmenbedingungen

Laut einer Umfrage unter Entscheidern führen viele Unternehmen die BRIC-Länder und Japan als Ziele der geografischen Expansion in den nächsten zwei Jahren an.

DIESE LÄNDER GELTEN ALS **Q TOP-EXPANSIONSZIELE**:

- › Russland (31%)
- › Brasilien (24%)
- › China (23%)
- › Indien (22%)
- › Japan (22%)
- › Deutschland (21%)
- › Großbritannien (16%)

LOKALE BESONDERHEITEN WERDEN HÄUFIG UNTERSCHÄTZT

Ein großes Risiko bei der Internationalisierung besteht in mangelnder Vorbereitung, da lokale Besonderheiten unterschätzt werden. Die Auffassung, man müsse einen Shop lediglich in die Landessprache oder auf Englisch übersetzen, ist unter deutschen Händlern aktuell noch Realität: Laut [Q bvh-Zahlen aus dem Jahr 2012](#) passen nur 38,5 Prozent der Händler die Unternehmensstrategie an das Zielland an. Betrachtet man sich diese Gruppe, werden Anpassungen zu 50 Prozent am Produktsortiment, zu 37,5 Prozent beim Marketing und zu 12,5 Prozent bei der Preispolitik vorgenommen.

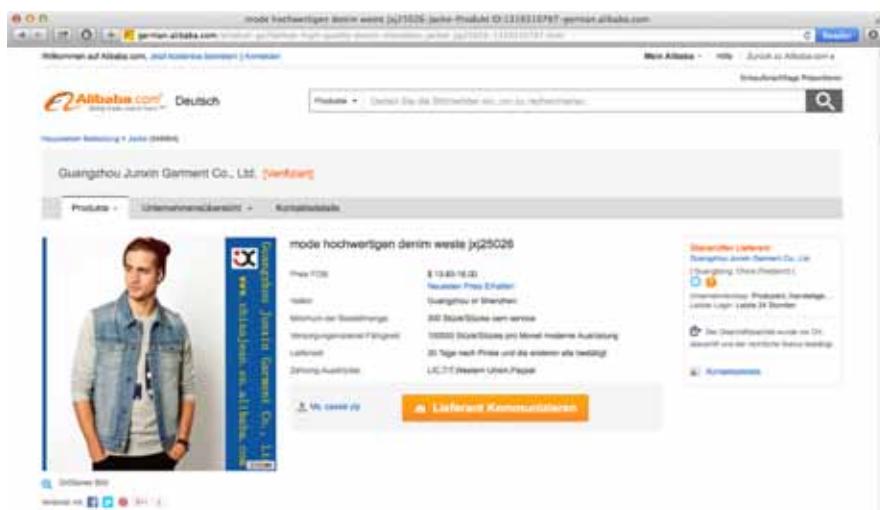
Das bedeutet auch, dass 61,5 Prozent der im Ausland aktiven Händler keine strategischen Unterschiede zwischen In- und Ausland machen. Kulturelle Besonderheiten werden damit noch ungenügend berücksichtigt.

Dabei ist es keine Neuigkeit, wie unangenehm ein Onlineshop wirken kann, der auf einen anderen Kulturkreis zugeschnitten ist.



Die chinesische B2B-Plattform
Alibaba.com wirkt für europäische Augen
chaotisch und bunt

Deutlich aufgeräumter präsentiert sich
Alibaba.com in Deutschland

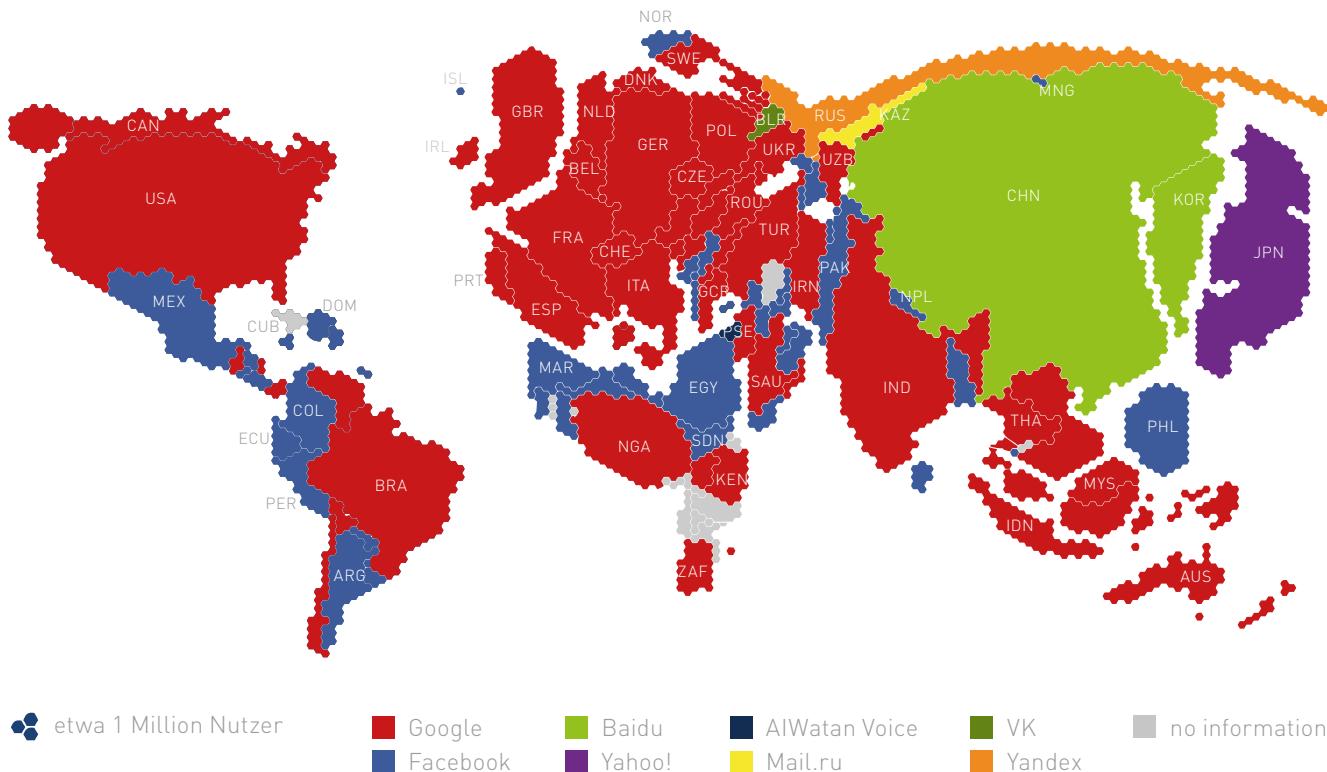


Dabei bieten sich für international aufgestellte Händler unzählige Hebel, das Shoppingerlebnis an das Zielland anzupassen. Das beginnt schon beim Markennamen: Beispielsweise kennt man Zalando nur in Europa unter diesem Namen. Der Mode-Versender heißt in Brasilien »Dafiti«, in Russland »Lamoda«, in Australien »The Iconic« und in Südost-Asien »Lazada«. Auch bei Shopdesign, Kampagnen, Landing Pages bis hin zu den gebotenen Produkten besteht je nach Land ein entsprechender Anpassungsbedarf.

Zu den lokalen Rahmenbedingungen gehören neben den rechtlichen Rahmenbedingungen ebenso die typischen Marketingkosten, die es braucht, um sich bekannt zu machen. Beispielsweise sind Google-Kampagnen nicht in allen Ländern der Königsweg für Besuchertraffic.

Auch die Payment-Präferenzen und Anbieter variieren von Land zu Land stark. Deutschland ist bekannt als das Land der Papierrechnung, in Frankreich zahlt man mit der Carte Bleue, Italiener und Portugiesen bezahlen Online-Käufe am liebsten per Bareinzahlung am Postschalter. In Großbritannien führt die Maestrocard die Liste der beliebtesten Online-Bezahlverfahren an. Ob die  SEPA-Umstellung für eine spürbare Vereinheitlichung im internationalen Zahlungsraum sorgen wird, bleibt abzuwarten.

