

➤ Handelskraft 2015

»Digital ist besser«



↗ Handelskraft 2015

»Digital ist besser«

INHALTSVERZEICHNIS

EDITORIAL	5
E-COMMERCE STEHT IMMER MEHR IM BLICKPUNKT, UND NICHT IMMER POSITIV	6
Das Internet ist überall.	8
E-Commerce kommt selten allein.	12
Die Herausforderungen explodieren. Wie reagieren Unternehmen darauf?	14
Derzeit tobende Diskussionen.	16
Der Innovationsdruck steigt	17
Das Kaufverhalten ist noch nicht gefestigt, alles ist möglich.	19
Die Mobile Revolution steht ins Haus – endlich!	26
Zugang statt Besitz wird in allen Branchen relevant	28
Logistik-Innovationen als Erfolgsfaktor für den Handel.	29
Zahlen zur Internetnutzung	31
Zahlen zu E-Commerce	32
Zahlen zu Mobile Commerce	40
E-Commerce weltweit	42

TRENDS IM E-COMMERCE FÜR 2015 46

Trend 1: Digitale Transformation	48
Trend 2: Der digitale POS	64
Trend 3: Digitales Marketing.	74
Trend 4: Shopsystem-Innovation	86
Trend 5: Der Inhalt bestimmt die Form – Content-Driven E-Commerce	94
Trend 6: Sind Eigenmarken die Retter des Handels?	104
Trend 7: Stamm- statt Neukunden im Fokus: Neue Formen der Kundenansprache müssen her	108

PARTNERBEITRÄGE

Onlineshop für Joyou als führenden Anbieter von sanitären Einrichtungen für Badezimmer und Küchen	44
Vente-privee.com setzt auf personalisierte Kundenansprache	84
Conversion-Optimierung in allen digitalen Verkaufskanälen	92
Remember the Brand	102

ÜBER DOTSOURCE 110

Digital Success right from the start.	110
Unsere Partner	112
E-Commerce Fokus	113

ÜBER HANDELSKRAFT. 114



SEHR GEEHRTE LESERINNEN UND LESER,

»Digital ist besser«, für den nachfolgenden Inhalt passt der Titel des 1995 erschienenen ersten Albums der Hamburger Indieband Tocotronic besonders gut. Wir haben nun zum dritten Mal die prägenden Trends für das kommende Jahr als Leistungsschau unserer Kompetenz und Inspiration für Sie zusammengestellt. Lernen Sie von Unternehmen und Startups, die bereits heute neue Wege beschreiten und als Impulsgeber für neue Trends gelten.

Die Digitalisierung wirkt sich zunehmend auf alle Wirtschaftsbereiche aus und ändert ganze Geschäftsmodelle. Wir bei dotSource befassen uns zunehmend mit dieser Digitalisierung speziell für die Unternehmensbereiche Marketing und Vertrieb. Unsere Vision lautet: Digital success right from the start.

Digitaler Erfolg bedeutet eben nicht mehr nur High End E-Commerce, sondern umfasst die bestmögliche Interaktion und Kundenansprache innerhalb der Customer Journey über alle Touchpoints hinweg. Für uns als eine der führenden Digitalagenturen bedeutet das, dass wir unsere Kunden zukünftig nicht nur bezogen auf E-Commerce Konzepte und Technik, sondern ganzheitlich bezogen auf

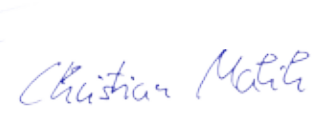
Digitalmarketing Konzepte und Technik, wie z. B. E-Commerce, CMS, CRM und Kampagnenplanung, beraten werden. Mit dem Wachstum auf über 100 Mitarbeiter und neuen Partnerschaften haben wir uns bereits ein Stück weit entlang dieser Vision bewegt.

Wir gehen an der Seite unserer treuen Kunden nun ins 10. Jahr E-Commerce auf höchstem Niveau und bedanken uns hiermit recht herzlich bei allen, die mit ihrem Input und Aufträgen dieses Trendbuch erst möglich machen. Weiterhin möchten wir uns bei unseren Partnern und Sponsoren bedanken, die ebenfalls dazu beigetragen haben, dass »Handelskraft 2015« entstehen konnte.

Wir wünschen Ihnen ein erfolgreiches und inspiriertes Jahr 2015 und viel Spaß bei der Lektüre!



Christian Otto Grötsch



Christian Malik

Geschäftsführer der dotSource GmbH



E-COMMERCE STEHT IMMER MEHR IM BLICKPUNKT, UND NICHT IMMER POSITIV

Neue Zahlen beweisen, was viele schon längst vermutet hatten: Um die Internetkenntnisse der Deutschen steht es nicht allzu gut. Verglichen mit anderen europäischen Ländern schneiden wir sogar besonders schlecht ab. Nur fünf Prozent der Bevölkerung können demnach von sich behaupten, gute Internetkenntnisse vorzuweisen. Das sind so wenige wie in kaum einem anderen europäischen Land.

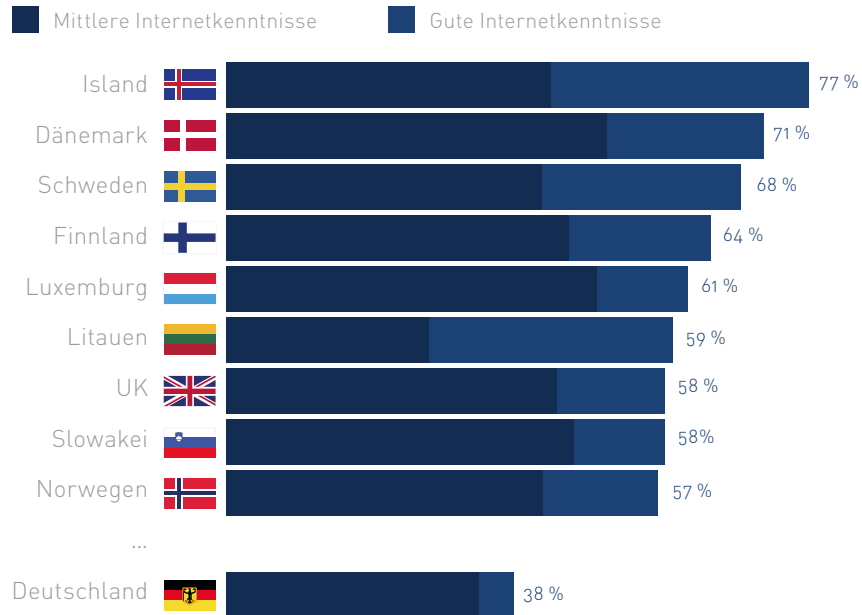
Die Deutschen wissen also nicht, wie das Internet funktioniert. Angela Merkels »#Neuland« ist damit weitaus näher an der Realität als gedacht.

Da verwundert es wenig, dass die Deutschen noch immer ein eher ambivalentes Verhältnis zum E-Commerce haben. Einerseits gehört es längst zum Alltag, online zu bestellen, andererseits wurde selten so kontrovers über den Onlinehandel diskutiert wie 2014.

»Neuland« machte dieses Jahr jede Menge Lärm und war in der öffentlichen Diskussion so präsent wie lange nicht. Auch wer Oliver Samwer ist, dürfte inzwischen in der gesamten Bundesrepublik bekannt sein. Anhaltende Streiks und Enthüllungsreportagen, die auf die Arbeitsbedingungen in den Logistikzentren der großen Händler aufmerksam machen, haben das Bild, das in der Bevölkerung von E-Commerce vorherrscht, nachhaltig verändert.

Nicht selten hält die Branche in den einschlägigen Talkshows als Schreckgespenst und Beispiel für die moderne Arbeitswelt hin. Schließlich wird anhand der Mitarbeiter in Logistikzentren besonders anschaulich, was perspektivisch vielen Berufszweigen droht – Standardisierung, Automatisierung und schlussendlich die Ablösung durch Roboter.

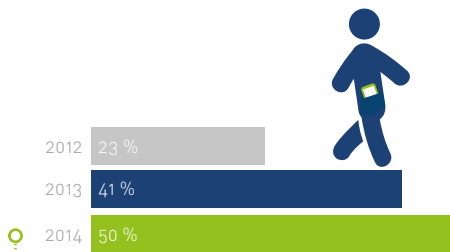
E-COMMERCE STEHT IMMER MEHR IM BLICKPUNKT, UND NICHT IMMER POSITIV



Das Internet ist für viele Leute tatsächlich Neuland, wie Zahlen von Eurostat⁰¹ zeigen. Der Anteil der Bevölkerung, der über mittlere oder gute Internetkenntnisse verfügt, liegt bei nur 38 Prozent.

DAS INTERNET IST ÜBERALL

Abseits dieser Diskussionen und typischen Skepsis zeigt sich in der Praxis jedoch ein anderes Bild. Das Internet ist längst selbstverständlich und auch unterwegs nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken. Da immer mehr Anwendungsfälle auf den Bildschirm der mobilen Endgeräte wandern, ist online zu sein so selbstverständlich wie atmen geworden und hat unser Denken und Handeln verändert.



Die Unterwegsnutzung stieg durch die wachsende Verbreitung mobiler Endgeräte auf 50 Prozent.

Die Entwicklung geht dank Wearable Technology noch weiter. Das Internet wandert nun auch an und in den Körper und macht als »Internet der Dinge« nicht vor dem privaten Umfeld Halt. Die eigene Wohnung wird zur Schaltzentrale des digitalen Ichs.

Immer mehr große und kleine Probleme des Alltags werden durch Technologie neu aufgegriffen und digitale Lösungen dafür präsentiert. Im Vergleich dazu wirkt manches, über das bisher viele Worte verloren wurden, inzwischen alltäglich und selbstverständlich. Insbesondere in den Augen der Kunden.

Hier gibt es eine große Diskrepanz zwischen dem, was erwartet wird und dem, was von Händlern bereits umgesetzt ist. So besitzen 20 Prozent der deutschen Top 100 Onlinehändler noch immer keinen mobil optimierten Shop⁰³. Eine Blaupause für erfolgreiche Multichannel-Konzepte wird es wohl auch in den nächsten Jahren nicht geben.

Mobile Internetnutzung⁰²



Google weiß dank dem Zukauf von »Nest« bald auch, was in den Wohnungen der Nutzer vor sich geht.

»Quantified Self«, also das Tracken und Analysieren von Bewegung und eigenen Gewohnheiten im Alltag, lässt ebenfalls tiefe Einblicke in die Leben der Kunden zu.



NOCH GLÄNZT DER B2C-ONLINEHANDEL MIT WACHSTUM

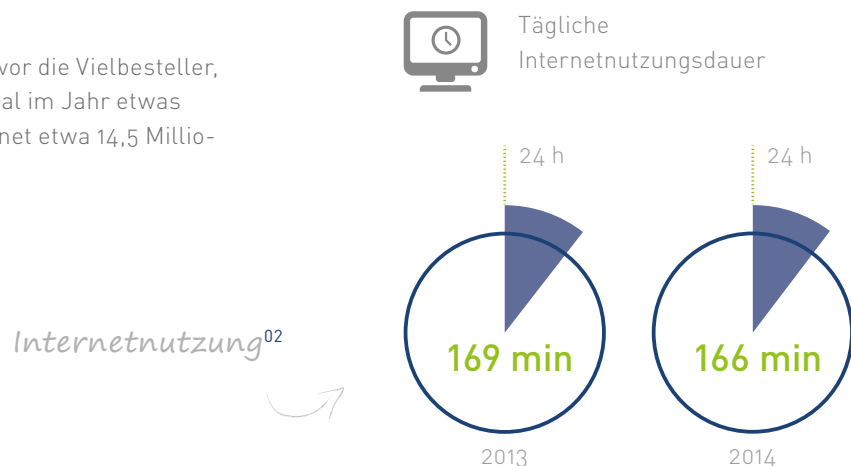
Zahlen des Statistischen Bundesamtes zeigen: Die Zahl der Menschen, die das Internet nutzen, um privat einzukaufen oder Bestellungen aufzugeben, ist seit 2008 um 30 Prozent gestiegen. Dank hoher Erwerbstätigkeit, steigenden Löhnen, niedriger Inflation, günstigen Zinsen und einer relativ niedrigen Sparquote herrschen aktuell Top-Bedingungen für den Handel vor.

Eine Umfrage des Handelsverbands Deutschland (HDE) unter 1.200 Unternehmen⁰⁴ zeigt eine dementsprechend positive Grundstimmung: Gut ein Drittel rechnet mit einem Umsatzanstieg, bei den Multichannel-Unternehmen sind es sogar drei Viertel.

Treiber des Wachstums sind nach wie vor die Vielbesteller, also Personen, die mindestens zehn Mal im Jahr etwas online bestellen. Das sind hochgerechnet etwa 14,5 Millionen Deutsche⁰⁵.

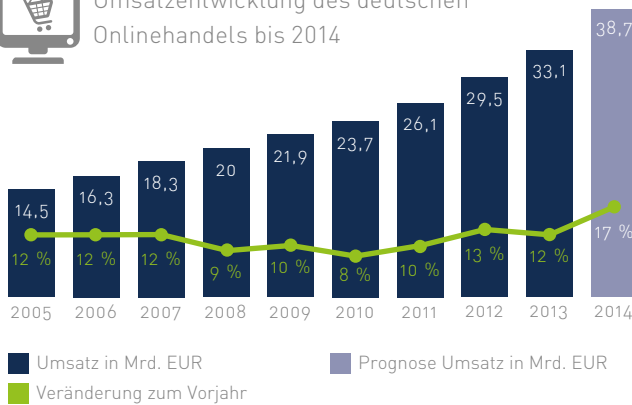
Ein Ende des Wachstums ist jedoch abzusehen. In drei bis fünf Jahren wird es zu noch stärkeren Konzentrations- und Konsolidierungsprozessen kommen als schon heute. E-Commerce reift und steckt trotz aktuellen Wachstums längst in der ersten großen Professionalisierungsphase, vor allem in den weiter entwickelten Märkten wie Großbritannien, Deutschland und Frankreich.

Das ist auch in der Internetnutzung erkennbar. Diese ist hierzulande laut ARD/ZDF-Onlinestudie in diesem Jahr erstmals leicht rückläufig⁰².

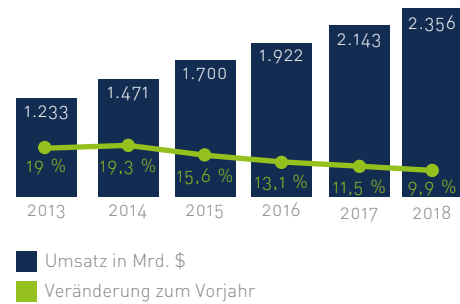




Umsatzentwicklung des deutschen Onlinehandels bis 2014



Prognose B2C E-Commerce Entwicklung weltweit



eMarketer⁰⁶ zufolge soll sich das E-Commerce Wachstum bis 2018 bei etwa 10 Prozent einpegeln, aktuell liegt es weltweit bei 19,3 Prozent. Die Prognose umfasst sowohl Waren als auch Dienstleistungen im B2C.

E-COMMERCE KOMMT SELTEN ALLEIN

Häufig beginnen E-Commerce Projekte mit Bedarf nach einem Onlineshop und münden dann in eine Reihe von Folge- oder Vorprojekten, da sich im Unternehmen ungeahnte Baustellen auftun oder das pure Vorhandensein eines Onlineshops die zu lösenden Probleme im Unternehmen nicht aus der Welt schafft.

Der Grund dafür ist, dass E-Commerce längst ein komplexes Geschäft geworden ist, das abteilungs- und disziplinübergreifend betreut werden muss. Und die Anforderungen steigen.

Schließlich will ein Shop auch erfolgreich vermarktet werden, denn was nützt ein Shop ohne Besucher. Online Marketing, das über rudimentäres SEO und ein wenig SEA-Traffic einzukaufen hinausgeht, gehört zunehmend zum Handwerk dazu. Google legt die Latte selbstverständlich stetig höher.

Wo man hinsieht, wächst die Zahl der zu integrierenden Kanäle und Plattformen. Neben einem mobilen Shop sind beispielsweise Marktplätze, Webanalyse, Kundenservice oder Produktdaten zu managen.

Nebenbei gibt es eine ganze Reihe alter und neuer Probleme zu lösen: Wie gewinnt man das Vertrauen der Kunden und findet eine Ansprache, um diese zu binden? Braucht es wirklich Same-Day-Delivery und einen Pop-Up-Store am Flughafen? Digitale Touchpoints und davon abgeleitete neue Vertriebsformen machen die Möglichkeiten, einen POS zu positionieren, praktisch unbegrenzt. Hier ist noch viel Raum für Kreativität.

POS, wo der Kunde ist: Das Curated-Shopping Startup Outfittery holte seine Zielgruppe im Sommer 2014 in Pop-Up-Stores an Flughafen-Terminals ab.





DIE HERAUSFORDERUNGEN EXPLODIEREN. WIE REAGIEREN UNTERNEHMEN DARAUF?

Für Unternehmen, die sich noch immer nicht damit befassen haben, wie das Netz funktioniert, wird die Luft langsam sehr dünn. Im B2B wie B2C werden digitale Services zunehmend einfach erwartet. Dabei ist das dafür erforderliche Know-how aufzubauen extrem langwierig bzw. sehr teuer, wenn man plant, es von extern einzukaufen.

Unternehmen wie Otto oder Rewe machen aktuell vor, wie es funktionieren kann. Mit kleinen agilen Teams und Startups innerhalb des Unternehmens, losgelöst von den ansonsten vorherrschenden Unternehmensstrukturen, wird an zukunftsfähigen Konzepten für den Handel von morgen gearbeitet. Ein Ansatz, der Schule machen könnte, schließlich nehmen die Herausforderungen nicht ab.

Die Effekte des Wandels gehen auch an den Big Playern nicht spurlos vorüber. Für Überraschung sorgten beispielsweise die plötzlichen Ambitionen von Amazon, auch im stationären Handel präsent zu sein. PayPal und eBay wollen künftig getrennte Wege gehen, was ein noch größeres Fragezeichen hinter die Zukunft von eBay setzt.

Alibaba, bis vor kurzem noch eine unbekannte Größe, wagte den Schritt aufs US-Börsenparkett und könnte als nächstes den europäischen Markt ins Visier nehmen. Hierzulande toben Kämpfe zwischen Shareconomy-Startups wie Airbnb und Uber und städtischen Behörden. Mit der Übernahme von Gruner + Jahr durch Bertelsmann ist ein weiterer traditioneller Verlag Geschichte.

Überall scheint Kauflaune ausgebrochen zu sein, was bei Tech-Unternehmen quer durch die Branchen zu beobachten ist. Hersteller von digitalen Marketingplattformen verbreitern ihr Portfolio ebenso wie die sozialen Netzwerke, Shopsystem-Hersteller oder die einschlägigen Handelsriesen.



*Neue und relevante Übernahmen
(für den E-Commerce)*



Diese werfen grundlegende Fragen auf: Wer überlebt, wenn die Konsolidierungswelle rollt und zusätzlich Konzentrationsprozesse wirken? Wie viel können disruptive Startups ausrichten, in ihrem Ziel festgefügte Strukturen aufzubrechen? Wie gehen lokale Hersteller damit um, wenn Alibaba es schafft, innerhalb weniger Tage direkt von China, der Werkbank der Welt, zu liefern? Was passiert, wenn Unternehmen wie Google ihre Fühler noch weiter in Richtung E-Commerce ausstrecken und fleißig die Infrastruktur aus spezialisierten Startups zusammenkaufen? Es gibt kaum eine Industrie, die von diesen Fragen nicht betroffen wäre.



SPHERE.IO



DERZEIT TOBENDE DISKUSSIONEN

- ❓ Wird es den stationären Handel weiterhin geben oder wird alles online gehen?
 - Aber: Werden in Zukunft alle Produktgruppen online verkäuflich sein?
 - Werden die Kunden mitziehen?
 - Wird E-Commerce den stationären Handel beleben oder langfristig ersetzen?
- ❓ Multichannel – Pflicht oder Strategie der Verzweifelten?
- ❓ Sind Eigenmarken die Zukunft, um den sterbenden Handel zu retten?
- ❓ Wird Responsive Webdesign zur Pflicht?
- ❓ Wird es möglich, den Kunden auch online emotional zu erreichen?
- ❓ Welches Shopsystem ist das beste und innovativste?
- ❓ Ist Service wirklich ein Ausweg aus dem Preiskampf?
- ❓ Greift Amazon auch im B2B an?
- ❓ Wird es bald nur noch Marktplätze geben?
- ❓ Was passiert, wenn Alibaba in Europa Ernst macht?

»Wird es den stationären Handel in Zukunft überhaupt noch geben?«

DER INNOVATIONSDRUCK STEIGT

Trendthemen und innovative Services wie die Lieferung per Drohne klingen aktuell noch eher nach einem PR-Gag als nach einer realistischen Möglichkeit. Doch wenn die letzten Jahre eines gezeigt haben, dann ist es das enorme Tempo, mit dem aus Hypes neue Ansprüche werden. Spätestens, wenn einer der Wettbewerber die neue Technologie erfolgreich umgesetzt hat, geraten andere in Zugzwang. Die Anspruchsspirale schraubt sich immer weiter. Hinzu kommen Megatrends im Handel, neue Technologien und extrem innovative Unternehmen, die Händler von rechts zu überholen drohen.

Wie können Unternehmen auf die Herausforderungen der digitalen Transformation reagieren? Mit ersten kleinen Projekten und Services entwickelt man nach und nach ein Verständnis dafür, was für das eigene Geschäft und die Kunden funktioniert.

Auch Erweiterungen des Geschäftsmodells, neue Sortimente und Zielgruppen sollten getestet werden. So kann sich ein B2C-Händler beispielsweise verstärkt auch im B2B-Geschäft engagieren. Stationäre Händler experimentieren mit Multichannel-Konzepten und Pure-Player starten stationäre Initiativen. Hinzu kommen neue Herangehensweisen an das Thema Konsum (Stichwort Sharing Economy) und digitale Vertriebskanäle auch für erklärungsbedürftige und exklusive Güter.

Ein weiteres Charakteristikum der Wirtschaftswelt im digitalen Zeitalter ist ihr Tempo. Der problemlose Austausch von Daten erhöht das Tempo, gleichzeitig können anhand von Daten umfassende Trendbeobachtungen vorgenommen werden. Doch sich damit einen Vorsprung zu erarbeiten, ist schwierig, denn es muss immer schneller reagiert werden.

E-COMMERCE STEHT IMMER MEHR IM BLICKPUNKT, UND NICHT IMMER POSITIV

Diese Experimentierfreude und stetige Verbreitung des Geschäftsmodells hat unter den digitalen Unternehmen eine lange Tradition. Früher hat man die Umtriebigkeit von Google argwöhnisch beäugt, inzwischen ist es immer selbstverständlicher, dass digital aufgestellte Unternehmen viele unterschiedliche Geschäftsfelder vorantreiben.



BEISPIEL: AMAZON

Amazon ist so viel mehr als Händler und Marktplatz: Logistik, Verlagswesen, Produktion von Games und Serien, mobile Endgeräte und Unterhaltungselektronik sind nur eine Auswahl der zahlreichen Geschäftsfelder.



BEISPIEL: FACEBOOK

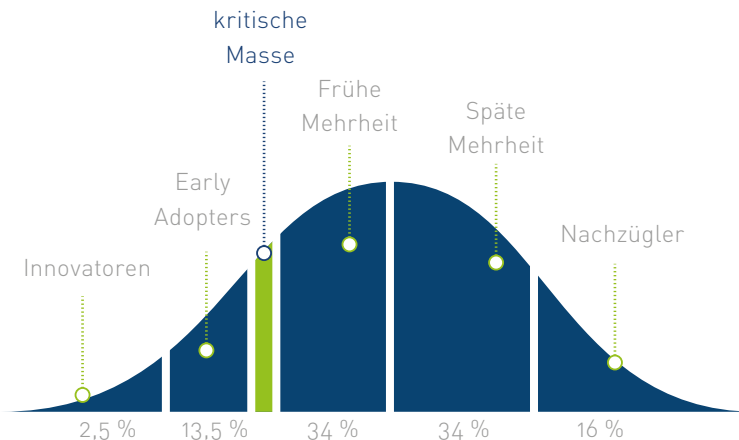
Facebook drohten die Teenager abhanden zu kommen, die Altersdichte erhöhte sich bedenklich und wurde damit zunehmend unattraktiv. Das Unternehmen kaufte kurzerhand angesagte Plattformen wie Instagram und WhatsApp, um die Altersgruppe Teenager auf der Plattform zu halten.

Dies ist das, was Unternehmen mit »digitaler DNA« tun – und was unternehmen Deutschlands Händler?



