

HANDELSKRAFT 2016

Day One in Digital Life

HANDELSKRAFT 2016

Day One in Digital Life

INHALT

EDITORIAL	04	ZAHLEN & FAKTEN	32
Day One in Digital Life	05	Zahlen werden diskutiert.....	33
INTRO	06	Internetnutzung	34
Das Internet ändert sein Gesicht	07	Verbraucherverhalten.....	35
DAS DIGITALE PROGRAMMIERT UNS.....	08	Umsatz im E-Commerce.....	36
Es gibt immer Luft nach oben	09	Payment-Methoden	38
Optimierungshelfer liegen vorne	13	Die Macht der Marktplätze	40
TRANSPARENZ	18	E-Commerce in Europa.....	41
Tausche Daten gegen personalisierte Angebote	19	FUTURE RETAIL.....	42
Bewerten und bewertet werden.....	20	Denken Sie groß.....	43
Transparenz ermöglicht individuelle Services	23	Streams statt Websites	44
Abomodelle? Zu unflexibel	24	Messenger werden zur Schaltzentrale.....	46
Gegentrend: Das Revival des Geheimen und Unklaren.....	27	Shops sind Websites mit Kauffunktion	49
Wie Transparenz Unternehmen verändert	28	Die Macht der Plattform	50
1-2-3.tv setzt auf individuelle, automatisierte Kundenansprache in Echtzeit.....	30	Eigenes Sortiment plus Marktplatz – der Sourcing-Hybrid	52
		Downtime gibt es nicht mehr	55

E-COMMERCE OF THINGS	56	ÜBER UNS	84
E-Commerce wird ganz leise	57	Über uns	85
Seamless Commerce	59	Digital Success right from the Start	86
Convenience 2.0	60	Eine Auswahl unserer Referenzen.....	88
Moneyball – oder die Macht der Daten	62	Eine Auswahl unserer Partner	90
Produkte kümmern sich um uns	65	Wir sagen Danke	92
Tracking verbessert Sharing	66	QUELLENVERZEICHNIS	94
Self-Driving Cars verändern den Handel	68	BILDVERZEICHNIS	95
MARKEN IM DIGITALEN ZEITALTER.....	70	IMPRESSUM.....	96
König Kunde hat Laune	71		
Wie funktionieren digitale Marken?	72		
Wenn Marken Ironie lernen.....	75		
Gutes Storytelling: Macht Kunden zu Helden	77		
Under Armour: Digitale Markenführung mit Höchstgeschwindigkeit	78		
Junge Brands sorgen für überfällige Innovation	80		
Authentische Ansprechpartner gesucht.....	83		

The background is an abstract composition of various-sized triangles. The color palette is dominated by dark blues and greens, with some triangles in a slightly lighter, muted green. The triangles are arranged in a way that creates a sense of depth and movement, with some pointing towards the center and others towards the edges.

Editorial

DAY ONE IN DIGITAL LIFE

Liebe Leser!



Christian Otto Grötsch –
Geschäftsführer dotSource

C. Grötsch



Christian Malik –
Geschäftsführer dotSource

Christian Malik

Das Internet, unsere Daten und intelligente Algorithmen umgeben uns, durchdringen uns und sind inzwischen so selbstverständlich wie der Strom aus der Steckdose. Menschen, Unternehmen und Dinge werden mehr und mehr im globalen Netz miteinander verbunden. Dabei steigt der Nutzen für jeden Teilnehmer eines Netzwerks exponentiell mit jedem neuen Teilnehmer.

Rasant werden dadurch völlig neue Anwendungsfälle ermöglicht. Interaktionen werden individueller, einfacher, automatischer und schneller. Die Unterscheidung zwischen B2B und B2C löst sich zunehmend auf und wird zu B2P – Business to People. Leider tendieren Geschäftsmodelle im Internet zu Oligopolen. Online gibt es eben nur noch eine große Innenstadt.

Dadurch entstehen neue Geschäftsmodelle, während alte verblasen. Jetzt ist die Zeit, in der neue Kaufgewohnheiten und Marken des digitalen Zeitalters entstehen. Wenn Jeff Bezos auch 2015 noch zu seiner Aussage von 1997 steht, »It is still day one in e-commerce«, so fassen wir bei dotSource dieses Zitat weiter: »It is still day one in digital life«.

E-Commerce und Onlineshops rücken als eigenständige Disziplinen nun mehr und mehr in den Hintergrund. Dennoch müssen diese nun im Verbund mit ERP, CMS und CRM auch weiter exzellent umgesetzt werden. Zu unserer Vision »Digital Success right from the Start« gehört entsprechend unserem dotSource Leistungsversprechen die ganzheitliche Kompetenz über alle Aspekte der Digitalisierung von Marketing und Vertrieb.

Das Jahr 2015 hat uns erneut dieser Vision näher gebracht. Mit nun 120 Mitarbeitern, dem sehr erfolgreichen Start der Digital Business School, unserer neuen Niederlassung in Berlin, unserem zweiten Shop Usability Award und einer ersten eigenen E-Commerce Konferenz (1. Kundentag) blicken wir abermals auf ein sehr erfolgreiches Jahr gemeinsam mit Ihnen zurück.

Wir danken unseren Kunden, Partnern und Sponsoren, durch die auch in diesem Jahr unser Handelskraft Trendbuch Wirklichkeit wird.

Wir wünschen Ihnen ein erfolgreiches und inspiriertes Jahr 2016.

The background is an abstract geometric composition of various-sized triangles. The color palette is primarily dark blue and teal, with a gradient of green appearing on the right side. The triangles are arranged in a way that creates a sense of depth and movement, with some triangles pointing towards the center and others pointing outwards. The overall effect is a modern, minimalist aesthetic.

Intro

Früher war es ratsam, sich mit einem IT-Fachmann gut zu stellen, falls man Hilfe mit dem heimischen Netzwerk brauchte.

Bürokommunikation war ohne Fax, Lexikon und Terminplaner auf dem Schreibtisch undenkbar.

Heute schrumpft die früher für den beruflichen wie privaten Alltag benötigte IT-Infrastruktur zu Smartphone - Apps zusammen, wie eine Animation von Best Reviews⁰¹ eindrücklich zeigt.

In diesem Prozess wird nicht nur der Schreibtisch aufgeräumt. Digitales Arbeiten bedeutet Vernetzung, Kollaboration und mehr Tempo. Komplizierte Anwendungen werden von schlanken Tools und Apps abgelöst.

Diese führen eigenständig Updates durch, sind selbsterklärend und intuitiv bedienbar. Wann haben Sie das letzte Mal eine Bedienungsanleitung gelesen?

DAS INTERNET ÄNDERT SEIN GESICHT

Geht es nach Unternehmen wie Facebook, wird sich in Zukunft niemand mehr Gedanken machen müssen, wo das Internet überhaupt herkommt, es wird einfach da sein.

Digitale Anwendungen werden also im wahrsten Sinne nahtlos und verändern unser Leben auf allen Ebenen. So leise und bequem, dass wir gar nicht immer mitbekommen, was sich bereits zum unverzichtbaren Teil unseres Denkens und Handelns entwickelt hat.

An der Schwelle zum Internet of Things lohnt sich der Blick in die Glaskugel ganz besonders. Handelskraft 2016 will genau das leisten.



Das
Digitale
programmiert
uns

Das World Wide Web als Teil des
Internets wurde 1989 erfunden.
Inzwischen erfindet das Internet
jedoch uns.
Optimierten wir früher Websites,
optimieren die Bilder, die wir dort
sehen, inzwischen unser Leben.

ES GIBT IMMER LUFT NACH OBEN

Das Internet bestimmt, was wir kaufen, wie wir sein wollen, wie wir uns selbst sehen, wo unsere Prioritäten liegen.

Wir sind uns dabei kaum bewusst, wie viele Facetten unseres Lebens durch das Internet bestimmt werden.

Modelfans machen sich beispielsweise Sorgen, mehrfach im gleichen Outfit auf sozialen Netzwerken zu erscheinen. Ein Problem, wie es früher nur Prominente kannten. Die Konsequenz: Der Markt für Fast Fashion wächst unaufhaltsam.

Inzwischen stehen wir alle in der Öffentlichkeit. Jeder kann das Netz an seinem Leben teilhaben lassen. Unser Leben wird gläsern, freiwillig und unfreiwillig.

Zur gesellschaftlichen Norm wird, was im Internet passiert. Ist es Zufall, dass der Schönheitswahn parallel mit der Zahl der retuschierten und optimierten Bilder zunimmt?

Unsere vernetzte Welt hat dazu geführt, dass die Anhäufung von Besitztümern nicht mehr ohne Weiteres als erstrebenswert erscheint. Diese sind schließlich austauschbar und vor allem kopierbar.

Wer vorne dabei ist, investiert sein Geld also in Erlebnisse und personalisierte Produkte. Die Anerkennung für das perfekte Urlaubsfoto auf Instagram wiegt schwerer als die Bewunderung für das richtige Fahrzeug.

Die Shareability ist die neue Währung. Streben nach Perfektion und Selbstoptimierung wird zum Volkssport.

AMORELIELiebling
des Monats
hier entdecken >

Was suchst Du?



Mein Konto Warenkorb



Lovetoys

Dessous

Bondage

Drogerie

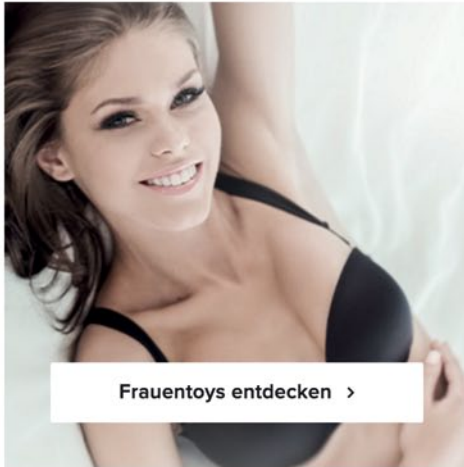
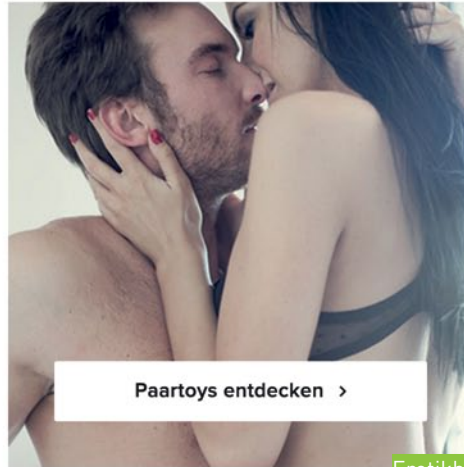
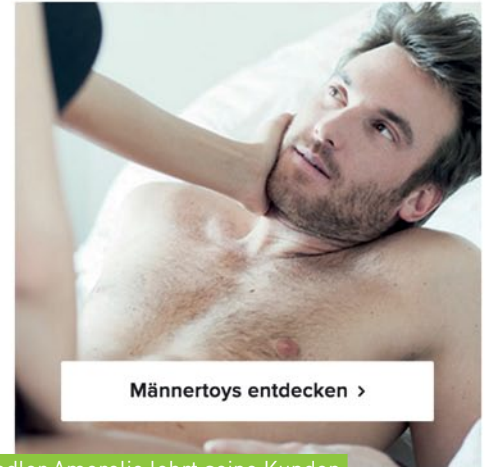
Videos

Weihnachten

Toyparty

Neuheiten

Sale %

**Frauntoys entdecken >****PaartoyS entdecken >****MännertoyS entdecken >**Erotikhändler Amorelie lehrt seine Kunden:
Euer Liebesleben ist optimierbar!

WIR SIND ALWAYS ON...

Wir alle sind digitally enhanced und diese Entwicklung zieht sich durch alle Lebensbereiche, beeinflusst unser Aussehen, unsere Hobbys oder wie wir unsere Kinder erziehen.

Niemand hat etwas zu verbergen, wir sind durch und durch vorzeigbar – zumindest unser digitales Ich. Wir verwenden viel Zeit darauf, unsere Außendarstellung zu optimieren.

...UND DANKBAR FÜR ENTLASTUNG

Das alles ist unheimlich anstrengend. Der Druck zur Perfektion nimmt stetig zu. Umso dankbarer ist der moderne Konsument daher für Orientierung. Jeder, der uns zeigt, wie man ein vorbildliches und vor allem vorzeigbares Leben führt, ist willkommen.

Beispielsweise lassen wir uns jedes Jahr von IKEA erklären, wie eine stilvolle Wohnung aussieht, die unsere Persönlichkeit WIRKLICH repräsentiert. Wer sich die professionellen Fotos der Airbnb-Startseite anschaut, fragt sich spätestens dann, was man mit der eigenen Wohnung falsch gemacht hat.

Wir sind jedem dankbar, der uns hilft, ein besserer Freund, Partner, Elternteil oder Liebhaber zu sein. Erfolgreiche Brands spielen gekonnt mit diesem Imperativ zur Selbstoptimierung.



IKEA sagt uns, was alles zu einem erfüllten Leben gehört.



Im Handumdrehen zum Sternekoch:
Bei Kochhaus kann man sich alle Zutaten für ein
ausgefallenes Menü mitnehmen und direkt loskochen.
Rezept, Anleitung und Inspiration inklusive.

Smarte Lösungen,
die Zeit sparen,
sind nicht erst seit

gestern beliebt. Doch der Hebel,
ein immer besserer Mensch zu
werden, ist so präsent wie noch nie.
Hilfestellung ist in allen Bereichen
des Lebens erwünscht.

Folgerichtig macht der Service-
Gedanke Geschäftsmodelle erfolg-
reicher.

Nach der Maxime von Amazon-CEO
Jeff Bezos, beim Kundenproblem
anzufangen und von dort rück-
wärts gehend Geschäftsmodelle
und Prozesse zu entwerfen, ist der
Kern innovativer Unternehmen, das
Leben der Kunden zu erleichtern.

Der Gedanke, Nutzern Arbeit zu
ersparen, beginnt bereits bei der
Bedienbarkeit von Produkten,
Anwendungen und Websites. Man
will Kunden nicht mit einem langen
Lernzyklus frustrieren.

Amazon ist deswegen so erfolg-
reich, weil die Lieferung stets
schnell und zuverlässig erfolgt und
daher keine Mehrarbeit verursacht.

OPTIMIERUNGSHELFER LIEGEN VORNE

Doch Marken können noch
mehr für ihre Kunden tun: Eine
Geschichte erzählen, die die eigene
Persönlichkeit unterstreicht, und
ihnen auf diese Weise helfen, sie zu
einem besonderen und besseren
Menschen zu machen.

So begann die Erfolgsgeschichte
von Engelbert Strauss⁰² damit, den
Handwerker als Helden zu insze-
nieren, statt bloße Berufskleidung
zu verkaufen.

Wer sich der großen und kleinen
Probleme des Lebens annimmt,
liegt vorne. Dazu zählt auch schon,
Kunden dabei zu helfen, Alltags-
situationen mit einem gewissen
Etwas zu meistern.

Zu beobachten ist dieses Umden-
ken ganz besonders im Food-
Bereich. Das klassische Prob-
lem – Was koche ich heute Abend?
– wollen derzeit zahlreiche Startups
für ihre Kunden lösen.

Sie erfüllen dabei nicht einfach nur
das Ziel der Nahrungsaufnahme.
Frisch, abwechslungsreich und
gesund soll es sein – und trotzdem
im Handumdrehen fertig. Denn
Rezeptsuche und das Irren durch
den Supermarkt entfallen.

Dieser Service macht aus jedem
Hobbykoch einen Profi, der seine
Freunde und Familie selbst am
Ende eines Arbeitstages noch mit
ausgefallenen Menüs verwöhnt.

Die Hilfe zur Selbstoptimierung
zahlt sich aus: Aktuell wird Markt-
führer HelloFresh⁰³ mit 2,6 Mrd.
Euro bewertet und bereitet den
Börsengang vor.



Instagram hat es uns so einfach wie nie gemacht, unser Leben mit guten Fotos zu inszenieren.

INSTANT SKILLS

Niemand muss heute mehr Experte werden, um professionellen Output zu erzielen.

Perfekte Fotos mit dem Smartphone gibt es dank Instagram.⁰⁴

Ein 3D-Drucker für Make-up⁰⁵ ermöglicht es jedem, stets perfekt auszusehen, auch wenn kein Visagist in der Nähe ist.