DIE MEISTBESUCHTEN WEBSEITEN PRO LAND:



Nicht überall zählt Google zu den Top-Seiten und kann als Marketingkanal genutzt werden

GÄNGIGE  ZAHLUNGSVERFAHREN IN EUROPA:

Länder	Zahlungsverfahren	Anbieter	Webseite
Benelux-Länder	› Bancontact/Mister Cash › iDEAL	› Diverse Banken › iDEAL	www.ideal.nl
Frankreich	› 4 Étoiles › Carte Bleue › Carte Aurore › Cofinoga	› Cofidis › Diverse Banken › Cetelem › Laser Cofinoga	› www.aurore.com › www.cofinoga.fr
Vereinigtes Königreich	Maestro UK	Mastercard	www.maestrocard.com
Italien	› Carta Postepay › Cartasi/Sipay	› Poste italiane › Cartasi	› www.postepay.it › www.cartasi.it
Österreich	› EPS Online-Überweisung › Paybox	› Stuzza › Paybox Bank	› www.eps.or.at › www.paybox.at
Polen	Kein länderspezifisches Zahlungsverfahren mit signifikanter Verbreitung		
Schweiz	› My One › Post Finance Card / e-Finance	› Accarda › Post Finance	› www.myone.ch › www.postfinance.ch
Skandinavien	eDankort	PBS	www.pbs.dk
Spanien	Kein länderspezifisches Zahlungsverfahren mit signifikanter Verbreitung		
Tschechien	Kein länderspezifisches Zahlungsverfahren mit signifikanter Verbreitung		

WACHSTUMSMARKT OSTEUROPA – AMAZON UND SMARTGUY REAGIEREN BEREITS

Sowohl als Wachstumsmarkt als auch als in Europa zentral gelegener Logistikstandort rückt Osteuropa in der Internationalisierungsbewegung spürbar in den Fokus. 2012 fiel das [jährliche Wachstum an E-Commerce Umsätzen](#) in Osteuropa um 13 Prozent stärker aus als in Westeuropa.

Die ersten Unternehmen reagieren bereits, [Amazon plant fünf neue Logistikzentren](#) in Polen und Tschechien. Das erste Lager soll 2014 den Betrieb aufnehmen und Lieferungen nach Ost- und Westeuropa ermöglichen.

Neben der zentralen Lage der östlichen EU-Länder dürften auch das niedrigere Lohnniveau und fehlende gesetzliche Regelungen der betrieblichen Mitbestimmung für Amazon interessant sein.

Auch die dänischen Modehändler der Smartguy Group zieht es nach Osten. Wie auf der K5 angekündigt, wurde das [Logistikzentrum von Dänemark nach Polen verlegt](#). Von Stettin aus will man nun den europäischen Markt erobern.

»The competition in European e-commerce will be intensified in the coming years, and we want to prepare the SmartGuy Group A/S to be among the strongest e-fashion retailers in Europe.«



Nicolai Kærgaard, CEO der Smartguy Group

TREND 5: TRENDS IM B2B-E-COMMERCE

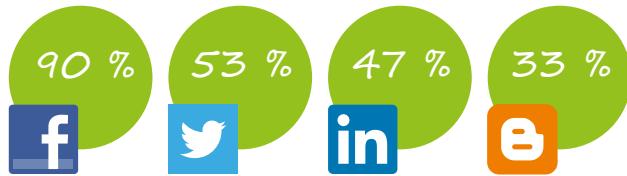
E-Commerce-Systeme halten zunehmend auch im Handel zwischen Unternehmen Einzug. Warum ist der E-Commerce-Einstieg plötzlich auf der Agenda der Industrie? B2B-Commerce gilt als heißes Eisen, als eines der wenigen Felder, in dem noch echte Aufbruchstimmung herrscht. Schließlich ist das Potenzial für Hersteller und Händler groß – neue Kunden, Zielgruppen und Geschäftspartner warten, Prozesse können verschlankt, Marketing und Vertrieb gepusht werden.

TREND: CONSUMERIZATION

Ein Grund für das Interesse am E-Commerce ist der Trend zur »Consumerization of B2B«, der auf die Tatsache hinweist, dass auch B2B-Händler im Privatleben nicht per Fax bestellen, sondern selbstverständlich den komfortablen Einkauf über Onlineshops nutzen. Solche Unterschiede zwischen den Prozessen im B2B- und B2C-Umfeld werden

immer weniger als selbstverständlich hingenommen. Kunden und Mitarbeiter erwarten von einer B2B-Lösung zunehmend eine ähnliche Qualität in Usability, Design, Suche und Performance, wie sie es von ihrem privaten Shopping gewohnt sind. SEO, Search- & Recommendation Lösungen und Webtracking sollten Händlern daher auch im B2B keine Fremdwörter sein. Ganz nach dem Motto: Jeder Geschäftskunde ist auch ein Endkunde.

Die Anpassung an den B2C-Markt betrifft auch soziale Netzwerke und Social Commerce. Dem [Software-Anbieter InsideView](#) zufolge nutzen 61 Prozent der US-amerikanischen B2B-Marketer Social Media für die Lead-Generation.



MOBILE & WEARABLES

Insbesondere von der wachsenden Verbreitung mobiler Endgeräte wird der B2B-Sektor nachhaltig beeinflusst. Schon heute sind Smartphones beispielsweise aus dem (Arbeits-)Alltag von Handwerkern nicht mehr wegzudenken, ob als Navigationsgerät, digitale Wasserwaage oder elektronisches Fahrtenbuch.

Dank der Kamera können Fotos von der zu reparierenden Anlage gemacht und in die Zentrale gesendet werden, Betriebsanleitungen und Rechnungen via QR-Code heruntergeladen werden.

Für diesen Anwendungsfall werden im B2B-Sektor große Hoffnungen in »wearable technology«, wie Google Glass, gesetzt. Beispielsweise könnte die Datenbrille in einer Werkstatt benutzt werden, um Anleitungen zu projizieren und parallel umzusetzen – die Hände bleiben schließlich frei. Per Sprachsteuerung lassen sich die benötigten Ersatzteile direkt bestellen. Das Potenzial für derlei Anwendungsfälle im B2B ist gigantisch.



Das Zukunftsthema »Internet of Things« schließt sich hier direkt an. Intelligente Geräte benötigen jedoch intelligente Gesamtlösungen, die derzeit noch auf sich warten lassen. Vielerorts fehlt noch die Grundvoraussetzung, um mit dieser schnellen Entwicklung Schritt zu halten – der Einsatz webbasierter B2B-E-Commerce-Software.

ONLINEMARKETING & NEUE KUNDEN-GRUPPEN

Durch die Integration eines E-Commerce-Systems stehen B2B-Marketern neue Wege bei der Kundengeneration offen. So ist der Einsatz von Online-Marketing selbstverständlich zielführender, wenn SEA-Kampagnen auf eine Landing-Page und dort direkt zum Bestellabschluss führen können. Mit einer Unternehmenswebsite, die Produkte lediglich zeigt, ist das Conversion-Potenzial deutlich niedriger. Auch sorgen umsatzfördernde Mechanismen, wie Cross- und Up-Selling, auch im B2B-Onlineshop für Mehreinnahmen.

Der Einsatz von E-Commerce-Systemen ermöglicht außerdem eine Verbreiterung des Kundenstamms: Kleinere

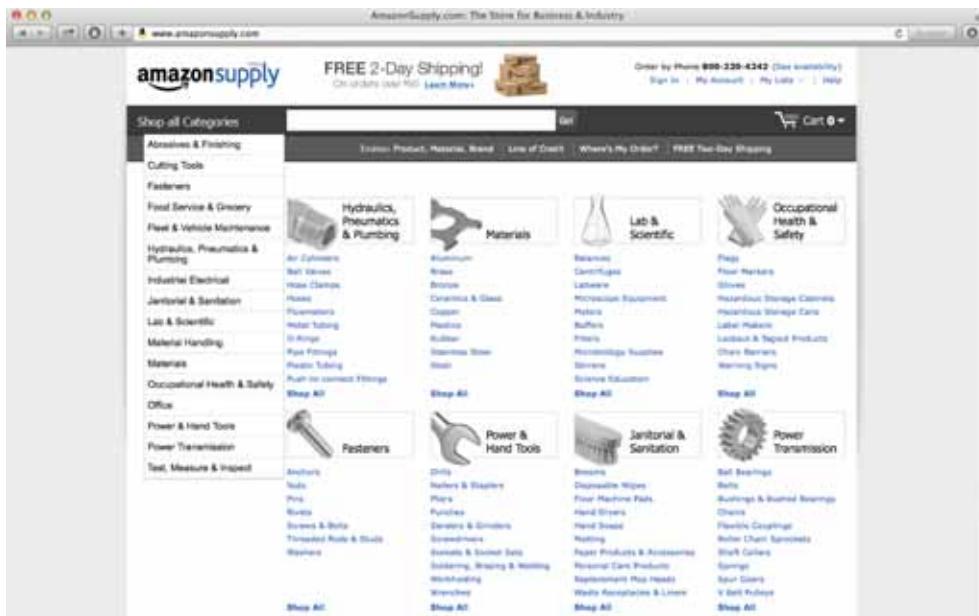
Aufträge, die sich unter den alten Rahmenbedingungen nicht lohnen würden, da sie für die persönliche Betreuung durch einen Vertriebsmitarbeiter nicht profitabel genug sind, können nun wie im B2C standardmäßig über den Onlineshop abgewickelt werden. Die Vertriebsmannschaft kann sich auf besonders lukrative Neu- und Stammkunden fokussieren.