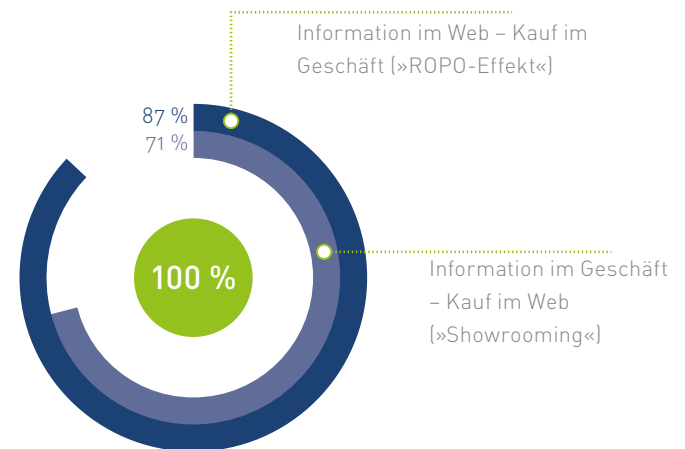
DAS KAUFVERHALTEN IST NOCH NICHT GEFESTIGT, ALLES IST MÖGLICH

E-Commerce ist noch eine junge Branche und ein relativ junges Geschäftsmodell. Der Anteil am gesamten B2C-Handelsvolumen macht aktuell erst 10 Prozent aus. Überträgt man das auf das Konzept der kritischen Masse, spricht alles dafür, dass es jetzt erst richtig losgeht.



Diffusion von Innovationen⁰⁷

Informations- und Kaufverhalten⁰⁸



Das Kaufverhalten der Kunden ist noch nicht gefestigt und ihr Verhältnis zum Onlinehandel ist ständig im Wandel. Beispielsweise wurde »Showrooming«, also sich im stationären Geschäft beraten zu lassen, um anschließend online zu bestellen, noch vor zwei Jahren als ernsthafte Gefahr für den stationären Handel gesehen. Inzwischen ist der »ROPO-Effekt« (research online, purchase offline) deutlich ausgeprägter.

Folgende fünf Beispiele zeigen, dass nicht alles, was einst für selbstverständlich gehalten wurde, auch so kommen muss. In einer so jungen Branche ist noch nicht viel gesetzt, insbesondere da sich alles im Wandel befindet.

»Kunden schätzen am Onlineshopping die Lieferung nach Hause.«

»Beratung funktioniert online nicht und wird ein Asset des stationären Handels bleiben.«

»Hersteller im B2B werden auch in den nächsten zehn Jahren noch auf ihre klassischen Vertriebswege zählen können.«

»Digital Natives werden so gut wie alles online bestellen.«

»E-Commerce ist für die Generation 65+ nicht interessant.«

»Wir waren vom Ausmaß der Digitalisierung selbst überrascht.«

Jonas vor dem Esche,
Research Executive bei Roland Berger

E-COMMERCE HOLT BEI DER BERATUNGSQUALITÄT AUF

Eine einstige Domäne des Fachhandels wandert online – Verbraucher fühlen sich online immer besser beraten. Eine Studie der Unternehmensberatung Roland Berger besagt, dass 41 Prozent aller kaufentscheidungsrelevanten Informationen inzwischen aus digitalen Medien stammen, Routinekäufe ausgenommen⁰⁹.

Die Ursache dafür machen die Berater in der unaufhaltsam voranschreitenden Digitalisierung unseres Alltags aus: Über zwei Drittel der deutschen Internetnutzer sind täglich mehr als drei Stunden online.

Ein Drittel aller Kommunikation läuft über digitale Kanäle statt persönlich. Das gilt privat wie beruflich.

Hinzu kommt die verstärkte Gewöhnung, auf Webcontent in allen Lebenslagen zuzugreifen. Auch daher könnte die positivere Wahrnehmung rühren.

Beratung steht damit nicht mehr als eines der letzten Alleinstellungsmerkmale des (stationären) Handels zur Verfügung. Auch Beratung wird digital.

»CLICK & COLLECT« WIRD ZUR PFLICHT

Den Einkauf online zu reservieren und in der nächstgelegenen Filiale abzuholen wird immer beliebter: Jeder zweite Deutsche wünscht sich laut Zahlen der trbo GmbH diesen Service¹⁰.

Dabei ist »Click & Collect« im Grunde die denkbar aufwendigste Kombination aus beiden Welten. Erst online durch die einschlägigen Shops klicken und dann auch noch in die Stadt gehen. Der Kunde sieht das anders, er denkt an das Warten in der Postschlange nach Feierabend oder an die Aussicht, den Nachbarn am Abend wegen der Pakete stören zu müssen.

Mit »Click & Collect« ist der erfolgreiche Ausgang der Shoppingtour (fast) sicher. Und Händler freuen sich über weniger Retouren und den einen oder anderen Spontankauf, wenn der Kunde schon einmal da ist.

Kein Wunder, dass im Moment der Run auf »Click & Collect« beginnt, so rollt aktuell alles was Rang und Namen hat entsprechende Services aus – von Alibaba über eBay bis hin zu Toys”R”Us.

Waitrose rollt im UK
»Click & Collect«
Schließfächer im
Rahmen eines zwölf-
monatigen Tests im
großen Stil aus.



AUCH DIGITAL NATIVES MÖCHTEN OFFLINE SHOPPEN

Obwohl den »Digital Natives« der Kauf per Smartphone theoretisch in der DNA stecken müsste, möchten auch diese nicht ausschließlich online einkaufen. In einer landesweiten Befragung unter US-Teenagern stellte sich heraus, dass zwar 80 Prozent der Jugendlichen im Internet einkaufen. Bei der Frage, wo sie am liebsten shoppen, lagen jedoch klar die stationären Geschäfte vorne – bei 78 Prozent der Mädchen und 75 Prozent der Jungen¹¹.

Solche Befunde gibt es nicht nur in den USA: Bereits im September wurde in einer Studie von Research Now und K&A Research deutlich, dass Multichannel-Konzepte besonders gut bei Jugendlichen funktionieren¹². In dieser Altersgruppe sei der »ROPO-Effekt« besonders stark zu beobachten.

DAS E-COMMERCE POTENZIAL DER SILVER-SURFER

Der Handel ist auf der Suche nach neuen Wachstumstreibern. Und was wäre im Land mit der weltweit zweitältesten Bevölkerung naheliegender, als sich auf die Generation 60+ zu fokussieren? Dem stimmt auch Prof. Dr. Georg Rainer Hofmann, Leiter der eco Kompetenzgruppe E-Commerce, zu:

»Der Umsatz des Onlinehandels in Deutschland wird auch durch die kaufkräftigen Silver-Surfer weiterhin kräftig zunehmen«.¹³

Es wird also Zeit, umzudenken und Innovationen in diesem Bereich voranzutreiben. Wo sind die Startups, die sich der Zielgruppe in ihren »goldenen Jahren« zuwenden?

CONSUMERIZATION IM B2B

Der B2C-Handel zeigt erste Schrumpfungerscheinungen, während der B2B-E-Commerce noch in den Kinderschuhen steckt und viel Potenzial hat. Er ist vergleichsweise jedoch deutlich komplexer. Gerade für traditionell aufgestellte Unternehmen ist es sehr teuer, aufwendig und langwierig, »digital zu werden«, da historisch gewachsene Strukturen aufgebrochen werden müssen.

Doch auch Hersteller und Markenartikler können sich nicht länger von der digitalen Welt abschotten. Trends wie Consumerization, neue Wettbewerber wie Amazon Supply und Alibaba sind Realität, ebenso die Digital Natives, die jetzt auf den Arbeitsmarkt treten und künftig die Entscheidungen treffen. Sie werden klassische Kanäle noch weniger nutzen, ihre Produktsuche beginnt auch im Job bei Google. Dieser Generationenwechsel beschleunigt die ohnehin stattfindende Entwicklung noch weiter.

»Epic Split«-Viral von Volvo



»Unsere Marketingstrategie beruht auf der Überlegung, dass auch im Bereich B2B Einzelpersonen die Entscheidungen treffen.«

Per Nilsson, PR-Leiter von Volvo Trucks

Auch im B2B-Geschäft tätige Menschen bestellen im Privatleben nicht per Fax, sondern nutzen selbstverständlich den komfortablen Einkauf über Onlineshops. Dieser Unterschied der Beschaffungsprozesse wird immer weniger als selbstverständlich hingenommen und ist als »Consumerization of B2B« in der Fachwelt bekannt.

Kunden und auch Mitarbeiter erwarten von der B2B-Beschaffung 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 daher keine Fremdwörter bleiben. Ganz nach dem Motto: Jeder Geschäftskunde ist auch ein Endkunde.

Sich B2C-Standards zu bedienen, wo es sinnvoll ist, wird immer wichtiger. Themen wie User Experience werden nicht zum Kernthema, sollten aber nicht unterschätzt werden. Die Strukturierung und Informationsarchitektur des Webangebotes zu überdenken, ist in komplexen Marktumfeldern immer eine gute Idee.

Mit einer optimal strukturierten Seite können Geschäftsprozesse schneller durchgeführt werden. Auf Messen, im Innen- und Außendienst sorgt ein mobil optimierter Shop, der via Tablet immer erreichbar ist, für einen besseren Auftritt als ein Katalog oder ein Bestellformular. Ein funktionaler B2B-Shop muss nicht langweilig aussehen, sondern kann durchaus auch optisch überzeugen und so potenzielle Kunden begeistern.

DIE MOBILE REVOLUTION STEHT INS HAUS – ENDLICH!

Wir stehen aktuell an dem Punkt, an dem das mobile Nutzererlebnis vom Ärgernis zum tatsächlichen Erlebnis wird. Sobald Mobile beginnt, wirklich Spaß zu machen, wird sich diese Entwicklung noch weiter beschleunigen. Bisher wurde vielmehr nur die Basis dafür entwickelt, um ein konsistent angenehmes Bedienen der mobilen Endgeräte zu ermöglichen und dem mobilen Kontext angepasste Inhalte zu liefern.

Noch sind die meisten mobilen Nutzungsszenarien eher zuhause angesiedelt, der flexible Kauf beginnt jedoch Realität zu werden. Die Erwartung, dass die jetzt benötigte Information sofort via Smartphone problemlos und dem eigenen Kontext angepasst verfügbar ist, gehört mittlerweile zum Alltag vieler Menschen und prägt zunehmend ihr Denken und Handeln. Forrester Consulting spricht vom sogenannten »Mobile Mindshift«.

Jeder Händler und Hersteller, der E-Commerce ernsthaft betreibt, sollte daher sicherstellen, dass sein Shop mobil gut zu erreichen ist. Die Nutzung von mobilen Endgeräten wird immer mehr zur Selbstverständlichkeit, ob im B2B- oder B2C-Kontext. 2013 haben laut ECC Köln bereits über ein Drittel der deutschen Onlinekunden via Smartphone und Tablet eingekauft. Selbst im Urlaub planen, einer Befragung von Fittkau & Maaß Consulting zufolge, fünf Prozent der Befragten nicht auf Onlineshopping zu verzichten¹⁴. Erste Unternehmen wie Zalando berichten bereits von über 40 Prozent mobilem Traffic. Wer jetzt noch abwartet, verpasst bald den Anschluss.

Und der nächste Hype steht mit Wearable Technology bereits ins Haus: Fast jeder Dritte ab 14 Jahren kann sich vorstellen, eine smarte Brille wie Google Glass zu nutzen¹⁵.

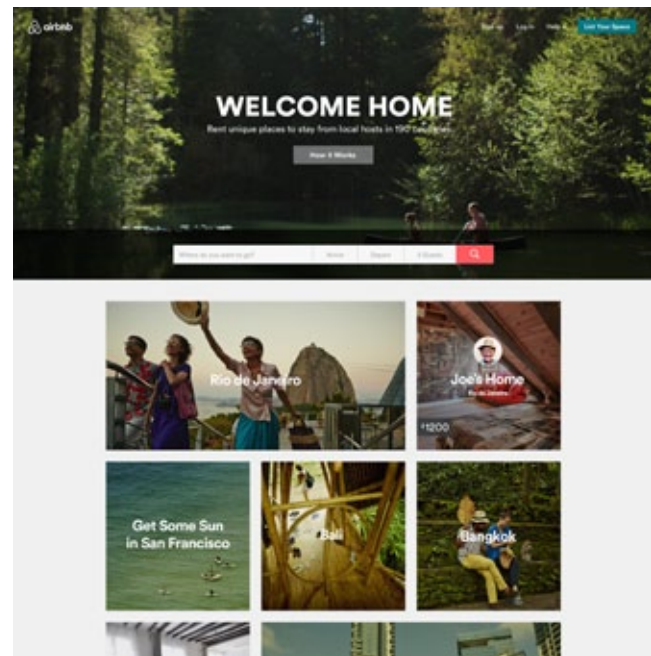


Honeywell ermöglicht es Kunden, ihr Thermostat via App zu steuern. Im Problemfall wissen Monteure direkt Bescheid, um welche Heizung es sich handelt, können schneller eingreifen und proaktiv einen Termin vereinbaren.

ZUGANG STATT BESITZ WIRD IN ALLEN BRANCHEN RELEVANT

Wie viel Besitz ist für Kunden noch wichtig? Braucht es althergebrachte Modelle und Systeme noch, wenn man auch ohne ans Ziel kommt und dabei vielleicht noch Geld spart? Diese Grundfrage erhitzt die Gemüter, wie auch am anhaltenden Uber-Streit oder den Querelen von Airbnb zu sehen.

Auch die von Amazon stetig vorangetriebene Disruption der Verlagsbranche geht weiter. Auf der Frankfurter Buchmesse 2014 wurde der Abodienst »Kindle Unlimited« auch in Deutschland vorgestellt. Damit können Bücherwürmer ganz nach dem Netflix-Prinzip für eine monatliche Gebühr von 9.99 Dollar unbegrenzt eBooks auf ihr Kindle laden. Noch ist das Sortiment von Kindle Unlimited vergleichsweise überschaubar und lässt hochkarätige Titel vermissen. Doch die Bedrohung bleibt. Das Verständnis für den (Buch-)Kauf wird weiter in Richtung Zugang statt Besitz gerückt – eine Entwicklung, mit der sich zukünftig alle Branchen auseinandersetzen müssen.



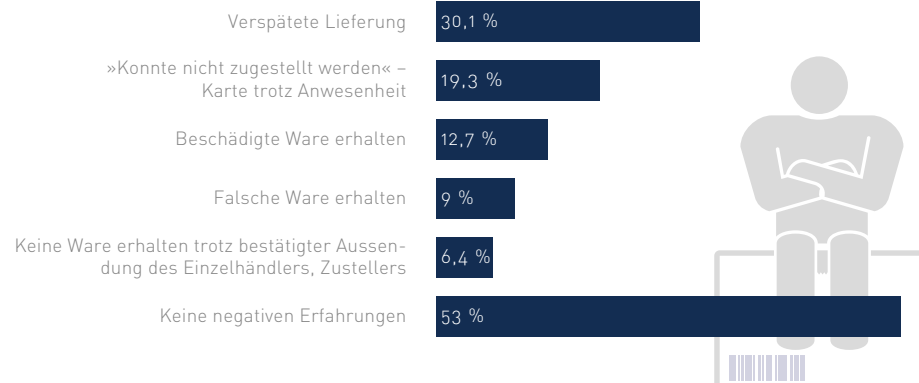
Flexibilität statt Statussymbole – ein Prinzip, das immer mehr Anhänger findet. Allein in Berlin gibt es bereits über 12.000 Airbnb-Unterkünfte.

LOGISTIK-INNOVATIONEN ALS ERFOLGSFAKTOR FÜR DEN HANDEL

Die letzte Meile ist und bleibt die Haupt-Frustquelle beim Onlineshopping. Der JDA-Report »Online-Einkaufsverhalten 2014«¹⁶ offenbart, dass 30 Prozent der Onlinekunden von zu späten Lieferungen und nicht geglückten Zustellungen (19 Prozent), beschädigter (13 Prozent) oder falscher Ware (9 Prozent) und ganz ausbleibenden Zustellungen (6,4 Prozent) zu berichten wissen.

Die in der Theorie so bequeme Lieferung vor die Haustür wird in der Praxis schnell zum ungewollten Stressfaktor. Aus diesem Grund kommt der Logistik zunehmend eine Schlüsselrolle im E-Commerce zu. Auch hier steigt der Innovationsdruck.

Erfahrungen mit Lieferungen von Onlinebestellungen in den letzten 12 Monaten

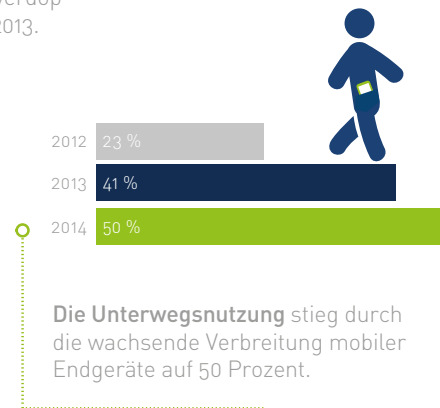
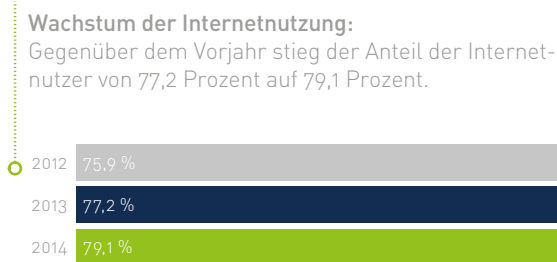
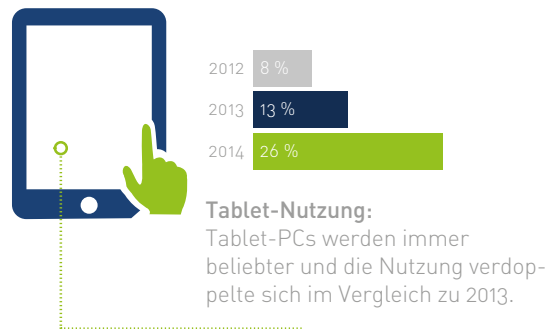
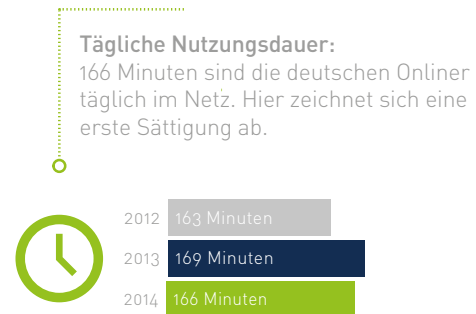


JDA Report zum
Online Einkaufsverhalten 2014¹⁶



Ob es etwas nützt? Ab dem Frühjahr 2015 soll der faltbare Paketkasten von 200 Zalando-Kunden in Berlin getestet werden. Entwickelt wurde die Box, die einfach an der Wohnungstür befestigt werden kann, in Kooperation von DHL, Feldsech und der Telekom¹⁷.

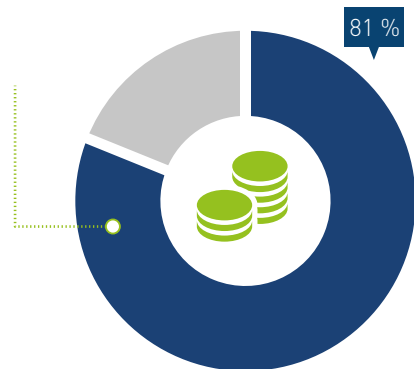
ZAHLEN ZUR INTERNETNUTZUNG⁰²



ZAHLEN ZU E-COMMERCE¹⁹


UMSATZ

81,0 Prozent des Umsatzes im interaktiven Handel wurden im E-Commerce umgesetzt.

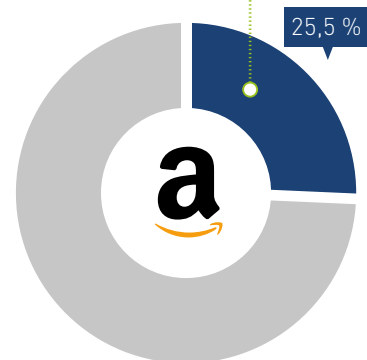


11,2 %



 Gero Furchheim, bevh-Präsident:
Der Interaktive Handel hat einen Anteil von 11,2 Prozent am Gesamthandel.
(Quelle: 10:11am · 8 Oct 2014 · Twitter Web Client)²⁰

Laut HDE beträgt der Gesamtanteil von Amazon.de am deutschen E-Commerce Volumen 25,5 Prozent.²¹



48,3 Mrd. Euro



Der B2C-Jahresumsatz des gesamten interaktiven Handels in Deutschland 2013 (Quelle: bevh)

40 Mrd. Euro



Laut dem IFH-Köln sollen 2014 erstmals über 40 Milliarden Euro Umsatz online gemacht werden. ²²

25,8 Mrd. Euro



22,5 Mrd. Euro



Frauen sind für mehr Umsatz verantwortlich als Männer.



Bekleidung 7.089 Mio. Euro



Bücher 5.018 Mio. Euro



Elektronik 3.819 Mio. Euro



Schuhe 2.865 Mio. Euro



Bild- und Tonträger 2.839 Mio. Euro

Umsatzstärkste Warengruppen im E-Commerce ²³

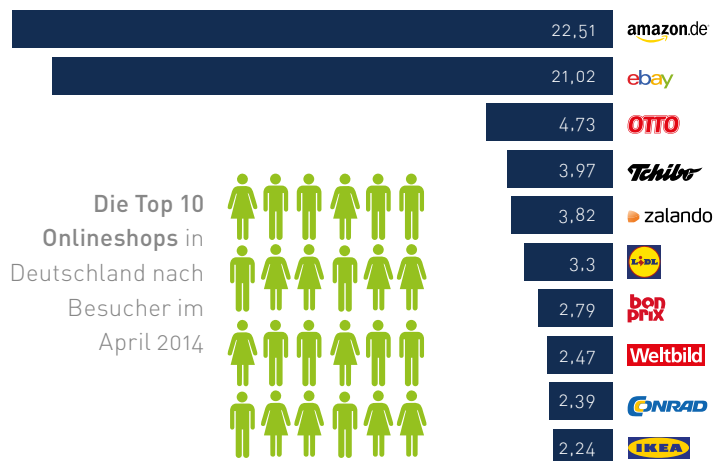


Im Vergleich zum Vorjahr wurden 9,3 Prozent mehr digitale Güter umgesetzt

Top 10 Onlineshops in Deutschland nach Umsatz²³



Die Top 10 Onlineshops
in Deutschland nach
erwirtschaftetem
Umsatz 2013
(in Millionen EUR)

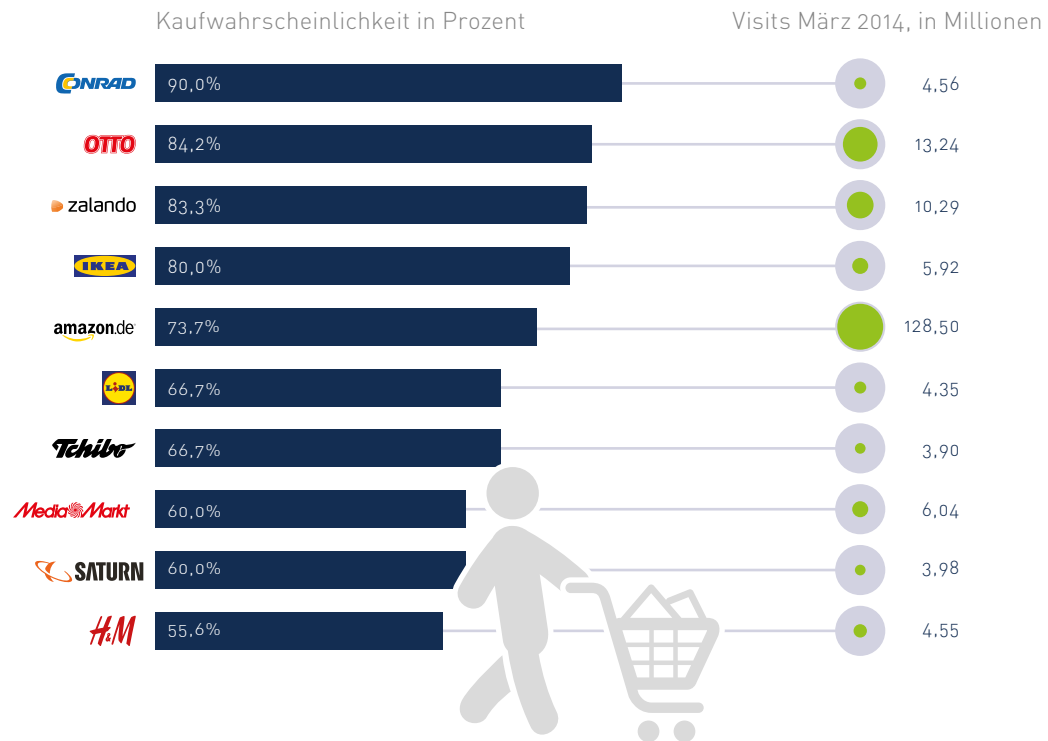


Die Top 10
Onlineshops in
Deutschland nach
Besucher im
April 2014



Top 10 Onlineshops in Deutschland nach Traffic²⁴

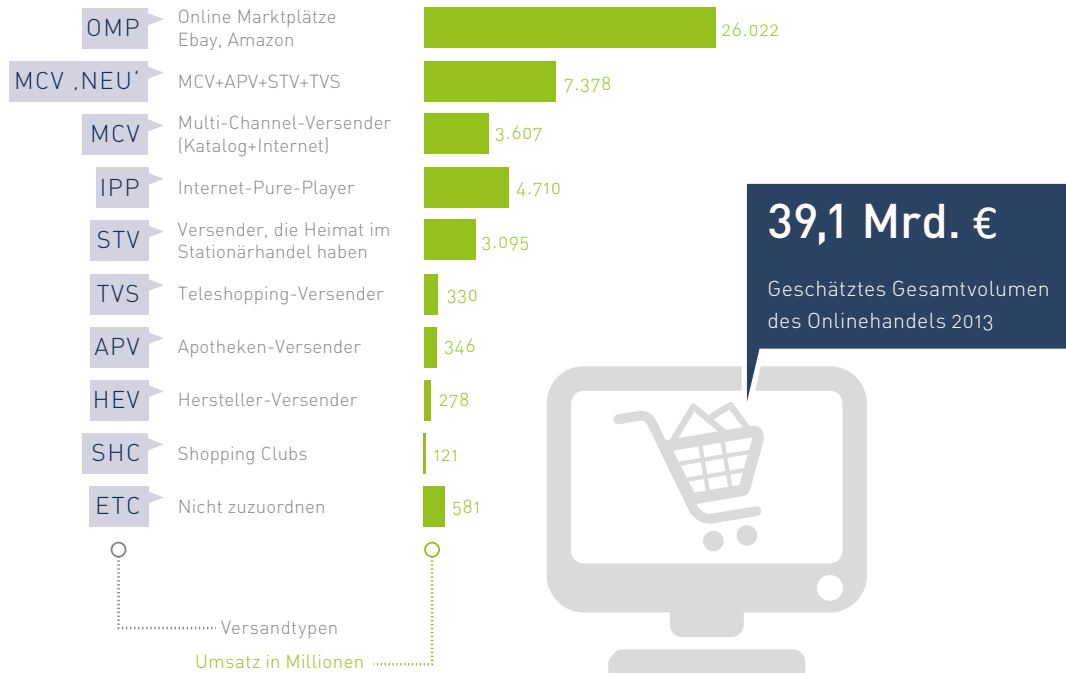
Top 10 Onlineshops in Deutschland nach Kaufwahrscheinlichkeit²⁵



Besucherzahlen vs.
Kaufwahrscheinlichkeit

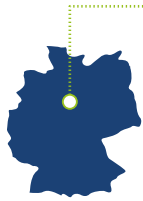
DIE MACHT DER MARKTPLÄTZE²⁶

Umsatzverteilung 2013
im E-Commerce nach Versandtypen



Marktplätze liegen, sowohl im gesamten digitalen Handel
als auch im E-Commerce allein, vorn.