Das ausgewogene Beet will geerntet werden – auch gestresste Städter mit wenig Zeit können dank Seedsheet⁰⁶ mit Bio-Gemüse aus Eigenanbau glänzen, ohne gleich Vollblut-Gärtner zu sein.

Erfolgreiche digitale Services ebnen ihren Kunden den Weg zum schnellen Ergebnis. Erweiterte Kenntnisse und Fähigkeiten sind nicht nötig.

Professioneller Output – mühelos.



Immer top gestylt:
Foreo Moda druckt das Make-up innerhalb
von Sekunden auf das Gesicht.



In 5 Sekunden zum Hobbygärtner:
Seedsheet ermöglicht es, durch das bloße
Ausrollen einer Plane ein eigenes Beet
anzulegen. Ohne Vorkenntnisse oder Planung.



Die Foto-App Meitu Xiu-xiu liefert automatisch perfekte Selfies.



Die Kameradrohne Hexo+ erstellt perfekte Aufnahmen von Freizeitsportlern.

DAS DIGITALE ICH WILL GEPFLEGT SEIN

Die meisten zwischenmenschlichen Kontakte verlaufen inzwischen über digitale Kanäle.

In der Zeit von Single-Haushalten, Fernbeziehungen und losen Kontakten über soziale Netzwerke zeigen wir daher viel häufiger unser digitales Abbild als unser reales.

Aus diesem Grund entsteht aktuell ein Markt für Produkte, die unser digitales Leben in den leuchtendsten Farben malen:

Foto-Apps,⁰⁷ die ohne Zwischenschritt unser Äußeres optimieren. Action-Camcorder und Kamera-Drohnen,⁰⁸ die unsere Freizeitaktivitäten hollywoodreif inszenieren. Services, die zumindest unseren digitalen Beziehungsstatus⁰⁹ mit Leben füllen.



Die digitale Inszenierung einer Beziehung ist keine Vision mehr, sondern ein Service. Der virtuelle Freund macht sich durch regelmäßige Statusupdates bemerkbar und baut so lästigen Fragen nach dem Beziehungsstatus vor.

A person wearing a pink polo shirt and a straw hat is holding a tablet in front of their face. The tablet screen shows a lock screen with a blue sky and clouds background. The time is 12:42, Wednesday, 15 July. The text 'CREATE YOUR OWN BOYFRIEND' is displayed in large, bold, black letters. At the bottom of the screen, it says 'slide to unlock'. The person is standing outdoors on a grassy hill under a blue sky with white clouds.

**CREATE
YOUR OWN
BOYFRIEND**

The background is a complex geometric pattern composed of numerous triangles of varying sizes. The color palette is primarily green, ranging from light lime green to dark forest green, with some darker blue-green triangles interspersed, particularly on the right side. The triangles are arranged in a way that creates a sense of depth and movement.

Transparenz

Die allumfassende Transparenz
des digitalen Lebensgefühls lässt
personalisierte Services zum
Standard werden. Statt Einheits-
angeboten gehört dem Bezahlen
nach Nutzung die Zukunft. Denn:
Alles ist messbar.

TAUSCHE DATEN GEGEN PERSONALISIERTE ANGEBOTE

Digitale Kanäle verführen uns dazu, zahlreiche persönliche Informationen über uns preiszugeben.

Abseits der durchaus kritischen Aspekte dieses Verhaltens verändert dies unser Konsumverhalten auf tiefgreifende Weise.

Wir stehen dem Teilen persönlicher Daten positiv gegenüber, wenn es uns nützt. Etwa können sich ein Drittel der Deutschen vorstellen, ihrer Krankenkasse Fitness-Daten zur Verfügung zu stellen, wenn ihnen dadurch Vorteile entstehen.¹⁰

Noch spannender ist die Tendenz, dass diese Denkweise inzwischen zum Standard wird. Transparenz und die damit ermöglichten personalisierten Services werden einfach erwartet. Frustration ist nicht weit, wenn sich der digitale Kunde mit unflexiblen Standard-Angeboten konfrontiert sieht.

Kein Wunder, dass 2015 zahlreiche Abo-Modelle beerdigt werden mussten.¹¹ Die Zeit ist reif für neue Ansätze, befeuert durch das Internet der Dinge und die stetige Vernetzung von Unternehmen und Kunden.

Die Transparenz zieht auch andere ungeahnte Folgen nach sich. Selbst Spezialisten wie Data Scientists sehen ihre Jobposition in Gefahr und das Geheime hält Einzug in die digitale Sphäre.

Transparenz bedeutete lange, dass sich Unternehmen unter kontrollierten Bedingungen gegenüber ihren Kunden öffnen. Das hieß in der Praxis dann häufig Community und Social Media Management. Nun geht Transparenz einen Schritt weiter. Unternehmen beurteilen ihre Kunden.

BEWERTEN UND BEWERTET WERDEN

ABGESCHAUT VON DER SHARING ECONOMY

In der Sharing Economy bewerten sich Nutzer gegenseitig, was auch einen Sicherheitshintergrund hat. Schließlich will man sicher gehen, dass die Mitfahrgelegenheit nicht irgendwer, sondern ein netter und zuverlässiger Zeitgenosse ist.

Das Modell macht Schule: Nun bewerten auch Uber-Fahrer ihre Fahrgäste. Die Konsequenz: Wer besonders unangenehm auffällt, bekommt kein schwarzes Taxi mehr.

DER CHARAKTER WIRD ZUR WÄHRUNG

Dies hat zur Folge, dass Verhalten und Charaktereigenschaften mit in das Erlebnis einbezogen und bewertet werden. Der eigene Charakter wird also zur Währung.¹² Der stets gut gelaunte Airbnb¹³-Host hat einen schlechten Tag oder ausnahmsweise keine Zeit, die Gäste durch die Stadt zu führen? Dies wird er vermutlich in den Bewertungen zu spüren bekommen.

Dieser Effekt lässt sich jedoch auch positiv nutzen.

Erste Cafés und Hotels experimentieren mit Discounts für besonders freundliche Kunden.

Tests zeigen, dass dieser Anreiz für alle Beteiligten zu einem besseren Erlebnis führt. Denn sowohl Kunden als auch das Servicepersonal geraten in eine bessere Stimmung, wenn sich alle ein wenig mehr umeinander bemühen.

Wie lässt sich die Kraft der Transparenz für Ihr Unternehmen nutzen?

Bei der Mitfahr-App BlaBlaCar bewertet sich jeder gegenseitig, was für Sicherheit und ein besseres Erlebnis für alle sorgen soll.

Heute

14:00

13€/Platz

Hamburg » Berlin



Moritz 30 Jahre

★ 4.5 (9)



14:30

14€/Platz

Hamburg » Berlin



Anna 28 Jahre

★ 4.5 (9)



Your Hotel Stay, Your Way

Hotelbesuch der Zukunft:
Upgrades, Zimmer-Präferenz und weitere
Extras personalisieren jeden Aufenthalt,
unabhängig von der Preisklasse.

TRANSPARENZ ERMÖGLICHT INDIVIDUELLE SERVICES

Wer Unternehmen persönliche Daten liefert, erwartet im Umkehrschluss, dass das bekannte Wissen auch zur Anwendung kommt. Diese Erwartung beschränkt sich längst nicht mehr nur auf digitale Anwendungen wie Spotify.

Kunden erwarten maßgeschneiderte Services zunehmend in allen Bereichen des Lebens. Warum sollte man sich in einer Zeit, in der alles konfiguriert, getrackt und bewertet wird, noch mit standardisierten Services zufrieden geben?

Vorreiter in diesem Bereich sind etwa Hotels, die persönliche Präferenzen vor dem Aufenthalt

abfragen und somit das Erlebnis schon durch kleine Anpassungen personalisieren.

Klassischerweise werden Gäste mit einem Begrüßungssekt empfangen. Erste Hotels, die den modernen Konsumenten verstanden haben, fragen bereits bei der Buchung ab, welches Getränk bevorzugt wird. Dies hat einen ganz simplen Grund: Viele Menschen mögen keinen Sekt. Der Aufenthalt kann also vom ersten Moment an durch kleine Hebel verbessert werden.

Die technische Lücke schließt beispielsweise die App »VIP my Stay«¹⁴, indem sie die entscheidenden Kleinigkeiten, die einen

Hotelaufenthalt personalisieren, zwischen Gast und Servicepersonal transparent macht.

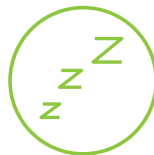
Ein anderer Weg, um individuellen Service ohne personellen Mehraufwand zu bieten, sind Beacons. Diese ermöglichen einen nahtlosen – da automatisierten – Check-in, leiten die Gäste auf ihr Zimmer und öffnen die Zimmertür, sobald diese in Sichtweite ist.



BEGRÜßUNGS-
GETRÄNK



MEER- VS.
GARTENBLICK



EXTRA-
KISSEN



MINIBAR-
WÜNSCHE



SPECIALS

Abos sind aus Hersteller-sicht bequem, da sie planbar sind.

Jedoch wird es immer schwieriger, den modernen Kunden von den Vorteilen eines Abos zu überzeugen. Der erste Grund dafür ist ihre mangelnde Flexibilität.

2015 mussten zahlreiche Start-ups, deren Geschäftsmodell auf langfristigen Abo-Kunden basierte, ihre Geschäftsidee beerdigen. In einer Zeit, in der Treffen nicht mehr als Verabredung geplant werden, sondern dynamisch via WhatsApp, werden Abonnements zu lästigen Verpflichtungen.

Diese Gefahr besteht tatsächlich, denn lässt sich das Abo nicht aussetzen, stapeln sich ungelesene Zeitungen, landen Kochboxen im Müll und stehen verschweißte Spielzeugkisten in der Ecke. Sie ermahnen den Kunden – er hat erneut nicht gesund für die Familie gekocht, nicht ausgiebig mit den Kindern gespielt oder das Weltgeschehen nicht aktiv verfolgt.

Soft Abos, wie dem von HelloFresh, gehört daher die Zukunft. Es kann tagesgenau pausiert werden und sorgt so für angenehmen Service, ohne den engen Terminplan der digitalen Kunden weiter zu belasten.

ABOMODELLE? ZU UNFLEXIBEL

Werden Abos so flexibel und granular einstellbar, sind sie streng genommen keine mehr, binden Kunden durch höhere Convenience jedoch nachhaltiger.

Der zweite Grund für die schwindende Beliebtheit von Abomodellen ist die umfassende Messbarkeit unseres Alltags. Auch außerhalb des Handels finden sich Bestrebungen, klassische Vergütungsmodelle durch zeitgemäße Alternativen abzulösen:

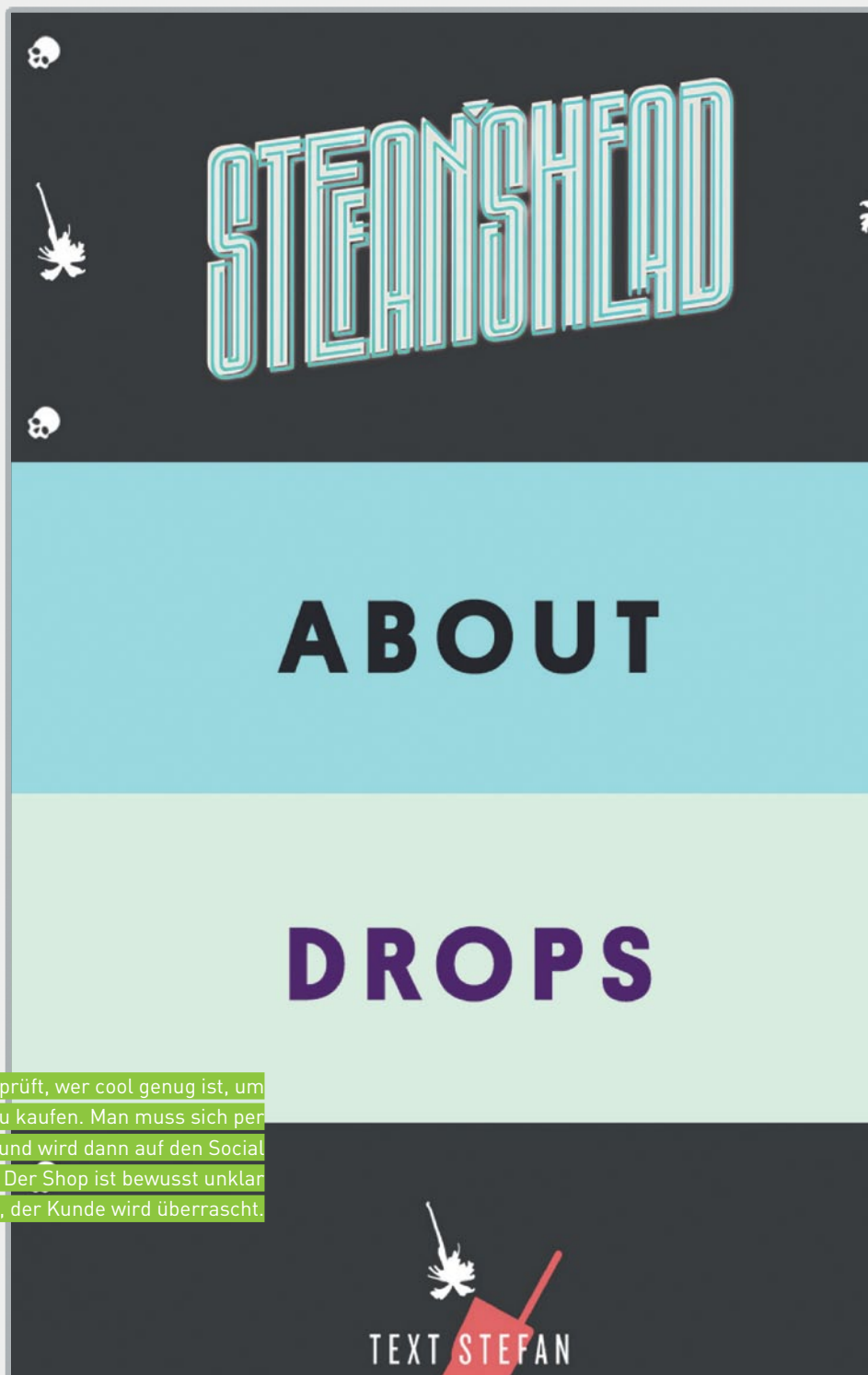
Der Verkehrsverbund Rhein-Ruhr (VRR) will eine Alternative zu seinen komplizierten Tarifzonen anbieten. Kunden mit Smartphone können ihren Fahrpreis dabei automatisch abbuchen lassen. Nur die Strecken, die tatsächlich gefahren wurden, werden bezahlt.¹⁵

Die Zukunft der Abos liegt in der Flexibilität, der Trend geht zum individuellen Angebot.

Welche Services kann Ihr Unternehmen flexibilisieren?







Stefan's Head überprüft, wer cool genug ist, um überhaupt dort zu kaufen. Man muss sich per SMS anmelden und wird dann auf den Social Media abgecheckt. Der Shop ist bewusst unklar gehalten, der Kunde wird überrascht.

TEXT STEFAN

Wie kann man sich und sein Unternehmen in einer vollkommen transparenten Welt von seiner Konkurrenz absetzen? Ein sicherer Weg führt über deren Umkehrung. Braucht der gläserne Bürger eine neue Romantik?

Daten lassen sich auch dazu benutzen, Sachverhalte unklarer erscheinen zu lassen, als sie sind. Auf diese Weise bringen Unternehmen das Mysteriöse zurück in das Leben ihrer Kunden – denn das besitzt in unserer durch und durch planbaren Welt echten Seltenheitswert.

Sie drehen zunehmend automatisierte, gewohnte Prozesse auf den Kopf und brechen bewusst mit Erwartungen. Auf diese Weise entsteht ein Spannungsfeld, wie es bisher nur in sozialen Situationen erlebbar war. Das Ziel: Technologie menschlicher machen.

Auch in einem von Algorithmen bestimmten Alltag, der von der Logik

GEGENTREND: DAS REVIVAL DES GEHEIMEN UND UNKLAREN

des Internets diktiert wird, hat sich der Mensch nicht geändert. Für unsere Identität brauchen wir noch immer Geheimnisse. Wir möchten überrascht werden. Wartezeit und Ungewissheit haben – richtig dosiert – nichts von ihrem Reiz verloren.