Dass auch kleinere Aufträge ein wichtiges Thema werden, zeigen nicht zuletzt die B2B-E-Commerce-Bemühungen von Google und Amazon. Beide starteten bereits mit Angeboten zum schnellen Nachbestellen von Ersatzteilen, Kleingeräten, Werkzeug und sonstigen Materialien.



Google Shopping for Suppliers

Amazon
Supply



INTERNATIONALISIERUNG

Des Weiteren kann ein B2B-Onlineshop den ersten Schritt in einen neuen Markt erleichtern, da er wie ein Brückenkopf einen ersten Vorposten im Zielland darstellt. Eine Kopie des Shops in der Landessprache kann als Testumgebung dienen, um erste Kunden und Kontakte zu knüpfen und die Gegebenheiten zu prüfen, bevor man weitere Maßnahmen einleitet.

TREND 6: LOGISTIK

Logistik im Onlinehandel zählte 2013 zu den Dauerthemen der Branche. Vor allem die Frage, ob Kunden die Lieferung am selben Tag wirklich einfordern und wenn ja, wie sich dieser Service finanzieren lässt, sorgte bei Händlern für Kopfzerbrechen. Logistikern hingegen treibt vor allem um, wie sie der – durch den Onlinehandel stetig wachsenden – Paketflut noch Herr werden sollen. Neue Lösungen müssen her.

Ein Ende des Liefer-Booms ist nicht absehbar: Allein von Januar bis Juni 2013 wuchs der deutsche Paketmarkt um 3,8 Prozent. Insbesondere nahm die Zahl der Inlandspakete zu, der Anteil der Pakete von Geschäftsadressen zu Privatadressen liegt bei 53 Prozent – beides infolge des florierenden Onlinehandels.



Daher sorgten neben dem Hype um das Thema »Same-Day-Delivery« zahlreiche andere Zustell-Konzepte für reichlich Diskussionsstoff auf den einschlägigen E-Commerce-Konferenzen: Zeitfenster-Lieferung, Click & Collect und Click & Return in stationären Geschäften, Paketstationen, Taxifahrer und Privatpersonen, die Kurieraktivitäten übernehmen, Zwischenlager in leerstehenden Innenstadt-Geschäftsräumen, Paketkästen für Einfamilienhäuser.

Die Zustellung ist dabei längst nicht mehr nur Thema der Zustelldienste, Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen suchen nach eigenen Logistik-Konzepten. Beispielsweise arbeiten neben der DHL und Liefer-Startups wie tiramizoo auch Google, Amazon und eBay am Thema Same-Day-Delivery. Zalando möchte ebenfalls die Logistikprozesse selbst in die Hand nehmen und die Beziehungen zum Fulfillment-Anbieter Docdata.

DHL Paketkästen Konfigurator

Konfigurator Kontakt Versandliste

Paketkästen-Konfigurator

Herzlich willkommen! Stellen Sie sich hier in wenigen Schritten Ihren persönlichen Paketkasten zusammen.

Modelle Farben Montageart Dateneingabe

1 Wählen Sie ein Modell:

Wir bieten Ihnen den Paketkästen in zwei verschiedenen Größen an. Zusätzlich können Sie einen Briefkasten hinzewählen.

Paketkästen L 78 Liter

Paketkästen XL 166 Liter

52 x 63 x 35 cm (B/H/T) mit Briefkasten 54 x 83 x 45 cm (B/H/T) mit Briefkasten

52 x 79 x 35 cm (B/H/T) mit Briefkasten 54 x 110 x 45 cm (B/H/T) mit Briefkasten

Ihr persönlicher Paketkasten

Sie haben Ihr Modell noch nicht ausgewählt

Modell noch nicht ausgewählt

Abmessung noch nicht ausgewählt

Farbe noch nicht ausgewählt

Montageart Farbe der Standbeine noch nicht ausgewählt

0,00 € inkl. MwSt. / zzgl. 20 EUR Versandkosten

Nächster Schritt

DHL.PAKET FAQ Internet FAQ Extraneu Kontakt Datenschutz Impressum AGB

Paketkästen
der DHL für
Privathaushalte

PIXI* SOFTWARE GMBH ÜBER DIE KÖNIGSDISziPLIN ABWICKLUNG: INSOURCING UND OUTSOURCING IM ÜBERBLICK

In der Versandhandels-Logistik stehen sich zwei Modelle gegenüber: Einerseits kann der Betrieb des Onlineshops sowie das gesamte Order-Management von der Bestellübernahme bis zum Warenversand in Eigenregie durchgeführt werden. Andererseits ist das Outsourcing an einen Fulfillment-Anbieter möglich, der die Logistik in Gänze oder in Teilprozessen übernimmt. Einen Schritt weiter geht das Beauftragen eines Fullservice-Dienstleisters, der zudem die Contentpflege, die Zahlungsabwicklung und den Kundenservice betreut.

Ob das Businessmodell der Dienstleister noch zu den künftigen Marktanforderungen passt, ist 2013 aufgrund verschiedener Ereignisse infrage gestellt worden. So sorgte auf der Seite der externen Dienstleister die Insolvenz von Netrada für einige Verwerfungen. Auf der Händlerseite wird zunehmend in die eigene Logistik investiert. Vor- und Nachteile, Chancen und Risiken lassen sich innerhalb beider Modelle ausmachen:



NEUE MÄRKTE ERSCHLIESSEN, ABER WO BLEIBT DER KUNDENKONTAKT?

Neuen Playern im Onlinehandel ermöglichen Fullservice-Dienstleister einen zeitnahen, kompetenten Einstieg in den E-Commerce. Exemplarisch seien hier Markenhersteller oder mittelgroße Retailer genannt, die bisher nicht über ausreichende Logistikkompetenz im B2C-Bereich verfügen und auf E-Commerce Fachwissen angewiesen sind. Online-Pure-Player können sich auf den Vertrieb, das Marketing und die Unternehmensentwicklung fokussieren. Außerdem sinken die Lagerhaltungsfixkosten, Reaktionszeiten können verkürzt und Lagerbestände flexibler skaliert werden. Dem steht gegenüber, dass die Leistung des Dienstleisters als »Black Box« wahrgenommen werden kann, sowohl was die Tätigkeiten im Einzelnen als auch die Servicequalität betrifft. Kontakt zum Endkunden baut sich durch die Zwischenschaltung eines Dienstleisters erst gar nicht auf.

ALLES AUS EINER HAND, GESTEIGERTE KUNDENBINDUNG INBEGRIFFEN

Werden alle Fulfillmentprozesse unternehmensintern abgewickelt, fallen zwar höhere Investitions- und Fixkosten an. Der Onlinehändler ist dafür stets nah an seinem Produkt, kann Lager- und Versandprozesse sowie Versandoptionen selbst festlegen und verliert den Kontakt zu seinen Kunden nicht. Je mehr E-Commerce- und Logistik-Know-how beim Händler vorhanden ist, desto positiver wirkt sich das auf die Servicequalität und die Kundenbindung aus. Durch die völlige Übersicht über die Prozesse kann schneller auf in- und externe Veränderungen reagiert werden. Langfristiger Erfolg und Marktdurchdringung kann sich im digitalen Handel nur einstellen, wenn Händler E-Commerce-Wissen aufbauen, ihre zentralen Prozesse selbst abwickeln und die Kontrolle behalten.

ENG VERZAHNTE UND TRANSPARENTE PROZESSE LÖSEN DIE »BLACK BOX DIENSTLEISTER« AB

Laut Branchenexperten besteht die Herausforderung beim Outsourcing darin, dass beide Partner sich mit den Chancen und Risiken des Geschäftsmodells auskennen müssen. So kann das Modell ins Wanken geraten:

Beispielsweise, wenn der vereinbarte prozentuale Umsatzanteil großen Schwankungen unterliegt und der Dienstleister seine Kosten nicht decken kann. Auch ist möglich, dass Händlern die Servicekosten zu hoch werden, wenn die Shop-Umsätze stark ansteigen.

Dirk Haschke, Geschäftsführer der pixi* Software GmbH weiß durch den Kontakt mit Kunden und Fulfillment-Partnern, dass es ein neues Bewusstsein in der Zusammenarbeit bedarf, in dem die »Black Box« aufgebrochen und durch verzahnte und transparente Prozesse ersetzt werden muss.

Das kann durch die Zusammenarbeit mit Anbietern, die auf einen Teil der E-Commerce Wertschöpfungskette spezialisiert sind, leichter gelingen als mit Universalanbietern. Die Retourenabwicklung könnte beispielsweise über einen spezialisierten Dienstleister erfolgen. Alle Prozesse, die das E-Commerce Kerngeschäft direkt betreffen, sollten Inhouse abgebildet werden. Die verschiedenen Anwendungen und Dienstleistungen werden über Echtzeit-Schnittstellen miteinander verknüpft, so dass der Händler alle Fäden zusammenhält.