VERBRAUCHERVERHALTEN⁰⁸



51 Millionen Deutsche
kaufen Waren im Internet.



40 Prozent der Deutschen
kaufen lieber online ein.



Für die Entscheidungsfindung sind
Onlineshop und stationäres Geschäft aus
Verbrauchersicht gleich wichtig.

Ein Fünftel der deutschen
Internetnutzer hat schon online
Lebensmittel eingekauft.²⁷



Kunden lesen vor einem Kauf oder
einer Bestellung in der Regel die
Bewertungen anderer Kunden.



Kunden geben selbst
Bewertungen ab.



qvc.de, zooplus.de und ReifenDirekt.de sind aus Kundensicht die besten Händler.²⁸

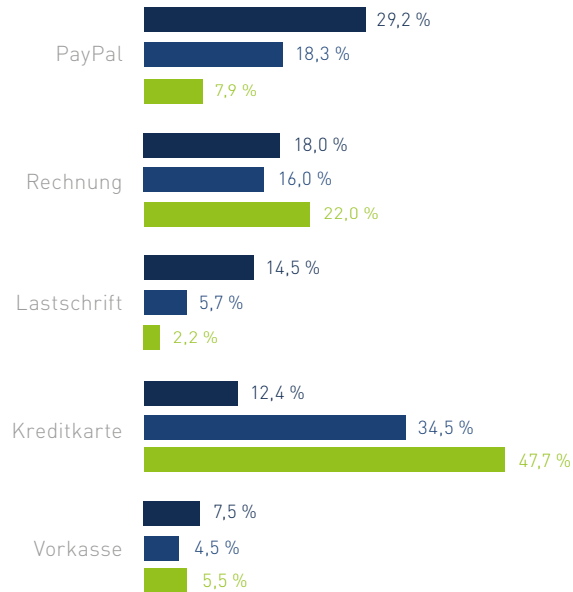


24 Prozent sind bei einem sozialen Netzwerk Fan einer Marke bzw. eines Produkts, in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen sind es 48 Prozent.⁰⁸

DIE MEISTGENUTZTEN PAYMENT-METHODEN 2014

Geschätzter Anteil der Top 5 Zahlungsverfahren an allen Kauftransaktionen in D-A-CH ²⁹

■ Deutschland ■ Österreich ■ Schweiz

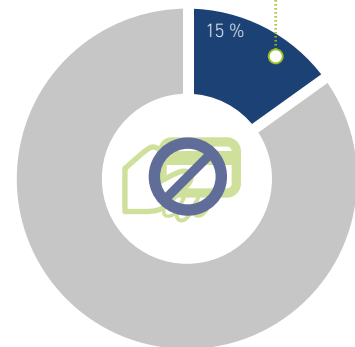
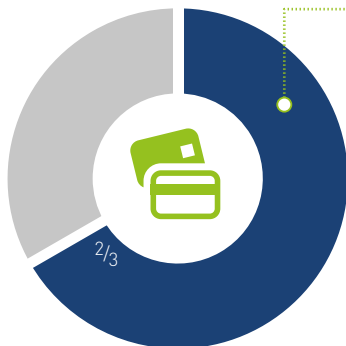


Noch immer ist die Rechnung die beliebteste Zahlungsweise im Endkundengeschäft!⁰⁸

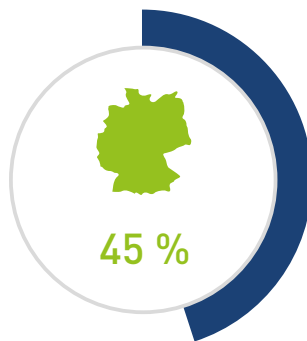


Immer beliebter werden digitale Bezahlwege, mit einem Anteil von 19 Prozent und einem Umsatz von 8,1 Milliarden Euro.¹⁹

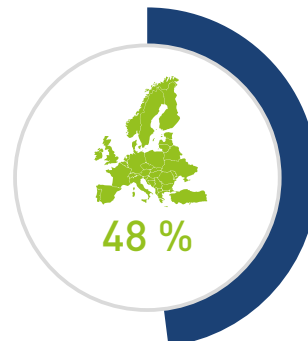
15 Prozent der Onlinekunden brechen laut einer Studie des ECC Köln den Kauf während des Zahlungsvorgangs ab.



ZAHLEN ZU MOBILE COMMERCE³²



Anzahl der deutschen Bevölkerung in Besitz eines Smartphone-Vertrages



Der europäische Durchschnitt in Besitz eines Smartphone-Vertrages

Konsumrelevante Aktivitäten auf
dem Tablet sind³³



31 %
Kaufen



51 %

Stöbern und Wunschlisten
erstellen

45 %



Bewertungen und Reviews lesen



63 %

Preise vergleichen und nach
Geschäften suchen



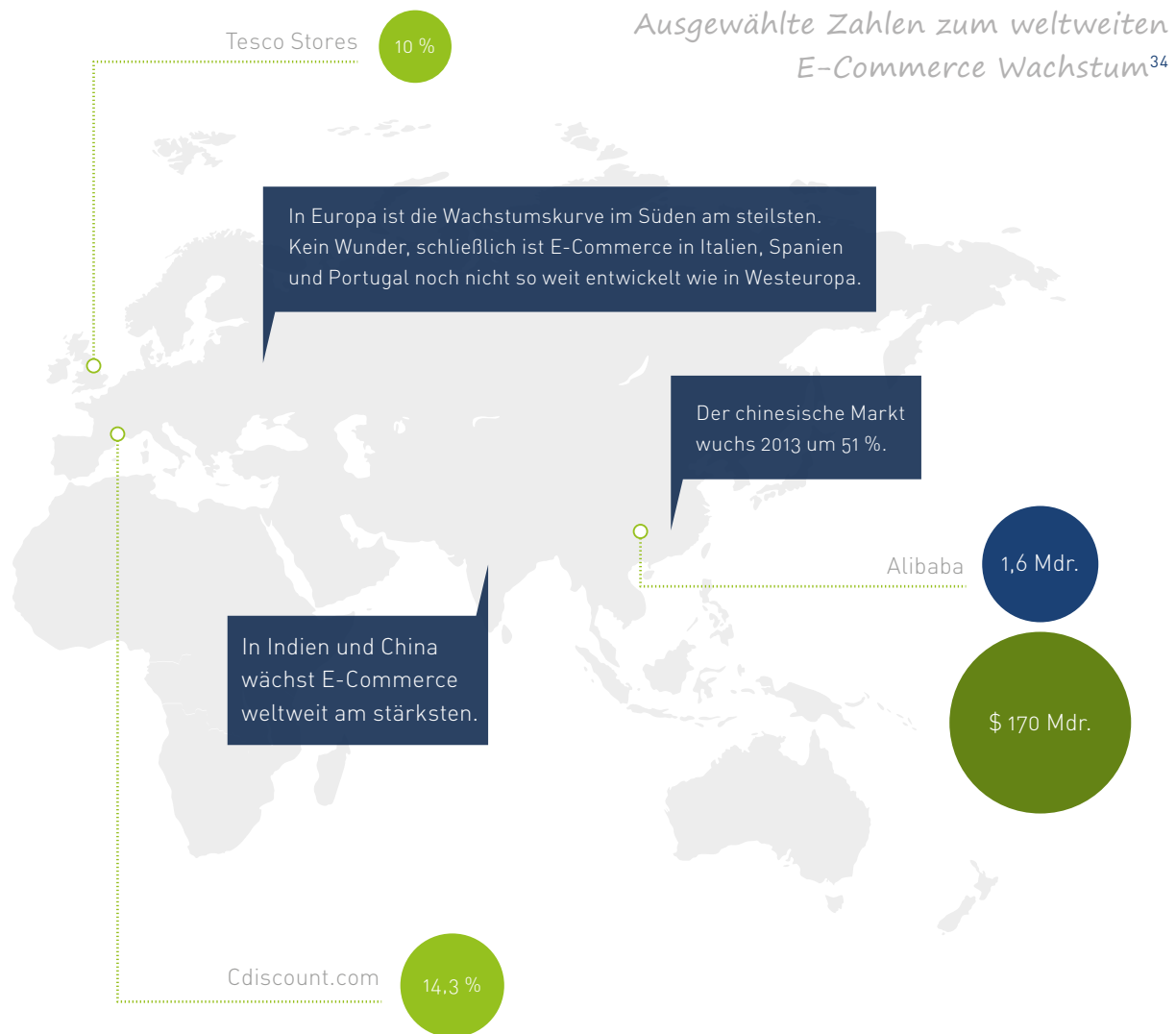
66 %

Produktrecherche

E-COMMERCE WELTWEIT⁰⁶



Aktuelle Zahlen von eMarketer gehen für 2014 weltweit von einem Wachstum von 20 Prozent im B2C-E-Commerce aus. Das entspricht einem Umsatz von 1.471 Billionen Dollar.



➤ ONLINESHOP FÜR JOYOU ALS FÜHRENDER ANBIETER VON SANITÄREN EINRICHTUNGEN FÜR BADEZIMMER UND KÜCHEN

Joyou, Teil der Grohe Unternehmensgruppe, ist unter eigener Marke in China ein führender Hersteller von Komplettlösungen für Badezimmer und betätigt sich in den USA, in Europa und einigen Schwellenländern als Hersteller für internationale Sanitärunternehmen, Großhändler und Handelsgesellschaften. In China verfügt Joyou über eigene Produktionsstätten sowie über ein Distributionsnetzwerk bestehend aus mehr als 4.000 Einzelhandelsgeschäften.

Um ihre Produkte international unter eigenem Namen verkaufen zu können, beauftragte Joyou die dotSource GmbH mit der Umsetzung eines B2C- und B2B-Onlineshops für Großbritannien. Dieser ermöglicht Joyou den Einstieg in den internationalen Markt und legt damit den Grundstein für weiteres internationales Wachstum.

Im Rahmen dieses Greenfield Projekts übernahm die dotSource die komplette Neuentwicklung des Onlineshops, realisierte die Anbindung an verschiedene Dienstleister und integrierte das Design. Da sich die Marke Joyou in Europa deutlich von ihrem Auftritt in China unterscheidet, galt es den Onlineshop an die neu definierte Marke und die Rahmenbedingungen in Großbritannien anzupassen.

E-COMMERCE SYSTEMENTWICKLUNG & SCHNITTSTELLEN-INTEGRATION

Der Onlineshop joyou.co.uk basiert auf der hybris Commerce Suite. dotSource integrierte außerdem eine Schnittstelle zu dem ERP-System sowie zu einem Zahlungsmitteldienstleister, der einen Ratenkauf ermöglicht und je nach Kreditwürdigkeit des Käufers einen Finanzierungsplan vorschlägt. Für das Order Management wurde eine Anbindung an einen internationalen Logistik-Anbieter realisiert. Da es sich bei den Joyou-Produkten um schwere und sperrige Ware, wie beispielsweise Badewannen, handelt, wurde eine Verknüpfung mit einem britischen Logistik-Dienstleister für das sogenannte »2-Man-Handling« hergestellt.

 **hybris software**
An SAP Company

»dotSource hat unsere Anforderungen schnell angenommen und die lokalen Integrationen innerhalb der UK für Drittanbieter angepasst. dotSource ist ein junges, dynamisches und enthusiastisches Team.«

David Doust, Director JOYOU Bathroom and Kitchen Solutions Limited

ANPASSUNG DES CHECK-OUTS

dotSource passte den Standard-Check-out-Prozess der hybris Commerce Suite an die spezifischen Bedürfnisse des Kunden an. Dabei wurde der Check-out so konfiguriert, dass einige Versandmethoden nur für bestimmte Postleitzahlgebiete möglich bzw. höhere Versandkosten für schwer zugängliche Gebiete erforderlich sind.

Weiterhin wurde berücksichtigt, dass in Großbritannien jede Straße mit einer eigenen Postleitzahl verknüpft ist. Indem im Check-out die gewünschte Straße über die Eingabe der Postleitzahl ausgewählt werden kann, werden Fehlerquellen bei der Dateneingabe minimiert und dem Nutzer eine schnellere Bestellung ermöglicht. dotSource entwickelte zudem einen Delivery-Kalender, der es ermöglicht Datum und Uhrzeit der Lieferung selbst auszuwählen.

JOYOU Best value bathrooms

www.joyou.co.uk



TRENDS IM E-COMMERCE FÜR 2015

Lässt man Buzzword-Bingo, Hypes und Co. außen vor, steckt hinter den Anforderungen einer Multichannel-/Crosschannel-/Omnichannel-Strategie nichts anderes als die Digitalisierung des Unternehmens. Prozesse und Daten werden digitalisiert und die Systeme so konfiguriert, dass alles in Echtzeit miteinander verknüpft ist. Da unsere gesamte Lebenswelt in Richtung digitaler Welt rückt, ist es nur eine Frage der Zeit, bis dies zum Standard wird.

Auch in Konkurrenz zu extrem datengetriebenen Pure-Playern wie Amazon kann es sich heute niemand mehr erlauben, auf Automatisierung und die Verknüpfung von Daten zu verzichten. Kunden verstehen nicht, warum ein Onlinehändler den Kaufprozess auf ihre Präferenzen und Kaufhistorie anpassen und ein stationärer Händler nicht einmal die gewünschte Jacke in einer anderen Farbe nachbestellen kann.

Das Problem im Multichannel: Diesen Investitionen stehen relativ geringe Umsatzzuwächse gegenüber. Denn der Kunde ist sich des dahinterstehenden Aufwands nicht bewusst und honoriert ihn daher nicht durch verstärkte Loyalität. Er kauft einfach nach Lust und Laune. Über das Internet stehen Angebote aus der ganzen Welt zu jeder Tageszeit zur Verfügung. Aufgrund dieser Informationsfülle wissen Kunden häufig genauer Bescheid als der Verkäufer und fühlen sich dementsprechend schnell schlecht beraten.

Während Kunden früher ein Einkaufszentrum in der Hoffnung betraten, etwas zu erleben und Neues zu entdecken, gehen sie heute gut informiert und selbstständig auf die Suche nach dem perfekten Produkt. Selbst bei Großanschaffungen wie Häusern oder Solaranlagen startet die Suche fast immer im Netz. Onlineshopping hat das Verständnis von Einkaufen für immer geändert. Aufgrund von (Echtzeit-)Personalisierung und Kundendaten gelingt die persönliche Ansprache auch online immer besser. Dasselbe gilt für die (Informations-)Beschaffung im B2B.

TRENDS IM E-COMMERCE FÜR 2015

› TREND 1: DIGITALE TRANSFORMATION	48
› TREND 2: DER DIGITALE POS	64
› TREND 3: DIGITALES MARKETING	74
› TREND 4: SHOPSYSTEM-INNOVATION	86
› TREND 5: DER INHALT BESTIMMT DIE FORM – CONTENT- DRIVEN E-COMMERCE	94
› TREND 6: SIND EIGENMARKEN DIE RETTER DES HANDELS?	104
› TREND 7: STAMM- STATT NEUKUNDEN IM FOKUS: NEUE FORMEN DER KUNDENANSPRACHE MÜSSEN HER	108



DIGITALE TRANSFORMATION

»Sie haben damals erst über Mobiltelefone gelacht, über das Internet, über Onlinehandel. Hören Sie doch auf zu lachen.«

Gunter Dueck auf der IHT 2014

Das Buzzwort 2014 lautet mit Sicherheit »Digitale Transformation«: Das Thema bestimmte die Diskussionen auf den einschlägigen Konferenzen wie kein anderes. Endlich ist in Wirtschaft und Politik das angekommen, was »Tech-Evangelisten« schon seit Jahren predigen und »Digital Natives« als selbstverständlich ansehen – unsere Welt wird bis in die letzte Faser digital.

Es ist kein Zufall, warum nicht von einer digitalen Revolution, sondern einer Transformation die Rede ist. Statt eines Umsturzes ist der Wandlungsprozess langanhaltend und allumfassend, er zieht sich von alltäglichen Verhaltensweisen über Geschäftsprozesse bis hin zu gesamtgesellschaftlichen Veränderungen.

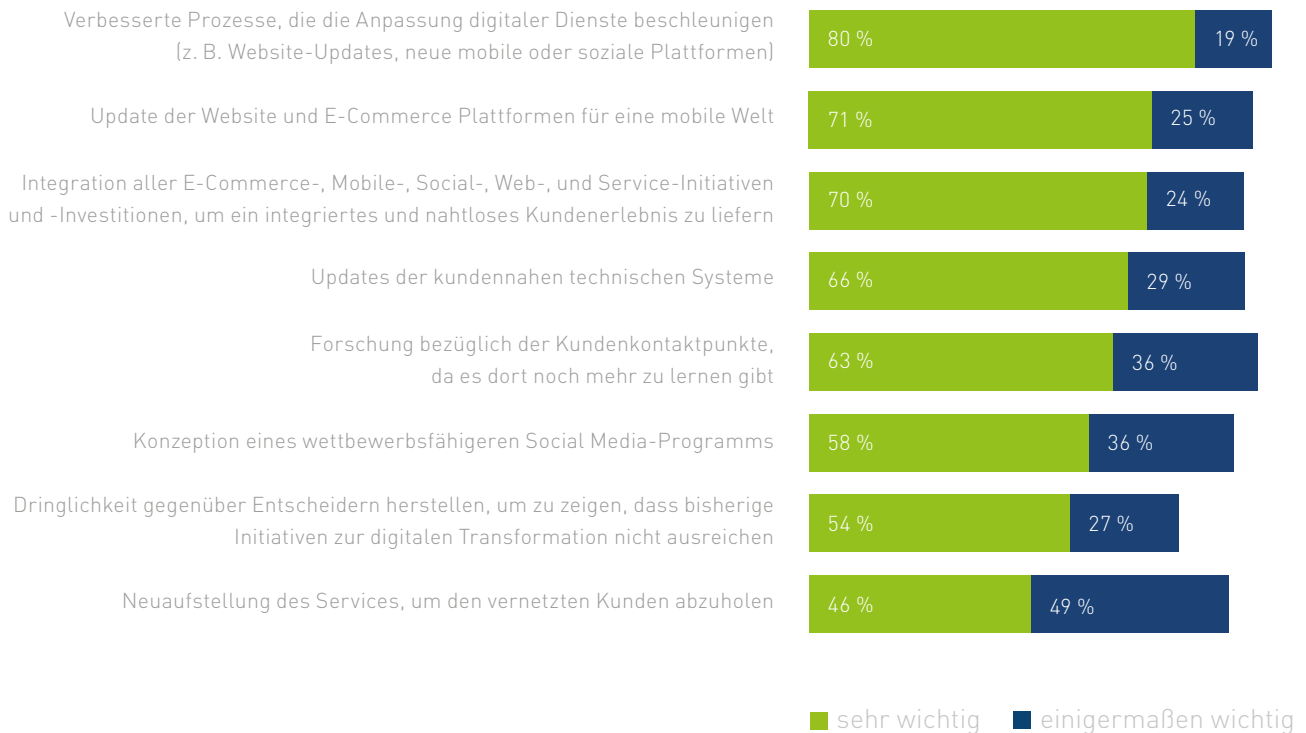
Die Konsequenz für Unternehmen ist ein wahnsinniger Innovationsdruck und bringt das Thema E-Commerce spätestens jetzt überall auf die Agenda.

Doch es genügt nicht, einen Onlineshop aufsetzen zu lassen, neue Systeme anzuschaffen und die Daten in die Cloud zu schicken, um »digital zu werden«. Das Geschäftsmodell selbst muss überprüft und angepasst werden, die Unternehmenskultur auf ein sich wandelndes Umfeld eingestellt werden.

Dazu gehört beispielsweise auch, dass sich Mitarbeiter permanent weiterbilden, technische Plattformen weiterentwickelt und Strategien immer neu hinterfragt werden.

Prozesse müssen so geschaffen werden, dass diese nicht zur neuen Norm erstarren und auch in Zukunft flexibel bleiben. Schließlich ist der digitale Wandel noch lange nicht abgeschlossen und es ist kaum abschätzbar, welche Trends die Zukunft des Handels bestimmen werden.

Das Marktforschungsunternehmen eMarketer zeigt in einer Studie die Initiativen bezüglich der digitalen Transformation auf, die von Entscheidern in den USA bereits als wichtig und sehr wichtig eingestuft werden.³⁵



WER SETZT SICH MIT DER EROSION IM HANDEL AUSEINANDER?

Der Handel muss sich also den aktuellen Gegebenheiten anpassen, was nicht jedem gelingt und schon einige prominente Opfer gefordert hat. Das Sterben von klassischen Versandhändlern wie Neckermann und stationären Händlern wie Praktiker lässt sich stets auf eines zurückführen – hier wurden die Zeichen der Zeit nicht erkannt.

Neue Absatz- und Kommunikationskanäle wurden zu spät ernst genommen und noch später integriert. In dieser Zeit waren längst digital aufgestellte Unternehmen an ihnen vorbeigezogen. Auch im B2B wurden 2012 bereits 35 Milliarden Euro Umsatz über Onlineshops generiert. Dieser Wandel setzt sich weiter fort. Aktuelle Player sind vor der Konkurrenz durch Amazon, Alibaba, Direktvertrieb durch Hersteller oder perspektivisch gar durch 3D-Druck nicht gefeit.

In Zukunft wird es daher nicht nur eine wachsende Zahl von Kanälen, sondern auch neue Formen des E-Commerce an sich geben. Stichworte wie Content-Driven E-Commerce oder der Shopping-Zauberstab »Amazon Dash« lassen erahnen, dass sich Onlineshopping immer stärker vom klassischen Webshopraster emanzipiert.

Mit Hilfe von zentral verfügbaren Daten wird es künftig immer stärker möglich sein, neue Wege zu gehen. Mit dem »Fire Phone« dockt Amazon beispielsweise schon während der Bedarfsweckungsphase am Kaufprozess an und versetzt Kunden quasi permanent in die Möglichkeit, einzukaufen.