In einer Zeit, in der ein US-Amerikaner durchschnittlich nur eine echte Bezugsperson benennen kann, entdecken auch Unternehmen das ungenutzte Potenzial von Ambivalenz und die Schönheit der Grautöne zwischenmenschlicher Kommunikation.

Ein Beispiel dafür ist der T-Shirt-Shop »Stefan's Head«¹⁶, der sich für den Besucher auch auf den fünften Blick nicht erschließt.

In einem New Yorker Varieté namens »The Box«¹⁷ reservieren des stringenten Lebens

überdrüssige Menschen Monate im Voraus einen Tisch, um dort genau das Gegenteil von dem zu erleben, was sie bestellt hatten.

Google will den selbstfahrenden Autos künftig leicht riskantere Manöver beibringen, um Unfälle aufgrund zu perfekter Fahrweise zu verhindern.

Nur mit einer Prise Unklarheit werden Angebote menschlich und Geschichten viral – auch in Ihrem Unternehmen?

WIE TRANSPARENZ UNTERNEHMEN VERÄNDERT

KENNZAHLEN STATT MITTLERES MANAGEMENT

In Startups ist es seit jeher das Ziel, den Headcount niedrig zu halten. Der Lean-Startup-Ansatz hat längst Eingang in größere Unternehmen gefunden. Wer gegenüber der digitale(re)n Konkurrenz wettbewerbsfähig bleiben will, muss hart zwischen nötigem und zu starkem Mitarbeiterwachstum kalkulieren.

Dank der Digitalisierung können zahlreiche Bereiche in Unternehmen technisch gestützt und damit durch weniger Mitarbeiter betreut werden, als das noch vor zehn Jahren der Fall gewesen wäre. Auch das mittlere Management ist davon zunehmend betroffen:¹⁸ Die neuen Entscheidungsfinder sind Daten.

DIREKTE KOMMUNIKATION STATT DELEGATION

Macht man sich die traditionellen Aufgaben des Mittelmanagements bewusst, wird schnell klar, dass es tatsächlich gewaltiges Automatisierungspotenzial gibt.

Schließlich sind die Manager dafür verantwortlich, Informationsflüsse zu steuern. In ihrer Funktion als Informationsvermittler geben sie Ideen, Strategien und Pläne des Top-Managements in Form von Teilaufgaben an die Mitarbeiter weiter. An die Führungsetage hingegen reporten sie Ergebnisse interner und externer Projekte und helfen auf Basis derer bei der Entscheidungsfindung.

Was passiert nun aber, wenn die Mitarbeiter bereits über agile Arbeitsmethoden und Kollaborationstools miteinander vernetzt sind, der Arbeitsprozess digitalisiert ist und Fortschritte abteilungs- und hierarchieübergreifend anhand von Kennzahlen abgelesen werden können?

Es braucht viel weniger dezidierte Manager, um Zahlen zu interpretieren und somit Entscheidungsgrundlagen für das Top-Management zu schaffen.

MEHR BI-TOOLS, WENIGER SPEZIALISTEN

Hierarchieebenen leben von Kommunikations- und Informationsbarrieren. Diese lösen sich zunehmend auf.

Inzwischen ist die Investition in eine Business-Intelligence-Lösung günstiger als der Aufbau von mehr entsprechendem Personal. Analysen, für die es früher Data Scientists, teilweise sogar IT-Support und Entwicklungsaufwand bedurfte, können nun in Echtzeit in der Cloud durchgeführt werden. Intuitive grafische Oberflächen machen es einfacher denn je, Rückschlüsse aus den Zahlen zu ziehen – für alle Mitarbeiter.

Kein Wunder, dass der Markt der BI-Software wächst. Neben alten Hasen im Geschäft, wie SAP und IBM, findet man in dem Bereich immer mehr Startups wie Good-Data. Auch Amazon ist selbstverständlich im Markt aktiv, der cloudbasierte Data Warehousing Service »Redshift«¹⁹ ist laut eigenen Angaben der am schnellsten wachsende Service, den man je gelauncht hat.



Die prudsys RDE zählt zu den weltweit erfolgreichsten Personalisierungslösungen auf Echtzeit-Basis für den Handel. Ihr modularer Aufbau ermöglicht einen kundenspezifischen und omnichannel-fähigen Einsatz für eine Vielzahl von Business-Szenarien.

1-2-3.TV SETZT AUF INDIVIDUELLE, AUTOMATISIERTE KUNDENANSPRACHE IN ECHTZEIT

PERSONALISIERTE EMPFEHLUNGEN ZUR STEIGERUNG VON KUNDENBINDUNG UND ERTRAG

1-2-3.tv hat sich seit seinem Sendestart 2004 zu einem der größten Omnichannel-Händler im deutschen Teleshopping-Markt etabliert. Das Erfolgsrezept: spannende Auktionen verbunden mit traditionellem Homeshopping. Die Kunden können über TV, Online-shop, Call Center, Mobile- und TV-Apps verschiedene Touchpoints nutzen und aus einem vielfältigen Sortiment wählen.

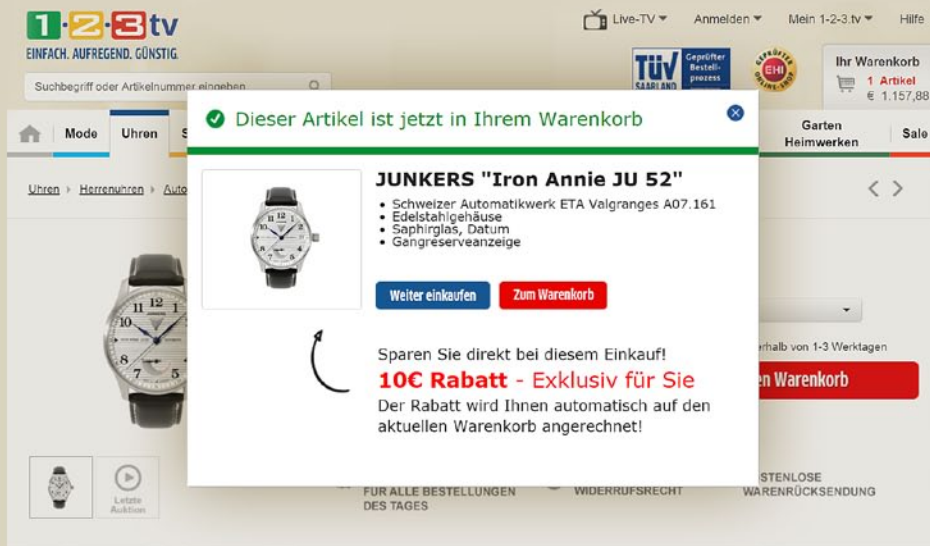
Um eine personalisierte Kundenansprache über alle Kanäle umzusetzen, nutzt 1-2-3.tv seit vielen Jahren die prudsys Realtime Decisioning Engine (kurz: prudsys RDE).

Die prudsys RDE analysiert dank intelligenter, selbstlernender Algorithmen das Einkaufsverhalten jedes einzelnen Kunden und

reagiert darauf individuell und in Echtzeit. Nachdem der Online-shop von 1-2-3.tv erfolgreich mit personalisierten Empfehlungen optimiert wurde, erfolgte die Einbindung der prudsys RDE in das Call Center, den Newsletter sowie die TV-Apps. Dadurch profitieren die Kunden des Auktionshauses von einer ganzheitlichen, individuellen Ansprache.

Die Herausforderung besteht für uns in der integralen Nutzung so unterschiedlicher Vertriebswege wie dem sequentiellen Fernsehen einerseits, dem omnipräsenten Internet und unseren mobilen Shoppingangeboten andererseits.

MATHIAS SCHWENCK,
LEITUNG IT/BI BEI 1-2-3.TV



MARKETING AUTOMATION MIT- HILFE VON PERSONALISIERTEM ECHTZEIT-SCORING

Innovativität ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für 1-2-3.tv. Die prudsys RDE bietet neben Empfehlungen weitere neue Anwendungsszenarien wie die Automation von Marketingmaßnahmen. So errechnet die prudsys RDE im Onlineshop von 1-2-3.tv in Echtzeit die Wahrscheinlichkeit für den Abbruch einer Bestellung. Bei der Überschreitung eines Schwellenwertes werden automatisch personalisierte Incentives, z. B. ein Rabatt in

Höhe von 10 Euro auf das Produkt im Warenkorb, ausgespielt. Somit wird das Einkaufsverhalten auf eine gewünschte Zielgröße hin optimiert.

Mit dem Einsatz der prudsys RDE konnte 1-2-3.tv eine signifikante Steigerung der Conversion Rate und des Umsatzes erzielen.



Zahlen & Fakten

Auf den folgenden Seiten finden
Sie die für das Trendbuch
obligatorische Zahlensammlung.

ZAHLEN WERDEN DISKUTIERT

Wie groß ist der Onlinehandel inzwischen? Über diese Frage wird unter E-Commerce Experten intensiver diskutiert, als man auf den ersten Blick für möglich halten würde. Zugegeben, es ist keine unwichtige Frage. Je nach Auslegung der Zahlen und der sich daraus ableitenden Entwicklung zeigt sich die Relevanz der digitalen Kanäle für den Handel. Je höher die ermittelte Relevanz, desto akuter der Handlungsbedarf bei den Unternehmen. Jeder Verband, jedes Institut bringt sein eigenes Verständnis im Kampf um die Deutungshoheit ein.²⁰

Nachdem dies gesagt ist, möchten wir auf eher neutralem Terrain einen Rundum-Blick auf den Status quo des digitalen Handels geben. Wie ausgeprägt ist die Internetnutzung? Wie verbreitet ist die mobile

Nutzung? Mit welchen Warengruppen wird der meiste Umsatz gemacht? Welche Bezahlmethoden bevorzugen die Kunden? Welche Länder Europas verfügen online über die größte Kaufkraft?

Das Verbraucherverhalten wandelt sich rasant. Die Akzeptanz von Mobile Payment steigt mit jedem Jahr ebenso wie die Zahl der Menschen, die online Lebensmittel und Medikamente bestellen. Nicht uninteressant dabei ist außerdem die Frage, ob Frauen oder Männer für mehr Umsatz im E-Commerce sorgen.

Die wahren Größenverhältnisse im Distanzhandel zeigt der Vergleich zwischen Pure-Playern und Marktplätzen.



44,5 Mio.

Menschen in Deutschland
sind täglich online



108 Min.

wird das Internet
täglich genutzt



79,5 %

nutzten das
Internet 2015

2014: 79,1 %
2013: 77,2 %
2012: 75,9 %

ZAHLEN & FAKTEN

INTERNET- NUTZUNG²¹

158 Min.

wird das Internet
von mobilen Usern
genutzt



55 %

der User nutzen
das Internet 2015
unterwegs

2014: 50 %
2013: 41 %
2012: 23 %



70 %

der Deutschen
kauften 2014 online

2013: 40 %

ZAHLEN & FAKTEN

VERBRAUCHER- VERHALTEN²²



90 %

der Nutzer von Online
Services waren mit der
Beratung zufrieden



Jeder 2.

deutsche Internetnutzer
hat bereits Medikamente
online bestellt



Jeder 4.

deutsche Internetnutzer
hat Lebensmittel
online eingekauft



11,2 %

beträgt der Anteil des
interaktiven Handels am
Gesamthandel



49,2 Mrd.

Euro Jahresumsatz im
gesamten interaktiven Handel
in Deutschland 2014
2013: 48,3 Mrd. Euro

41,9 Mrd.

Euro allein durch E-Commerce
2013: 39,1 Mrd. Euro

9,1 Mrd.

Euro Umsatz wurden 2015 über
Smartphones erzielt

2,1 Mrd.

Euro Umsatz wurden 2015 über
Tablets erzielt

1,3 Mrd.

Euro werden in Deutschland 2015
voraussichtlich in Apps umgesetzt
– das ist ein Plus von 41 %
gegenüber 2014

ZAHLEN & FAKTEN

UMSATZ IM E-COMMERCE²³



42–50 Mrd.

Euro Umsatz im interaktiven
Handel (B2C) sollen laut
Schätzungen der HDE und
des bevh im Jahr 2015
gemacht werden



25,4 Mrd.

2013: 25,8 Mrd. Euro



23,8 Mrd.

2013: 22,5 Mrd. Euro

Auch 2014 waren Frauen für
mehr Umsatz verantwortlich
als Männer



8,5 Mrd.

Euro Umsatz mit Bekleidung
2013: 7,1 Mrd. Euro



4,6 Mrd.

Euro Umsatz mit Elektronik
2013: 3,8 Mrd. Euro



3,8 Mrd.

Euro Umsatz mit Büchern
2013: 5 Mrd. Euro



2,9 Mrd.

Euro Umsatz mit Schuhen
2013: 2,8 Mrd. Euro



2 Mrd.

Euro Umsatz mit Bild- und
Tonträgern
2013: 2,8 Mrd. Euro



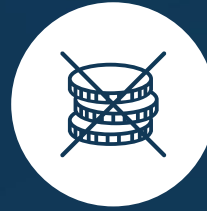
Rechnung

ist noch immer die
beliebteste Zahlungsweise im
B2C und B2B



Paypal

wird von mobilen Online-
käufern am liebsten genutzt



36 %

der Deutschen können sich
vorstellen, künftig in nahezu
allen Alltagssituationen fast
ausschließlich bargeldlos
zu bezahlen

ZAHLEN & FAKTEN

PAYMENT-METHODEN²⁴



24 %

der Onlinehändler halten
international einsetzbare
Bezahlverfahren für den
wichtigsten Trend im
Paymentmarkt



Jeder 10.

Deutsche macht von mobilen Bezahl diensten Gebrauch, bei jungen Menschen zwischen 14 und 29 Jahren ist es sogar jeder Fünfte (20 %)



5,1

Zahlungsverfahren bieten Onlinehändler im Schnitt an



23,9 %

PayPal
2013: 29,2 %



23,5 %

Rechnung
2013: 18 %



21,9 %

Lastschrift
2013: 14,5 %



16,6 %

Kreditkarte
2013: 12,4 %



4,3 %

Amazon Payment
und Vorkasse
2013: 7,5 % (Vorkasse)



41,9 Mrd.

Euro Gesamtvolumen
im Onlinehandel

ZAHLEN & FAKTEN

DIE MACHT DER MARKT- PLÄTZE²³



288 Mio.

SHC – Shopping Clubs
2013: 121 Mio. Euro

330 Mio.

APV – Apotheken-Versender
2013: 346 Mio. Euro

463 Mio.

TVS – Teleshopping-Versender
2013: 330 Mio. Euro

650 Mio.

Sonstige Kanäle
2013: 581 Mio. Euro

873 Mio.

HEV – Hersteller-Versender
2013: 278 Mio. Euro

4.830 Mio.

STV – Versender, die Heimat
im Stationärhandel haben
2013: 3.095 Mio. Euro

5.651 Mio.

IPP – Internet Pure Player
2013: 4.710 Mio. Euro

10.936 Mio.

MCV gesamt – MCV + APV +
STV + TVS
2013: 7.378 Mio. Euro

23.480 Mio.

OMP – Onlinemarktplätze
(Ebay & Amazon)
2013: 26.022 Mio. Euro



818 Mio.

Menschen leben
in Europa



564 Mio.

nutzen das Internet



331 Mio.

shoppen
regelmäßig online

ZAHLEN & FAKTEN

E-COMMERCE IN EUROPA²⁵



UK

zählt mit rund 127 Mio. Euro Jahresumsatz (2014) im Bereich B2C E-Commerce zu den kaufkräftigsten Ländern Europas, gefolgt von Deutschland (71 Mio. Euro), Frankreich (56 Mio. Euro) und den Niederlanden (14 Mio. Euro)

The background is an abstract composition of various-sized triangles in shades of dark blue and green. The triangles are arranged in a way that creates a sense of depth and movement, with some triangles pointing towards the center and others pointing outwards. The colors range from a deep navy blue to a muted, earthy green.

Future Retail

Der Onlineshop ist tot,
es lebe die Plattform!

DENKEN SIE GROSS

E-Commerce emanzipiert sich gerade vom Onlineshop. Bestellt wird per Knopfdruck, Sprach-eingabe oder direkt im sozialen Netzwerk. Statt des klassischen Shoprasters setzt sich allerorten der Stream durch. Das Prinzip des endlosen Scrollens durch personalisierte Inhalte ist schon seit langem nicht mehr auf Facebook beschränkt, sondern hält auch im E-Commerce Einzug.