LOGISTIK ALS DER ENTSCHEIDENDE ER-FOLGSFAKTOR?

Inzwischen scheint die Zukunft des E-Commerce auch davon abzuhängen, wer die innovativste Logistik und die bequemste Zustellung bietet (»Logistic is Key«). Doch ist dem wirklich so? In dieser Frage haben sich zwei Lager herausgebildet. Einerseits die Anbieter, die wie die DHL, enorme Wachstumspotenziale sehen und sich auf alle Trends einlassen. Amazon ist dabei der absolute Vorreiter. Nicht nur gibt es mit »Amazon Prime« ein an die Lieferung gekoppeltes Kundenbindungsinstrument, in den USA gibt es inzwischen auch die Zustellung am Sonntag – jeder Tag ist Lieferstag. In Ballungsgebieten wie L.A. wird die Lieferung am selben Tag zum Standard. Thomas Lang, Geschäftsführer der [Carpathia Consulting GmbH](#), stellt daher die berechtigte Frage, ob Amazon noch zu den Versandhändlern zählt, oder schon als Logistiker gelten kann?

Andererseits ist auch Gegenwind zu spüren. Die Paketdienste GLS und DPD setzen sich für ein Umdenken ein: [Q Online-Besteller sollen ihre Pakete selbst abholen](#), Zustellung bis an die Haustür soll es nur noch gegen Aufpreis geben. Angesichts der weiterhin relativ niedrigen Liefergebühren ist es nicht länger möglich, mehrere Zustellversuche zu realisieren und dabei wirtschaftlich zu bleiben. Die Zukunft wird daher in Paketshops und -stationen gesehen, in denen Kunden ihre Pakete selbst abholen.



GRATISVERSAND UND SERVICE ÜBERTRIFFT GESCHWINDIGKEIT

Generell bleibt die Frage nach der Wirtschaftlichkeit bisher unbeantwortet. Wer wird die Versandkosten letztendlich tragen, die durch immer schnellere Lieferungen verursacht werden? Dass ein Teil davon beim Endkunden landet, ist wenig wahrscheinlich, da sich Kunden vor allem kostenlosen Versand wünschen, das Tempo spielt für sie keine so große Rolle. Die meisten sind mit einer Zustellung innerhalb von ein bis zwei Tagen zufrieden, laut dem [Q ECC-Köln genügt 25 Prozent der Kunden](#) sogar eine Lieferzeit von einer Woche und mehr.

Bekanntlich liegen jedoch schon Services wie kostenlose Lieferung und Retouren außerhalb des Budgets vieler Händler. Zusätzliches Tempo würde weitere Anteile der ohnehin geringen Margen verschlingen. Daher ist für viele Händler eine Investition in Same-Day-Delivery nicht möglich und auch nicht ratsam. Denn es gibt andere Wege, Kunden entgegenzukommen. Beispielsweise erfreut sich »Click & Collect« großer Beliebtheit und sorgt für zusätzlichen Umsatz im stationären Geschäft, da Kunden vor Ort häufig etwas kaufen, statt nur die Bestellung abzuholen: Laut der [Q eBay-Studie »Zukunft des Handels«](#) haben bereits 53 Prozent der Kunden bei der Abholung einer Bestellung zusätzliche Produkte gekauft, 88 Prozent der Befragten halten diese Art des Einkaufens für wichtig.

SAME-DAY-DELIVERY VS. ZEITFENSTERLIEFERUNG

Nicht nur im Sport, auch im Handel lautet die Devise »Schneller, höher, weiter«. Somit war absehbar, dass die Same-Day-Delivery, also die Lieferung am selben Tag, irgendwann Realität wird. Mit der 24 Stunden Lieferung der großen Versandhändler und dem Amazon »Evening Express« befanden wir uns ohnehin an der Grenze dazu.

Dann begann 2012 das Rennen um die schnellste Lieferung zwischen den E-Commerce-Giganten eBay und Amazon. Inzwischen sind noch viele weitere Wettbewerber wie Google, mytaxi, shutl und tiramizoo eingestiegen. Noch konzentriert sich die Entwicklung vor allem auf den US-amerikanischen Markt, doch auch in Deutschland gibt es erste Initiativen. Beispielsweise erhalten die Berliner Kunden der Versandapotheke Aponeo ihre Bestellung bereits für 3,95 Euro noch am selben Tag.



*Mit >>myTaxi Delivery<< werden
Taxifahrer zu Kurieren*

DIESE ANBIETER GIBT ES BEREITS:

- › **tiramizoo**: Deutschlands größtes Stadtkurierportal bietet dank des Netzwerkes aus 1200 Kurieren die lokale Lieferung zur Wunschzeit, wenn gewünscht auch innerhalb von neunzig Minuten. Seit August 2013 ist nach Daimler auch der DPD an [tiramizoo](#) beteiligt.
- › **Shutl**: Das Vorbild von tiramizoo, das auf den Großraum London fokussiert ist, gehört inzwischen zu eBay.
- › **Amazon Express**: In einigen Regionen Deutschlands liefert Amazon bereits am Tag der Bestellung aus.
- › **eBay Now**: Der Kurierdienst befindet sich in den USA noch in der Testphase und setzt wie tiramizoo auf lokale Kuriere.

- › **Google Shopping Express**: Selbstfahrende Autos und kostenlose Lieferungen für Mitarbeiter – Google geht das Thema ganzheitlich an. Bald soll die Same-Day-Delivery auch außerhalb der San Francisco Bay Area möglich sein.
- › **Mytaxi Delivery**: Gestartet mit einer App, folgte im August 2013 der überraschende Einstieg ins [Liefergeschäft](#). Taxifahrer können seitdem auch Kurierfahrten übernehmen. Auch hier ist Daimler beteiligt.



Daneben geht der Trend immer stärker zur Zeitfenster-Lieferung, was sich nicht mit der Same-Day-Delivery ausschließt. Diese bietet mehrere Vorteile. Es können Kosten gespart werden, da mehrere Zustellversuche ausbleiben. Auch können Fahrten besser geplant und die Zustellautos eher ausgelastet werden.

Gleichzeitig wird damit stärker auf die Kundenbedürfnisse eingegangen. Denn die schnellste Expresslieferung nützt wenig, wenn der Empfänger nicht zuhause ist und sorgt für einen lästigen Besuch in der Postfiliale. Die DHL arbeitet daran, die Zeitfenster der Abendzustellung von vier auf zwei Stunden einzugrenzen, in den ersten Großstädten ist das bereits möglich. Anhand dieser Einteilung kann auch aus ökologischer Sicht sinnvoller geplant werden, als bei Expresszustellungen.