DER HANDLUNGSDRUCK WÄCHST

Nicht nur neue Freiheiten, auch neue Abhängigkeiten entstehen. Die digitalen Riesen wie Google und Amazon bestimmen zunehmend, was gemacht wird und lassen die Muskeln spielen, wenn es nicht in ihrem Sinne läuft. Das betrifft selbst kleine Händler: Was nützt beispielsweise die schönste Content-Marketing-Strategie, wenn Google Panda das mühevoll aufgebaute Unternehmensblog herabstuft?

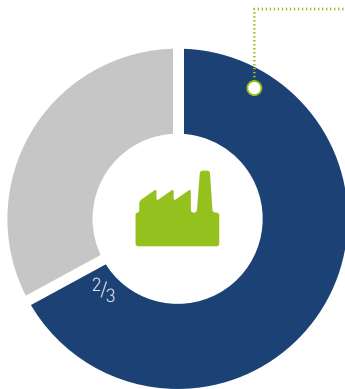
Eine Tatsache, mit der sich alle Händler auseinandersetzen müssen ist, dass die digitale Transformation auch an den klassischen Funktionen und Strukturen des Handels selbst sägt. Händler sollten sich daher fragen, ob sie in ein paar Jahren überhaupt noch benötigt werden, bevor sie in eine umfassende Digitalisierungs-Strategie investieren.

Wer übersteht die bevorstehende Konsolidierungs- und Konzentrationswelle? Diese wird stationäre wie Onlinehändler treffen. Es stellt sich die Frage, ob es überhaupt noch reicht, Händler zu sein. Die digitale Transformation wirkt quer durch alle Industrien, Branchen und Berufszweige und dabei wird es auch Opfer geben. Die pessimistischsten Schätzungen gehen beispielsweise von einer »Todesrate« von 90 Prozent unter den Pure-Playern aus. Salopp gesagt, wäre jetzt ebenso gut der Zeitpunkt, um aufzuhören.

Langfristig gesehen genügt es kaum mehr, ein Handelsunternehmen zu führen, es geht immer mehr darum, wer auch technisch versiert ist. Aus Handelsunternehmen müssen in erster Linie auch Technologieunternehmen werden, um zukunftsfähig zu bleiben. Das betrifft die Denkweise, wie Entscheidungen getroffen und Marketingkampagnen konzipiert werden, bis hin zur Evaluation der technischen Plattformen, die bisher genutzt werden.

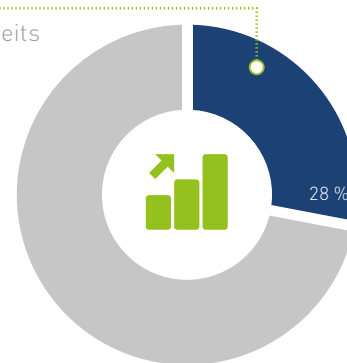
»90 Prozent aller reinen Onlineshops werden nicht überleben.«

Prof. Dr. Nikolaus Mohr



Zwei Drittel der deutschen Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen spüren die Auswirkungen der Digitalisierung bereits sehr deutlich.

Doch nur 28 Prozent haben bereits eine Strategie für das gesamte Unternehmen formuliert.



Obwohl Unternehmen Handlungsdruck durch die digitale Transformation verspüren, hat nur ein geringer Teil bereits eine Strategie formuliert.³⁶



Um es sich besser vorstellen zu können, wie drastisch und langanhaltend die Transformation verläuft, ist ein Blick in die Geschichte hilfreich. Die Berufe des Laternenanzünders oder des Telefonisten sind heute längst obsolet und wirken betulich.



BEISPIEL WASHINGTON POST: WIE SICH UNTERNEHMEN NEU ERFINDEN

Big Data und Automatisierung werden zunehmend auch in die Verlagswelt hineingetragen. Nur ein weiteres Indiz dafür, dass Content und Commerce immer mehr Berührungspunkte aufweisen.

Das leuchtendste Beispiel dafür ist vermutlich die Washington Post, die im Frühjahr 2014 an Amazon-Gründer Jeff Bezos ging. Sein erklärtes Ziel für das Blatt lautet, es fit für die mobile Zukunft zu machen. Den Weg dahin sieht er, wie auch bei Amazon, im Einsatz von IT und Daten. Im Newsroom sitzen nun auch 25 Techniker, die das mobile Lese-Erlebnis sicherstellen sollen. Noch mehr talentierte Entwickler soll das neu gegründete »WPNYC«-Lab anziehen.

Besonders interessant dürften die Lösungen werden, die dort entstehen, um ein zeitgemäßes Lese-Erlebnis zu schaffen. Und wer könnte diese Aufgabe besser meistern als der als so innovativ wie aggressiv bekannte Amazon-CEO?

Neben der mobilen Optimierung werden auch automatisierte Texterstellung und datengestützte Themengenerierung sowie Multimedia-Einsatz bei hoher Performance sicher bald zum Thema. Von den Möglichkeiten, die in Kombination mit Amazon offen stehen, noch gar nicht zu reden.

Worauf die Zeichen – auch in anderen Branchen – stehen, lässt folgende Aussage von Chefredakteur Marty Baron erahnen:

We are reaching more people, telling stories with technology. Our industry is becoming more of a tech industry. It is crucial to its evolution.

Marty Baron, Chefredakteur der Washington Post

KUNDENFOKUS DANK DATEN

Social CRM, Personalisierung, Behavioural Targeting, Big Data – gefühlt vergeht keine Woche ohne ein neues Buzzwort zum Thema Digitalisierung. Jeder Begriff beschreibt einen Teilaspekt davon. Ihr gemeinsamer Nenner ist jedoch, dass sie alle letztendlich darauf abzielen, Kunden effektiver und persönlicher anzusprechen. Das Kundenerlebnis ist die Summe all der Buzzworte.

Durch die Digitalisierung des Kaufprozesses ist es möglich, sämtliche Prozesse konsequent nach der Customer Experience auszurichten. Dank der Daten kann die Customer Journey digital abgebildet, über alle Kanäle hinweg gemessen und analysiert werden.

Noch nie zuvor war der Draht zum Kunden so kurz. Entscheidend ist, ob von den Unternehmen etwas daraus gemacht wird und inwieweit Organisationen auf die sichtbar gemachten Kundenansprüche reagieren.

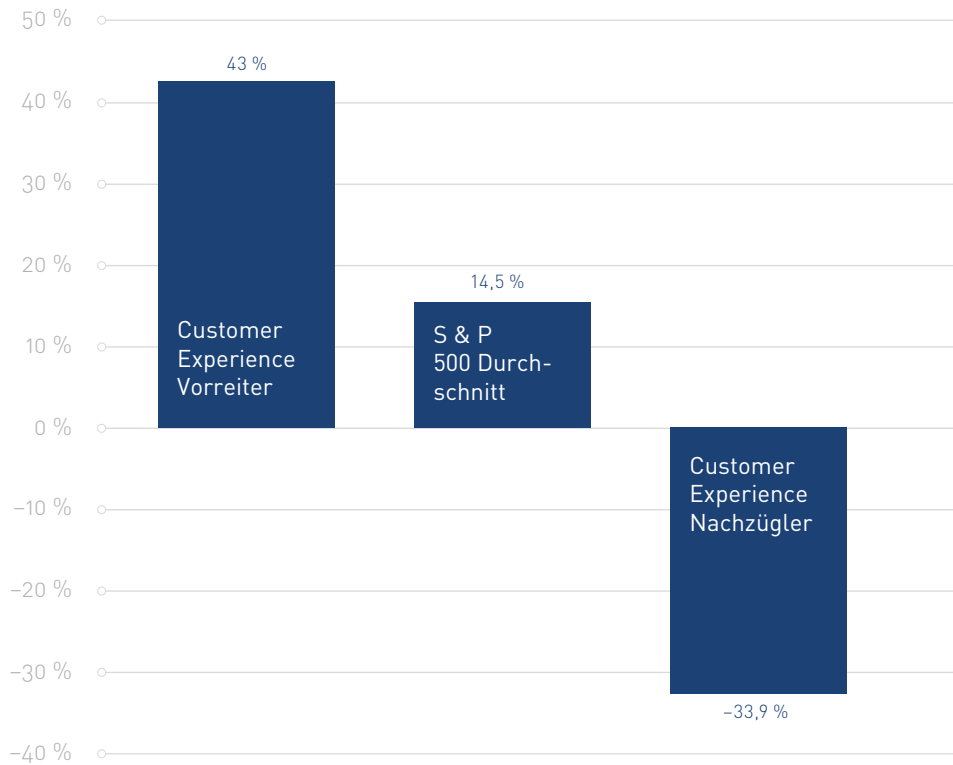
KUNDENZENTRIERTHEIT LOHNT SICH AUCH WIRTSCHAFTLICH

Als Best Practices gelten Amazon, Apple und Burberry: Dort wird die vollständige Kundenorientierung bereits gelebt. Alle drei Unternehmen sind bekannt für Innovation, Einfachheit und sind vor allem auf Customer Experience fokussiert. Zahlen von Watermark Consulting³⁸ zeigen, dass derartig aufgestellte Unternehmen hinsichtlich der Börsenkursentwicklung erfolgreicher sind als andere. Entscheidend ist dabei nicht unbedingt ein schönes Webdesign, sondern die Funktionalität – Design im ursprünglichen Wortsinn.

Beispielsweise würde kaum jemand behaupten, dass Amazon.com aus optischen Gründen überzeugt. Die Seite ist durchweg funktional gehalten und für Kunden dennoch Shopping-Anlaufstelle Nummer eins und macht auch Suchmaschinen in dieser Funktion Konkurrenz.

Der Zusammenhang zwischen Customer Experience und Kursentwicklung³⁸

Entwicklung des kumulierten Gesamtertrags der führenden bzw. hinterherhinkenden Unternehmen bezüglich Customer Experience, verglichen mit den S & P 500 über sechs Jahre hinweg. Kundenzentrierte Unternehmen performen auch an der Börse besser.



PROZESSE UND ROLLEN IM UNTERNEHMEN NEU BETRACHTEN

Die Erschließung und Verknüpfung digitaler Kanäle stellt für Unternehmen eine umfassende Herausforderung dar. Nicht zuletzt wegen des Anspruchs, neue Kanäle auf einem Niveau zu betreiben, das alle Anspruchsgruppen zufriedenstellt. Vor allem wichtige Bestandskunden, Vertriebspartner und die eigenen Mitarbeiter sollten frühzeitig ins Boot geholt werden, damit die Transformation in allen Bereichen gelingt.

Um eine umfassende Funktionalität zu erreichen, muss die gesamte technische und organisatorische Infrastruktur neu gedacht werden. Sie bildet die Basis, um Services mit der nötigen Qualität und Effizienz bereitzustellen.

Für diese schwierige Aufgabe gibt es keinen Königsweg. Jedes Unternehmen muss einen eigenen Weg zur besten Customer Experience finden. Keine Organisation ist wie die andere und baut eigene Interaktionskanäle zwischen Kunden, Partnern, Zulieferern und Endkunden auf.

Prozesse und Systeme müssen einer kritischen Prüfung unterzogen werden, inwieweit diese ohne größere Anpassungen miteinander verknüpft werden können oder ob neue Systeme erforderlich werden. Für diese Entscheidung ist es ratsam, sich externe Hilfe zu holen.

HERAUSFORDERUNGEN DER DIGITALISIERUNG

- › Geschäftsmodell bis hin zur Unternehmenskultur neu denken
- › Nahtlose Integration aller Systeme (intern und extern)
- › Datensilos auflösen bzw. optimal miteinander vernetzen
- › Wirtschaftlich und effizient bleiben trotz großer Komplexität
- › Neues Know-how: Mehr IT- und Datenkompetenz

NEUE POSITIONEN WERDEN BENÖTIGT

Die umfassenden Wandlungsprozesse verlangen auch nach einem Umdenken in der Personalpolitik und Personalführung. Schließlich werden nicht nur Prozesse und Zuständigkeitsbereiche infrage gestellt. Auch Abteilungen, die bisher wenig miteinander zu tun hatten, müssen sich vernetzen.

Unternehmen sind in den meisten Fällen auf interne Funktionen und Prozesse ausgerichtet und nicht auf die Kundenperspektive. Für die digitale Transformation muss sich jedoch eine Entwicklung vollziehen, von »das ist nicht mein Zuständigkeitsbereich« hin zur Abschaffung der Kanaldenke und einer Kultur des Problemlösens.

Zuständigkeiten dürfen daher nicht länger nach Abteilungen verteilt werden, sondern nach dem inhaltlichen Sinn. Dabei entstehen auch ganz neue Positionen. Ein Lösungsansatz, der zunehmend Gehör findet, ist die Stelle des Chief Digital Officer (CDO), der den digitalen Wandel im Unternehmen vorantreiben soll. Er bringt neben klassischen Marketingkompetenzen auch Technologieaffinität, Datenverständnis und IT-Wissen mit und arbeitet abteilungsübergreifend an der Neudefinition der Prozesse.

SCHÖNE NEUE ARBEITSWELT

Ein anderer Grund dafür, warum man alle Mitarbeiter auf den Weg der digitalen Transformation mitnehmen sollte, ist die sich wandelnde Arbeitswelt. Nicht nur Kunden erwarten mehr Transparenz und Mitsprache, auch Mitarbeiter sind es zunehmend gewohnt, Einblick zu erhalten. Der nächste Job ist via Xing und LinkedIn nicht weit, auf Arbeitgeber-Bewertungsportalen wie Kununu legen Angestellte die Schwächen von Unternehmen anonymisiert offen.

Top-Mitarbeiter, die ihre Ideen nicht umgesetzt sehen, suchen sich neue Aufgaben oder realisieren ihre eigenen Projekte. Crowdfunding-Plattformen wie Kickstarter helfen dabei, Ideen außerhalb von Unternehmensstrukturen zu realisieren. Dementsprechend verschieben sich die Machtverhältnisse.

DAS KAUFVERHALTEN WIRD DIGITAL

DIE KAUFENTSCHEIDUNG FÄLLT AUCH FÜR GROSSANSCHAFFUNGEN IMMER ÖFTER ONLINE

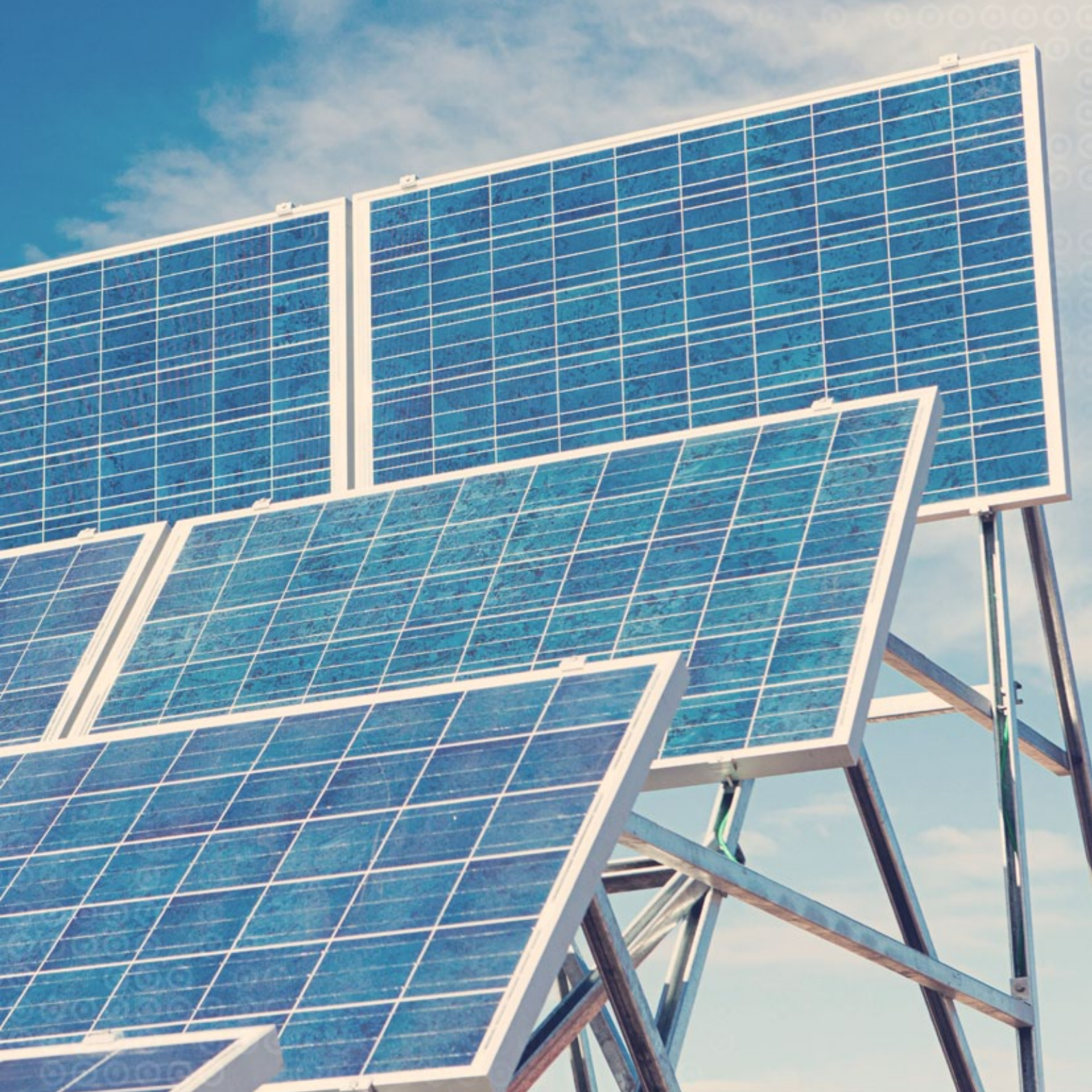
Immer öfter fällt die Kaufentscheidung auch für hochwertige Produkte im Internet. Zwar wird der Kauf meist weiterhin im Fachhandel abgewickelt, der Kunde ist an diesem Punkt jedoch bereits vorinformiert. Nach eigenständiger Recherche – bevorzugt via unabhängiger Vergleichsportale – ist der Weg in den stationären Handel erst der zweite Schritt. Zu diesem Ergebnis kommt die Käuferportal-Studie »Kaufverhalten im Internet 2014«.⁴⁰

Für die Studie wurden Personen, die sich bereits für ein Produkt ab 4.000 Euro im Internet interessiert haben, befragt. Untersucht wurden die Produktgruppen Solaranlagen, Küchen, Fenster, Haustüren, Wintergärten, Garagen, Fertighäuser und Treppenlifte.

Dabei zeigt sich: Für die eigenständige Recherche wird sich jede Menge Zeit genommen, 32 Prozent suchen zwischen drei und fünf Stunden, 23 Prozent gar mehr als zehn Stunden. Meist werden drei bis fünf Angebote verglichen.



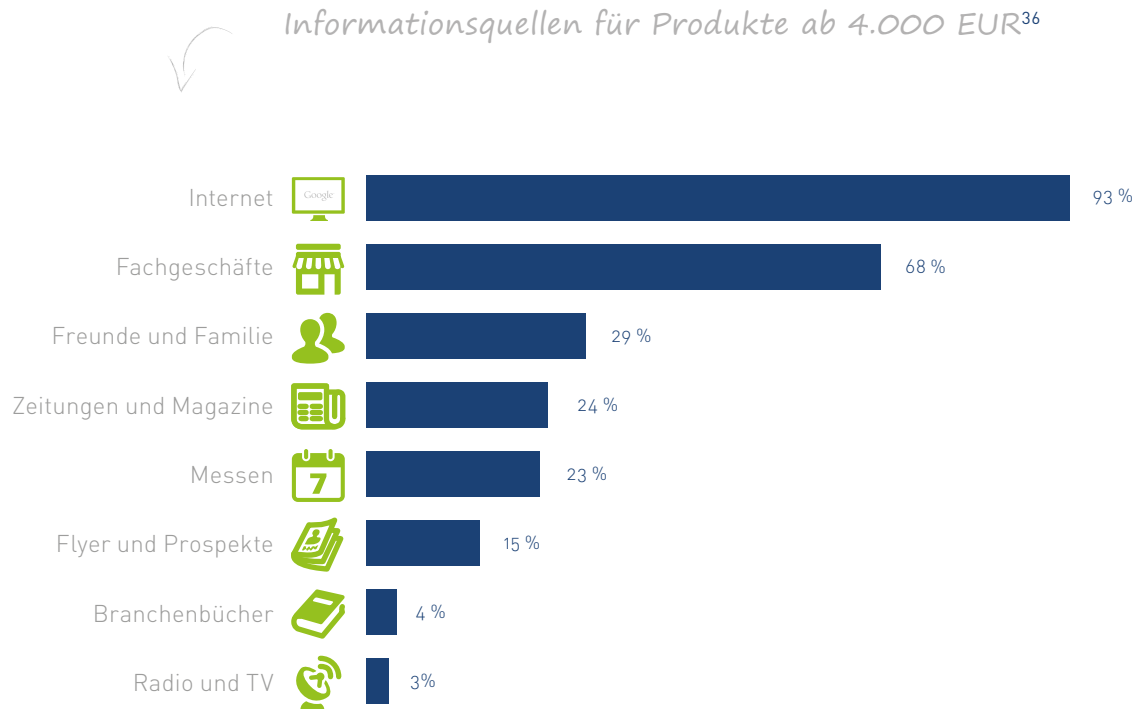
Das Internet ist die beliebteste Informationsquelle für Großanschaffungen.



SUCHMASCHINEN LIEGEN ALS INFORMATIONSQUELLE KLAR VOR DEM FACHHANDEL

Das Internet hat sich zur Informationsquelle Nummer eins gemausert und lässt den Fachhandel klar hinter sich. Spannend ist dabei, dass sich auch online auf offizielle, unabhängige Informationen verlassen wird.

Während Vergleichsportale (77 Prozent), Test- und Ratgeberseiten (71 Prozent) sowie Herstellerseiten (60 Prozent) bevorzugt werden, spielen Blogs und Communitys eher eine untergeordnete Rolle.



Frage 1: »Wo informieren Sie sich heute, wenn Sie ein Produkt ab 4.000 EUR suchen« Basierend auf 1.143 ausgewerteten Fragebögen, Februar 2014.



DER DIGITALE POS

AUCH PURE-PLAYER GEHEN OFFLINE

Wie wird das Geschäft der Zukunft aussehen? Diese Frage beschäftigt den klassischen Einzelhandel ebenso wie immer mehr Pure-Player. Amazon ist nur das prominenteste Beispiel für ein Unternehmen mit digitaler DNA, das nun den Schritt in den stationären Handel wagt.

Die Gründe dafür sind nicht von der Hand zu weisen: Langfristig fehlen Pure-Playern der direkte Kundenkontakt sowie Touchpoints, an denen Kunden mit der Marke in Berührung kommen. Es braucht wesentlich mehr Marketingbudget, um in Erinnerung zu bleiben.

Des Weiteren bedeutet vermehrter Leerstand in den Innenstädten auch günstigere Mieten – eine ideale Testumgebung, da kürzere Mietzeiten ausgehandelt werden können.

Ob ein Ladengeschäft damit zum Marketingkanal verkommt, der nicht unbedingt profitabel betrieben werden kann? Auch diese Möglichkeit besteht durchaus. Dennoch steckt im Spannungsfeld aus online und offline noch viel Innovationspotenzial, das sich lohnen kann auszuschöpfen.

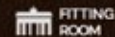
Laut Zahlen der Royal Mail planen 16 Prozent der kleinen und mittelständischen britischen Onlinehändler, in den kommenden zwölf Monaten einen eigenen Store zu eröffnen bzw. Ausstellungsfläche in einem bereits existierenden Ladengeschäft zu nutzen.

Der Curated Shopping-Anbieter Modomoto hat den ersten Fitting-Room in Berlin gestartet und bietet dort Vor-Ort-Beratung an.





SO GEHT'S OUTFITS STORIES

FITTING
ROOM

Einloggen

JETZT STARTEN >



Erleben Sie MODOMOTO vor Ort

Im Fitting Room in Berlin Mitte erwartet Sie Ihre persönliche Stilexpertin zum besten Einkaufs-Erlebnis Ihres Lebens.

Jetzt Wunschtermin vereinbaren:

JETZT TERMIN VEREINBAREN >

● Torstraße 102 - 10119 Berlin

● Tel (030) 577 01 51 42

● fittingroom@modomoto.de

Persönlicher geht's nicht

Ihre Stilberaterin heißt Sie willkommen zu Ihrem privaten Fitting Room Termin.



Entspannt Outfits entdecken

Beobachtbar ist ebenfalls, dass die Transformation des stationären Handels allmählich Fahrt aufnimmt. So machen kleinere Einzelhändler erste gute Erfahrungen damit, ihren Kunden mobile Bezahlarten, beispielsweise via Tablet, anzubieten.