Buy Buttons begegnen uns aus diesem Grund in allen Netzwerken und direkt in den Google-Ergebnisseiten. Da wäre der Klick zum Shop doch nur ein Umweg.

Kein Zufall, dass jedes Unternehmen, das etwas auf sich hält, seine eigene Infrastruktur aufbaut, die weit über die des klassischen

Shops hinausgeht. Die Zeit der Plattform ist angebrochen. Vernetzung und Kundenzufriedenheit ohne Kompromisse lauten die Zutaten für die Strategie der ganz Großen. Apple prescht voran und entfernt den Onlineshop gleich ganz.

Die Abkehr vom Onlineshop geht so weit, dass der Kauf per Messenger zum neuen Trend wird. Concierge Services wie GoButler machen es vor.

Wohin führt das alles? Selbstverständlich zu mehr Tempo. Denn ungenutzte Flächen, Zeitfenster und Ressourcen sind den digitalen Playern ein Graus. Downtime wird eliminiert, wo man sie findet.

STREAMS STATT WEBSITES

Streams haben die Logik des Internets ein für alle Mal verändert. Chats, Facebook und Twitter sind schon seit grauer Vorzeit so aufgebaut. Dass wir beim Surfen endlos scrollen und wischen ist inzwischen Normalität.



Doch nicht nur ihre Eigenschaft, einfach kein Ende zu nehmen, zeichnet Streams aus. Auch, dass ihre Inhalte auf den Nutzer zugeschnitten sind. Dieser steht buchstäblich im Mittelpunkt, die dynamischen Streams spiegeln die persönlichen Interessen und Bedürfnisse.





Streams sind überall zu finden. Auch am E-Commerce geht die Entwicklung nicht spurlos vorbei. In der Konsequenz werden Shops dynamischer. Personalisierung kommt eine immer wichtigere Bedeutung zu, keine zwei Nutzer sehen die gleichen Preise, Produkte und Empfehlungen.

Erste Vorreiter wie About You²⁶ integrieren den persönlichen Stream als zentralen Bestandteil des Shops. Kein Kunde sieht den gleichen Shop, dieser gleicht eher einem persönlichen Dashboard.

Doch die Auflösung der statischen Websites in Streams reicht noch weiter. Shops gehen vollständig in Streams auf, die Integration von Buy Buttons und weiteren E-Commerce Funktionen in soziale Netzwerke und die Google-Suche machen Shopping allgegenwärtig, losgelöst von Onlineshops.

Direkt aus der Twitter Timeline, den SERPs oder dem Pinterest Posting heraus zu (ver)kaufen ist ein unaufhaltsamer Trend.


laufschuhe


			
Asics 45,47 €	Asics 77,97 €	Asics 45,47 €	Asics 77,97 €
+ 1,99 € Versandkosten Weitere Optionen	+ 1,99 € Versandkosten Weitere Optionen	+ 1,99 € Versandkosten Weitere Optionen	+ 1,99 € Versandkosten Weitere Optionen

Nachdem Twitter und Google schon länger mit dem Buy Button experimentieren, von Facebooks beständigen E-Commerce Ambitionen gar nicht zu reden, steigt nun auch die Bilder-Plattform Pinterest im großen Stil ein und realisiert »Buyable Pins«.²⁷

Gemeinsamer Nenner: Ein Online-shop ist bei der Transaktion zu vernachlässigen. Auch auf YouTube ist es künftig möglich, aus Videos heraus zu kaufen.

Das beunruhigt Händler, denn wo stehen Onlineshops, wenn die großen Player zusehends E-Commerce Funktionalitäten bis hin zu kompletten Transaktionen auf die eigene Plattform holen?

Ob man diese Entwicklung kritisch sehen will oder nicht – fest steht: Das Konzept des Shops rückt in den Hintergrund, ist nur noch Erfüllungsgehilfe und Backoffice. Das Gesicht zum Kunden haben die Streams inne.



Asics
45,47 €

+ 1,99 €
Versandkosten
Weitere Optionen



Asics
77,97 €

+ 1,99 €
Versandkosten
Weitere Optionen



Asics
45,47 €

+ 1,99 €
Versandkosten
Weitere Optionen



Asics
77,97 €

+ 1,99 €
Versandkosten
Weitere Optionen

Wie weit sich E-Commerce vom Shop bereits entfernt hat, zeigt nichts eindrucksvoller als die Bestellung via Messenger.

Dies geschieht zum einen durch sogenannte Concierge Services. Mit Startups wie Magic²⁸ und GoButler²⁹ konkurrieren aktuell gleich mehrere Services dieser Art darum, Kunden möglichst schnell und unkompliziert zu bedienen. Diese müssen einfach nur eine SMS mit ihrem aktuellen Bedürfnis und Standort schreiben.

Der Rest geschieht quasi von Zauberhand und wie genau der Wunsch erfüllt wird, ist den Kunden dabei egal, solange das Problem gelöst wird. Das Prinzip – der Messenger als Schaltzentrale des Lebens – findet sich zum anderen auch bei WeChat wieder.

Das chinesische Pendant zu WhatsApp ist viel mehr als ein Messenger. Die Zahl der Services, die sich inzwischen um die Chatfunktion herum gruppieren, ist kaum zu beziffern. Funktionen, die bei uns

MESSENGER WERDEN ZUR SCHALTZENTRALE

von gesonderten Apps übernommen werden, sind dort integriert. WeChat sagt, wie das Wetter wird, ruft ein Taxi, dient als Mobile-Payment-App oder vereinbart einen Werkstatt-Termin.

Zu diesen eher klassischen Funktionen kommen noch weitere Services, die im europäischen Raum wohl eher als ungewöhnlich gelten dürften: Ob es darum geht, Strafzettel oder Steuern zu bezahlen, einen Termin für Trauung bzw. Scheidung zu buchen oder die Staatsbürgerschaft zu beantragen – WeChat ist die erste Anlaufstelle.

So weit ist die westliche Welt mit WhatsApp noch lange nicht. Doch es tut sich etwas. Auch bei uns sind Messenger längst das Herzstück der Smartphone-Nutzung. Wie überall gilt: Kommunikation ist alles.


Dies entdecken zunehmend auch Unternehmen für sich. Ob als Nachrichtenservice, für persönliche

Beratung oder als temporärer Marketingkanal, erste Unternehmen wagen sich an das Thema WhatsApp und experimentieren damit.

Der Wohndesign-Shop Connox erweitert seinen Kundenservice mit Shopping- und Einrichtungsberatung via WhatsApp.

Zalando testet die persönliche Stilberatung via WhatsApp als ergänzenden Kanal des Curated Shopping Services.

Welche Ihrer Kunden erreichen Sie via WhatsApp?



Mein Waschmittel ist aufgebraucht
und ich habe einen riesigen Berg
Wäsche zu waschen.

Benötigst du Fein-, Bunt- oder
Vollwaschmittel?
Hast du eine Lieblingsmarke?
Benötigst du auch einen
Weichspüler?

Ich nehme am liebsten
Vollwaschmittel. Die Marke ist mir
nicht so wichtig.
Weichspüler benötige ich nicht :)

Ok, dein Waschmittel ist auf dem
Weg zu dir. Es wird heute zwischen
16.00 und 17.00 Uhr geliefert.
Viel Spaß beim Waschen :)

Die Wunschfee existiert doch!
Und sie ist nur eine SMS an einen
Concierge Service wie »GoButler«
entfernt.

[Mac](#)[iPad](#)[iPhone](#)[Watch](#)[TV](#)[Music](#)[Support](#)[iPhone 6s](#)[iPhone 6](#)[iPhone 5s](#)[Accessories](#)[Compare](#)

iPhone 6 [s]

The only thing that's changed is everything.

[Learn more >](#) [Buy >](#)

Or visit an [Apple Retail Store](#) today.



48 FUTURE RETAIL



Im Sommer 2015 verabschiedete sich Apple vom Reiter »Shop« und kehrte damit zur klassischen Produktpräsentation zurück. Die Kauffunktion ist nahtlos integriert und selbstverständlich.

SHOPS SIND WEBSITES MIT KAUFFUNKTION

Der Shop, wie wir ihn kennen, verliert rapide an Bedeutung. Das ist auch in konservativeren Szenarien, losgelöst von Streams, virtuellen Butlern und WhatsApp Commerce, deutlich zu erkennen.

Auch wer nach wie vor am Shop festhält, bleibt von der Verschiebung von der E-Commerce Komplettlösung hin zu leichtgewichtigeren Ansätzen nicht verschont. Eine Frage der Evolution?

Vielleicht waren Onlineshops nur ein erster Weg, um das Internet als Vertriebskanal begreiflich und salonfähig zu machen. Eine Metapher, um den Katalog ins Internet zu bringen. Inzwischen

braucht es diesen Vergleich für Onlineshops nicht mehr, Kunden erwarten ganz einfach, dass sie online einkaufen können.

Es ist so selbstverständlich, dass es die explizite Bezeichnung »Shop« nicht mehr benötigt. Apple hat diese Konsequenz bereits gezogen.

Der Trend geht also zurück zur Produktpräsentation auf Websites, die integrierte Shopping-Funktion vorausgesetzt.

Die Vorteile dieser Praxis liegen auf der Hand: Das Shop-Raster bestimmt nicht die Denke, sondern das, was letztendlich verkauft und als Marke transportiert werden soll. Inhalte und Produkte rücken in den Fokus, was den Ansatz für Hersteller und Brands besonders spannend macht.

Davon profitiert auch das mobile Erlebnis. Ein Kunde kann viel leichter und ansprechender zum

Produkt geleitet werden, wenn das Erlebnis und die Emotion durch Inhalte im Vordergrund stehen.

Es ist nicht mehr relevant, ob der technisch funktionale Shop auch für den Endkunden als solcher zu erkennen ist. Die Ansprüche sind darüber längst hinausgewachsen und lassen bisherige Standards zu Hygienefaktoren verkommen.

Die technische Konsequenz: Bald werden häufig nur noch Komponenten und Einzelfeatures von Onlineshops benötigt. E-Commerce Standardlösungen geraten daher gegenüber dynamischen, hochgradig anpassbaren Ansätzen zunehmend in Zugzwang. Sie werden dadurch nicht überflüssig, sondern sind nun zentrale Datendreh-scheibe und Integrationsschicht. Die Entkoppelung von Front- und Backend setzt sich vollends durch – ein »Dash Button« braucht beispielsweise kein Frontend.

Wann sagen Sie »bye bye« zu Ihrem Onlineshop?



DIE MACHT DER PLATTFORM

Google, Amazon, Facebook – bei allen großen Digital-Mogulen hat man eines verstanden: Die Macht liegt in der Plattform. Unternehmen sehen sich zunehmend als Service Provider, als Infrastruktur. Das erklärte Ziel ist es, lückenlose Services zu bieten, die vom Kunden her gedacht sind. Dafür werden, meist durch Zukäufe passender Startups, nach und nach alle Lücken auf dem Weg zum Rundum-Versorger geschlossen.

Google nennt sich nicht ohne Grund seit kurzem »Alphabet«. Wie dieses will das ursprünglich für seine Suchmaschine bekannte Unternehmen seine zahlreichen Services zu elementaren Bausteinen unserer Welt werden lassen.

Auch das Prinzip »Zugang statt Besitz« spielt hier mit hinein. Der größte Börsenhype spielt sich aktuell um Plattformen ab, die selbst keine Produkte und Dienstleistungen anbieten, sondern nur die Vermittlung derer. Der größte Zimmervermittler der Welt, Airbnb, besitzt ebenso wenige Hotels wie das größte Taxiunternehmen, Uber, über Fahrzeuge verfügt.

Die starke Technik- und Datengetriebenheit ist Unternehmen dieses Typs gemein. Mit der Macht der großen Zahlen sind sie der traditionellen Konkurrenz stets mindestens eine Nasenlänge voraus. Meistens mehrere.

Im Retail-Bereich setzt Zalando, einst Deutschlands lautester Händler, auf die Plattform-Strategie, mit dem erklärten Ziel, der Fashion Provider in einer vernetzten Welt zu werden.

Bei Zalando hat man verstanden, dass es in Zukunft entscheidend ist, über eine Plattform zu verfügen. Infrastruktur statt Händler sein wird zum zentralen Thema. Wer will angesichts des digitalen Wandels schon alle Eier in einen Korb legen?

Europas größter Modeversender arbeitet nun daran, diese Denkweise auf den Online-Modehandel zu übertragen. Schon 2011 wurden externe Händler einbezogen. Die Öffnung der Plattform wird nun noch konsequenter vollzogen. Im Frühjahr 2015 öffnete man sich für externe Entwickler, nun folgen weitere Partner, was auch den stationären Handel inkludiert.

Wer dabei reflexartig an die Rettung des stationären Handels denkt, bewegt sich gedanklich in den falschen Bahnen.

Im Gegensatz zu eBay, wo man sich tatsächlich als Partner des Einzelhandels versteht, nutzen Unternehmen wie Google, Amazon oder Zalando lediglich die Infrastruktur, die vorhanden ist.

Einzig entscheidend ist, dass Kunden Zugang zu ihrem Wunschprodukt erhalten, egal über welchen Kanal.

Wie intensiv arbeiten Sie daran, Kundenwünsche zu erfüllen?



Der Service-Gedanke entscheidet:
Unternehmen wollen ihre Kunden konse-
quent mit ihrem Wunschprodukt vernetzen.
Unabhängig von online und stationär.



Tradebyte ist Marktplatz-Spezialist und betreibt ein E-Commerce-Ökosystem für den digitalen Handel. Die modernen SaaS-Lösungen richten sich sowohl an Anbieter als auch an Retailer und werden End-to-End durch Tradebyte betreut.

EIGENES SORTIMENT PLUS MARKTPLATZ – DER SOURCING-HYBRID

WIE DIGITALE PLATTFORMEN TRADITIONELLE EINKAUFS- PROZESSE BEI RETAILERN UND VERTRIEBSSTRATEGIEN BEI MARKEN UND HERSTELLERN REFORMIEREN

Erweiterungen von Angebot und Sortiment in Form von Marktplätzen oder Lieferanten-Plattformen haben Hochkonjunktur. Amazon meldete erst jüngst einen Rekordumsatz von 2,8 Mrd. für den Amazon Marketplace – große Online-Shops wie Otto, Lidl oder Real haben schon längst ihre früheren Streckengeschäfte in das E-Commerce-Zeitalter überführt und sogenannte Partner-Plattformen aufgebaut. Deren Unterschied zum offenen Marktplatz sind meist: Lieferanten stehen nicht im Preiswettbewerb und sind für den Endkunden unsichtbar – Customer Service und Rechnungsstellung managt also die Plattform selbst.

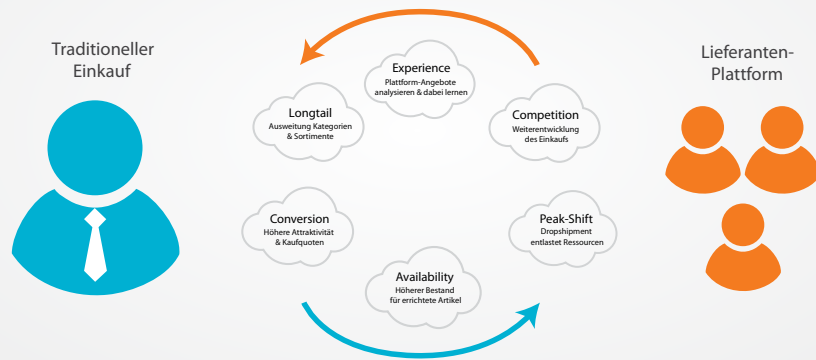
Die Kombination aus traditionellem Einkauf und einem angedockten Partner-Sortiment ist allerdings keine Idee der Online-Branche. Schließlich können erfolgreiche

Retailer im stationären Bereich längst auf etablierte Konzepte zur effektiven Flächenbewirtschaftung zurückblicken. Dabei wird auf angeschlossene Hersteller und Marken mehr Verantwortung übertragen. Für die Auswahl des Sortiments in der eigenen »Brand Area«, den Bestand und die Preisstellung ist oft nicht mehr der Retailer selbst, sondern der Partner verantwortlich. Das erhöht dessen Motivation und entlastet den Retailer, nicht nur im Bereich der Abwertungsrisiken. Somit hat sich das klassische Einkaufsprinzip, das Risiken und Verantwortung vorwiegend beim Händler vorsah, bereits heute weiterentwickelt.