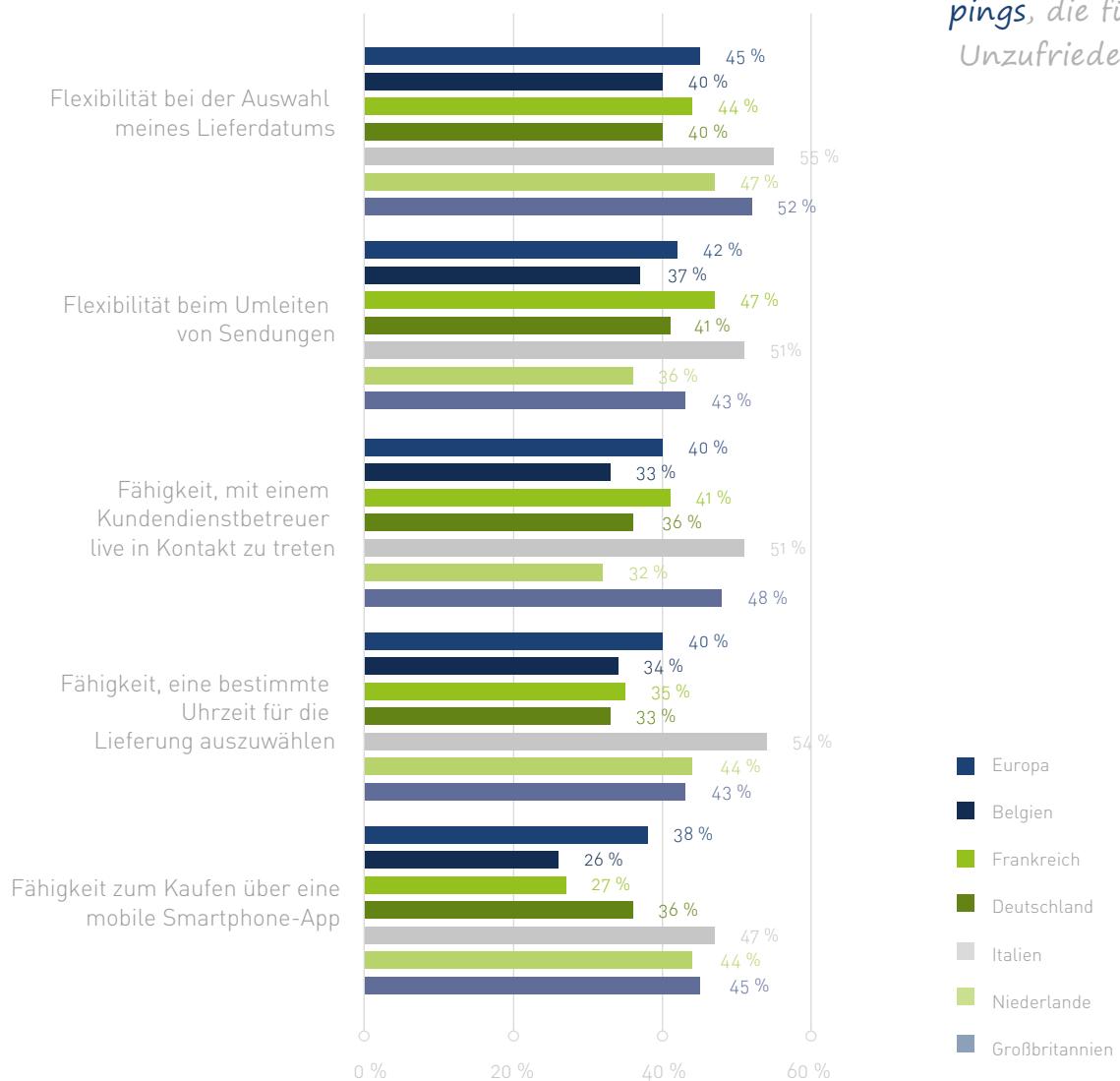


METAPACK: MAXIMALE FLEXIBILITÄT AB DER ERSTEN MEILE

Die sogenannte »letzten Meile« zählt zu den kritischsten Phasen im E-Commerce-Kaufprozess, in der das größte Frustpotenzial lauert: Kunden wünschen sich sowohl individuelle Lieferoptionen – wie z. B. flexible Lieferzeiten und mehr Auswahl, wohin genau ihr Paket geliefert werden soll – als auch Lieferinformationen zum Paketstatus. In Deutschland gibt es mittlerweile zahlreiche Liefermethoden, die Online-Händler den Kunden allerdings noch zur Verfügung stellen müssen.

Diesen Kundenwunsch bestätigen zahlreiche Studien, wie die [UPS-Kundenzufriedenheitsstudie 2013](#): Aspekte, die beim Online-Shopping am meisten für Frust sorgen sind bei den Liefermodalitäten zu verorten. So wird beispielsweise moniert, dass die Auswahl eines Lieferdatums und der -uhrzeit sowie die Umleitung von Sendungen nicht flexibel genug seien.

Aspekte des Onlineshop-pings, die für die größte Unzufriedenheit sorgen



Beispiel-Checkout
in UK

SELECT DELIVERY & BILLING ADDRESS

Billing address must match the statement of the card you will be using

ADDRESS	BILLING	DELIVERY
Metapack, London, EC1R 4PF	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
<small>New</small> Pick up from your local shop with collect! Find your nearest shop Info	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[EDIT / ADD](#)

SELECT DELIVERY TYPE

STANDARD DELIVERY	Delivered on or before Monday 02 December 2013	<input checked="" type="radio"/>	€0.00
NEXT WORKING DAY	Delivered between 7am and 9pm on Wednesday 27 November 2013	<input type="radio"/>	€8.04
ASOS PREMIER	Unlimited Free next-day delivery, Free collections more info	<input type="radio"/>	€13.45
NOMINATED DAY	Delivered on <input type="text" value="Thursday November 28 2013"/> + more options	<input type="radio"/>	€8.04
EVENING NEXT DAY <small>New</small>	Delivered between 4pm and 10pm on Wednesday November 27 2013	<input type="radio"/>	€10.74

UNITED KINGDOM - STANDARD DELIVERY - PLEASE NOTE: The delivery address must be entered in English characters, and have a valid postcode. Check that the delivery address (including country) is correct before submitting your order. Your order will be sent via a courier delivery. PO BOX delivery is not available and in such instances orders will be returned to ASOS. For SMS delivery updates, please update your account details with your mobile number. Delivery is within 4 working days.
[More info on International and UK delivery times](#)

SELECT PAYMENT METHOD & ENTER SECURITY CODE

Hier setzt die Versandsteuerungslösung (Delivery Management) von MetaPack an, die in Großbritannien bereits seit Jahren als Benchmark gilt. Dort betrachtet man die Frage, wie der Versandprozess optimiert gesteuert und welche Versandoptionen dem Endkunden angeboten werden sollen, weitaus kundenorientierter.

Das zeigt sich schon im Onlineshop: Anstelle der klassischen Versandoptionen via Standard oder Express, zeigt der Check-out einer britischen Bestellseite mit MetaPacks Delivery Management eine Übersicht verschiedener Lieferoptionen und der jeweiligen Kosten. Für die englischen Konsumenten zählt nicht der Name des Versenders, sondern der Mehrwert einer an seine individuellen Anforderungen angepassten Lieferung. Ein typischer Checkout bietet dem Kunden im UK somit mehr Freiheit und Flexibilität. Die Lieferoptionen ermöglichen somit die Auswahl, die bei Bezahloptionen längst selbstverständlich ist. Schließlich erwartet der Kunde beim Thema Bezahlung, dass er zwischen verschiedenen Zahlungsoptionen wählen kann.

Ziel ist es, den gesamten Zustellprozess für alle Beteiligten transparenter zu gestalten: Eine intelligente Versandsteuerung vom Warenlager sowie eine proaktive Kommunikation mit dem Konsumenten zum Paketstatus werden während des gesamten Versand- und Retouren-Prozesses sichergestellt, auch im Multichannel-Handel. Als zentrale Schnittstelle zwischen Online-Handel, Versanddienstleister und Kunden verleiht die Software Versand-Prozessen durchgehende Transparenz.

MetaPack wurde im Jahre 1999 in London gegründet, arbeitet mit Partnern weltweit und eröffnete 2012 eine deutsche Niederlassung in Hamburg.

Die mehrfach ausgezeichnete MetaPack-Software optimiert den gesamten Versandprozess und wird von über 70 der Top-100 Online-Shops sowie von hunderten Online-Händlern und Logistikdienstleistern weltweit eingesetzt. Über ein einziges IT-Interface werden Online-Händler an nahezu alle Versanddienstleister weltweit angebunden, um für den lokalen sowie globalen Versand gerüstet zu sein.

TREND 7: DER BEWUSSTE KONSUMENT

In den letzten Jahren hat sich ein neuer Kundentyp herausgebildet, dessen Einfluss in Zukunft von kaum jemanden mehr ignoriert werden kann: Der Kunde 3.0.

Der moderne Konsument möchte das Richtige tun und bewusst einkaufen. Auf den Preis geschaut wird dabei weniger, dafür auf Produktionsumstände, Qualität, Image, Herkunft, Arbeitsbedingungen, Fair-Trade- und Bio-Siegel. Andere wiederum, wie die junge »Generation Y«, wollen insgesamt weniger konsumieren. In der Shareconomy aufgewachsen, interessieren sie sich für Re-Commerce, Sharing und bewussten Konsum.

Was beide verbindet: Ein hohes Informationsbedürfnis vor einer Anschaffung und der Drang, Einblick in die Unternehmen und Marken zu erhalten. Der Kauf wird zum Erlebnis, das Konsumierte definiert die Persönlichkeit. Es geht nicht darum, zu verzichten, auch der bewusste Konsument hat nicht weniger Spaß daran, nach Produkten zu stöbern. Dafür hat man höhere Ansprüche an Qualität und Transparenz. Es genügt nicht, irgendein Produkt zu bekommen, die bestmögliche Lösung wird gesucht. Dafür werden soziale Netzwerke, Communitys und Blogs intensiv genutzt und das Image des Unternehmens aktiv beobachtet.