Sowohl die Zahl der möglichen Multichannel-Services als auch die der möglichen Partner ist riesig und es stehen Händlern viele Möglichkeiten offen. Unternehmen wie eBay und Groupon verstehen sich zunehmend als Partner des Einzelhandels und möchten Services wie »Click & Collect« oder die Lieferung nach Hause auf die Agenda der Händler bringen.

Mit »Shopwings« wollen die Samwers jetzt auch den Lebensmittelhandel im Netz abbilden. Selbst Apple möchte mit der Einführung von »Apple Pay« der Konkurrenz nicht das Feld überlassen.

Manchmal erscheint es, als würden ausgerechnet die Händler selbst die wenigsten Potenziale sehen.

DIE GEWINNER VON MORGEN KOMBINIEREN DIE VORTEILE VON STATIONÄR UND ONLINE

Dem Kunden ist der Kanal, in dem er einkauft, egal und er variiert je nach der aktuellen Situation. Diese Tatsache wurde in der Diskussion um Multichannel zur Genüge erörtert und lässt im Grunde nur einen Schluss zu: Der stationäre Handel muss die beim Onlineshopping gelernten Vorteile wie umfassende Information, Lieferung nach Hause oder Bestellungen rund um die Uhr integrieren.

Nur auf diese Weise ist das Geschäft wirklich auf die Digitalisierung eingestellt. Wenn der Point of Sale (POS) selbst digital wird, werden die Grenzen zwischen den Kanälen aufgehoben.

»Wir machen aus Walmart auch einen
Showroom für Onlineshopper.«

Walmart-CEO Mike Duke

Beispielsweise sollten im Laden ausverkaufte Produkte ganz selbstverständlich im Online-shop nachzubestellen sein. In den USA ist dies bei Walmart und Kmart bereits möglich. Dort können sich Kunden ihre Einkäufe entweder selbst mitnehmen oder kostenfrei nach Hause liefern lassen.

Youtube Video »Ship My Pants«
von Kmart



VORTEILE STATIONÄRER EINKAUF

- › Keine Versandgebühren
- › Keine Retouren
- › Weg zur Post entfällt
- › Produkte vor Ort ausprobieren
- › Persönliche Beratung

LADEN DER ZUKUNFT

- › Verfügbarkeitsanzeige für im Geschäft vorrätige Produkte
- › Vorauswahl zuhause, Reservierung und Abholung im Ladengeschäft
- › Unkomplizierte Nachbestellung direkt aus dem Store, falls vergriffen
- › Je nach Bedarf Online-Information oder persönliche Beratung
- › Gutscheine online wie offline einlösbar

VORTEILE ONLINE-EINKAUF

- › Unbegrenzte Auswahl
- › Keine Öffnungszeiten
- › Sperrige Gegenstände liefern lassen
- › Verfügbarkeitsanzeige
- › Ausführliche Information



»In five years, local stores will merge digital with the instant gratification of physical retail to offer a more immersive and personalized shopping experience. «

Sima Nadler, IBM researcher

Von einer lokalen Zukunft des Handels ist man auch bei IBM überzeugt. In der alljährlichen Trendanalyse »The IBM 5 in 5« prognostizieren die Zukunftsforscher des Unternehmens ein Comeback des Ladengeschäftes, allerdings als Onlineshop zum Anfassen.

Nur ein Problem wird sich auch auf diesem Wege nicht lösen können: Wie will man sich der Preistransparenz und dem damit verbundenen Preiskampf des Internets entziehen?

Ebenso fragwürdig ist, inwieweit es ausreicht, ein Geschäft mit Tablets und Screens aufzurüsten. Werden sich Kunden davon binden lassen? Inwieweit wird hier wirklich Neues geboten? Fragen, auf die es klare Antworten braucht. Schließlich wird hier neben den technologischen Herausforderungen ebenso massiver Aufwand beim Ladenbau betrieben. Da schmerzt der Kanalwechsel besonders.

»The Inspiration Store« von eBay: Sieht so die Zukunft des Handels aus?



VIRTUAL REALITY – WENN E-COMMERCE UND STATIONÄRER HANDEL VERSCHMELZEN

Oculus Rift, Morpheus und die Samsung Gear VR – Geräte, die die E-Commerce Welt maßgeblich beeinflussen könnten. Es handelt sich um Brillen, mit denen man in eine virtuelle Welt eintaucht. Was auf den ersten Blick nur für passionierte Gamer interessant erscheint, ermöglicht ebenso eine Verschmelzung von E-Commerce, stationären Läden und virtueller Welt.

EINEN SCHRITT WEITER ALS GOOGLE GLASS

Virtual-Reality-Brillen sind keine typischen Wearables wie Google Glass. Ähnlich wie ein Headset setzt man die Brille vor dem heimischen Computer auf und taucht in eine andere Welt ein. Mit Kopfbewegungen schaut man zur Seite und bestimmt die Laufrichtung. Zwar muss noch die Tastatur oder der Controller zur Bewegung benutzt werden, dennoch entsteht eine neue virtuelle Erfahrung.

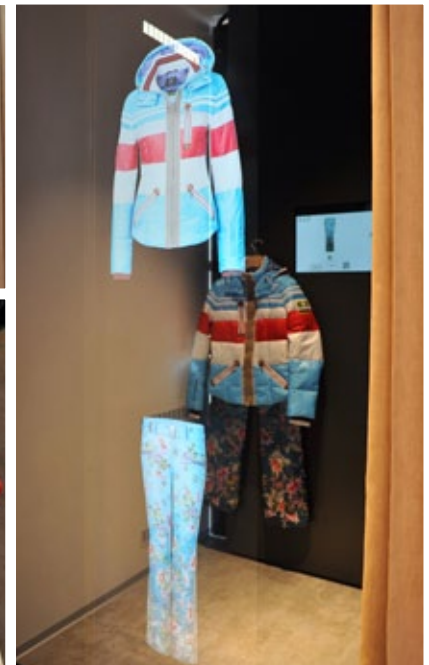
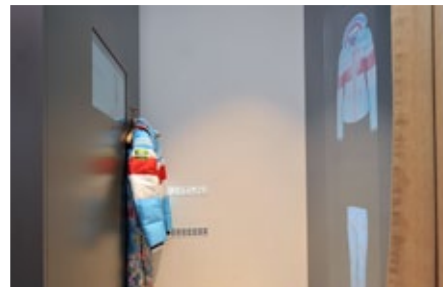
REALITÄT UND ONLINESHOP VERSCHMELZEN

Händler können ihren stationären Laden virtuell nachbauen und die Kunden schlendern mit Hilfe der VR-Brille durch die Produktpalette – was sich nach Zukunftsmusik anhört, ist technisch längst machbar. Durch die Verbindung von VR-Brille, 3D-Scan und virtueller Anprobe entsteht so ein völlig neues Käuferlebnis, das dem Kunden die Realität so gut wie möglich nachbildet und noch erweitert.

Facebook hat daher das Unternehmen Oculus im März 2014 nicht zufällig gekauft. Die Computerspieler freut es, aber wie stark die Auswirkungen der VR-Brillen auf die E-Commerce Branche sein werden, bleibt abzuwarten.



Oculus Rift: Was heute noch futuristisch anmutet, könnte bald zum Differenzierungsmerkmal werden. Tesco hat bereits einen virtuellen Store konzipiert.



Auch im »weShop« Store, der von Serviceplan und Cancom in München entwickelt wurde, ist der digitale POS bereits Realität.

TRACKING UND PUSH-NACHRICHTEN AUF DEM SMARTPHONE – WARUM ES BEACONS BEIM KUNDEN NICHT LEICHT HABEN WERDEN

Beacons können mit Smartphones und anderen Smart Objects via energiesparendes Bluetooth in einem Radius von bis zu 30 Metern Daten austauschen. Sie sind vielfältig einsetzbar: Als Alternative zu Mobile Payment und NFC. Außerdem können Kunden damit personalisierte Angebote auf ihr Smartphone erhalten und werden per InStore-Tracking durch den Laden zum Produkt geführt.

Auf diesen Funktionen beruht nichts Geringeres als die Hoffnung auf die Rettung des stationären Handels.

BEACONS BIETEN MOBILE-DIENSTE, DIE SCHON VORHER NIEMAND WOLLTE

Das Problem ist nur: Sowohl NFC als auch Mobile Payment warten seit Jahren darauf, relevant zu werden und werden dies wohl auch in Kombination miteinander nicht so schnell.

Abzuwarten bleibt außerdem, ob es Kunden wirklich als attraktiv empfinden, Push-Nachrichten auf ihr Smartphone zu bekommen, um personalisierte Angebote und Rabatte inklusive gezielter Lenkung zum Produkt zu erhalten.

Wirken hier nur die Wunschträume der Händler und Paymentanbieter?

Beacons sollen als Frequenzerhöher und Kundenbindungstool dienen, so wie hier bei mymuesli



BEACONS SIND BEIM KUNDEN UNBELIEBT

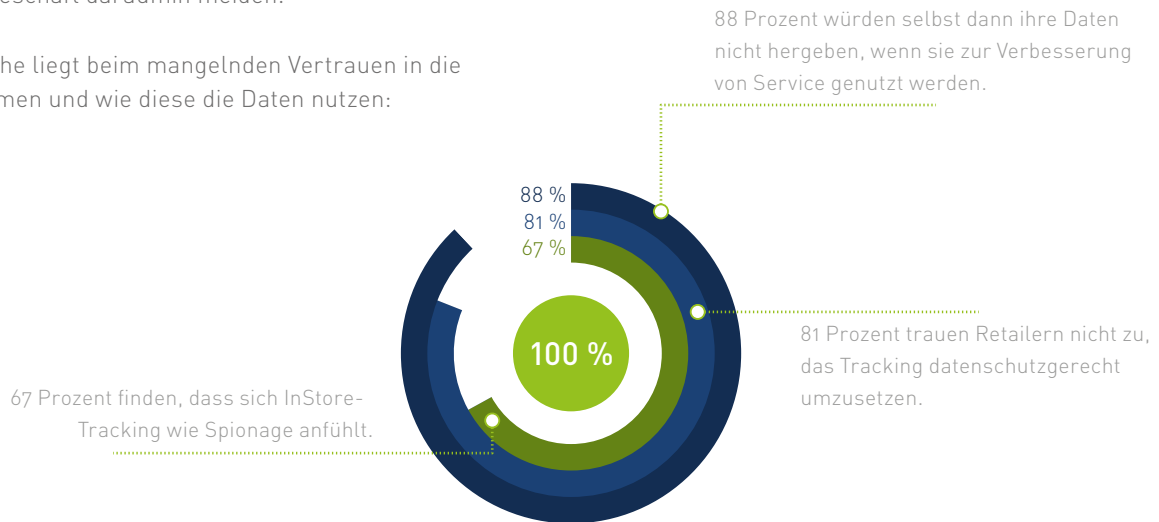
Kunden wehren sich gegen Spam, ganz besonders auf dem Smartphone, einem sehr persönlichen Gegenstand, der sie durch den Alltag begleitet. Vermutlich wäre die Shoppingtour durch eine Einkaufspassage, in der jedes Geschäft Beacons in Kombination mit auf Opt-Out gestellter App einsetzt, die letzte Tour mit aktiviertem Bluetooth.

Eine repräsentative Umfrage von OpinionLab zeigt die aktuell stark überwiegende Ablehnung der Kunden von InStore-Tracking. 77 Prozent der Befragten möchten nicht, dass ihr Verhalten über das Smartphone erfasst wird. Selbst wenn es sich um die Lieblingsmarke handelt, sind lediglich 38 Prozent damit einverstanden. 44 Prozent würden das Geschäft daraufhin meiden.

Die Ursache liegt beim mangelnden Vertrauen in die Unternehmen und wie diese die Daten nutzen:

Junge wie ältere Menschen teilen diese Befürchtungen. 61 Prozent der Befragten glauben sogar, dass die Unternehmen mit der Technologie lediglich auf ihren eigenen Vorteil bedacht sind und nicht an die Kunden denken.

Käuferstimmung um neue Retail Tracking-Methoden³⁷





DIGITALES MARKETING

ZEIT FÜR STORYTELLING STATT POSTWURFSENDUNGEN

Auch in Zeiten von Cross-Device Targeting, Marketing-Automatisierung, Segment of One, Real-Time Marketing, Smart Data und dem Chief Digital Officer (CDO) wird Marketing von den meisten Unternehmen so betrieben, als sei es 2004 statt 2014 – via Print, TV, Radio oder Plakate.

Zwar haben diese klassischen Kanäle ihre Daseinsberechtigung nicht verloren, jedoch sind sie nicht mehr halb so wertvoll wie früher. Menschen schauen nicht auf Plakate, wenn sie auf den Bus warten, sondern auf ihre Smartphones. E-Mail-Marketing ist zwar weiterhin lukrativ, hat jedoch angesichts der Mailflut stark an Wirksamkeit eingebüßt.

Die Leistungs- und Wertversprechen haben sich ganz einfach verändert. Der ROI der klassischen Werbung ist im Vergleich zu früher in den Keller gegangen. Das liegt daran, dass sich die Aufmerksamkeit der Kunden verschoben hat und es in hohem Tempo weiterhin tut. In einer Zeit, in der AHDS zum gesellschaftlichen Standard wird, sind Zeit und Aufmerksamkeit wertvolle Güter.



Wer heute die Blicke der Passanten von ihren Smartphones weglocken möchte, muss seine Hausaufgaben machen.



Twitter durchsuchen

zuletzt zu sehen Account? Anmelden

zalando

7.003 FOLGER 2.156 FOLLOWER 11,4 Tsd FAVORITEN 8 LISTER

Zalando
@Zalando

Der Online Fashion Shop für deinen perfekten Style! | Folge uns auf Instagram | [instagram.com/zalando_zf...](#)
Impressum: [zin.de/impressum-de](#)

Berlin
@zalando.de
Begründet Jul 2008

100 Fotos und Videos

Vorpass keine Neuigkeiten von Zalando

Subskribier Name
E-Mail
Passwort

Tweets Tweets & Antworten Fotos & Videos

Zalando @Zalando · 1 Okt.
Juhu! Wir sind an der Börse. Zur Feier des Tages gibt's exklusive Einblicke in den Arbeitsalltag bei Zalando. [zin.do/1vx0TTN](#)

YouTube

Zalando @Zalando · 30. Sep.
Ihr steht auf Einzelstücke? Bloggerin [#MashaSedgwick](#) zeigt euch, wie ihr selbst welche herstellt! [#DIY](#)

Amazon.de hat 4 neue Fotos hinzugefügt.
Gestern um 03:07 · Bearbeitet ·

Gibt es zu: Ihr liebt Ananas, aber kauft sie nie, weil das Schälen zu aufwendig ist! Dabei ist die tropische Gute-Laune-Frucht nicht nur super lecker, sondern auch gesund! Hier kommt unsere Lösung >>>
<http://amzn.to/1EkL5nj>. Gibt es noch andere Obstsorten, die ihr nicht gerne schält?



Gefällt mir · Kommentieren

Robin Reintjes, Benjamin Hoppe, Luisa Radies und 3.571 anderen gefällt das.

Top-Kommentare ·

The prettiest crystal Jimmy Choo pump ♥

Jimmy Choo 'Feline' Crystal & Suede ...
[shop.nordstrom.com](#)

Pink sparkle. City lights.

Category - Uncategorized · @ Georgi...
[georgiennelma.com](#)

WORK HARD & BE KIND

Work hard & be kind.

Canton Box Co. 'Work Hard and Be Ki...
[shop.nordstrom.com](#)

Beauties! Kate Spade rose gold "sailors knot" earrings ♥

kate spade new york "sailors knot" min...
[shop.nordstrom.com](#)



Love Yourself First Girly Gathering

Gold dipped feathers. Hang them from the ceiling for glam party decorations.

Love Yourself First Girly Gathering Ru...
[ruffledblog.com](#)

Gold glitter sandal. Yes, please!

Nina 'Senora' Glitter Satin Sandal (We...
[shop.nordstrom.com](#)

Engagement ring inspiration: Round-cut, halo and pave.

Bony Levy 'Bridal' Pave Diamond Basket Semi Mount Ring (Nordstrom Exclusive)



Glitter pink pinecones. Such a cute idea!

Gepinnt von [shabbyfuku.com](#)

MAC

Never let anyone dull your sparkle.

M & C 'Hairloom Mix' Glitter (Limited E...
[shop.nordstrom.com](#)

Engagement ring inspiration: Round-cut, halo and pave.

Bony Levy 'Bridal' Pave Diamond Basket Semi Mount Ring (Nordstrom Exclusive)



Mason jar + delicate twinkle lights = Easy holiday decorating idea.

Gepinnt von [beccarolineart.blogspot.co.uk](#)

NARS lip glosses = favorite in the beauty bag.

Gepinnt von [shop.nordstrom.com](#)

Three favorites! Bubbles and pink delight.

Gepinnt von [stylemepretty.com](#)

THIS IS YOUR LIFE.
DO WHAT YOU LOVE, AND DO IT OFTEN. IF YOU DON'T LIKE SOMETHING, CHANGE IT. IF YOU DON'T LIKE YOUR JOB, QUIT. IF YOU DON'T HAVE ENOUGH TIME, STOP WATCHING TV. IF YOU ARE LOOKING FOR THE LOVE OF YOUR LIFE, STOP. THEY WILL BE WAITING FOR YOU WHEN YOU START DOING THINGS YOU LOVE. STOP COVERING YOURSELF UP IN GETTING LOST. YOUR LIFE IS SIMPLE. EVERY LAST BITE, OPEN YOUR MIND, HEART AND MOUTH TO NEW THINGS AND PEOPLE. WE ARE UNITED IN OUR DIFFERENCES. ASK THE BEST PERSON YOU SEE WHAT YOUR INSIDE IS, AND SHARE YOUR INSPIRING DREAM WITH THEM. TRAVEL OFTEN. SHARE OPPORTUNITIES ONLY BY GETTING LOST. YOUR LIFE IS ABOUT THE PEOPLE YOU MEET, AND THE THINGS YOU CREATE. WITH THEM.

DER PARTYGAST, DER NUR VON SICH SPRICHT

Am Ende des Tages kommt es darauf an, sein Nutzenversprechen in Worte bzw. eine Geschichte packen zu können. Denn nicht das Medium, sondern der fähige Verkäufer selbst ist es, der den Kunden dazu bringt, etwas zu kaufen.

Was tun Marketer hingegen auf sozialen Medien? Sie bombardieren die Timelines und Postfächer ihrer Zielgruppe wie früher die Plakate. Sie verkennen dabei, dass es sich hier um die ersten Plattformen mit Rückkanal handelt, die also ein Gespräch ermöglichen.

BESONDERHEITEN DER NUTZERGRUPPEN & MEDIEN RESPEKTIEREN

Soziale Medien, insbesondere Twitter, sind die Cocktail-Partys des Internets. Wie auf jeder Party ist es keine clevere Idee, die ganze Zeit von sich zu sprechen. Das Ziel sollte die Interaktion sein, um tatsächlich einen Nutzen zu schaffen. Genau das sollten Marketer tun.

Jede Plattform birgt ihre Besonderheiten: Ein Instagram-Nutzer hat eine andere Motivation als jemand auf Pinterest oder Facebook. Nur wer jedes Netzwerk für sich verstanden hat, kann dort angemessen und sinnvoll kommunizieren. Die Storys, die man zu erzählen hat, müssen dementsprechend angepasst werden.

Interaktion auf Twitter, Unterhaltsames auf Facebook, Kollektionen auf Pinterest – jede Plattform hat einen anderen Schwerpunkt.



CONTEXT IS KING – DIE KLASSISCHE MARKETINGKAMPAGNE VERSCHWINDET

Der Trend zum viralen Marketing zeigt es: Alles wird schneller und passiert gefühlt in Echtzeit, oder über intelligente Analyse und Empfehlungssysteme sogar before time – im nächsten Moment steht schon ein Video davon auf YouTube. Sixt hat es zum Beispiel zur Meisterschaft darin gebracht, Ereignisse innerhalb von Stunden aufzugreifen und gar ein Fahrzeug werbewirksam vor Ort zu platzieren. Internetnutzer erschaffen Memes dazu, egal ob Marken daran teilhaben oder nicht. Für diese Art der Kommunikation sind klassisch aufgestellte Unternehmen häufig einfach zu langsam.

Auch abseits des viralen Marketings müssen sich Kampagnen stärker an das aktuelle Erleben der Kunden anpassen. Das Echtzeiterlebnis ist inzwischen Standard geworden. Am Reißbrett entworfene Kundenansprache hat da keine Chance mehr – sie hat zu wenig mit der Lebenswelt der Kunden zu tun. Moderne Kampagnen sollten das widerspiegeln, was den Kunden gerade beschäftigt, beispielsweise auf aktuelle Großereignisse oder äußere Faktoren, wie die Tageszeit oder das Wetter eingehen – Context is King.

Langfristige Kampagnenplanung
war gestern. Heute reagieren
Top-Marken innerhalb von Stunden.
Nissan⁴¹ und Sixt⁴² nutzen heiße Themen,
um sich ins Gespräch zu bringen.



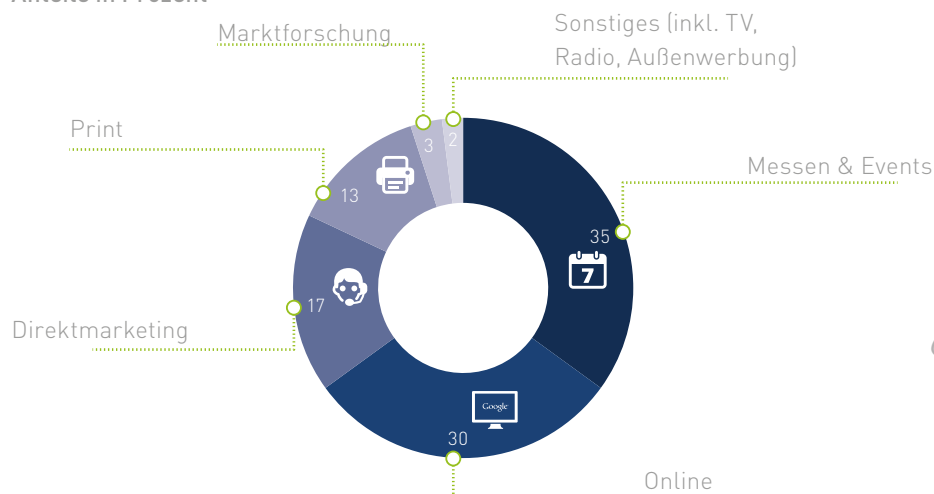
ONLINE MARKETING BALD SO WICHTIG WIE MESSEN

Die digitale Transformation von Unternehmen manifestiert sich zunehmend auch in den Marketingbudgets. Anteilig fließt immer mehr in Online-Maßnahmen. Dies wird sich Bitkom-Zahlen zufolge noch steigern¹⁸. Laut einer Umfrage unter Marketingverantwortlichen in ITK-Unternehmen werden im laufenden Jahr durchschnittlich 5 Prozent des Gesamtumsatzes für Marketingmaßnahmen ausgegeben: im vergangenen Jahr waren es 4,2 Prozent.

Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen wollen stärker in Online Marketing investieren. Das Budget soll in Corporate Blogs, die Website, Video- und Audio-Beiträge, soziales Marketing und Suchmaschinenmarketing fließen.

Eine ähnliche Tendenz zeigen auch die bevh-Zahlen für das B2B-Geschäft⁴³. Laut dem Cross-Channel Marketing Report 2014⁴⁴ rangieren Digital Marketing und Online Marketing derzeit auf dem Prioritäten-Ranking vieler Unternehmen sogar noch weiter nach oben als das Hypethema Mobile.

Marketingbudgets der ITK-Unternehmen, Anteile in Prozent



Online Marketing gewinnt weiter an Bedeutung.¹⁸

DIGITALES MARKETING: KUNDEN FÜHLEN SICH BEOBACHTET

Das Einkaufserlebnis im Internet wird immer personalisierter. Digitales Marketing macht es möglich. Was dabei häufig vergessen wird, ist, etwa bei der Diskussion um Beacons, wie Kunden darauf reagieren.

Beispielsweise ist für einen weniger technisch versierten Onlineshopper nicht nachvollziehbar, warum ihn die auf Zalando betrachteten Schuhe für die nächsten Wochen bis in die hintersten Winkel des Internets verfolgen – Retargeting fühlt sich für den unbedarften Kunden schlichtweg an wie Spionage.

DER NERVIGSTE CONTENT

Diese Kundenansprache ruft im schlimmsten Fall nicht nur Befremden hervor, sondern auch Wut. Ganz oben auf der »Hitliste« stehen:

- › Personalisierter Content auf Webseiten und in E-Mails
- › Retargeting, also Werbung auf Basis betrachteter Produkte
- › Von Marken auf Twitter angesprochen zu werden, die man selbst nicht via »@« vernetzt hat
- › E-Mails, die Kunden auffordern, bestimmte Produkte nachzubestellen (z. B. Kontaktlinsen)
- › E-Mails, die auf einen stehengelassenen Warenkorb aufmerksam machen
- › Live-Chat Pop-Up-Fenster



Kunden fühlen sich von digitalen Marketers ausspioniert.