WHOLESALE WAR GESTERN – HYBRID-MODELLEN GEHÖRT DIE ZUKUNFT

Der durch den modernen E-Commerce beförderte digitale Wandel bringt dieses Erfolgsmodell nun auch in den Online-Handel. Moderne Hersteller verfügen schon längst über eine Infrastruktur, die es ihnen erlaubt

Sourcing-Hybrid für State-of-the-Art Retailing



© 2015 Tradebyte Software GmbH

Artikeldaten, Content, Bestände und Preise an den Retail-Kunden zu liefern und die Bestellung sogar direkt an den Endkunden zu schicken. Damit kann ein Anbieter über viele Vertriebskanäle präsent sein und zentral auf einen Lagerort zugreifen, was Bestandsrisiken deutlich reduziert. Zudem hat er die volle Preiskontrolle und kann gegenüber dem Endkunden sein gesamtes Sortiment präsentieren – selektive Einkaufsprozesse gehören der Vergangenheit an und das klassische Wholesale-Modell wird nach und nach ergänzt oder gar ersetzt.

Auch aus Sicht des Retailers schafft eine Plattform komplett neue Möglichkeiten. Zum einen kann er bereits errichtete Artikel mit mehr Bestand auffüllen. Zum anderen kann er eine deutlich größere Produkt- und Markenvielfalt darstellen (Longtail), als es über den traditionellen Einkauf möglich wäre und daraus auch

Rückschlüsse für seine eigene Einkaufsstrategie ziehen. Der produktive Wettbewerb zwischen Einkauf und Plattform hat bei manchen Retailern bereits zu einer stillen Revolution des eigenen Einkaufsverhaltens geführt und damit ungeahnte Synergien freigesetzt.

Um trotz Fremdsortiment eine einheitliche Customer Experience zu gewährleisten, werden die Lieferanten-Vereinbarungen oft um sogenannte SLA-Anlagen ergänzt, in denen die Grundsätze – beispielsweise Lieferzeiten oder Reaktionszeiten auf Kundenanfragen – festgehalten werden. Über spezielle Tools werden diese SLA-Vorgaben kontrolliert und regelmäßig besprochen. Dem Endkunden ist oft gar nicht bewusst, dass Angebot und Lieferung von extern stammen – was bleibt, ist eine positive Einkaufserfahrung.

Mehr Angebot bedeutet letztlich mehr Conversion und

höhere Warenkorb-Werte, die Absprungrate wird minimiert. Angebote für Cross-Sellings erreichen eine neue Dimension und vernachlässigte Kategorien werden plötzlich durch marktnahe Experten (nämlich die Lieferanten) befüllt.

Natürlich gelingt auch dieser Zusatzumsatz nicht ohne Zusatzaufwand. Im Vergleich zu den klassischen Ressourcen für Einkauf, Produktmanagement, Lagerhaltung sowie den Warenrisiken und Kapitalbindungen ist der Aufwand für eine Lieferanten-Plattform jedoch mehr als überschaubar. Der Hybrid aus Einkauf und Plattform ist somit eine klassische Win-Win-Situation, bei der Hersteller, Anbieter und Retailer gleichermaßen profitieren. Ein »Win« kommt sogar obendrauf: auch der Endkunde ist voller Freude. Über einen Anbieter, einen Warenkorb und einen Zahlungsprozess.

Uber möchte nicht länger nur
Personen befördern, auch Pakete
stehen auf der Agenda.

DOWNTIME GIBT ES NICHT MEHR

Tempo im E-Commerce. Die Diskussion darüber wird meistens auf Shopsystem-Ebene geführt. Neben Ladezeiten sind selbstverständlich die Versand- und Lieferdauer weitere Hebel.

Doch wo noch ansetzen, wenn selbst die mobile Website perfekt optimiert ist und dem Kunden standardmäßig Same-Day Delivery angeboten wird?

Der Schlüssel liegt darin, bisher brachliegende Flächen zu nutzen, Güter und Kapital in Bewegung zu halten. Die Flexibilisierung der Logistik geht mit der Dynamisierung der Gesellschaft einher: Alles bleibt in Bewegung.

Prinzipiell kann jeder frequentierte Ort eine Abholstation werden – ob Parkplatz, Tankstelle, Bahnhof, U-Bahn-Station oder Kofferraum.

Alle Fahrzeuge sind potenzielle Transport- und Zustellfahrzeuge, sogar Fernbusse sind aktuell als Lieferfahrzeuge im Gespräch.

Bei Uber³⁰ will man schon länger nicht mehr nur Personen befördern und die Services um einen Kurierdienst erweitern. Auch Amazon ist interessiert.

Stationäre Geschäfte werden künftig ein Stück weit auch zum Innenstadt-Lager und Versandzentrum.

Solange das gewünschte Produkt verfügbar ist, ob im Zentrallager oder in einer Filiale, kommt es in kürzester Zeit zum Kunden – egal wo sich dieser aktuell aufhält.

Vorreiter beziehen in diese Denkweise auch retournierte Ware mit ein. Beim Kampf um die schnellste Lieferung wird auch die hier entstehende Downtime so gut es geht minimiert.

Statt Retouren als Umsatzvernichter zu betrachten, können sie auch als größter Inbound Stream gesehen werden, der entsprechend gehandhabt

werden muss. Im Idealfall werden die Waren und das rückzuerstattende Geld schnellstmöglich zurück in Umlauf gebracht, um damit neuen Konsum zu ermöglichen.

Optimal wäre es, retournierte Produkte aus der Filiale direkt weiterzuversenden, an einen anderen Kunden, der gerade dieses Produkt sucht. Auch C2C-Versand ist in bestimmten Szenarien denkbar, der Umweg über das Zentrallager wird eliminiert, das Paket direkt an den nächsten Kunden weiterversandt.

Bei der Findung von Lieferfahrzeugen, Versandzentren und dem Retourenmanagement ist also noch jede Menge Potenzial für Innovation und mehr Tempo. Hier werden in den kommenden Jahren die Schlachten geschlagen.



Ein leerer Kofferraum?

Hier schlummert ungenutztes Potenzial.

DHL Paket, Amazon Prime und Audi testen daher gemeinsam die Lieferung direkt in den Kofferraum.



E-Commerce of Things

Ganz wie bei einem guten Butler
bemerken wir in Zukunft gar
nicht mehr, dass wir von smar-
ten Geräten bedient werden.

E-COMMERCE WIRD GANZ LEISE

Früher war E-Commerce laut, bunt, und schrill. E-Commerce war wie Zalando. Ein Schrei, der die Revolution einläutete. Leute, ab jetzt wird online bestellt, verstanden? Neu und aufregend war das.

Heute muss man niemandem mehr erklären, was E-Commerce ist. Und digitale Services werden dank des Internet of Things ganz leise. Sie fügen sich nahtlos in unseren Alltag ein, kennen uns lückenlos und reagieren auf jede Situation mit der passenden Lösung.

Produkte denken künftig für uns mit. Unser Auto weiß selbst, ob es in die Werkstatt muss und lässt es uns rechtzeitig wissen. Die Waschmaschine hat bereits neues Waschpulver nachbestellt, bevor es zu bösen Überraschungen kommt. Der Regenschirm passt darauf auf, dass er nicht im Restaurant vergessen wird und smarte Essstäbchen warnen vor altem Frittieröl. Das perfekte Leben – das muss es sein.

Was macht das mit uns, den Konsumenten? Werden wir in Zukunft das Haus nicht mehr verlassen und ganz und gar auf smarte Geräte vertrauen? Nun, nicht ganz.

Dennoch werden smarte Objekte um uns herum zur Normalität. Vielleicht sage ich künftig der Lampe, dass ich eine neue Glühbirne brauche. Vielleicht schickt mir Amazon eine Flasche Wein, weil Echo findet, dass ich gestresst klinge.

Neben zahlreichen Luxusproblemen, die dank smarterer Geräte gelöst werden, bringen diese unsere Welt auch in entscheidenden Themen voran. So kann die Sharing Economy durch genaues Tracking endlich die Durchschlagskraft entfalten, die sie verdient. Intelligente Sharing-Konzepte machen es möglich. Selbstfahrende Autos demokratisieren zudem den Zugang zu Mobilität und erhöhen damit die Lebensqualität aller bisher vom Verkehr ausgeschlossenen Menschen.



Die smarte Waschmaschine von Miele lässt ihren Besitzer wissen, dass es an der Zeit für neues Waschpulver ist und legt die Bestellung automatisch an.

Einkaufen ist seit der Erfindung des Smartphones nicht mehr auf Onlineshops und den stationären Handel begrenzt. Insbesondere Amazon treibt den Trend, dass Konsum dort stattfindet, wo der Bedarf entsteht.

Amazon Dash und Amazon Echo ermöglichen es, Produkte des täglichen Bedarfs ohne einen Onlineshop nachzubestellen. Sie werden einfach per Knopfdruck bzw. Spracheingabe zur Einkaufsliste hinzugefügt. Und zwar genau in dem Moment, in dem wir feststellen, dass die Druckerpatronen zur Neige gehen. Direkter geht es nicht. Oder doch?

Denkt man die Potenziale des Internet of Things für den E-Commerce zu Ende, wird klar, dass die bunten Plastikknöpfe von Amazon nur ein Zwischenschritt zum Future Retail sind.

Was passiert, wenn Hersteller selbst kreativ werden?

SEAMLESS COMMERCE

Gillette sorgte 2015 mit der »Gillette Box«³¹, über die Rasierklingen direkt vom Badezimmer aus nachbestellt werden können, für Furore. Die smarte Box ist kein rühmlicher Einzelfall mehr. Das Internet of Things und E-Commerce entwickeln sich zur neuen Traumkombination, die für jede Menge frischen Wind sorgt.

Smarte Produkte bahnen den Weg in die Zukunft, wie wir einkaufen, beziehungsweise nicht einkaufen. Denn dies übernehmen die Geräte künftig selbst.

Miele stellte auf der IFA 2015 eine smarte Waschmaschine vor³², die das Waschpulver je nach Waschgang individuell dosiert und auf Basis dessen selbst Waschpulver nachbestellt, wenn dieses zur Neige geht. Eine entsprechende Lösung für den Geschirrspüler wurde ebenfalls vorgestellt.

Auch für den Kühlschrank und den Backofen der Zukunft hat man Ideen. So wird der Kühlschrank künftig zur Schaltzentrale des Familienlebens, die Einkaufszettel, Stundenpläne und Termine verwaltet.

Spannend wird es, wenn alle Geräte untereinander kommunizieren.

Konsequenz für Amazon: An dieser Stelle wird der Dash Button plötzlich zum unnötigen Zwischenschritt: Bereits smarte Produkte lassen sich nicht durch Plastikbuttons veredeln.

Hersteller sind also am Drücker und sollten sich fragen, wie sie ihre Produkte durch Sensoren, Chips und Apps zu smarten Objekten werden lassen können, um vorne mitzuspielen. Auf Amazon und Co. muss niemand warten.

CONVENIENCE 2.0

Ein guten Butler nimmt man nicht wahr. Diese Weisheit sollten sich Unternehmen merken, denn sie wird für das Konsumverhalten zum neuen Maßstab: Händler der Zukunft kennen ihre Kunden wie ein Butler. Sie gehen so passgenau auf Bedürfnisse ein, dass dies kaum noch wahrgenommen wird.

E-Commerce zeichnet sich bereits heute, wenn der Kauf ideal verläuft und das Produkt sofort gefällt, durch sehr hohe Convenience aus. Doch das ist nichts im Vergleich zu dem, was möglich wäre.

Noch entscheiden sich die Vorreiter dafür, nicht alles umzusetzen, was möglich wäre. Bei Google spricht man davon, die sogenannte »Creepy Line« nicht zu überschreiten.

Anhand von Daten ist es längst möglich, maßgeschneiderte Angebote zu liefern, bevor der Kunde überhaupt auf »Kaufen« geklickt hat. Bei Amazon nennt man das »Anticipatory Shipping«³³. Da werden Lieferfahrzeuge mit Waren beladen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit in den nächsten Stunden

bestellt werden. Wenn der Kauf dann getätigt wird, kann innerhalb kürzester Zeit geliefert werden.

Den nächsten Schritt will man mit Drohnen gehen – die Lieferung aus der Luft wird neue Rekordzeiten bei der Zustellung ermöglichen. Vielleicht werden in Zukunft Drohnen mit den typischen Schnelldrehern im Gepäck über Ballungsräumen kreisen, wartend auf eine Bestellung? Dann heißt es nur noch: Fenster geöffnet halten.

Die Basis für derartige Konsumvorhersagen liefern Bestellhistorie, Wunschlisten, Warenkörbe, Retouren und das Verhalten auf der Website.

In Zukunft kann dies dank des Internet of Things weiter perfektioniert werden. Vernetzte und smarte Geräte monitoren und tracken unseren Alltag. Vom Thermostat zum Schrittzähler, die uns umgebenden Gadgets erzeugen eine umfassende Datenbasis. Anhand dieser lassen sich Muster erkennen und entsprechende Produktempfehlungen ableiten.

Werbung braucht es in diesem Szenario nicht mehr. Unsere Umgebung weiß längst, was wir brauchen, teilweise bevor wir es selbst wissen.

Händler der Zukunft machen passende Angebote zur jeweiligen Situation, da sie ohnehin bestens Bescheid wissen. Konsumenten müssen nur noch OK klicken bzw. sagen.

Wer all das für utopisch hält, unterschätzt das Maß an Convenience, das wir schon heute als selbstverständlich akzeptiert haben. Viel spannender ist doch die Frage: Was machen diese maßgeschneiderten Angebote mit den Erwartungen der Kunden?

Wie müssen Services gestrickt sein, um sich nahtlos anzufühlen und in den Kundenalltag als elementarer Bestandteil einzugehen?



Dass sich Unternehmen um ihre Kunden kümmern, wird immer mehr zur Realität.
Was tun Sie für Ihre Kunden?



Demandware ist einer der führenden Anbieter von cloudbasierten Enterprise-Commerce-Lösungen. Derzeit verkaufen 308 Demandware-Kunden ihre Produkte in 1.399 Webshops über die Demandware Commerce Cloud in 49 Ländern. Darunter in Deutschland unter anderem Lancôme und Marc O'Pollo.

MONEYBALL – ODER DIE MACHT DER DATEN

Wie kann ich mit datenbasierten Entscheidungen den Erfolg steigern? Das ist die zentrale Frage des amerikanischen Spielfilms »Moneyball – The Art of Winning an Unfair Game«. Ein cleverer Baseball-Trainer setzt nicht auf die üblichen Entscheidungskriterien, um Spieler auszuwählen und zu kaufen – für kleinere Teams ist der Wettbewerb um die besten Spieler schlichtweg zu teuer und führt nicht zum Erfolg. Stattdessen werden neue Analysen und Metriken gesucht, um effizient erfolgreiche Spieler zu identifizieren – wodurch unmittelbare Vorteile für die Leistungsfähigkeit des Teams erzielt werden können.

Dieser Trend hat inzwischen auch die Handelsbranche erreicht: In den USA spricht man von »Moneyball-ization«. Für die Entscheidungsfindung wird im Management neben Bauchgefühl und Intuition inzwischen auf umfangreiche Daten und Analysen gesetzt. Plötzlich konkurrieren im Onlinehandel mittelständische Unternehmen mit internationalen Konzernen um Traffic, Neukunden, Kundenbindung und Konversionsraten.

Das hilft jedem Handelsunternehmen, agil und profitabel zu bleiben – die etablierten Strategien rund um Keyword-Optimierung und integrierte Loyaltypprogramme sind zu langsam und zu teuer, um die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern.