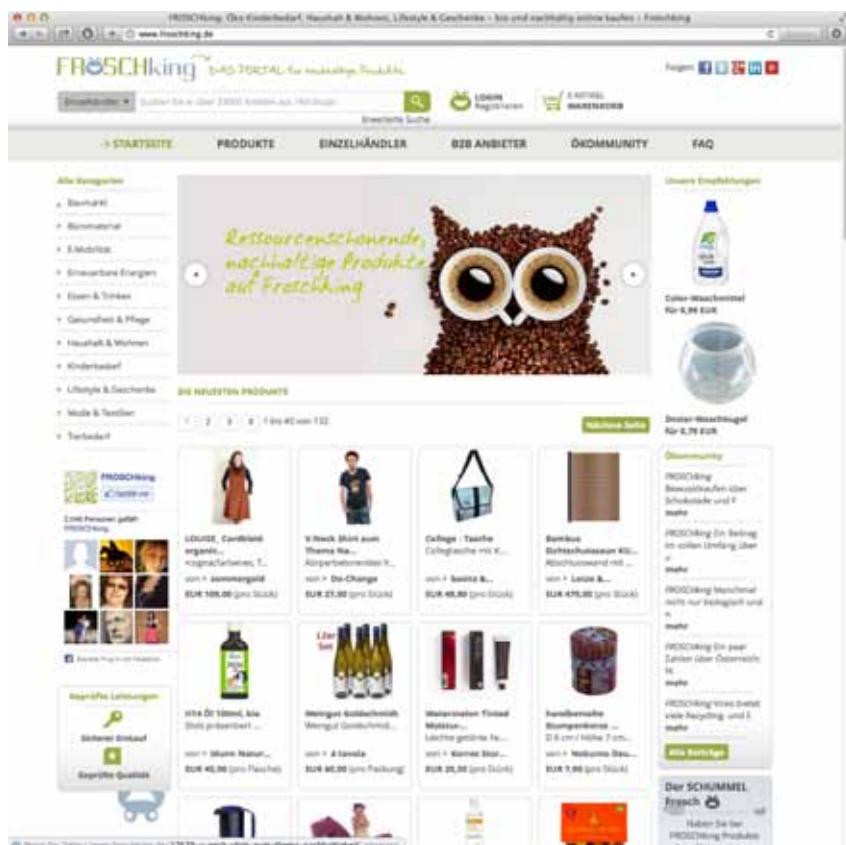
NACHHALTIGKEIT ALS KAUFENTSCHEIDENDER FAKTOR

Immer mehr Menschen fühlen sich durch den Faktor Nachhaltigkeit zum Kauf motiviert. Ethischer Konsum, bei dem die Verbraucher auch auf Umwelt- und Sozialstandards achten, ist im Alltag der Menschen angekommen: Mit 56 Prozent kaufen mehr als die Hälfte der Verbraucher häufig Produkte, die ethisch korrekt hergestellt sind. Dieser Wert hat sich laut Zahlen der  **Otto Group Trendstudie 2013** zum ethischen Konsum in den vergangenen vier Jahren mehr als verdoppelt.

Besonders wichtig ist den deutschen Verbrauchern, dass die Produkte regional (87 Prozent) und unter menschenwürdige Arbeitsbedingungen (92 Prozent) hergestellt wurden.

BEISPIEL: FROSCHKING

Auf dem Froschking-
Portal gibt es aus-
schließlich Produkte,
die >>innovativ, öko-
logisch, biologisch,
nachhaltig, recycled,
sozial und fair<< sind.



◆ BEISPIEL:
FAIRNOPOLY



Der als Genossenschaft gegründete Marktplatz Fairnopoly möchte die faire Alternative zu Amazon werden.

◆ BEISPIEL:
FAIRPHONE



ZAHLEN ZUM KUNDEN 3.0

Laut der [»brandshare«](#)-Studie der PR-Firma Edelman legen fast alle Verbraucher Wert darauf, dass Marken ihre eigenen Werte teilen. Über die Produktherstellung und deren Herkunft möchten 96 Prozent der Befragten in Deutschland Bescheid wissen. Vor allem die 18- bis 29-Jährigen (54 Prozent) bzw. 45- bis 65-Jährigen (51 Prozent) wollen mehr Transparenz und Informationen bei diesem Thema. Auch steigt der Wunsch, Einblick in die Unternehmen, ihre Entwicklung, Persönlichkeiten, Erfolge und Misserfolge zu erhalten. Diese Teilhabe – ein unterschätzter Hebel, zur Aktivierung und Bindung von Kunden – wünschen sich immerhin 89 Prozent der Befragten.



Austauschbare Bauteile, Fairness und Transparenz in der kompletten Prozesskette – Fairphone baut nicht nur ein neues Smartphone, sondern möchte die Missstände in der globalen Elektronikindustrie beheben.

 BEISPIEL:
HOINTER



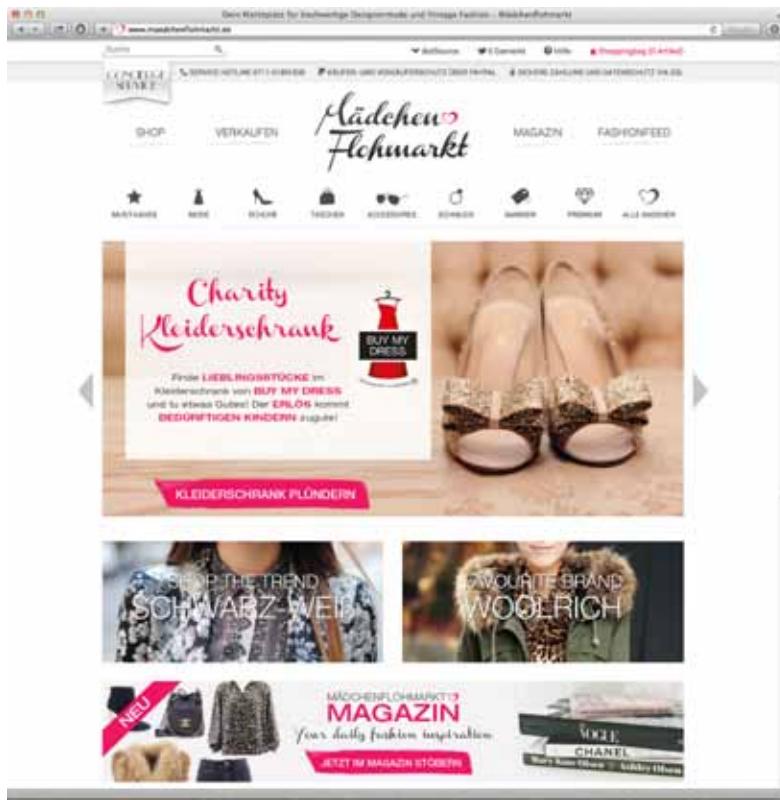
Der besondere Laden:
Die Hointer-Jeansstores funktionieren
genau wie ein  Onlineshop

GENERATION Y: DIE ERLEBNIS-KÄUFER

Die heute jungen Menschen sind, vergleicht man sie mit den Vorgänger-Generationen, in einem nie dagewesenen Überfluss aufgewachsen. Daher erlebt die Generation Y die Welt auf ihre eigene Weise. Wenn man einkauft, dann bewusst. Aspekte wie Exklusivität, Personalisierung, Herkunft und Material eines Produktes rücken in den Vordergrund, wenn man die Generation Y beim Shopping überzeugen möchte. Die neue Kundengeneration ist immer auf der Suche nach dem Besonderen und Erlebnissen während des Einkaufens.

Der Vorteil für Händler: Der Kunde teilt die Werte des Unternehmens und ist damit stärker motiviert, Produkte zu empfehlen. Die Sinnstiftung trägt zur Emotionalisierung und Loyalität bei.

◆ BEISPIEL:
MÄDCHENFLOHMARKT



Auf Marktplätzen wie Mädchenflohmarkt können Kundinnen getragene Designerstücke loswerden und dabei etwas Gutes tun

RE-COMMERCE & SHAREECONOMY

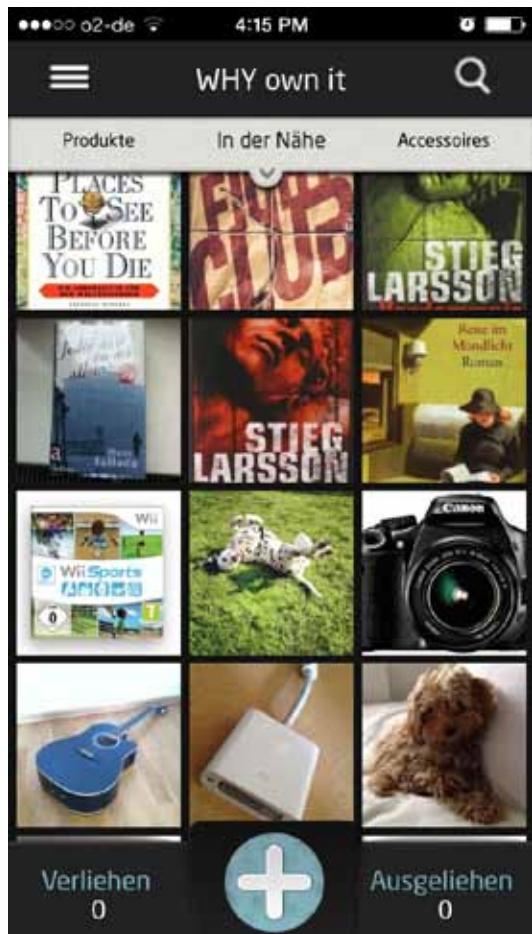
Produkte müssen nicht neu sein, statt Status ist es für die Generation Y ebenso interessant, wenn hinter dem Produkt eine Geschichte steckt. Der Begriff »Preloved Fashion« drückt genau das aus.