FRAUEN UND ÄLTERE SIND SKEPTISCHER

Insbesondere Frauen wissen die Personalisierung nicht zu schätzen. Nur 17 Prozent empfinden den Content als hilfreich; bei den Männern sind immerhin 28 Prozent positiv dazu eingestellt⁴⁵. Von der weiblichen Kundschaft als besonders aufdringlich eingeschätzt werden E-Mails, die Kunden auffordern, regelmäßig benötigte Verbrauchsgegenstände nachzubestellen. Männer nehmen die Erinnerung entspannter auf, hier fühlen sich nur 23 Prozent genervt.

Eine wachsende Akzeptanz zeichnet sich dennoch ab. Ältere Nutzer empfinden personalisierten Content in stärkerem Maße irritierend als junge. Gut möglich also, dass es sich trotz allen derzeitigen Irritationen durchsetzen und für Kunden zur Normalität werden kann, personalisierte Empfehlungen zu erhalten.

BESSERE EMPFEHLUNGEN = MEHR AKZEPTANZ?

Laut einer Studie von Fittkau & Maaß Consulting ist es besonders wichtig, dass Kunden wissen, woher die Daten stammen⁴⁶, die für personalisierte Empfehlungen genutzt werden. Dann zeigen sie sich dem gegenüber auch aufgeschlossener.

Spannend wird außerdem, ob die Akzeptanz steigt, wenn die Empfehlungen noch maßgeschneiderter werden – wir stehen schließlich noch am Anfang der Entwicklung.

DIE ANFORDERUNGEN AN MARKETER STEIGEN – AUCH IM B2B

Marketer erwarten für die kommenden Monate mehr Budget – aber auch mehr Herausforderungen. Die verfügbaren Mittel wollen 70 Prozent verstärkt in digitale Kanäle investieren; 68 Prozent planen dementsprechend, ihre traditionelle Werbung herunterzufahren⁴⁷.

Als Herausforderungen werden die zunehmende Internationalisierung und die Kunst, Unternehmensziele mit Marketingzielen übereinzubringen, genannt. Obwohl Marketing und IT immer weiter zusammenwachsen, hapert es noch an der Messbarkeit: Nur einer von fünf Marketer gibt an, dass seine Maßnahmen genau gemessen werden können.



Marketer stehen vor steigenden Anforderungen.⁴⁸

WARUM ES STATT BIG-DATA-HYPE EINE DISKUSSION UM DIGITALE ANALYSE BRAUCHT

Der Hype um Big Data zeigt, milde ausgedrückt, erste Ermüdungserscheinungen. Woher kommt dieser Umschwung vom Hype zum Reizthema?

Schließlich spielen Daten nicht nur für Marketingmaßnahmen, Search- und Recommendation Engines, im CRM und bei der Conversion-Optimierung eine bedeutende Rolle. Auch wenn es darum geht, Geschäftsprozesse zu optimieren, geht nichts mehr ohne Datenmanagement.

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.

Will sich ein Händler jedoch ernsthaft mit Big Data befassen und holt sich einen Dienstleister ins Haus, passiert oft Folgendes: Es werden, je nach Geschäftsmodell, entweder die hauseigene Cloud-Lösung oder ganze Serverfarmen verkauft. Dies ist meist teurer als gedacht und stellt den noch nicht sicher, dass sich die Investition in den Dienstleister lohnt.

Die tatsächliche Wertschöpfung aus den Daten findet erst im nächsten Schritt statt.

STRATEGIEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN KOMMEN ZU KURZ

Im Moment dreht sich die Diskussion um Big Data fast ausschließlich um die Infrastruktur. Wichtiger wäre jedoch eine Verschiebung in Richtung digitaler Analyse – was wird aus den Daten herausgeholt?

Bei der Nutzung von Algorithmen und Daten sollten der Nutzen und die Wertschöpfung im Vordergrund stehen. Die Aufgabe liegt letztendlich darin, Strategien und Handlungsempfehlung anhand von Daten abzuleiten. Regelmäßiges Monitoring erlaubt es, kritische Situationen früher zu erkennen und zeitnah darauf zu reagieren.

Am Ende des Tages sollte das Mehr an Daten bessere Geschäftsprozesse ermöglichen und der stärkeren Kundenorientierung dienen. Potenziell steckt in Big Data die Chance für den Handel, Kunden so individuell anzusprechen, wie das zuletzt nur Tante Emma konnte.

VENTE-PRIVEE.COM SETZT AUF PERSONALISIERTE KUNDENANSPRACHE

ADOBE ÜBER SHOPPING-ERLEBNIS UND E-MAIL-TARGETING: ZIELGRUPPEN OPTIMAL ERREICHEN

DIE KUNDEN ALS ZENTRUM DES GESAMTEN GESCHÄFTS

Vor allem die strikte Kundenorientierung gilt als Erfolgsgeheimnis der Online-Shopping-Gemeinschaft vente-privee.com, die weltweit inzwischen über 20 Millionen Mitglieder hat und mit günstigen Restposten bekannter Marken knapp 2 Mrd. EUR im Jahr umsetzt. »Wir sehen den Kunden als das Zentrum unseres gesamten Geschäfts«, sagt Ilan Benhaim, Co-Gründer und als Executive Partner verantwortlich für Innovation und Technologie.

Weil aber die potenziellen Käufer die Produkte nicht anfassen können, müssen sie auf anderem Weg ein gutes Einkaufsgefühl bekommen. Etwa mit hochqualitativen Fotos, die jedes Detail zeigen und zum Kauf animieren. Mit der Enterprise-Version der Adobe Creative Cloud und der Adobe Marketing Cloud mit der Lösung Adobe Experience Manager (Dynamic Media) hat sich der weltweit führende Flash-Sales-Anbieter einen einheitlichen Workflow geschaffen. Er ermöglicht das schnelle Erstellen und Ausliefern unterschiedlicher Variationen von jedem Foto aus dem Original – ohne horrende Produktionskosten.

HOHE FOTOQUALITÄT KURBELT DEN ABVERKAUF AN

»Die Dynamic Media-Funktion hat die Zahl der Bildversionen bei uns um 60 Prozent reduziert«, sagt Benhaim. Gleichzeitig könne man den Kunden nun ein besseres Einkaufserlebnis auf Website und mobile Apps bieten – mit Full-Screen Fotos, hochauflösendem Zoom und Detailansichten aus unterschiedlichen Perspektiven.

Durch eine einzelne Lösung für die Veröffentlichung freigegebener Web-Medien hat der Shopping-Club schnellen Zugang zu Bildern, die nach Bedarf wiederverwertet werden können. Die Möglichkeit, Dateien zu taggen, vereinfacht die Suche nach diesen und somit auch deren Wiederverwendung anstelle einer Neuerstellung. »Je schneller wir Seiten ins Netz stellen können, desto schneller kann der Abverkauf beginnen«, bringt es Ilan Benhaim auf den Punkt.

E-MAIL-TARGETING ERMÖGLICHT INDIVIDUELLE ANSPRACHE

Da die Flash Sales immer nur wenige Tage dauern, muss vente-privee die richtigen Kunden zeitnah auf die Produkte aufmerksam machen und sie sofort persönlich informieren, wenn ihre Lieblingsmarke im aktuellen Angebot ist. Bei über 10.000 Verkaufsaktionen im Jahr ist die Aussteuerung passender Mitteilungen eine echte Herausforderung. Mit Hilfe von Adobe Campaign – ebenfalls ein Teil der Adobe Marketing Cloud – kann der Shopping-Club effizient mit seinen Mitgliedern in aller Welt kommunizieren und dabei auf Kundenprofile zugreifen, um Nachrichten zu den jeweils bevorzugten Marken auszusenden.

»Die Adobe Marketing Cloud stellt uns alle Tools zur Verfügung, um die richtige Botschaft zur richtigen Zeit an die richtige Zielgruppe zu bringen.«

Ilan Benhaim, Co-Gründer und als Executive Partner verantwortlich für Innovation und Technologie.





SHOPSYSTEM-INNOVATION

SHOPSYSTEME UND INNOVATION IM E-COMMERCE

Selten wurde so intensiv über Shopsysteme diskutiert wie 2014. Zunehmend wird nicht mehr nur über grundlegende Modelle wie SaaS vs. Lizenzmodell, Suite vs. Best of Breed gestritten, sondern über ihre Zukunftsfähigkeit.

Eine der Grundfragen lautet, ob Shopsysteme, so wie sie jetzt sind, ausreichen. Sind sie zukunftsfähig (angesichts der digitalen Transformation)? Mit welchen Modellen können Unternehmen zukunftsfähige Handelsmodelle umsetzen?

Auch geht es nicht mehr um Modelle, wenn im Alltag beispielsweise wesentlich relevanter ist, wie man Automatisierung und Echtzeitübertragung von Daten meistert. Schließlich bildet ein performantes Datenmanagement zunehmend die Basis sämtlicher Geschäftsprozesse.

Hinzu kommen Anforderungen bezüglich Mobile und Wearable Technology, die extrem reduzierte Benutzeroberflächen erfordern und an den mobilen Kontext angepasst sind. Diese Themen sind im B2B wie B2C hochrelevant.

Es stellt sich daher die Frage, welcher Software-Hersteller innovative E-Commerce Ansätze fährt. Welches Shopssystem hat beispielsweise Antworten darauf, wie E-Commerce auf der Smartwatch funktioniert? Wer bietet im Standard neue User Interfaces jenseits des klassischen Shop-Rasters?



DAS PRINZIP SHOPSYSTEM STEHT AUF DER KIPPE

Dem Kunden ist der Kanal, über den er kauft, egal – diese Erkenntnis ist nicht neu. Dass damit auch das Konzept des Onlineshops nicht in Stein gemeißelt ist, schon eher. Wer sagt, dass diese in den nächsten Jahren immer noch so aussehen müssen, wie in den letzten 20 Jahren?

Natürlich kann niemand sagen, ob Kunden in nächster Zeit noch weiter an klassischen Shopstrukturen festhalten werden und die neuartigen Konzepte nur zur Inspiration nutzen.

Doch es zeichnen sich inzwischen andere Tendenzen ab. Mit Amazon Dash ist eine weitere Entkoppelung von Shopping und Onlineshop sichtbar. Der Onlineshop dient nur noch als Infrastruktur im Hintergrund. Der Weg vom Bedürfnis bis zum Ablegen auf der Wunschliste wird komplett ohne gelöst, der Shop zum Checkout degradiert.

Dem Kunden, dem nicht bewusst ist, wie komplex eine E-Commerce Systemlandschaft ist, kann es schließlich egal sein, inwieweit er diese nutzt.

Dasselbe gilt für Content-getriebene Onlineshops, die eher wie Magazine aussehen. Wer sagt, dass es den immer gleichen Aufbau aus Start, Übersichts- und Produktdetailseite geben muss?

Eines haben beide Konzepte gemeinsam – das Shopsystem ist nicht mehr Dreh- und Angelpunkt des Kaufprozesses.

Aus diesem Grund ziehen E-Commerce Systemhersteller aktuell die ersten Konsequenzen und schließen Partnerschaften mit Digital-Marketing-Anbietern wie Adobe. Damit Erlebnisshopping endlich Wirklichkeit wird, muss jeglicher Content »shoppable« sein, losgelöst vom Onlineshop-Raster. Die Integration von Digital-Marketing-Plattformen wird daher so bedeutsam wie die eines Warenwirtschaftssystems.

GOOGLE, FACEBOOK UND TWITTER MACHEN ERNST

Nach mehreren halbherzigen Versuchen stehen aktuell alle Zeichen auf den E-Commerce Einstieg der Netz-Giganten im großen Stil. Twitter will beispielsweise mit Einführung des »Buy-Buttons« die Transaktion auf der eigenen Plattform abwickeln, statt wie bisher über Affiliates. Ähnliche Pläne stellte auch Facebook vor.

Wenig würde die zahlungskräftigen Internetriesen davon abhalten, durch den Zukauf passender Startups eine entsprechende Infrastruktur aufzubauen.

Egal, ob diese Bemühungen von Erfolg gekrönt sein werden, in jedem Fall rückt der Onlinehandel weiter vom klassischen Onlineshop ab. Auch die klassischen Handelsstufen und Wertschöpfungspartner wären damit außen vor.

Statt eines Shops findet der Kauf im Stream statt. Anstelle eines komplexen E-Commerce Systems treten schlanke Anwendungen, die genau auf den Kaufkontext der Plattform zugeschnitten sind. Payment und Logistik werden über entsprechende, hinzugekaufte Startups gelöst.

*Kaufen direkt aus der Twitter-Timeline –
Bald eine Selbstverständlichkeit?*



WIRD ONLINESHOPPING 2015 ENDLICH ZUM ERLEBNIS?

Warum sehen Onlineshops eigentlich so aus, wie sie seit zehn Jahren aussehen, während ein Schaufenster eines stationären Geschäftes ein Dreiklang aus Architektur, Design und Verkaufspsychologie ist?

Verglichen damit wird online bei der Optimierung des Schaufensters aufgehört. Sobald der Kunde den digitalen Shop betritt, wird er mit den immer gleichen Produktübersichts- und Suchergebnisseiten konfrontiert.

Seit Jahren diskutiert die Branche, wie man emotionale Einkaufserlebnisse auch online schaffen kann und versucht dies, durch mehr Service und Inspirationsbereiche zu erreichen. Was bisher fehlt, sind Erfahrungen und die Liebe zum Detail, wie sie beim Ladenbau bereits selbstverständlich sind. Was kann sich der Onlinehandel von diesem Wissensschatz abschauen?

*Innovative Produktpräsentation auf
mundart-footwear.com*



ABOUT YOU

Einer der Gründe für die anhaltende Diskussion ist sicher auch der Wechsel der Otto GmbH & Co KG von Intershop zur Eigenentwicklung Lhotse und dem aufmerksamkeitswirksamen Launch von »About You«.

Ob hier wirklich ein Zalando- oder gar Amazon-Killer entsteht, darüber kann man geteilter Meinung sein. In jedem Fall ist das »Projekt Collins« in mehrerlei Hinsicht spannend, da hier eine grundsätzliche Neudefinition vorgenommen wurde, wie ein Onlineshop aufgebaut ist.

DIE TIMELINE FÜR DEN SHOP

Bei »About You« findet die Logik der persönlichen Timeline, wie man sie von Facebook kennt, Eingang in den E-Commerce. Genauso, wie die Updates der Seiten und Freunde in ihrer Zusammenstellung für jeden Nutzer einzigartig sind, erhält auch jeder Kunde einen eigenen Shop inklusive persönlichem Feed auf der Startseite.

Durch dynamische Echtzeit-Personalisierung werden die Empfehlungen für Inhalte und Produkte bei jedem Besuch genauer. Kunden erhalten das Gefühl, dass der Shop genau auf sie persönlich zugeschnitten ist.

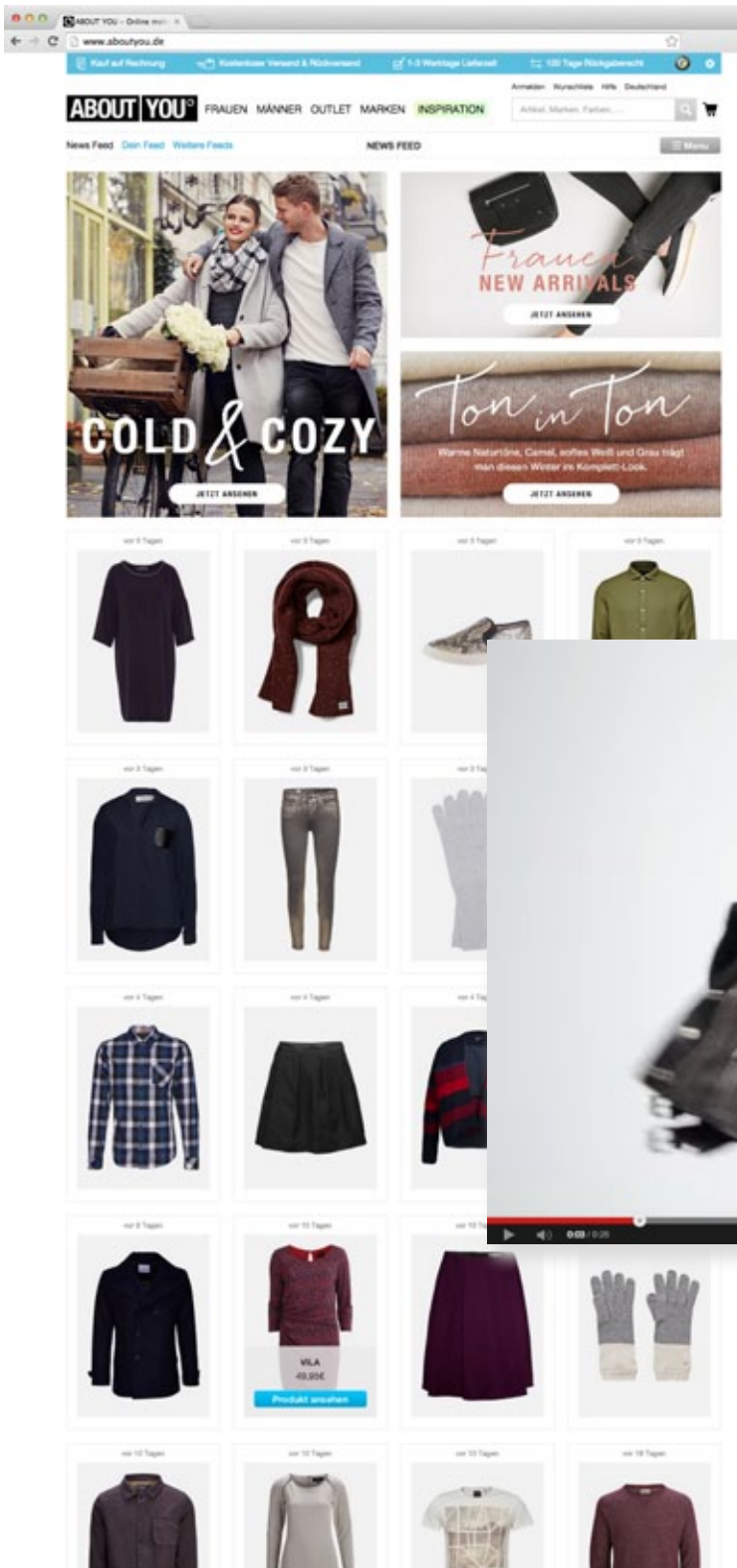
OPEN-COMMERCE-KONZEPT

Auch entwicklungsseitig ist die Plattform ein Novum. Im Developer-Center können Entwickler und Händler Apps einreichen und werden dann durch Provisionen am Umsatz beteiligt.

Mit Apps sind Anwendungen gemeint, die aus Nutzersicht Spaß machen sollen und aus Händlersicht das Potenzial bieten, das Sortiment aus immer neuen Blickwinkeln zu präsentieren. Beispielsweise bietet die App »You&Idol« die Möglichkeit, durch die Lieblingsstücke und Marken ausgewählter Prominenter zu stöbern.

Dass zu »About You« freche Videos ebenso dazugehören wie regelmäßige Hackathons, unterstreicht die Herangehensweise, dass hier nicht getrennt in Produkt- und Technologieseite gedacht wird, sondern beide Perspektiven parallel zueinander weiter vorangetrieben werden.

Otto liefert damit eine Antwort auf die Frage, wie Marken im digitalen Zeitalter geführt werden müssen – strategische Entscheidungen müssen immer stärker auch von technologischen mitgetragen werden.



About You fällt nicht nur durch personalisierte Shops und eigensinnige Videos, sondern auch durch eine neue Herangehensweise an Shopsysteme auf.



➤ CONVERSION-OPTIMIERUNG IN ALLEN DIGITALEN VERKAUFSKANÄLEN

Die »Product Discovery« wird 2015 das dominierende Thema für alle Shops. Dabei wird es vor allem darum gehen, die Kunden auf dem Mobile zielsicher zum richtigen Produkt zu führen.

JE KLEINER DAS DISPLAY, DESTO BEDEUTENDER DIE PLATZIERUNG DER SUCHBOX.

Fällt die Orientierung schwer, verlassen Besucher den Shop. Insbesondere für Mobile-Shops gilt: Das Suchfeld sollte schnell zu finden sein, indem es zentral platziert ist und sich durch Kontrast und Farbe abhebt. Ein erfolgreiches Beispiel ist die Mobile-Version von Media Markt. Auch von Ahrens + Sieberz lässt sich lernen – nach seinem Relaunch vervierfachte der Gartenshop die Mobile-Umsätze.

Neben einer prominent platzierten Suchfunktion sind darunter stehende Kategorie-Links ein Muster, das auf allen erfolgreichen Mobile-Shops auftaucht. Als Daumenregel lässt sich sagen: Je männlicher ein Produkt, desto bedeutender die Suche – und je weiblicher ein Produkt, desto bedeutender die Navigation.

VORSCHLAGSFUNKTION: KAUFIMPULSE VON ANFANG AN.

Nicht zuletzt dank Google sind es Kunden heutzutage gewohnt, nach Eingabe der ersten Buchstaben eine Liste mit passenden Begriffsvorschlägen zu erhalten. Die Drogeriekette Rossmann nutzt die Suggest-Funktion gezielt als Verkaufshebel für Kampagnenprodukte. Artikel aus dem aktuellen Katalog werden an oberster Stelle ausgespielt, danach folgen meistverkaufte Produkte. Die Baumarktkette OBI hat eine große Anzahl an Tutorials und Videos erstellt. Diese wertvollen Inhalte werden auf www.obide.de auch in der Vorschlagsfunktion ausgespielt. Das motiviert Kunden zum Filialbesuch, wo dann Haptik und persönliche Beratung die Kaufentscheidung begünstigen.

FACT-Finder®

INTERNATIONALE WACHSTUMS- STRATEGIEN UNTERSTÜTZEN.

Wer als Händler Wachstumschancen im Ausland sucht, sollte eine mehrmandantenfähige und sprachenunabhängige Technologie einsetzen, genauso wie Media Markt (15 Länder) oder OBI (13 Länder). Zum einen lassen sich dann administrative Aufgaben länder- und funktionsüber-

greifend bestimmten Personen zuordnen. Zum anderen kann ein großer Teil an manuellem Aufwand eingespart werden, denn eine sprachenunabhängige Suche funktioniert in jedem neuen Ländershop, ohne dass Anpassungen notwendig sind.





DER INHALT BESTIMMT DIE FORM – CONTENT-DRIVEN E-COMMERCE

MEHR ALS NUR EIN KATALOG IM INTERNET

Content im E-Commerce ist mehr als Produktdaten. Die richtige Information zum richtigen Zeitpunkt macht den Unterschied zwischen Kauf und Kaufabbruch. Eine emotionale Produktbeschreibung mit hochwertigen Fotos transportiert mehr, als man auf den ersten Blick für möglich hält.

Mit dem richtigen Content lässt sich die wahrgenommene Wertigkeit der Produkte erhöhen, das Engagement der Kunden verstärken, die Conversion verbessern und Vertrauen aufbauen. Umgedreht wird ein Kaufwunsch mit lieblosen oder gar fehlerhaften Texten ganz schnell im Keim erstickt, denn das Vertrauen des potenziellen Kunden ist innerhalb von Sekunden dahin. Es lässt sich also viel richtig und viel falsch machen.

Einer der gängigsten Gründe für die Wichtigkeit von wert- und gehaltvollem Content ist außerdem die Suchmaschinenoptimierung. Wer keinen Content hat, wird nicht gefunden. Einzigartige Inhalte erhöhen die Position im Suchmaschinenranking.

Im Idealfall sollte das richtige Storytelling jedoch dazu dienen, sich ein Stück weit vom Google-Traffic zu emanzipieren und eine Marke aufzubauen, an die sich die Kunden auch ohne Suche erinnern.

o o o o
\$380 LIST. \$250 AT AMAZON

\$175
BUY IT.

meh.

iRobot Roomba 560 (Refurbished)

- Model: IROBOT-560-R
- The classic 560, "peak Roomba". later models cost a lot more for marginally better performance
- You'll enjoy its company more than your kids/pets
- You should still clean up around the house sometimes, or at least make your kids/pets do it

[Full product specs >](#)

#1 best selling computer vacuum?!

We would think the Roomba, undisputed alpha gorilla of the floorbot jungle, would be beyond puffing up its credentials at this point. But there's the refurbished iRobot Roomba 560 on Amazon, sitting atop the "Computer Vacuum" category, despite the fact that every other item behind it is clearly intended to vacuum your computer.

The Roomba, let's be clear, is not.