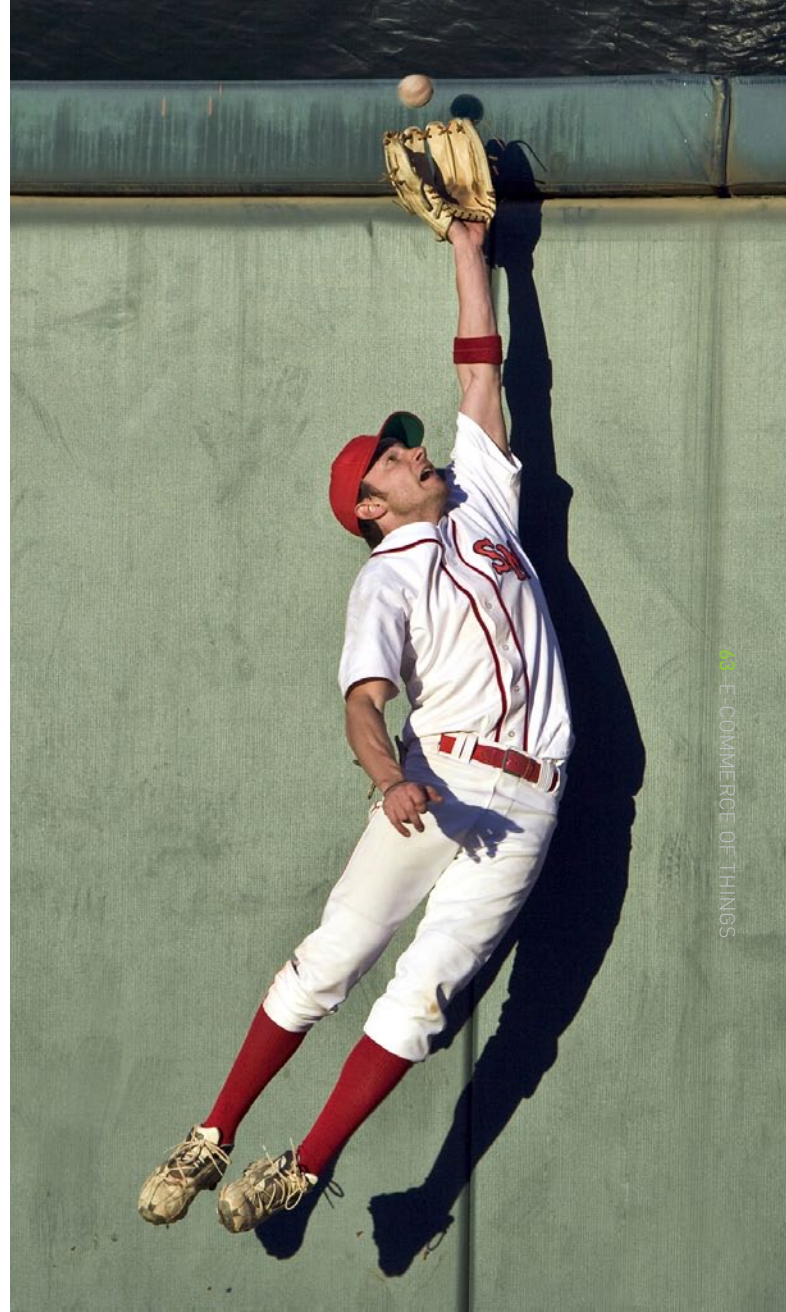
Die Geschichte in »Moneyball« zeigt, wie der Zusammenhang von Detailanalysen und individuellen Entscheidungen zum Erfolg führt. So geht es auch jenseits von Baseball in der Handelsbranche beispielsweise darum, die Keywords mit dem höchsten Deckungsbeitrag zu nutzen anstatt einen aggressiven Preiskampf auf diejenigen mit der größten Reichweite zu fahren. Ein weiteres Beispiel für wirksame Ergebnisse sind stark personalisierte und exakt auf individuelle Kundenanforderungen abgestimmte Angebote statt der Implementierung eines breit angelegten Kundenbindungsprogrammes.


Die Nutzung von großen Datenmengen und deren Analyse kann bei Handelsunternehmen schnell zu einem großen Ressourcenaufwand führen. Nicht jeder kann sich wie Stitch Fix 50 Datenspezialisten

inklusive eines dedizierten CAO, eines »Chief Algorithm Officer«, leisten. Vielmehr muss es möglich sein, mit einfachen Tools wirksame Analysen durchzuführen und nutzbar zu machen.

Und genau daran arbeitet Demandware. Neben unserer Kernkompetenz im Bereich Omnichannel Commerce unterstützen wir unsere Kunden kontinuierlich dabei, die Standards in den Bereichen Personalisierung und Datenanalysen zu optimieren. Und diese für fast 1.400 Shops weltweit funktional bereitzustellen. Das beste Beispiel für die Nutzung unserer umfassenden Marktabdeckung im B2C Handelsegment ist der Demandware Shopping Index, mit dem wir die Transaktionsdaten von mehr als 250 Millionen Konsumenten auf der Demandware Plattform und die aktuellen Trends im digitalen Handel messen und auswerten. Der Report steht unseren Kunden, aber auch unseren Interessenten öffentlich zur Verfügung.

Schauen Sie sich unser Video (l.) und den Demandware Shopping Index Q3 2015 (r.) an!





Die LED des smarten Regenschirms hat mehrere Funktionen: Sie zeigt an, ob es heute regnen wird, damit der Schirm nicht im Flur stehen gelassen wird. Sie signalisiert anderen Fußgängern außerdem, ob man dafür offen ist, den Regenschirm zu teilen.

Wer sich
bereits

PRODUKTE KÜMMERN SICH UM UNS

jetzt von Google,

Amazon und Co. bedrängt fühlt, wird die nächste Generation der »Smart Objects« nicht sonderlich zu schätzen wissen. Diese haben sich schließlich auf die Fahnen geschrieben, sich um ihre Besitzer zu kümmern.

Die Rede ist nicht etwa von Robotern, die pflegebedürftigen Menschen helfen. Der Trend der »Caring Objects« setzt bereits im Kleinen an. Lebensmittel, die mit Zusatzeigenschaften über die normale Erwartung an eine Mahlzeit hinausgehen, nehmen seit einigen Jahren immer mehr Platz in den Regalen ein. Joghurt sättigt nicht nur, sondern macht schön, gesund und reguliert die Verdauung. Dieser Logik folgen immer mehr Lebensmittelkategorien.

Ihre Wirksamkeit darf bezweifelt werden, die dahinterstehende Grundtendenz nicht.

Der Trend zur Selbstoptimierung öffnet smarten Alltagshelfern Tür und Tor. Intelligente Services, die unsere Wünsche erfüllen, sind nur ein erster Schritt. Demnächst sorgen sie dafür, dass unser Leben immer besser wird.

Beginnend bei Apps, die unseren Tagesablauf, körperliche Aktivität und Schlafqualität bewerten und Vorschläge zur Optimierung ableiten, bringt das Internet der Dinge nun den entscheidenden nächsten Schritt auf dem Weg zum optimalen Leben.

Smarte Geräte befreien uns beispielsweise von unliebsamen Überraschungen. Aktuell kann wohl niemand sagen, wann der nächste Werkstattbesuch für das Auto fällig sein wird oder die Waschmaschine ausgetauscht werden muss. Künftig müssen wir nicht mehr damit rechnen, dies am Tag X auf unangenehme Weise herauszufinden, denn Verschleißteile kommunizieren ihren Status quo von selbst.

Doch nicht nur die Vermeidung negativer Erlebnisse verbessert unser Leben, smarte Gegenstände wirken aktiv darauf hin, dass jeder Tag ein guter wird.

»Umbrella here«³⁴ sorgt dafür, dass wir an Regentagen einen Schirm bei uns haben, die »Smart Chopsticks« von Baidu bewahren Chinesen vor bedenklichen Speisen.

Wie lässt sich dieser Trend auf Handelsmodelle übertragen? Am nächsten dran ist wie so oft Amazon. »Echo« wird via Sprachsteuerung zum persönlichen Assistenten und kann basierend darauf auch Stimmungen erkennen. Liefert Amazon künftig am Ende eines stressigen Tages eine Flasche des Lieblingsweines gleich mit, weil man sich angespannt anhörte, als man die Lebensmittelbestellung auslöste? Denkbar ist es.



Die von Baidu, der chinesischen Suchmaschine Nummer 1, entwickelten »Smart Chopsticks« warnen Chinesen vor altem Frittieröl und zählen Kalorien.

TRACKING VERBESSERT SHARING

Die Sharing Economy hat in den letzten Jahren einiges einstecken müssen. Kritik und Protest dominieren die Schlagzeilen. Statt für mehr Chancengleichheit zu sorgen und soziale Geschäftsmodelle hervorzubringen, läute die Ökonomie des Teilens eine Renaissance des Frühkapitalismus ein und treibe einst festangestellte Beschäftigte in prekäre Arbeitsverhältnisse. Ehemals geschützte Räume, wie die eigene Wohnung, würden Logiken der Wirtschaftlichkeit unterworfen. Die Kontroverse gipfelt in Grabenkämpfen zwischen Startups, wie zum Beispiel Uber, und den althergebrachten Marktteilnehmern, in diesem Fall den Taxi-Unternehmen.

Die Grundlogik der Sharing Economy hat indes nichts an Relevanz eingebüßt, sondern ist präsenter denn je. »Zugang statt Besitz« ist eine Devise, die quer durch alle Industrien und Branchen für Umdenken sorgt. Sie ist

insbesondere in der Automobilindustrie ein zentrales Thema. Wie kann man einer Generation, für die das Auto kein Statussymbol ist, Mobilität dennoch als Lebensgefühl vermitteln?

Das geht im ersten Schritt durch vielfältigere, flexible Finanzierungs- und Nutzungsmodelle, die Audi beispielsweise mit dem Leasing-Programm »Audi Select«³⁵ realisiert.

Dank der Kombination mit dem Internet of Things werden hier aktuell die größten Sprünge gemacht. Auf diese Weise erhält die Ökonomie des Teilens doch noch die Durchschlagskraft, mit der sie einst gestartet ist.

Durch die Konnektivität der smarten Gegenstände wird die Sharing Economy messbar, was das Teilen transparent macht und damit vereinfacht. Reibungspunkte werden beseitigt, was Sharing-Modelle massentauglich werden lässt.

Beispielsweise wird es erstmals für einen Freundeskreis möglich, ein Auto gemeinsam zu kaufen oder zu leasen. Denn durch Tracking beteiligt sich jeder nur so stark an den Kosten, wie er das Auto auch tatsächlich nutzt.

Teilen wird einfacher, nachvollziehbarer und erhält somit die für eine höhere Verbreitung nötige Convenience.



SELF-DRIVING CARS VERÄNDERN DEN HANDEL

Steigende Mobilität hat schon immer Entwicklung getriggert. Seit Ausbau des Schienennetzes ist Fortbewegung keine Frage von Besitz mehr. Mit autonom fahrenden Autos steht uns nun ein weiterer historischer Meilenstein der Demokratisierung von Mobilität ins Haus.

Noch fahren die Autos nicht vollständig autonom, bei den Testfahrten sitzt stets ein Beifahrer dabei, der bei Bedarf eingreift. Sobald die selbstfahrenden Autos Serienreife erreichen, werden sie unsere Welt, und damit auch den Handel, für immer verändern.

Was wird sich ändern? Die Barrieren, die Autofahrer von Nicht-Autofahrern trennten, lösen sich auf. Alle Menschen erhalten Zugang zu Autos. Man braucht keinen Führerschein, was auch Sehbehinderten und anderen Menschen, die bisher nicht aktiv am Straßenverkehr teilnehmen konnten, mehr Mobilität ermöglicht.

Durch weniger Unfälle wird es nur noch in Ausnahmefällen zu Staus und Verkehrsbehinderungen kommen. Das macht den Verkehr wesentlich effizienter und sicherer. Eine langfristige Konsequenz könnte die Reduktion von Straßen

sein, da das vorhandene Netz besser ausgelastet werden kann und somit kein weiterer Ausbau nötig ist. Es kann eher über Rückbau nachgedacht werden.

Der Effizienzgewinn betrifft auch die Verkehrsteilnehmer selbst, jede Autofahrt kann für Ruhephasen, aber auch für Arbeit und insbesondere Meetings genutzt werden.

Was ändert sich für den Handel? Die vollständige Mobilität ermöglicht einen permanenten Warenfluss. Natürlich können auch Kunden auf diese Weise besser zu stationären Geschäften gelangen.



Doch in einem vollständig demokratisierten Mobilitäts-Szenario ist der umgedrehte Fall ebenso denkbar – die Geschäfte kommen zum Kunden.

Braucht der Handel künftig eine physische Präsenz? Selbstfahrende Autos werden diese Frage, die den Handel seit dem Aufkommen von E-Commerce beschäftigt, noch weiter bekräftigen.



The background is an abstract composition of various-sized triangles in shades of green and blue. The colors range from a deep navy blue to a vibrant lime green, creating a dynamic and modern visual effect.

Marken im digitalen Zeitalter

Digitale Marken haben ein Problem:
Sie wissen alles über ihre Zielgruppe,
sehen sich jedoch den kritischsten Kunden aller Zeiten gegenüber.

KÖNIG KUNDE HAT LAUNE

Gar nicht so leicht, Produkte und Services in einem Zeitalter an den Mann zu bringen, in dem Konsum weit mehr ist als Kauf und Nutzung. Marken spiegeln den persönlichen Lifestyle wider und der ist in der digitalen Gesellschaft so öffentlich sichtbar wie nie.

Auf dem modernen Kunden lastet daher bei jeder Kaufentscheidung der Druck, jetzt bloß die optimale Lösung zu finden. Das Produkt muss nicht nur funktional überzeugen. Auch das damit verbundene Image muss zwingend vorzeigbar sein, nach dem Motto: Würde ich ein Foto davon auf Facebook teilen können? Die Entscheidung für eine neue Zahnseide wird da schnell zum Politikum.

Umso höher die Erwartungen an Brands. Sie stehen in der Pflicht, nicht bloß irgendwelche Geschichten über ihre Produkte zu erzählen. Modernes Storytelling hat die Nöte und Hoffnungen des Kunden zum Inhalt. Wer hier das richtige Fingerspitzengefühl mitbringt, kann sogar

auf einst zentrale Markenelemente wie Logo und Claim verzichten, so wie es Coca-Cola eindrucksvoll vormacht. Der Wiedererkennungswert muss es heute über zahlreiche Kanäle hinweg bis ins Gedächtnis des Kunden schaffen.

Die Kunst besteht darin, die Sprache des Kunden zu treffen. Dies gleicht einem Spießrutenlauf: Die Netzgemeinde macht sich über alles lustig, was nicht die nötige Portion Ironie mitbringt und sorgt so für unfreiwillige wie unkontrollierbare virale Effekte.

Unternehmen, denen das Geschick fehlt, hier aktiv mit einzustimmen, halten sich lieber an authentische Kundenstimmen. Diese sind so gefragt wie nie. »Everyday Experts« gehört das Vertrauen von Kunden, die genug von durchgestylten Bloggern und prominenten Testimonials haben.

Gut im Rennen liegen dabei insbesondere junge Brands. Sie haben das Ohr ganz nah an den Kundenbedürfnissen und sorgen so für die nötigen Innovationsschübe.

Dank des Internets ist es selbstverständlich geworden, dass Kunden mit

Marken interagieren. Statt sich als statisches Symbol mit markanter Botschaft zu etablieren, sind Marken so stark dem kurzlebigen Zeitgeist unterworfen wie nie zuvor. Markenbildung wird dynamisch.

Der Grund: In unserer digitalen Gesellschaft bleibt kaum eine Kaufentscheidung verborgen. Nie war es so wichtig, genauestens zu prüfen, ob man sich mit einer Marke identifiziert und auch öffentlich damit sehen lassen kann, wie heute.

Konsumenten sind nicht mehr auf der Suche nach dem richtigen Produkt oder der passenden Lösung, sondern nach dem Besonderen. Und zwar in jeder Lebenslage. Lokal, individuell oder zumindest cool sollte die Marke schon sein. Da fällt selbst das Commitment zur Zahnpasta-Marke schwer.

Erste Brands machen sich in Konsequenz dazu kleiner als sie sind. So wird »Fruit of the Loom« zu »Seek no further«, um das digitale

WIE FUNKTIONIEREN DIGITALE MARKEN?

Klientel nicht mit dem bekannten Namen zu verschrecken. Andere Marken wiederum entfernen ihre großflächigen Logos gleich ganz. Abercrombie & Fitch wollen künftig auf ihren auffälligen Schriftzug verzichten, nachdem man sich bereits vor geraumer Zeit vom markanten Elch-Logo verabschiedete.