Teilen statt Besitzen: Bei der Shareconomy steht der Zugang zu Produkten, Dienstleistungen oder Erlebnissen im Vordergrund. Der Reiz besteht nicht darin, ein neues Produkt zu kaufen, sondern es mit Mitmenschen zu teilen, sei es durch den Weiterverkauf von Gebrauchtgegenständen, Verleih oder durch Vermietung.

◆ BEISPIEL:
WHY OWN IT



Auf WHY own it leihen sich die Nutzer gegenseitig alles vom Buch bis zum Haustier





The screenshot shows the homepage of the Ella & Paul website. At the top, there's a navigation bar with links for "Fragen?", "Kinder", "post bestellen", "Geschenk", "Wunschzettel", and "Bestellung". Below the header, the brand name "Ella & Paul" is displayed with a "postkinder" logo. The main feature is a 3D rendering of a shark plush toy, which appears to be a physical representation of a child's drawing. To the left is a thumbnail of the original drawing, and to the right is a photo of a smiling child holding the plush. Below this, there's a section with three large numbers: "1. Zeichnen", "2. Handarbeiten", and "3. Fertig". Each number has a small heart icon. Below these numbers are three smaller images of children with their drawings and the finished products. At the bottom, there are links for "Kinder", "Lagetasche", "mittag/imagin", "BR", and "Eltern.de".

MASS-CUSTOMIZATION & EINZELANFERTIGUNGEN

Der Kunde 3.0 möchte kein Massenprodukt kaufen. Da diese Einstellung von immer mehr Menschen geteilt wird, sind individuell gefertigte Produkte stark im Kommen.

Das Startup Ella & Paul fertigt Kuscheltiere nach der Vorlage von Kinderzeichnungen

◆ BEISPIEL:
AMAZON

Mit »Amazon Smile« können
Kunden 0,5% ihres Einkauf-
wertes an eine Organisation
ihrer Wahl spenden



ONLINE-FUNDRAISING/SPENDEN

Online einkaufen und dabei etwas Gutes tun wird immer häufiger auch über Spenden direkt im Onlineshop gelöst.

BEISPIEL: SHOEMATES



Mit dem Schuh-Kauf beim Passauer Startup Shoemates spenden Kunden automatisch ein Paar Schuhe an Schulkinder in Afghanistan

BEISPIEL: ELEFUNDS



Spenden leicht gemacht: Im Checkout
einfach Kaufbetrag in beliebiger Höhe
aufrunden, Organisation wählen, fertig.

↗ 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, Cornelsen, Grohe 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.





WARUM WIR?

Wir sind eine E-Commerce Agentur aus Jena (Thüringen), die E-Commerce Projekte mit hybris, Magento, Inter-shop, IBM WebSphere Commerce und Demandware von der ersten Idee bis zur digitalen Inszenierung umsetzt. Aufgrund unseres breiten Portfolios und langjähriger Erfahrung sind wir in der Lage, detaillierte und praxisnahe Empfehlungen für Ihre spezifische E-Commerce Strategie zu geben.

Mit unseren Leistungen unterstützen wir schwerpunkt-mäßig Kunden aus den Bereichen B2B, Fashion, Ver-sandhandel und Verlage. In diesen Branchen besitzen wir umfassende Projekterfahrung und hohe Beratungskom-petenz.





→ Ältere Posts

DISKUSSION UM RESPONSIVE WEBDESIGN IM E-COMMERCE LESETIPPSVeröffentlicht am 21. Oktober 2012 von → [Christian Bittner](#)

Mit der Ankündigung, dass → **führende E-Commerce-Player** durch die Bank auf Responsive Webdesign verzichten, zieht Alexander Rönsdorf die Diskussion wieder an. Doch ist so viel Kritik gerechtfertigt? Zutreffend ist, dass Responsive Webdesign in Sachen Entwicklungsaufwand und damit Kosten häufig unterschätzt wird. Richtig umgesetzt ist es → **in etwa so aufwendig, wie die Umsetzung zweier Varianten**. Dabei ist die Seite für Desktop und Tablet optimiert, während die mobile Version ausschließlich für das Smartphone geeignet ist. Noch geklärt werden muss, welche Lösung die Zukunftsfähiger ist. Denen zufolge → **Smart TVs** als dritte Darstellungskategorie hinzukommen, geht die Rechnung nicht mehr auf.

Was nicht vergessen werden darf - auch andere Verfahren bieten Nachteile, so die Entwicklung einer nativen App sehr teuer, während Responsive Webdesign langfristig Einstiegskosten breite, Inhalte müssen hier immer angepasst werden, da es sich hier um einen Kanal handelt.

Mehr erfahren: Whitepaper "Mobile Commerce für Shopbetreiber"

Mehr zu mobilem Webdesign und Usability bietet unser neues Whitepaper. Neben Vor- und Nachteilen von Apps, mobilen Seiten und deren Mischformen dürfen Tipps zu Performance- und Formular-Optimierung nicht fehlen.
→ Hier geht es zum kostenlosen Download.

Unsere Lesetipps der Woche

- **Mehr verkaufen mit „Über uns“**
- **Die richtigen Kennzahlen im E-Commerce**
- **Anforderungen an Lieferoptionen im Ländervergleich**
- **ARD/ZDF-Onlinestudie 2013: Mobile Internetnutzung explodiert - 41% der Online surfen mobil**
- **Infografik: Warum ein Blog trotz Social Media Sinn macht und sogar noch besser ist**



Kategorie: Gewerbe & Wirtschaft

PRODUKT DER WOCHE: DAS TABLETT FÜR'S PKW-LENKRADVeröffentlicht am 18. Oktober 2012 von → [Cornelia Wutt](#)

Vielseitigkeit, so kann das Tablett unter anderem als Minibar, Balancaspield oder Notenständer für die Gitarren-Übungsstunde unterwegs dienen. Ein Großteil der Kundenszenarien sind, wenig überraschend, während einer Autofahrt entstanden.

→ [Infografik: Das ist es wichtig und wichtig nicht wichtig](#)Wichtige Leistung: Internet- und Mobilfunk-Vertrag
Wichtige Leistung: Internet- und Mobilfunk-VertragWichtige Leistung: Internet- und Mobilfunk-Vertrag
Wichtige Leistung: Internet- und Mobilfunk-Vertrag

Info: S. Bittner

HANDELSKRAFT.DE IST DER BLOG ÜBER E-COMMERCE IM SOCIAL, LOCAL UND MOBILE UMFELD (SOLOMO COMMERCE).

Auf Hype folgt C: Derzeit bewirkt aktuelles Webdesign, Kritik den Punktus. Die Konsequenzen der falschen mobilen Strategie sind für Händler gravierend: 57 Prozent der Nutzer verlassen eine Seite, wenn sie nach drei Sekunden noch nicht geladen ist, eine Sekunde Verzögerung kann in einer → **sieben Prozent geringeren Conversion Rate** resultieren.

→ **Techniken**
→ **Technische Social Media Widgets für die WordPress-Sieder**
→ **Bemerkungen bei den Chinesischen E-Commerce-Websiten AliExpress.com**
→ **Journal, Gruss, WordPress, Typo3 und Coexist im Kampf um die Spitze**

EVENTS

→ **10. e-line Handel 2014**
→ **Online Handel 2014**

HANDELSKRAFT 2013→ **Unser Trendbuch zu den kommenden Handelsjahren 2013. Jetzt reisebereit!****KRAFT KATEGORISIERT**

- **Best Practice** (305)
- **Buchhandel** (271)
- **Design & Usability** (87)
- **E-Commerce Management** (227)
- **F-Commerce** (21)
- **Fashion** (79)
- **Intern (162)**
- **Innovation** (22)
- **Jobs (81)**
- **Lebensqualität der Woche** (142)
- **Live- & Clubshopping** (78)
- **Magento** (51)
- **Meissen & Bautzen** (11)
- **Mobile Commerce** (41)
- **Nachfund der Woche** (260)
- **Online Marketing** (99)
- **Payments** (11)
- **Rechtliches** (43)
- **SEBIS & SOW** (48)
- **Shipping** (49)
- **Social Commerce** (218)
- **Social Web** (722)
- **Versandhandel** (86)
- **Zahlen, Daten, Fakten** (127)

KRAFT KOMMENTIERT

- **Mit individualisierter Schreibsoftware aus Holz will Birkhäuser die Computer-Nerds in die Küche locken** → **www.birkhaeuser.ch**
- **Business as Is - a Billboard: Wie Norddeutschland die Küche lockt (Heinzholz)**
- **E-Commerce: Wollnachfrage steigt, Karion, Twitter vs. Facebook bei → Webauftritt 2013: Mobile Commerce ist nicht mehr zu ignorieren (Z. Lengenfeld)**
- **Internet ist in Bewertungen unter den Z-Commerce-Websiten am besten (L. Leisner und C. Bittner)**
- **Christiansen bei → Mobile Commerce ist nicht gleich Tablett Commerce**
- **Arne bei → Nightware before Christmas: Last-Feiertag**

Handelskraft.de existiert seit 2007 und zählt zu den führenden deutschsprachigen E-Commerce Blogs.