We gainsay nothing about the Roomba's supremacy in its chosen niche. (We hope we're using "gainsay" correctly there, but we don't hope it enough to stop and Google the definition.) But it's playing dirty (haw haw!) for Roomba to chug slowly and loudly into other niches - even if it's just accidentally taking advantage of the cracks in Amazon's vast, unwieldy categorizing system. Here are some more dubious Roomba #1's:

Best-Selling Item Over \$150 Manufactured By A Company Named After An Isaac Asimov Book
 Nearest competitor: 128 oz. tub of "Nantucket Breeze" Male Enhancement Salve by Lecherous Limericks, Inc.

Best-Selling Automated Cat Antagonizer
 Nearest competitor: USB Plastic-Bag Shaker by Crinkling Concepts LLC

Best-Selling Floorcare Product With one R, two O's, an M, a B, and an A in its Name
 Nearest competitor: A Broom

Best-Selling Hockey-Puck-Shaped Household Robot
 Nearest competitor: Chappo the Cybertronic Hatbox

Best-Selling Dust Collector Under 15 Lbs.
 Nearest competitor: *The Casual Vacancy* by J.K. Rowling

MAD APE DEN KARAOKE
 (YOU GOTTA) FIGHT FOR YOUR RIGHT (TO PARTY!)

iRobot Roomba 560 (Refurbished) 49

(You Gotta) Fight for Your Right (To Party!): Mad Ape Den Karaoke 5

Does a product's Amazon sales ranking make any difference to your buying decision? 2

Overheard at the Mediocre Office 45

That old site's crossword puzzle contest 42

What's up with the site? 10

[check out the community >](#)

Der Zauber der Sprache: Auf Meh.com, dem neuen Liveshopping-Portal von Woot!-Gründer Matt Rutledge, wirken alltägliche Produkte durch witzige Texte und absurde Statistiken plötzlich spannend und wertig.

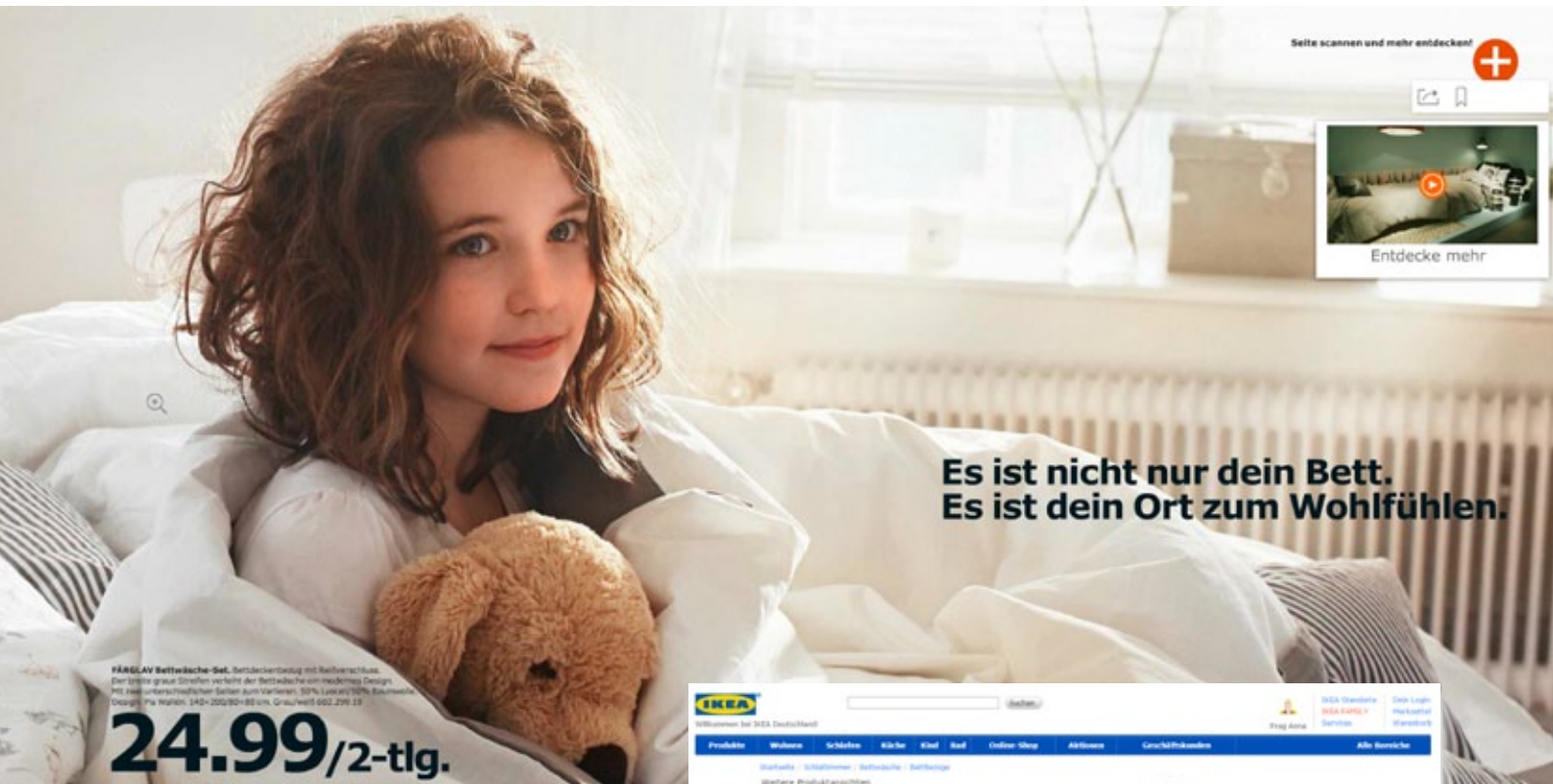
ONLINE DIE SINNE ANSPRECHEN

Früher waren Onlineshops als Katalog im Internet angelegt und existierten neben dem eigentlichen Webauftritt. Inzwischen ist es zum Standard geworden, dass die Hauptdomain auf die Shop-Startseite führt, statt den Shop unter domain.com/shop oder shop.domain.com zu führen.

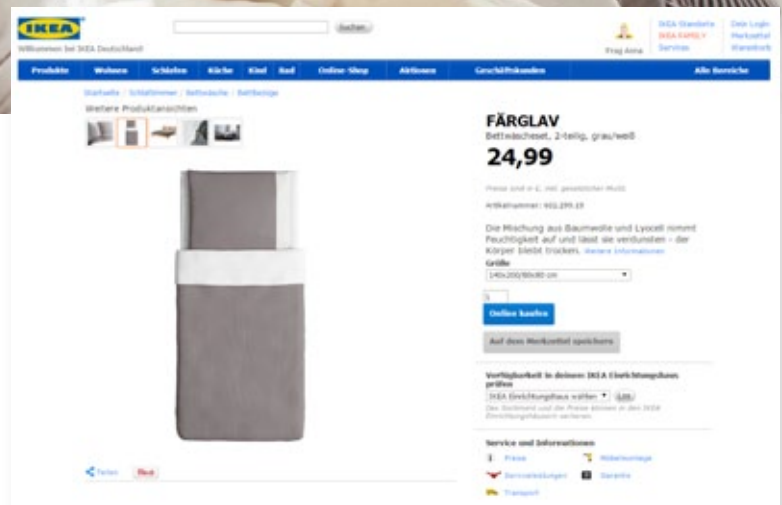
Die Integration der Welten ist damit jedoch lange nicht abgeschlossen. Künftig wird aus der Kombination aus Content, Commerce und Technologie noch viel mehr entstehen. Es geht nicht um den schnellen Sale, sondern im Endeffekt um Markenbildung im Shop.

Zum klassischen Shop-Raster kommen Inspirations-Bereiche, Magazine und Blogs hinzu. Doch stellt sich die Frage, ob diese ausreichen, um den vorhandenen Content konsequent zu spielen. Das inspirierende Moment fehlt, was der Vergleich einer Magazin-Seite mit einer Produktdetailseite zeigt.

TRENDS IM E-COMMERCE FÜR 2015
 – TREND 5: DER INHALT BESTIMMT DIE FORM – CONTENT-DRIVEN E-COMMERCE



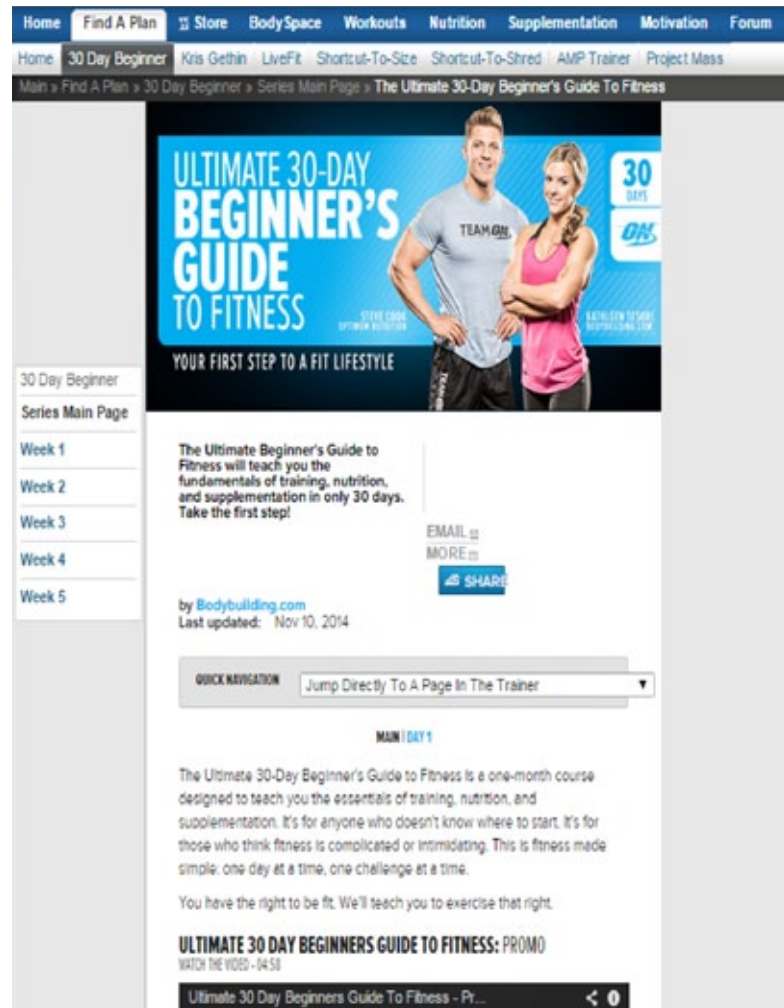
Emotionale Produktinszenierung
 im Katalog vs.
 funktionale Shop-Ansicht



TRENDS IM E-COMMERCE FÜR 2015

— TREND 5: DER INHALT BESTIMMT DIE FORM – CONTENT-DRIVEN E-COMMERCE

Das Fitness-Portal bodybuilding.com bietet Übungen, Hilfestellungen, Trainingspläne und vieles mehr und begleitet die Nutzer auf ihrem Weg, ihre Trainingsziele zu erreichen. Der Shop ist so eng mit den Inhalten verwoben, dass die Produkte eher wie gute Empfehlungen wirken. Content und Vertrauensaufbau gehen hier Hand in Hand mit Commerce.



Bodybuilding.com ist nicht nach Produkten, sondern danach, was der Nutzer erreichen möchte, gegliedert.

DER TEUFEL STECKT IM DETAIL

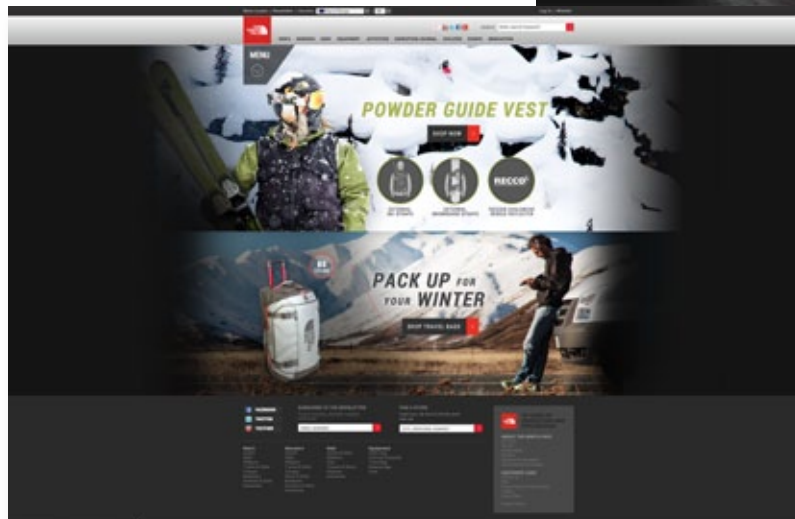
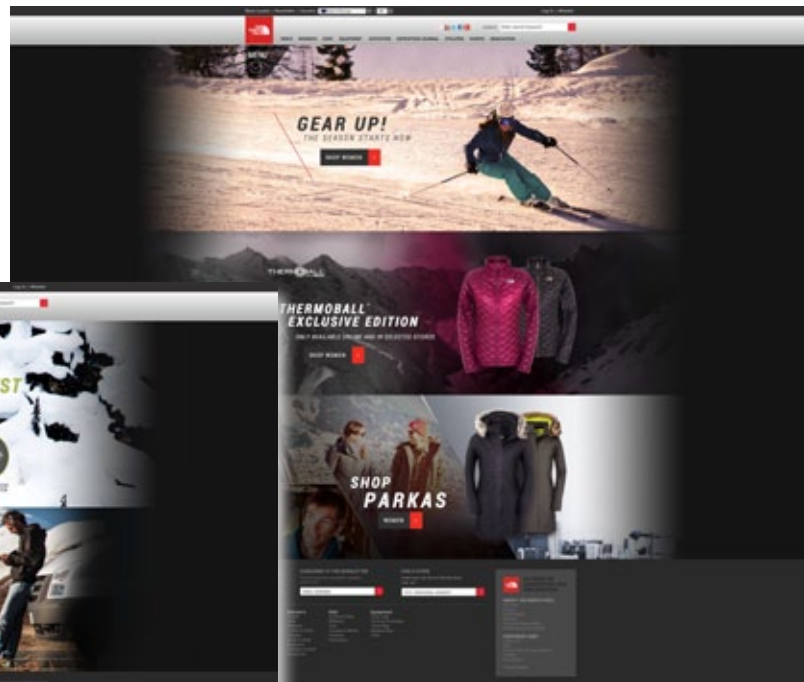
Bei der Art, wie Produkte in Onlineshops präsentiert werden, passiert aktuell ein Umdenken. Statt Produkte allein auf weißem Grund zu präsentieren, wird es wichtig, diese lebensnah zu inszenieren und auch Anwendungs- und Kombinationsmöglichkeiten vorzustellen.

Daher kommt es beim Content auf die Qualität an, in jeglicher Form, ob als Text, Animation, Video, Grafik oder Foto. Diese sollten die Sinne ansprechen, so gut dies online möglich ist. Auch mit lebendigen Texten und visuellen Elementen lassen sich Emotionen wecken und Beziehungen herstellen.

Bei der Kundenkommunikation sollten unbedingt sprachliche und kulturelle Besonderheiten berücksichtigt werden. Das kann der Jargon einer Branche oder das typische Alter einer bestimmten Zielgruppe sein. Nur wer auf relevante Art mit Kunden interagiert, bleibt im Gedächtnis.



The North Face transportiert die Visionen der Zielgruppe in den Onlineshop.



E-COMMERCE VOM CONTENT HER ZU DENKEN IST AUCH EINE PROZESSFRAGE

Um Inhalte im Shop stärker zu priorisieren, sind einige Hausaufgaben nötig. In den wenigsten Unternehmen werden die Prozesse dafür bereits vorhanden sein. Das beginnt schon damit, dass die Produktdaten in verschiedenen Systemen liegen und dezentral verwaltet werden. Verschiedene Mitarbeiter nehmen das Thema unterschiedlich ernst und pflegen die Daten mit unterschiedlicher Sorgfalt. Nach außen zeigt sich ein dementsprechend inkonsistentes Bild.

Eine deutliche Verbesserung bringen hier Content-Guidelines und die Zentralisierung der Daten. Auch am Shopsystem lässt sich ansetzen, bei der Qualität der CMS-Funktionen gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Software-Herstellern.

Ein umfassendes Review des vorhandenen Contents sowie regelmäßiges Monitoring und Analyse dessen Nutzung kann einiges an Optimierungspotenzial zutage fördern. Nicht selten gibt es eine hohe Diskrepanz zwischen dem, was Kunden interessiert und dem, worauf in der Unternehmenskommunikation Wert gelegt wird.

Auf diese Weise können neue Themenschwerpunkte und sogar neue USPs identifiziert werden, da man die interne Wahrnehmung auf den Prüfstand stellt und sich mit den tatsächlichen Interessen des Kunden auseinandersetzt. Die Optimierung des Contents ist immer ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess.

Wird E-Commerce konsequent vom Content her gedacht, muss das Umdenken jedoch noch vorher ansetzen. Im Idealfall bestimmt der Inhalt die Form und nicht umgekehrt. Meistens sieht das Screendesign nur so lange perfekt aus, wie sich Blindtext darin befindet. Werden die tatsächlichen Inhalte eingepflegt, explodiert es. Viel zu oft ist es in Wahrheit so, dass der Content das Webdesign am Ende stört.

➤ REMEMBER THE BRAND

DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE ALS SCHLÜSSEL ZUM MARKENERLEBNIS

Wie wurde vor dem Internetzeitalter verkauft? Um in Erinnerung zu bleiben, sind verschiedene Faktoren, wie etwa das Produktsortiment, entscheidend. Vor allem aber kommt es auf die soziale Interaktion mit den Kunden und eine konsistente Markenerfahrung an. Was für die Offline-Welt gilt, betrifft auch den digitalen Handel.

Kunden erwarten kompetente Beratung, individuelle Betreuung und dass sie das bekommen, was sie erwartet haben. Das sind die Schlüsselfaktoren für ein nachhaltiges

Käuferlebnis. Nur wenn eine einzigartige Käuferfahrung geschaffen wird, wird das Geschäft Freunden weiterempfohlen und im besten Fall zur Stammadresse. Dies betrifft ebenso den digitalen Handel. Die soziale Interaktion und das individuelle Erlebnis gilt es technisch zu kreieren, das Kundenerlebnis, aka Customer Experience, ist entscheidend für den Erfolg im digitalen Verkaufsraum.

Wie aber entsteht sie? Mit SEM, SEO, Social Media, Affiliate Marketing oder Content Marketing stehen unzählige Werbeformen zur Verfügung. Daraus ist ein Mix zusammenzustellen, der für die größtmögliche Aufmerksamkeit bei der produktrelevanten Zielgruppe sorgt. Doch damit ist erstmal nur die Reichweite abgesteckt. Um auch wahrgenommen zu werden, braucht es ein gutes Branding- und Content-Konzept, damit eine durchgängige Botschaft über verschiedene Kanäle kommuniziert wird. Jeder Kanal erfüllt dabei ganz verschiedene Bedürfnisse und sollte zum Kontext passend eingesetzt werden.



Die Aufmerksamkeit der Käufer, User, Fußgänger, Smartphone-Nutzer ist stark umkämpft. Der Zielgruppe müssen Inhalte und Interaktionen geboten werden, die sie begeistern und im besten Fall die Erwartungen übertreffen. Zum Beispiel mit individuellen Newslettern, einer persönlichen Begrüßung auf der Website, Erinnerungs- und Zusatzfunktionen bei Bestellungen und mit schnellen Antworten auf Fragen.

Attraktiver Content allein reicht also nicht aus, er muss auch auf Basis einer strategischen Datenanalyse zum richtigen Zeitpunkt auf den jeweils relevanten Kanälen distribuiert werden. Für die erfolgreiche Umsetzung einer Online-Marketing-Strategie sind außerdem das technologische Backbone-System, die Customer Touchpoint Experiences und die interagierenden Informationssysteme bedeutsam. Als nahtlos verbundenes Informationssystem sollten Commerce, CRM, ERP, Web/Social Media dazu möglichst miteinander interagieren, gleichzeitig aber CMS-, Social-Media- oder Portal-Software-Anbieter bei Bedarf rasch gewechselt werden können.

Bei diesen komplexen Anforderungen kann ein softwarebasiertes Digital Asset Management (DAM) unterstützen. Effiziente All-in-One-DAM-Lösungen wie beispielsweise die branchenübergreifend verbreiteten Produkte von celum, helfen beim Verwalten, Verteilen, Integrieren und Steuern von Rich Content und sorgen so dafür, dass die intensive Arbeit, die in die Erstellung der Inhalte geflossen ist, es auch wert war. Der Content wird zur richtigen Zeit im richtigen Kanal mit den korrekten Bildmaßen der geräteangepassten Textformatierung der gewünschten Zielgruppe angezeigt. Gleichzeitig wird analysiert, wie der Content beim Kunden ankommt, damit die Distribution zukünftig noch weiter optimiert werden kann. DAM hilft Unternehmen dabei, Content mit Köpfchen zu launchen und nicht ins Blaue hinein zu werben. Schließlich schafft guter Content nicht nur eine positive Customer Experience und unterhält den Kunden, sondern er hilft auch dabei, Produktpreferenzen, Innovationsideen und Konsumenteninteressen zu erforschen. Das wiederum fördert die Bindung zwischen Kunden und Marke und steigert letztlich den Umsatz.



Nahtlos verbundene Informationssysteme sind der Schlüssel zu einer konsistenten Customer Experience.



SIND EIGENMARKEN DIE RETTER DES HANDELS?

Was hält Hersteller noch vom Direktvertrieb ab? Immer weniger, wie an zahlreichen Beispielen in diesem Jahr sichtbar wurde. Selbst große Konsumgütermarken wie 3M betreiben inzwischen Onlineshops. Der Druck auf Händler wächst, denn Hersteller stellen sich immer breiter entlang der Wertschöpfungskette auf und versuchen, die Vertriebskanäle stärker selbst zu kontrollieren, statt diese den Handelspartnern zu überlassen.

Als Ausweg werden derzeit Eigenmarken diskutiert – wenn Händler selbst zu Herstellern werden, können sie sich aus der Abhängigkeit von den Herstellern befreien, soweit die Logik. Durch eigene Prozessketten, Marken und Produkte streben Händler danach, sich unabhängiger und nicht durch die Konkurrenz kopierbar aufzustellen. Und auch darüber hinaus bietet eine Eigenmarkenstrategie zahlreiche Chancen.



Die vierzehn stärksten Eigenmarken
im deutschen Handel⁴⁹

CHANCEN DURCH EIGENMARKEN FÜR HÄNDLER

Beim Handel mit austauschbaren Drittprodukten kann sich im Endeffekt nur über den Preis differenziert werden. Ein riskanter Preiswettbewerb entsteht. Wer eigene Produkte führt, kann selbst die Preise setzen und nicht mehr so einfach verglichen werden. Dementsprechend sind höhere Margen möglich, was das Geschäft mit Eigenmarken tendenziell lukrativer macht.

Ein weiterer Grund dafür ist, dass es die Produkte nur exklusiv auf der eigenen Plattform zu kaufen gibt und Kunden nicht zur Konkurrenz wechseln können, wenn sie erneut zu der Marke greifen möchten. Wiederkäufer kehren also garantiert zum eigenen Shop zurück.

Auch sind Eigenmarken eine Strategie, um sich gegen Direktvertriebs-Begehrlichkeiten der bekannten Hersteller zur Wehr zu setzen. Diese sind zunehmend daran interessiert, ihre Produkte selbst oder über exklusive Partner zu vertreiben und verringern damit die Vielfalt auf Marktplätzen und in Shops, die ausschließlich Drittmarken anbieten. Zwar geht das Bundeskartellamt dagegen vor, doch die Grundtendenz ist eindeutig. Eigenmarken bieten hier die Chance, das eigene Sortiment abzurunden, auch wenn andere Marken abspringen.

KOMMT ES ZUR MARKENFLUT?

Dem gegenüber stehen die klassischen Argumente gegen Eigenmarken – der Traum, »einfach mal« eigene Produkte auf die Straße zu bringen, kann schnell platzen. Schließlich ist es ein hartes Stück Arbeit, den Kunden die bis dato völlig unbekannte Marke schmackhaft zu machen. Zunächst suchen Kunden bei der Produktrecherche nach den bekannten Markennamen und stoßen erst bei der Suche nach Alternativen auf die eigenen Angebote – natürlich unter der Voraussetzung, dass diese auch entsprechend im Shop gespielt werden.