Coca-Cola setzt für bestimmte Kampagnen nur noch auf die Silhouette der Flasche oder die Kombination aus roter Farbe mit geschwungenen weißen Streifen. Die »Trink 'ne Coke mit ...«-Kampagne verzichtet ebenfalls auf die Marke. Stattdessen stehen die Namen der Fans im Mittelpunkt.

Der Trend zum Branding-Minimalismus wird auch an der steigenden Beliebtheit von Bildmarken sichtbar. Apple und Twitter machen es vor und setzen ausschließlich auf den Apfel bzw. den blauen Vogel.

Das Ziel digitaler Marken ist es, durch einzelne Elemente ebenso wiedererkannt zu werden, wie

man es einst nur mit dem Logo erreichte. So weiß jeder, wer hinter dem Claim »Ich liebe es« steht, ohne das Logo zu sehen.

Google ist in dieser Frage als Vorreiter zu sehen, denn dort verzichtet man schon seit Jahren auf ein konsistentes Logo, fast täglich überrascht die Suchmaschine ihre Nutzer mit einer neuen Variation. Diese Vielfalt ist damit schon wieder zu Kontinuität geworden und gehört fest zur Marke des vielfältigen Unternehmens.

Digitale Brands arbeiten also mit einer umfassenden Markenästhetik, die es ihnen ermöglicht, ihre Marke über ihr Logo hinaus zu kommunizieren.

Wie unverwechselbar ist Ihr Branding?

Share a **Coke**® with

Friends





WENN MARKEN IRONIE LERNEN

Fakt ist: Marken haben es schwer, eine Beziehung zum digitalen Kunden aufzubauen. Statements und im Werbekontext getroffene Aussagen können jederzeit gekontert und widerlegt werden, der Zugang zum Internet macht's möglich. Jede Kampagne, jede öffentliche Äußerung bietet Angriffsfläche für ironische Verfremdungen und jeder Fehlgriff wird zum viralen Ereignis.

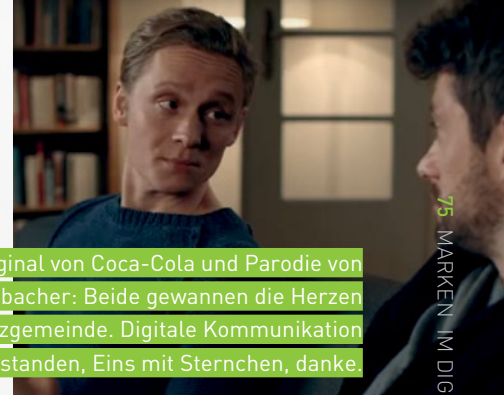
Hinzu kommt, dass die Ironie als Stilmittel aus der Kommunikation der digitalen Generation kaum mehr wegzudenken ist. Wer in sozialen Netzwerken als Unternehmen nicht unangenehm auffallen möchte, verabschiedet sich daher von allzu glatten und eindimensionalen Werbebotschaften.

Kein Wunder, dass erste Vorreiter davon Abstand nehmen, klassische Markenversprechen unters Volk zu bringen. Sie passen sich stattdessen dem Jargon der Zielgruppe an, nehmen sich selbst nicht mehr allzu ernst und schicken Werbebotschafter mit einem gerüttelt Maß an Selbstironie an den Start.

So etwa zu beobachten bei der Biermarke Krombacher. Die Werbung mit Kino-Liebling Matthias Schweighöfer macht sich über einen Coca-Cola-Spot lustig, der wiederum selbst ein viraler Hit ist und in der Netzgemeinde in zahlreichen Parodien auf die Schippe genommen wurde. Hier wurde der Nerv der Zielgruppe getroffen. Treffer – versenkt.

Ein weiteres Feuerwerk der Ironie brannte Zalando mit dem sogenannten #mettgate ab. Kurz nachdem eine Studie Wurst auf die Liste der krebserregenden Lebensmittel setzte, fand sich eine Zwiebel-mettwurst in der Handtasche einer überraschten Kundin, welche sich prompt auf Facebook beschwerte. Rein zufällig natürlich. Den Kunden war es egal, wie die Wurst in das Zalando-Paket kam, die Internet-Sensation war perfekt.

Ironie aushalten oder Ironie mitbringen – Wie geht Ihr Unternehmen mit der digitalen Generation im Netz um?



Original von Coca-Cola und Parodie von Krombacher: Beide gewannen die Herzen der Netzgemeinde. Digitale Kommunikation verstanden, Eins mit Sternchen, danke.



#mettgate auf Facebook



Media Saturn macht es vor:
In der »Hauptsache ihr habt Spaß«-Kampagne
steht die Story des Kunden und seine Wirkung
auf Partner und Familie an erster Stelle.

Menschen
lieben
Geschichten.

Schon seit Jahr-

tausenden werden sie erzählt, um Wissen und Kultur zu bewahren. Heute sagt man Storytelling dazu und geändert hat sich wenig. Ein alter Hut also, und auch in Sachen Branding längst kein Geheimtipp mehr.

Dennoch wird in dieser Angelegenheit erschreckend viel falsch gemacht. Zu häufig schlussfolgern Unternehmen daraus, man müsse schlicht irgendeine Geschichte erzählen. Im Grunde das, was man ohnehin seinen Kunden über sich mitteilen wollte, in erzählerische Form bringen.

Das Ergebnis solcher gut gemeinten Kampagnen ist nicht selten die Branding-Katastrophe. Der öffentliche Verriss der Web Community lässt nicht lange auf sich warten. Im Bestfall ist der Fail so groß, dass er schon wieder viral wird, so wie es 2015 beim sogenannten #Sanifail³⁶ zu beobachten war.

GUTES STORYTELLING: MACHT KUNDEN ZU HELDEN

Brands, die Storytelling erfolgreich einsetzen, haben eines verstanden: Die besten Geschichten stellen die Erlebnisse und Nöte des Kunden in den Mittelpunkt. Und ganz wichtig: Sie lassen ihn gut aussehen.

Perfekt umgesetzt wird das beispielsweise von Media Saturn. Die »Hauptsache ihr habt Spaß«-Kampagne zeigt, wie Mitarbeiter des Elektronik-Händlers aktiv darauf hinwirken, ihre Kunden gut dastehen zu lassen. Der Ehemann glänzt vor seinen Freunden mit dem größten Fernseher, in einem weiteren Clip wird ein Mann von einem Mitarbeiter vor dem peinlichen Geschenk an die Ehefrau bewahrt. Der Jugendliche wird mit dem Smartphone ausgestattet, das ihn in seiner Fantasie zum YouTube-Star macht – der Verkäufer gibt durch ein Zwinkern zu erkennen, dass er diese Absicht durchschaut und versteht.

Die Botschaft der Spots: Wir inszenieren euch. Wir lassen euch vor Partner und Freunden cool erscheinen. Wir verstehen und helfen euch.

Der Hang zur Selbstinszenierung, der dem digitalen Konsumenten zu eigen ist, wird geschickt aufgegriffen. Man befreit ihn von der Last, sich selbst eine Story einfallen zu lassen. Geschickte Brands übernehmen diese Aufgabe und machen ihre Kunden zum Bestandteil einer fantastischen Geschichte, in der sie Alltagsprobleme auf überraschende und empathische Weise lösen.

Erzählt Ihre Markenkommunikation Geschichten über Ihre Kunden oder über Ihr Unternehmen?



Die Adobe Marketing Cloud ver-
setzt mit ihren acht integrierten
Lösungen Retail-Unternehmen
in die Lage, große Datenmengen
für die personalisierte Ansprache
und Aktivierung ihrer Kunden
über alle Endgeräte und digitalen
Touchpoints gewinnbringend zum
Einsatz zu bringen.

UNDER ARMOUR: DIGITALE MARKENFÜHRUNG MIT HÖCHSTGESCHWINDIGKEIT

SPORTSWEAR-HERSTELLER NUTZT ADOBE MARKETING CLOUD FÜR SCHNELLERE TIME TO MARKET

Under Armour («Unter der Rüstung») mit Sitz in Baltimore ist der Aufsteiger unter den Sportartikel-Marken. Mit einem jährlichen Wachstum von 30% hat die Marke, die sich als »jung, aggressiv und furchtlos« inszeniert, in den USA bereits Adidas hinter sich gelassen und rangiert auf Platz 2 hinter Nike. Auch auf den europäischen Märkten fordert der Newcomer inzwischen die etablierte Konkurrenz mit seinen funktionellen Sport-Accessoires, -Textilien und Schuhen aus leichten, atmungsaktiven Synthetik-Fasern heraus.

Um seine ehrgeizigen Ziele zu erreichen, hat Under Armour alle Phasen des Design-to-Manufacture-Prozesses vereinheitlicht und optimiert, ebenso das Branding

und den Workflow zur Erstellung des Produktkatalogs. Dabei hilft ein Mix aus Lösungen wie der Adobe Marketing Cloud, der Adobe Creative Cloud for Enterprise und der Adobe Digital Publishing Solution. Diese Kombination dient vor allem einem Ziel: Die Time-to-Market-Spanne massiv zu verkürzen und die Marke schneller global bekannt zu machen.

Mit seinem »Brand Marketing Project«, dessen Kern Adobe Experience Manager (AEM) ist, hat der Sportswear-Hersteller die Basis dafür geschaffen, dass Marketingverantwortliche, Designer und Handelspartner über ein zentrales Digital Asset Management direkten Zugang zu allen benötigten Werbematerialien haben. Dazu zählen Produkt- und Image-Fotos ebenso wie aktuelles Videomaterial, um rund um den Erdball schnell Kampagnen starten zu können.



NEUES EINKAUFSERLEBNIS IM STATIONÄREN HANDEL

Mit Hilfe von AEM Screens ist Under Armour heute in der Lage, interaktive Content-Erlebnisse – inklusive Bilder, interaktive 3D-Modelle und Videos – aus dem Web auf physische Umgebungen auszuweiten. Etwa auf InStore-Touchscreens, mobile Apps und die Displays von Wearables. Eine einheitliche Autoren-Schnittstelle in AEM mit bildschirmübergreifender Unterstützung verbindet die Inhalte einheitlich mit sämtlichen Brand Experiences und sorgt für durchgehende Konsistenz.

Adobe Experience Manager Screens ermöglicht es uns, die Art und Weise, wie Modekollektionen konzipiert und angezeigt werden, neu zu definieren. In unseren Stores nutzen Kunden bereits diese Technologie und interagieren auf lebensgroßen Touch-Screens mit unserer Marke.

JODY GILES,
SENIOR VICE PRESIDENT /
PRODUKTINTEGRATION BEI UNDER ARMOUR

JUNGE BRANDS SORGEN FÜR ÜBERFÄLLIGE INNOVATION

Junge Marken haben das Ohr nah am Kunden und setzen daher die Trends. Anhand der FMCG-Branche wird aktuell besonders deutlich, dass die einstigen Platzhirsche aufgrund ihrer Größe zu träge werden, um Kundenbedürfnisse zu erkennen und adäquat darauf zu reagieren. Innovation fällt ihnen immer schwerer. So hat Coca-Cola mit der Coke Life seit fast zehn Jahren zum ersten Mal ein neues Produkt unter diesem Markennamen auf den Markt gebracht. Ob der Ersatz von Zucker durch Stevia radikal genug ist, um die Abkehr der Kunden von Softdrinks und Fast Food aufzufangen?

Wer konnte schon ahnen, dass Smoothies angesagter als Softdrinks sind oder dass sich eine wachsende Zahl von Menschen Gedanken über die Umweltverschmutzung durch Plastikmüll macht? Großunternehmen jedenfalls nicht.

Während kleine Unternehmen kurzfristig auf lokale Nachfragetrends und fragmentierte Kundenwünsche reagieren können, stellt das institutionelle Gefüge der großen Player ein Wachstumshindernis dar: Langwierige Entscheidungsfindungen und mangelnde Innovationen großer Konzerne eröffnen kleineren Konkurrenten zunehmend die Möglichkeit, sich Marktanteile zu sichern.

Kleine, lokale Player nutzen die Gunst der Stunde und stellen die Konsumentenmärkte gehörig auf den Kopf. Dafür muss man nur die explosionsartige Vermehrung junger Getränkemarken beobachten. Die Erfolgsgeschichten von Club-Mate³⁷, true fruits³⁸ und fritz-kola³⁹ sind schon lange keine Nischenphänomene mehr, die nur in Studentenstädten funktionieren.

Nicht selten ist die Übernahme der Nachwuchstalente durch die Platzhirsche die Konsequenz ihres Erfolgs. Innocent schaffte sich beispielsweise mit einzigartigen Smoothies einen starken Markenkern, das Unternehmen gehört inzwischen zu Coca-Cola.

Eine ähnliche Dynamik ist unter Kosmetik- und Reinigungsmittelherstellern zu beobachten.

Der finnische Kosmetikhersteller Lumene⁴⁰ positioniert sich über die Herkunft als skandinavische Marke gegenüber globalen Hautpflegegiganten wie L'Oréal und Nivea.

Method⁴¹ wird von Kunden dafür gefeiert, endlich gesundheitlich unbedenkliche und umweltfreundliche Reinigungsmittel auf den amerikanischen Markt zu bringen. Mit durchschlagendem Erfolg.

Wer hat das Ohr am Kunden – Sie oder die Startups Ihrer Branche?



Transparent, nachhaltig und ohne
Giftstoffe produziert, so präsentiert
sich die junge Marke Method und
zeigt damit globalen Unternehmen,
was sich Kunden wünschen.



Schlechte Nachrichten für HerrTutorial: Kunden wünschen sich wieder mehr Austausch mit Gleichgesinnten als mit Prominenten.

AUTHENTISCHE ANSPRECHPARTNER GESUCHT

Ein bekanntes Gesicht hält ein Markenprodukt in die Kamera, worauf sich dieses quasi von selbst verkauft? Diese Zeiten sind schon lange vorbei. In den letzten zehn Jahren gewannen normale Menschen von nebenan an immer größerem Einfluss. Ein wahrer Boom der Blogs und YouTube Channel begann, mit beachtlicher Professionalisierungsrate. Dies entging den Marken nicht. Innerhalb kürzester Zeit konnten erste Blogger von ihrem Hobby leben. Unternehmen bezahlten dafür und versorgten sie mit neuen Produkten.

Eine neue Form der Werbung war geboren. Die Blogger brachten Unternehmen endlich den Vertrauensbonus ein, den sie durch ihre eigene Kommunikation und Kooperationen mit Prominenten niemals erreichen konnten.

Nun sinkt auch das Vertrauen in die bekannten Blogger. Laut einer Studie von SheKnows Media sind Konsumenten inzwischen

ihrer Tipps und Empfehlungen überdrüssig⁴². Authentische Meinungen in Form von Kundenrezensionen oder in sozialen Netzwerken, von Personen wie sie selbst, erleben ein Revival. Insbesondere Frauen setzen ihr Vertrauen lieber in die Empfehlungen normaler Menschen.

Gefragt sind Meinungen von Gleichgesinnten, die keine verborgenen Interessen haben, aber dennoch mit der Thematik derart vertraut sind, um als Experte auf dem Gebiet zu gelten. Wichtig ist, dass ehrlich, kritisch und authentisch über Produkte geurteilt wird, dass ein Produkt auch einmal durch den Test durchfällt. Die Verbundenheit, die hier entsteht, ist deutlich höher als zu Unternehmen und Prominenten.

User Generated Content und Communitys sind also auch 2016 ein Thema, insbesondere in Bezug auf Service.

Zahlen des ECC Köln zufolge existiert speziell unter jungen Kunden unter 25 eine regelrechte Weigerung gegenüber klassischem Kundenservice⁴³. Man vertraut stattdessen den Empfehlungen anderer Internetnutzer und vermeidet den direkten Kontakt zu Unternehmen.

Diese sollten derartige Befunde nicht zum Anlass nehmen, ihre Services einzuschränken, sondern diese einem zeitgemäßen Update zu unterziehen. Der Trend zu Self-Service und Peer-to-Peer-Austausch ist unumkehrbar.

Welche Möglichkeiten des Austauschs und zur Selbsthilfe bieten Sie Ihren Kunden?

In the past, women would predominantly turn to bloggers they trusted. But today they are turning to what we refer to as »everyday experts« on YouTube, Pinterest and Instagram.

SAMANTHA SKEY,
CMO VON SHEKNOWS MEDIA

The background is an abstract composition of various-sized triangles. The triangles on the left are dark blue, while those on the right are in shades of green, ranging from a muted forest green to a bright lime green. The triangles are arranged in a way that creates a sense of depth and movement, with some pointing towards the center and others towards the edges.