EINE AUSWAHL UNSERER THEMEN

E-Commerce Innovation in B2B und B2C, Herausforderungen für den Versandhandel, Social Media Best Practices, Neuartige Payment-Lösungen, Chancen durch die mobile Revolution.

Wir rennen nicht jedem Trend hinterher. Unser Ziel ist es, die wirklich wichtigen Entwicklungen des Handels und des Web 2.0 zu erkennen und herauszustellen. Wir teilen unser E-Commerce Wissen mit Ihnen, nicht nur in unseren Blogartikeln. Profitieren Sie auch von unseren kostenlosen Whitepaper und Webinaren.



NICHTS MEHR VERPASSEN

Jeden Montag fassen wir in unseren Lesetipps die relevantesten Artikel und Branchennews der Woche zusammen. Handelskraft versteht Spaß: Wir präsentieren Ihnen immer freitags Kuriositäten aus den Weiten des WWW und der Nerdkultur.

WIR WISSEN, WOVON WIR SPRECHEN

Unsere Autoren sind allesamt bei der Jenaer E-Commerce Agentur dotSource tätig und können aufgrund ihrer Berufserfahrung fundiert und pointiert Stellung zu aktuellen Entwicklungen nehmen. Wir gewähren Ihnen einen Ausblick in die zukünftigen Möglichkeiten der E-Commerce Branche.

WIR PRÄSENTIEREN IHR EVENT

Sie planen ein E-Commerce oder Social Media Event? Kontaktieren Sie uns für eine Medienpartnerschaft unter info@handelskraft.de. Zu unseren Leistungen zählen Ankündigung, Nachbericht sowie Bannerimplementierung auf unserem Blog.

HANDELSKRAFTLESER WISSEN MEHR

Handelskraft holt Sie ab. Ob E-Commerce Profi, Student oder interessierter Verbraucher – unser Ziel ist es, Ihnen einen Mehrwert zu bieten, unabhängig Ihrer Vorkenntnis. Bleiben Sie mit uns auf dem Laufenden. Dies gelingt Ihnen am besten über unseren Feed – knapp 4000 Leser haben ihn bereits abonniert.



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



OTTO

Cornelsen

GROHE
~~~~~

**baumarkt**  
**direkt**

Der größte Baumarkt zum Bestellen.

 **BAUERFEIND®**

**CHAMILIA®**  
YOUR LIFE. YOUR STYLE.

**BAUR** 

**MERA  
EXKLUSIV**

**heine**

## ↗ UNSERE REFERENZEN



Fahrrad **XXL**

## ↗ WIR SAGEN DANKE.

### IBM WEBSPHERE COMMERCE

IBM Websphere Commerce ist eine leistungs-fähige, flexible Lösung, die es ermöglicht, internationale E-Commerce Projekte im B2B und B2C-Umfeld zu realisieren.

Die Lösung umfasst verschiedene Fea-tures für den Aufbau eines voll integrierten Mehrkanal-Vertriebsnetzwerkes. So können alle verwendeten Kanäle und Kontaktpunkte wie Web, Kiosksysteme, Point-of-Sale-Systeme, Call-Center usw. integriert werden.

Damit erreichen Unternehmen eine optimier-te Kundenerfahrung, verbessern die Effizienz und Effektivität ihrer kanalübergreifenden Vertriebsprozesse und bieten Kunden ein konsistentes und reibungsloses Einkaufser-lebnis.



### METAPACK

MetaPack unterstützt Online-Händler, ihre Versandprozesse zu optimieren und Kon-sumenten genau die Liefermöglichkeiten anzubieten, die sie wünschen. MetaPack's Delivery Management bietet Online-Händlern eine Anbindung an nahezu alle wesentlichen Versanddienstleister weltweit. Die effiziente Integration von passenden Versanddienstleis-ttern und Produkten, wie Same-Day-Delivery,

PuDo [Pick-Up / Drop-Off], Ship-from-Store sowie Retouren Lösungen, ermöglicht Online-Händlern weltweite Expansionsmöglichkei-ten, das Einkaufserlebnis des Kunden zu optimieren und gleichzeitig die IT-Kosten zu reduzieren.



## PRUDSYS

Die prudsys AG bietet mit der prudsys RDE die weltweit erste modulare Analysesoftware auf Echtzeitbasis, die Datenanalysen unterschiedlichster Art durchführt und miteinander verbindet. Sechs eigenständige und auf die Bedürfnisse von Großkunden abgestimmte Module erlauben effektive Echtzeit-Business-Szenarien für Analysen, Prognosen und intelligente Empfehlungen im Handel.

Die prudsys Realtime Decisioning Engine bietet mit täglich rund 670 Mio. personalisierten

Empfehlungen, Kunden in 34 Ländern und über 200 Onlineshops das ganz besondere Einkaufserlebnis. Mit einem Handelsvolumen von über 8 Mrd. US Dollar pro Jahr, generiert aus Empfehlungen, zählt das auf Echtzeit-analyse basierende System damit zu den weltweit erfolgreichsten Personalisierungs-lösungen.



## PIXI\* SOFTWARE GMBH

Die pixi\* Software GmbH, gegründet unter dem Namen: mad geniuses GmbH, ist ein international tätiges Softwareunternehmen mit Hauptsitz in München, das zu den führenden Herstellern von Versandhandels-software im E-Commerce zählt. Mit pixi\* entwickelt das Unternehmen ein vollständiges E-Commerce-

Backend-System, das die Warenwirtschaft und alle zentralen Geschäftsprozesse eines Onlinehändlers abdeckt.



## RAUM FÜR IHRE NOTIZEN

# IMPRESSUM

Herausgegeben von der dotSource GmbH  
Die neue Realität im Everywhere Commerce  
dotSource GmbH, Jena 2013  
Copyright © 2013 dotSource GmbH

Redaktion/Text: Conelia Weiß, E-Commerce Bloggerin  
Layout/Satz: Antje Engstler, Kommunikationsdesignerin  
Druck: Gutenberg Druckerei GmbH Weimar  
Printed in Germany

## Bildmaterial:

Cover – ©  
Seite 7 – © Hans Sehringer – [www.fotolia.de](http://www.fotolia.de)  
Seite 31 – © Steve Jurvetson  
Seite 37 – © Kisura  
Seite 46 – © Sashkin – [www.fotolia.de](http://www.fotolia.de)  
Seite 49 – © Julian Stallabrass  
Seite 50 – © olly – [www.fotolia.de](http://www.fotolia.de)  
Seite 53 – © Global X, William Warby  
Seite 56 – © Christina Rutz

Seite 59 – © epSos.de  
Seite 60 – © Dell Inc.  
Seite 63 – © stylebop koblenz  
Seite 92 – © tiramizoo  
Seite 96 – © maxoidos – [www.fotolia.de](http://www.fotolia.de)  
Seite 107 – © Fairphone  
Seite 121 – © Maik Bloß  
Seite 4, Seite 115, Seite 116 – © dotSource

dotSource GmbH  
Goethestraße 1 | 07743 Jena

T: +49 (0) 3641 797 9000  
F +49 (0) 3641 797 9099  
M: [info@dotSource.de](mailto:info@dotSource.de)

<http://www.dotSource.de>  
<http://www.handelskraft.de>  
<http://www.socialcommerce.de>

Eingetragen im Handelsregister am Amtsgericht Jena, HRB 210634  
Geschäftsführer: Christian Otto Grötsch, Christian Malik



**HANDELSKRAFT**  
KRAFTVOLL HANDELN – STARK IM E-COMMERCE

# E-COMMERCE FRÜHSTÜCK



TERMINE 2014

**dotSource**<sup>®</sup>  
die ecommerce agentur



21.02.2014 Frankfurt

28.03.2014 Berlin



23.05.2014 Stuttgart

27.06.2014 München



04.07.2014 Köln

26.09.2014 Düsseldorf



23.10.2014 Zürich

27.11.2014 Jena

Es sprechen die Branchenexperten Jochen Krisch, Alexander Graf, Martin Groß-Albenhausen, Roman Zenner u. a.