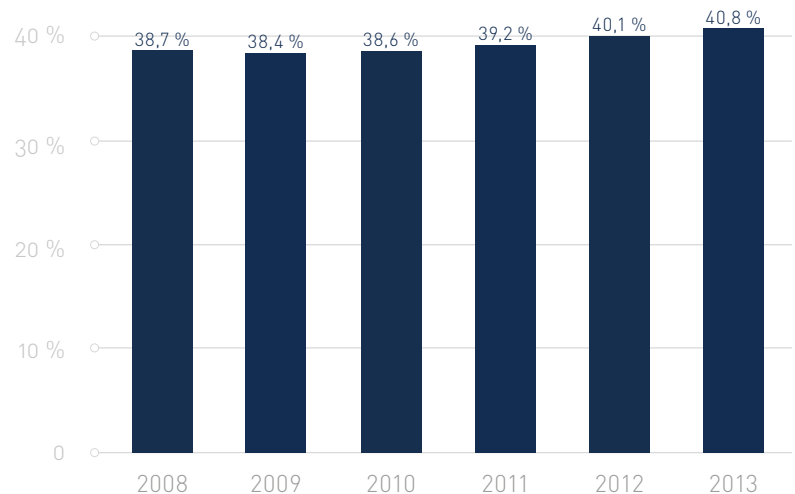
Eine Marke zu entwickeln, die beim Kunden ankommt und das eigene Sortiment sinnvoll ergänzt, ist zudem eine Kunst für sich und ein ganz anderes Geschäftsmodell, als es Händler verfolgen. Hier muss sich auf einen anhal-

tenden Lernprozess eingestellt werden, es braucht einen langen Atem, um die passende Strategie zu finden und die Marke aufzubauen.

Doch auch jenseits dieser bekannten Risiken gibt es einen Grund dafür, warum Eigenmarken ein risikobehaftetes Thema sind. Die großen Markenhersteller bekommen es aktuell zu spüren, dass beim Kunden ein durch das Internet getriggertes Umdenken passiert. Es hängt damit zusammen, dass es schlichtweg keinen begrenzten Regalplatz mehr gibt, auf denen nur die stärksten Marken präsentiert werden. Gleichzeitig kommen immer mehr neue Marken hinzu; über digitale Kanäle verschaffen sich auch bis dato unbekannte Marktteilnehmer Gehör.

Aus diesem Grund machen Marken, die nur vermeintlich in Konkurrenz zueinander stehen, jedoch vom selben Hersteller stammen, immer weniger Sinn. Erste Vorreiter stellen aktuell ihr Markenportfolio in Frage und werden sich künftig nur auf die erfolgreichsten fokussieren. Procter & Gamble beispielsweise kündigten an, mehr als die Hälfte ihrer Marken perspektivisch einstellen zu wollen³⁸.

Wer sich also auf eine Eigenmarken-Strategie einlässt, muss sich darauf einstellen, dass auch hier mit härteren Bandagen gekämpft wird, da der Wettbewerb stetig zunimmt.



Der Anteil von Handelsmarken am Einzelhandelsumsatz steigt.⁵⁰





STAMM- STATT NEUKUNDEN IM FOKUS: NEUE FORMEN DER KUNDENANSPRACHE MÜSSEN HER

DAS VERTRAUEN IN DEN HANDEL IST ERSCHÜTTERT

Das Vertrauen der Menschen in den Handel musste in den letzten Jahren empfindliche Rückschläge verkraften. Absurde Normierungen, Verpackungs- und Wegwerfwahn werden zunehmend medial angeprangert und Bestrebungen des Handels zugeordnet. Das Prinzip der geplanten Obsoleszenz ist längst öffentlich bekannt und hat die Erwartungen an die Qualität von Produkten negativ geprägt.

Hinzu kommen Datenschutz-Skandale und ein generelles Misstrauen gegenüber dem, was online mit den persönlichen Daten passiert, während gleichzeitig seitens der Unternehmen die Gier nach Daten zunimmt. Dieser Konflikt und die damit einhergehende Grundstimmung ist für den Handel sehr bedenklich. Wer sich im digitalen Zeitalter Big Data zunutze machen möchte, benötigt schließlich vor allem eines: Das Vertrauen der Kunden.

BEZIEHUNGSaufbau STATT MARKETING

In Zeiten von Marktkonzentration und -konsolidierung geht es immer stärker darum, die Kunden, die man gewinnt, auch zu halten und zu Fans der Marke werden zu lassen. Dafür ist jedoch ein Umdenken nötig. Es geht nicht mehr darum, wie man den Strom von Neukunden am günstigsten auf den Shop lenkt, vielmehr muss eine Bindung zum anspruchsvollen mobilen Kunden geschaffen werden. Statt auf einen schnellen Sale kommt es auf nachhaltigen Beziehungsaufbau an. Die Maßnahmen dafür müssen entsprechend zur Markengeschichte passen, um als glaubwürdig wahrgenommen zu werden. Klassisches Marketing schreckt Kunden immer stärker ab und lässt Misstrauen aufkommen.

»Marketing funktioniert heute nicht mehr.«

Philip Kotler, Wirtschaftswissenschaftler und Professor für Marketing an der Kellogg School of Management



IKEA gewährt in Skandinavien die Rückgabe auf Lebenszeit, in Deutschland wurde diese Garantie unter Vorbehalt ebenfalls eingeführt.

NEUE WEGE UM KUNDENNÄHE HERZUSTELLEN

Sind diese Grundlagen sichergestellt, kommt es darauf an, einen kreativen Weg zu finden, um nicht nur Zufriedenheit, sondern Begeisterung hervorzurufen. Der digitale Kunde ist gut vernetzt und hat stets die als nächstes benötigte Information bei der Hand. Um ihn zu binden und aus den bestehenden Angeboten herauszustechen, braucht es also neue Herangehensweisen. Die Markenversprechen müssen sichtbar eingelöst werden, sonst lässt sich keine Authentizität erreichen und Verbindlichkeit herstellen.

Erste Marken machen aktuell mit ungewöhnlichen Maßnahmen auf sich aufmerksam. Eines haben die Strategien gemeinsam: Es geht darum, das Markenversprechen einzulösen und einen direkten Bezug zum Kunden herzustellen.

Das kann durch herausragende Serviceleistungen geschehen oder durch die direkte Adressierung von Problemen, die die Zielgruppe beschäftigen.

DIGITAL SUCCESS RIGHT FROM THE START.

dotSource unterstützt Händler, Hersteller und Verlage bei der digitalen Transformation und der Inszenierung ihrer Marken im Internet.

Als inhabergeführtes Unternehmen sorgt unser 100-köpfiges E-Commerce Team im 10. Jahr mit strukturiertem Vorgehen, persönlicher Beratung und hoher Dynamik für nachhaltigen Erfolg im Digital Business.

Wir arbeiten für den gehobenen Mittelstand und international operierende Konzerne aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, hierzu zählen unter anderem Swarovski, Cornelsen, Grohe, Klöckner und Music Store.

Die dotSource gehört zu den Top E-Commerce Agenturen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Die Agentur erdenkt innovative E-Commerce Konzepte sowie Geschäftsmodelle, führt diese zum Erfolg und testet Trends und Ideen in der Praxis, noch bevor sie Mainstream werden.

Die besondere Kombination aus E-Commerce Begeisterung, Gründererfahrung, Kreativität, Technologie und Wissen zeichnet das Unternehmen aus.



ÜBER DOTSOURCE

			
UNSERE PARTNER			
			
			

E-COMMERCE FOKUS

Wir sind die E-Commerce Agentur aus Jena (Thüringen).

Mit unseren Leistungen unterstützen wir Kunden aus den Bereichen Markenartikel & Industrie, Handel, Fashion & Lifestyle sowie Medien & Verlagswesen im internationalen Kontext. In diesen Branchen besitzen wir umfassende Projekterfahrung und hohe Beratungskompetenz.

Aufgrund unseres breiten Portfolios, langjähriger Erfahrung und Kundenbeziehungen sind wir in der Lage, detaillierte und praxisnahe Empfehlungen für Ihre spezifische E-Commerce Strategie zu geben.

Die enge Zusammenarbeit mit unseren starken Partnern ist unser Schlüssel zum Erfolg.





HANDELSKRAFT
KRAFTVOLL. HANDELN. STARK IM E-COMMERCE

← Ältere Posts

DISKUSSION UM RESPONSIVE WEBDESIGN IM E-COMMERCE LESETIPPS]

Verfasst am 21. Oktober 2013 von → Christian Brötsch



101 Follower

Auf Hype folgt Ermüchterung – das beweist aktuell das Thema Responsive Webdesign. Kritik gibt es vor allem in den Punkten Performance und Usability. 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.

Mit der Anmerkung, dass → **führende E-Commerce-Player** durch die Bank auf Responsive Webdesign verzichten, heizt Alexander Ringsdorf 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 aufwändig, wie die Umsetzung zweier Varianten**. Dabei ist die eine für Desktop und Tablet optimiert, während die mobile Version ausschließlich für das Smartphone geeignet ist. Noch geklärt werden muss, welche Lösung die zukunftsfähigere ist. Denn sobald → **Smart TVs** als dritte Darstellungsvariante 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 Einsparpotenzial bietet, Inhalte müssen hier nur einmal gepflegt 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 Nachteilen 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 – 61% der Onliner surfen mobil
- Infografik: Warum ein Blog trotz Social Media Sinn macht und sogar noch besser ist

★★★★★ 11 votes, Schnitt: 5,20 von 5 | 33 1 Kommentar

Kategorie: Lesetipps der Woche

PRODUKT DER WOCHE: DAS TABLET FÜRS PKW-LENKRAD

Verfasst am 18. Oktober 2013 von → Cornelia Woll



Foto: Amazon.com

Verrückte Produkte auf Amazon gibt es zuhauf, etwa die → **Ausrüstung für die Zombie-Apokalypse**. Und dann gibt es noch solche, bei denen man sich nicht ganz sicher ist, wer das kaufen soll, wie → **eine Dose Uranium** oder eben das → **Lenkrad-Tablet**.

Das heißt nicht, dass sich keine begeisterte Abnehmer für diese praktische Erfindung finden. Essen, Facebook updaten oder einen Geschäftsbericht schreiben – Autofahrten waren selten so produktiv. Kunden schwärmen vor allem von der Vielseitigkeit, so kann das Tablet unter anderem als Minibar, Balancespiel oder Notenständer für die Gitarren-Übungsstunde unterwegs dienen. Ein Großteil der Kundenrezensionen sind, wenig überraschend, während einer Autofahrt entstanden.

As I type this it is making my driving while trying much easier.

John

With the laptop steering wheel dock, I was not a line while I'm driving and still it as the go!!

What makes this product so wonderful is that now I can write letters while I drive!

John D. Stone

- Bewegung unter den E-Commerce Shop-Systemen (3 Lesetipps)
- Aramycin: Meine online schmecken
- 5 attraktive Social Media Widgets für die WordPress-Seite
- Beitragfehler bei dem Chinesischen B2B-Marktplatz Alibaba.com
- Joomla!, Drupal, WordPress, Typo3 und Contao im Kampf um die Spitze

EVENTS



→ Online Handel 2014

HANDELSKRAFT 2013

→ Unser Trendbuch zu den spannendsten Handelswahrheiten 2013. Jetzt reinschauen!



KRAFT KATEGORISIERT

- Best Practice (20)
- Buchhandel (39)
- Design & Usability (87)
- E-Commerce (allgemein) (1429)
- F-Commerce (20)
- Fashion (79)
- Intern (142)
- Interviews (23)
- Jena (81)
- Lesetipps der Woche (142)
- Live- & Clubhopping (128)
- Magento (31)
- Messen & Events (144)
- Mobile Commerce (34)
- Nordrud der Woche (288)
- Online Marketing (39)
- Payment (21)
- Rechtliches (42)
- SEO & SEM (48)
- Shopfest (49)
- Social Commerce (129)
- Social Web (702)
- Versandhandel (84)
- Zahlen, Daten, Fakten (127)

KRAFT KOMMENTIERT

- Mit individuellen Schneidlorentern aus Holz will Billboards die Computer-Nerds in die Küche locken - www.best-practice-business.de/best-practice-board/: Wie man Nerds in die Küche lockt (Netzfund)
- E-Commerce: Weihnachtshopping-Karrieren, Twitter vs. Facebook bei → Weihnachten 2013: Mobile Commerce ist nicht mehr zu bremsen (3 Lesetipps)
- heyer bei → Bewegung unter den E-Commerce Shop-Systemen (3 Lesetipps)
- Christiane bei → Mobile Commerce ist nicht gleich Tablet Commerce
- Anne bei → Nightmare before Christmas: Level: Falschulid

HANDELSKRAFT.DE IST DAS BLOG ÜBER E-COMMERCE UND ONLINE MARKETING.

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 Händler und Hersteller, die digitale Transformation, Online Marketing und Social Media, 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 **Whitepapers** (Seite 124).



HANDELSKRAFT
KRAFTVOLL HANDELN-STARK IM E-COMMERCE

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, ungeachtet Ihrer Vorkenntnis. Bleiben Sie mit uns auf dem Laufenden. Dies gelingt Ihnen am besten über unseren Feed – knapp 4000 Leser haben ihn bereits abonniert.



www.handelskraft.de/feed



E-COMMERCE FRÜHSTÜCK

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



Es sprechen die Branchenexperten Dr. Kai Hudetz, Martin Groß-Albenhausen, Jochen Krisch (v. l.) u. a.

Für unsere Bestandskunden veranstalten wir außerdem eine Reihe privater Frühstücke.

PREVIEW TERMINE 2015*



26.03.2015 Düsseldorf
(dotSource Kundentag)



24.04.2015 Berlin



10.09.2015 München
(findet vor der K5 statt)



15.09.2015 Köln
(findet vor der BE.INSIDE und
der dmexco statt)



22.10.2015 Zürich

*Änderungen vorbehalten



KONTAKT

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

CHRISTIAN OTTO GRÖTSCH

Geschäftsführer



T: +49 (0) 3641 797 9000
E: c.groetsch@dotSource.de

CHRISTIAN MALIK

Geschäftsführer



T: +49 (0) 3641 797 9000
E: c.malik@dotSource.de





UNSERE REFERENZEN



WIR SAGEN DANKE.

ADOBE Adobe ist der weltweit führende Anbieter für Lösungen im Bereich digitales Marketing und digitale Medien. Mit den Werkzeugen und Diensten von Adobe können Kunden atemberaubende digitale Inhalte entwickeln und sie auf allen Medien und über alle Geräte hinweg bereitstellen, ihren Erfolg messen und dauerhaft optimieren sowie mit den

daraus gewonnenen Erkenntnissen den Geschäftserfolg maximieren. Adobe ermöglicht es seinen Kunden, Inhalte für alle Kanäle und Bildschirmgrößen zu entwickeln, sie zu verwalten, ihren Erfolg zu messen und die daraus gewonnenen Erkenntnisse gewinnbringend zu nutzen.



CELUM celum ist das führende Software Unternehmen für Enterprise Digital Asset Management Lösungen. Ihre Produkte automatisieren und beschleunigen Kommunikations-, Marketing- und Salesprozesse, reduzieren Kosten und helfen unseren Kunden eine hö-

here Flexibilität im Alltagsgeschäft zu erreichen. Über 750.000 Anwender, von über 650 Unternehmen aus 32 Ländern, vertrauen auf die Software von celum, um mehr Effizienz im Digital Asset Management zu schaffen.



HYBRIS

hybris hilft Unternehmen weltweit, mehr Waren, Dienstleistungen und digitale Inhalte über alle Interaktionspunkte, Kanäle und Endgeräte zu verkaufen. Mit „OmniCommerce“ bietet hybris neuestes Stammdatenmanagement und einheitliche Commerce-Prozesse an, die Unternehmen eine konsolidierte Übersicht über Kunden, Produkte und

Bestellungen ermöglichen. Mehr als 500 Unternehmen setzen auf hybris, darunter globale B2B-Sites wie W.W.Grainger, General Electric und 3M, sowie Verbrauchermarken wie Toys“R”Us, Metro und Lufthansa. hybris hat Niederlassungen in 15 Ländern weltweit.



OMIKRON

OMIKRON ist ein weltweit tätiges Unternehmen, das innovative Prüf- und Diagnoselösungen für die elektrische Energieversorgung entwickelt und vertreibt. Umfassende Dienstleistungen in den Bereichen Beratung, Inbetriebnahme, Prüfung, Diagnose und Schulung runden das Leistungsangebot ab. Kunden in mehr als 140 Ländern profitieren

von der Fähigkeit des Unternehmens, neueste Technologien in Produkte mit überragender Qualität umzusetzen. Servicezentren auf allen Kontinenten bieten zudem ein breites Anwendungswissen und erstklassigen Kundensupport.



UNSERE WHITEPAPER

Unsere Whitepaper finden Sie unter
www.dotsource.de/agentur/downloads/

»E-COMMERCE SOFTWARE AUSWÄHLEN«



»ERFOLG IM MOBILE COMMERCE«



»ERFOLGREICH IM B2B E-COMMERCE«



»7 SEO-RICHTLINIEN«



»DIGITALE TRANSFORMATION«



»SUCHMASCHINENWERBUNG«



»5 CONVERSION-BOOSTER«



»NEWSLETTER-ANMELDUNG OPTIMIEREN«



»TRENDBUCH 2013« AUF AMAZON



»TRENDBUCH 2014« AUF AMAZON



QUELLENVERZEICHNIS

- 01 – <http://de.statista.com/infografik/2811/internetkenntnisse-in-europa/>
- 02 – <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=506>
- 03 – <http://www.kassenzone.de/2014/10/16/die-top100-onlinehaendler-20-noch-immer-ohne-mobile-shop/>
- 04 – <http://www.handelskraft.de/2014/09/hde-und-statistisches-bundesamt-mit-glanzenden-e-commerce-zahlen/>
- 05 – <http://excitingcommerce.de/2014/10/18/acta-2014-145-mio-vielbesteller-treiben-das-online-wachstum/>
- 06 – <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1011039>
- 07 – <https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/products-9/the-spread-of-new-products-73/the-rate-of-adoption-367-10584/>
- 08 – http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf
- 09 – http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/e-commerce-online-shops-verbessern-beratung_132_264746.html
- 10 – <http://www.presseportal.de/pm/112773/2823551/trbo/mail>
- 11 – <http://www.theatlantic.com/business/archive/2013/12/the-end-of-retail-is-overrated/282161/>
- 12 – <http://www.einzelhandel.de/index.php/component/k2/item/123161-studie-multichannel-handel-bei-jugendlichen-beliebt>
- 13 – <http://www.eco.de/2014/pressemeldungen/demographischer-wandel-eco-sieht-grosse-chancen-fuer-erweiterten-e-commerce.html>
- 14 – http://www.internetworld-messe.de/content/download/1281/13696/file/Internet%20World%20Messe_W3B38-Studie_Urlaub%202014%20-%20Reisen%20im%20Multi-screen-Zeitalter.pdf
- 15 – <http://www.internetworld.de/mobile/mobile-devices/grosses-interesse-an-smart-glasses-480239.html>
- 16 – <http://now.jda.com/JDA-Report-Online-Einkaufsverhalten-2014.html>
- 17 – <http://www.telekom.com/medien/medienmappen/m2m-kommunikation/250130>
- 18 – http://www.bitkom.org/de/presse/8477_80063.aspx
- 19 – <http://www.bevh.org/nc/presse/pressemitteilungen/details/artikel/ergebnisse-der-bvh-b2c-studie-2013-liegen-vor-interaktiver-handel-2013-massive-umsatzsteigerungen/>
- 20 – https://twitter.com/bevh_org/status/519761890142978049
- 21 – <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/item/110175-derdeutscheeinzelhandel>
- 22 – <http://www.ifhkoeln.de/News-Presse/IFH-Studie-Online-Handel-knackt-die-40-Milliarden-Grenze--we>
- 23 – http://www.bevh.org/uploads/media/140218_Pressepr%C3%A4sentation_bvh-B2C-Studie_2013.pdf
- 24 – <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158229/umfrage/online-shops-in-deutschland-nach-besucherzahlen/>
- 25 – <http://de.statista.com/infografik/2324/kaufwahrscheinlichkeit-und-traffic-deutscher-online-shops/>
- 26 – http://www.bevh.org/uploads/media/140218_Pressepr%C3%A4sentation_bvh-B2C-Studie_2013.pdf

- 27 – <http://www.w3b.org/e-commerce/lebensmitteleinkauf-am-haeufigsten-bei-amazon.html>
- 28 – <http://www.handelskraft.de/2014/04/b2b-neukundengewinnung-erleichtern-durch-online-marketing/>
- 29 – <http://www.ecckoeln.de/Themenfelder/Online-Payment%3A-Deutsche-favorisieren-PayPal-%E2%80%93-in-%C3%96sterreich-und-der-Schweiz-dominiert-die-Kreditkarte>
- 30 – <http://www.ecckoeln.de/Themenfelder/E-Commerce-Zahl-des-Monats%3A-34%2C4-Prozent>
- 31 – <http://mobilbranche.de/2014/10/kein-alltags-produkt>
- 32 – <http://www.deals.com/umfragen/internationale-e-commerce-studie-2014>
- 33 – <http://www.getelastic.com/tablet-commerce-in-2014-info-graphic/>
- 34 – <http://www.baynote.com/infographic/infographics-world-according-to-ecommerce/>
- 35 – <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1011056>
- 36 – <http://geistreich78.info/mixed/die-digitale-transformation-deutschen-unternehmen>
- 37 – http://www.opinionlab.com/PDFs/OpinionLab_Infographic_March_final_03.25.14_v003.pdf
- 38 – <http://www.prnewswire.com/news-releases/groundbreaking-study-shows-link-between-customer-experience-and-stock-performance-201223311.html>
- 39 – <http://www.kaeuerportal.de/ratgeber/dienstleistungen/ueber-kp/kaeuerportal-studie-kaufverhalten-im-internet-2014>
- 40 – <http://www.internetworld.de/e-commerce/zahlen-studien/qvc-bester-haendler-kundensicht-465947.html>
- 41 – <https://twitter.com/NissanUK/status/508910807875207168/photo/1>
- 42 – <http://photos.techfieber.de/wp-content/uploads/2013/06/Sixt-werbungangela-merkel-internet-neuland.jpg>
- 43 – <http://onlinemarketing.de/news/studie-integriertes-cross-channel-marketing-hat-hoechste-prioritaet>
- 44 – <http://www.handelskraft.de/2014/09/digitales-marketing-kunden-fuehlen-sich-beobachtet-infografik/>
- 45 – <http://www.onlinehaendler-news.de/handel/studien/9205-me-commerce-potenzial-online-handel.html>
- 46 – <http://www.handelskraft.de/2014/06/die-anforderungen-an-marketer-steigen-auch-im-b2b-5-lesetipps/>
- 47 – <http://online.wsj.com/articles/procter-gamble-posts-higher-profit-on-cost-cutting-1406892304>
- 48 – <http://www.fiftring.com/article/b2b-marketing-expectations/>
- 49 – <http://de.slideshare.net/ChristianvonThaden/eigenmarken-im-deutschen-ha>
- 50 – <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/184142/umfrage/umsatzanteil-von-handelsmarken-im-deutschen-einzelhandel-seit-2006/>

IMPRESSUM

Herausgegeben von der dotSource GmbH
Handelskraft 2015 – »Digital ist besser«
dotSource GmbH, Jena 2014
Copyright © 2014 dotSource GmbH

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

Bildmaterial:

Seite 9 – © nest.com, Peter Parkes
Seite 13 – © OUTFITTERY GmbH
Seite 18 – © Amazon.com, Inc.
Seite 22 – © Waitrose »Click & Collect«
Seite 24 – © Volvo Car Corporation
Seite 27 – © Honeywell International Inc
Seite 30 – © Deutsche Telekom AG
Seite 54 – © Klearchos Kapoutsis, Richard
Seite 61 – © N A I T

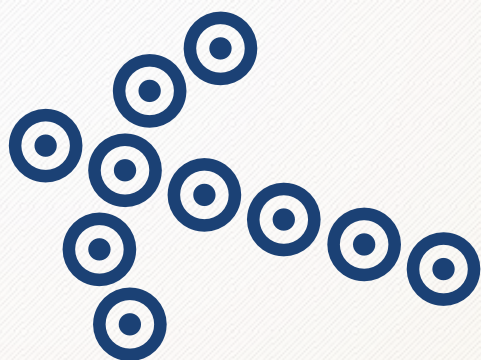
Seite 68 – © eBay Inc.
Seite 71 – © serviceplan.com
Seite 75 – © Copenhagen Zoo
Seite 81 – © John Goode
Seite 86 – © Missy Schmidt
Seite 113 – © Sascha Mihank
Seite 119 – © Maik Bloß
Seite 4, Seite 111 – © dotSource

dotSource GmbH
Goethestraße 1 | 07743 Jena

T: +49 (0) 3641 797 9000
F +49 (0) 3641 797 9099
M: 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





In »Handelskraft 2015« wagen wir einen Blick in die spannende Zukunft des digitalen Handels. Mit ausführlichen Analysen zu den bestimmenden Trends und aktuellen Zahlen und Fakten aus der Branche ist das Trendbuch der ideale Impulsgeber für 2015.