Über uns

dotSource, das sind über 120
Digital Natives, die gemein-
sam an einer Vision arbeiten:
Unternehmen den Weg in die
digitale Zukunft von Marketing
und Vertrieb zu ebnen.

ÜBER UNS

Seit über 10 Jahren unterstützen wir bei dotSource Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz bei der digitalen Transformation und der Inszenierung ihrer Marken im Internet.

Von der Strategieberatung über die Entwicklung und Umsetzung innovativer E-Commerce Konzepte bis hin zur weiterführenden Betreuung der Unternehmen nach dem Livegang - gemäß der Vision »Digital Success right from the Start« bieten wir unseren Kunden ein umfassendes Leistungsspektrum und ganzheitliche Kompetenz über alle Aspekte der Digitalisierung von Marketing und Vertrieb.

Mit unseren richtungsweisenden Lösungen konnten wir uns als eine der führenden Digitalagenturen im deutschen Sprachraum etablieren und gehören inzwischen zu den Top 20 der größten Unternehmen der Branche.

Wir verstehen uns als Partner unseres Kunden, dessen spezielle Anforderungen und Bedürfnisse ab der ersten Idee einfließen. Auf unsere Leistungen vertrauen Unternehmen mit anspruchsvollen, teilweise multinationalen Online-Projekten, wie Swarovski, Cornelsen, Hagebau, Würth und Music Store.

Mit zahlreichen impulsgebenden Publikationen und Veranstaltungen, wie dem Weblog Handelskraft.de, dem jährlich erscheinenden Trendbuch und der Handelskraft Konferenz, vernetzen wir Branchen-Know-how und informieren über die aktuellen Tendenzen und Perspektiven im Digitalmarkt.

Das mittlerweile über 120-köpfige Team unseres inhabergeführten Unternehmens sorgt nun bereits im 10. Jahr mit strukturiertem Vorgehen, persönlicher Beratung und hoher Dynamik für nachhaltigen Erfolg im Digital Business.

DIGITAL SUCCESS RIGHT FROM THE START

Branchenwissen und unsere 10-jährige E-Commerce Kompetenz teilen wir auf unseren Veranstaltungen sowie über unsere Whitepaper, den E-Commerce Blog Handelskraft.de und die Digital Business School, ein Weiterbildungsprojekt in Kooperation mit der Steinbeis Technology Group.



HANDELSKRAFT KONFERENZ

Die erste Dekade dotSource – wir haben viele Trends mitbestimmt und wollen noch mehr bewegen! Inspirationen, Erfahrungen und neue Erkenntnisse teilen wir mit Ihnen im Februar auf der Handelskraft 2016. Diskutieren Sie mit hochrangigen E-Commerce Experten zu den Themen Conversion, Search und Personalisierung! In individuellen Clinics gestalten Sie mit den gewonnenen Erkenntnissen umsetzbare Lösungen. Sprechen Sie über Ihre Praxiserfahrungen: Wie steigert man Produktivität und Agilität? In unseren Sessions erfahren Sie es.

Sichern Sie sich jetzt Ihr Ticket auf unserer Website.



E-COMMERCE FRÜHSTÜCK

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

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

Auf unserer Website finden Sie alle Termine für 2016.





WHITEPAPER

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

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



HANDELSKRAFT BLOG

Handelskraft.de existiert seit 2007 und zählt zu den führenden deutschsprachigen E-Commerce Blogs. Wir rennen nicht jedem Trend hinterher. Wir konzentrieren uns auf die wirklich wichtigen Entwicklungen im Handel. Dabei beziehen wir fundiert und pointiert Stellung und geben einen Ausblick auf die Möglichkeiten, welche die digitale Transformation mit sich bringt. Unsere Ideen teilen wir bereits mit über 4000 Feed-Lesern.

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



DIGITAL BUSINESS SCHOOL

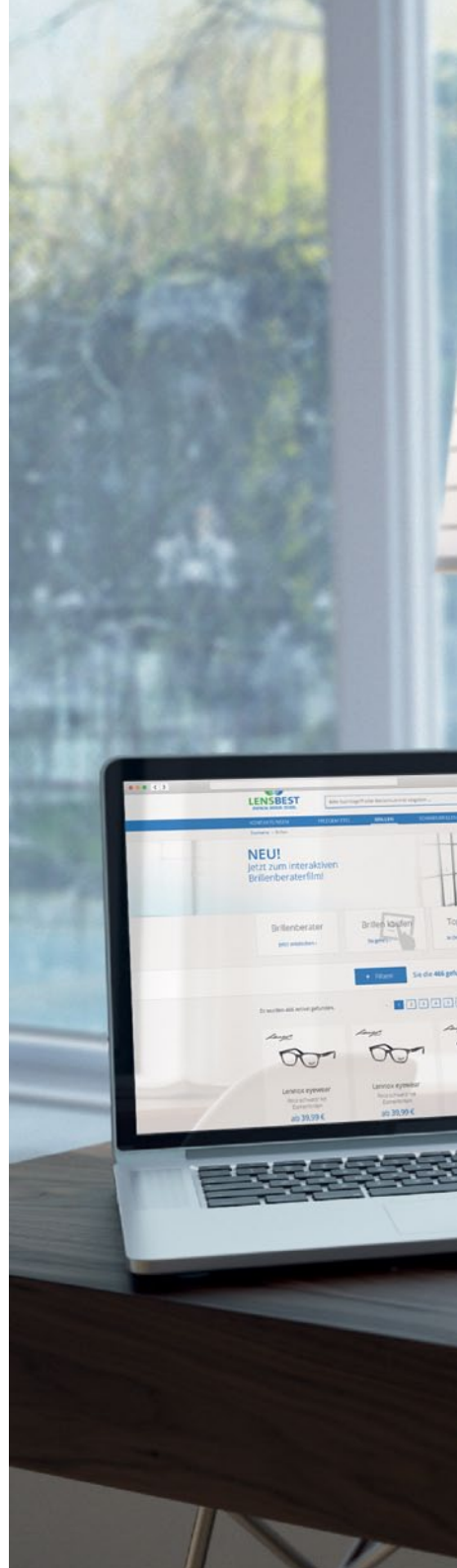
Weiterbildung und Trainings für Führungskräfte, IT-, Vertriebs- und Marketing-Spezialisten: Mit der Zertifizierung zum »E-Commerce Manager« oder einem individuellen Executive Training erhalten Sie von langjährigen Branchenexperten fundiertes und praxisrelevantes Wissen über ausgewählte Bereiche der digitalen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

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

Erfahren Sie mehr über unser spannendes Angebot für 2016 auf unserer Website.



EINE AUSWAHL UNSERER REFERENZEN





MUSIC STORE
professional

Versandkostenfrei
in Deutschland ab 20,- € Bestellwert

Tiefpreisgarantie

Money Back
30 Tage Widerrufsrecht

Warenkorb:
0 Artikel, 0,00 €

Suchbegriff eingeben ...

Gitarren Bässe Drums Planos Synthesizers Keyboards PA Pro Audio PC DJ Licht Bläser Kids Noten Zubehör
Schnäppchen Neue Produkte Top-Seller Merchandising Musikersuche Kleinanzeigen News & Blog Video

SONDERPOSTEN
AMERICAN SERIE
zu sensationellen Preisen!



Wir haben länger geöffnet!

Jetzt bis 21 Uhr erreichbar!

Öffnungszeiten verlängert!

Kontakt - News und Blog

MONTAG - FREITAG

SALES: +49 (0) 221 / 88 84

ZENTRALE - 0

GITARRE & BASS - 1510

PA-EQUIPMENT - 1430

Besuche uns





Unser dotSource Kundentag 2015 in der Classic Remise Düsseldorf war großartig. Wir setzen diesen Erfolg fort und zeigen Ihnen, wie Sie noch schneller noch erfolgreicher werden: Auf der »Handelskraft 2016 - Die Konferenz für Digital Success« am 18. Februar 2016 in der Classic Remise Berlin.





EINE AUSWAHL UNSERER PARTNER





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, ihre Wirkung messen und optimieren

sowie mit den daraus gewonnenen Erkenntnissen den Geschäftserfolg maximieren. Adobe ermöglicht es seinen Kunden, Inhalte für sämtliche Kanäle und Bildschirmgrößen zu entwickeln, zu verwalten, zu messen und die daraus gewonnenen Erkenntnisse gewinnbringend zu nutzen.



PRUDSYS

Die prudsys Realtime Decisioning Engine (kurz: prudsys RDE) bietet mit täglich rund 1 Mrd. personalisierten Empfehlungen, Kunden in 34 Ländern und über 200 Onlineshops das ganz besondere Einkaufserlebnis. Mit einem

Handelsvolumen von über 8 Mrd. US-Dollar aus Empfehlungen pro Jahr, zählt das auf Echtzeit-Analyse basierende System damit zu den weltweit erfolgreichsten Personalisierungslösungen.

WIR SAGEN DANKE



TRADEBYTE

Tradebyte betreibt ein modernes Ökosystem im E-Commerce, um Hersteller und Marken nahtlos mit Marktplätzen und Retailern zu verbinden. Über 500 Anbieter, darunter Guess, Hallhuber und Butlers, nutzen die SaaS-Lösung TB.One als zentrales PIM- und Ordersystem, um ihre Waren auf über 50 E-Commerce-Kanälen zu vertreiben. TB.Market ist eine

hoch-flexible Marktplatz-Lösung zum Management von Fremdsortimenten angeschlossener Drop Shipping-Lieferanten und europaweit, u.a. bei real-, NKD und neckermann.at, im Einsatz. Seit der Gründung im Jahr 2009 hat Tradebyte über 2000 Marktplatz-Integrationen in über 15 Ländern durchgeführt.



DEMANDWARE

Demandware, einer der führenden Anbieter von cloudbasierten Enterprise-Commerce-Lösungen, ermöglicht Markenherstellern und Händlern weltweit eine schnellere Anpassung an die sich stetig verändernden Markt- und Kundenanforderungen. Derzeit verkaufen

308 Demandware Kunden ihre Produkte in mehr als 1.399 Webshops über die Demandware Cloud Commerce in 49 Ländern. Darunter in Deutschland unter anderem Jack Wolfskin, Jochen Schweizer, Lancôme, Marc O'Polo, Puma, Quiksilver, Rituals.

QUELLENVERZEICHNIS

- 01 – <http://bestreviews.com/office#transformation-of-the-office>
- 02 – <https://www.engelbert-strauss.de/>
- 03 – <https://www.hellofresh.de/>
- 04 – <https://instagram.com/>
- 05 – <https://www.foreo.com/moda/>
- 06 – <https://www.seedsheets.com/>
- 07 – <https://play.google.com/store/apps/dedetail?id=com.mt.mtxx.mtxx&hl=en>
- 08 – <https://hexoplus.com/>
- 09 – <https://invisibleboyfriend.com/>
- 10 – <http://www.crn.de/security/artikel-105405.html>
- 11 – <https://www.onlinehaendler-news.de/e-commerce-tipp/7628-kommentar-sterben-scheitern-abo-box-modelle.html>
- 12 – <http://www.zeit.de/zeit-magazin/leben/2015-07/share-economy-kapitalismus-social-economy>
- 13 – <https://www.airbnb.de/>
- 14 – <http://www.vipmystay.com/>
- 15 – <http://www.welt.de/regionales/duesseldorf/article127953325/Intelligente-App-soll-Ticket-Ziehen-ersetzen.html>
- 16 – <http://stefanshead.com/>
- 17 – <http://www.theboxnyc.com/>
- 18 – https://www.lead-digital.de/aktuell/work/warum_big_data_das_mittlere_management_ueberfluesigt_macht
- 19 – <https://aws.amazon.com/de/redshift/>
- 20 – <http://www.internetworld.de/e-commerce/zahlenstudien/bitte-tatsachen-bleiben-lieber-bevh-1040983.html>
- 21 – http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/PM_ARD-ZDF-Onlinestudie_2015-10-12.pdf
- 22 – <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation>
- 23 – <http://www.bevh.org/markt-statistik/zahlen-fakten/>
- 24 – <http://www.ecckoeln.de/Themenfelder/>
- 25 – <http://www.ecommerce-europe.eu/press/2015/european-e-commerce-turnover-grew-by-14.3-to-reach-423.8bn-in-2014>
- 26 – <http://www.aboutyou.de/>
- 27 – <https://about.pinterest.com/en/buy-it-pinterest>
- 28 – <https://getmagicnow.com/>
- 29 – <http://www.gobutlernow.com/de/>
- 30 – <https://www.uber.com/de/>
- 31 – <http://www.gillette-box.perfect-shave.de/>
- 32 – <http://www.miele.de/de/m/miele-praesentiert-auf-der-ifa-das-weltweit-erste-vernetzte-dosiersystem-3155.htm>
- 33 – <http://www.rp-online.de/wirtschaft/unternehmen/amazon-liefert-schon-bevor-sie-bestellen-aid-1.3975390>
- 34 – <http://umbrellahere.com/>
- 35 – <https://www.audiselect.de/>
- 36 – <https://www.youtube.com/watch?v=7mDN-M2LWfI>
- 37 – <http://www.clubmate.de/>
- 38 – <http://www.true-fruits.com/>
- 39 – <http://www.fritz-kola.de/>
- 40 – <http://www.lumene.com/>
- 41 – <http://methodhome.com/>
- 42 – <http://www.fastcompany.com/3051491/most-creative-people/female-shoppers-no-longer-trust-ads-or-celebrity-endorsements>
- 43 – <http://neuhandeln.de/service-studie-kunden-wollen-kaum-klassische-beratung/>

BILDVERZEICHNIS

Seite 07 – <http://bestreviews.com/office#transformation-of-the-office>
Seite 10 – <http://www.amorelie.de>
Seite 11 – http://onlinecatalogue.ikea.com/DE/de/IKEA_Catalogue
Seite 12 – <http://www.iheartberlin.de/wp-content/uploads/2015/01/kochhaus.jpg>
Seite 14 – <http://ninetofive.me/freebies/iphone-6-mockups>
Seite 14 – <https://www.instagram.com/p/6z8garxj0X/>
Seite 15 – <https://www.foreo.com/institute/moda/>
Seite 15 – <https://www.seedsheets.com/>
Seite 16 – <http://xiuxiu.meitu.com/en/>
Seite 16 – <https://hexoplus.com/>
Seite 17 – <https://www.pexels.com/photo/man-person-clouds-apple-5190/>
Seite 21 – <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.comuto>
Seite 21 – <http://www.psdking.eu/589/iphone-5-mockup-psd.html>
Seite 22 – <http://www.vipmystay.com/>
Seite 24 – http://mediencenter.vrr.de/album/album_bildmaterial.php
Seite 26 – <http://www.psdking.eu/589/iphone-5-mockup-psd.html>
Seite 26 – <http://stefanshead.com/>
Seite 29 – <https://www.pexels.com/photo/traffic-car-vehicle-speed-8775/>
Seite 44 – Google Suche / Suchbegriff: Lauschuh
Stand: 24.11.2015

Seite 46 – <https://www.pexels.com/photo/person-looking-searching-clean-2371/>
Seite 48 – <http://www.apple.com/de/>
Seite 51 – <https://www.pexels.com/photo/attraction-binoculars-tourists-viewing-platform-4594/>
Seite 54 – <https://www.uber.com/presskit>
Seite 55 – http://www.dpdhl.com/de/presse/pressemitteilungen/2015/auto_wird_zur_mobilen_lieferadresse_fuer_pakete.html
Seite 58 – <http://www.miele.de/de/m/miele-praesentiert-auf-der-ifa-das-weltweit-erste-vernetzte-dosiersystem-3155.htm>
Seite 61 – <https://www.youtube.com/watch?v=5ce2VvZl63g>
Seite 64 – <http://umbrellahere.com/>
Seite 65 – <http://global.baidu.com/about/>
Seite 66 – <http://www.zipcar.com/press/photos>
Seite 68 – <https://www.google.com/selfdrivingcar/>
Seite 73 – <http://www.shareacoke.com/img/share.png>
Seite 74 – <https://www.pexels.com/photo/summer-sunshine-alcohol-drink-1862/>
Seite 75 – <https://www.youtube.com/watch?v=JcWeE3ULhX4>
Seite 75 – <https://www.youtube.com/watch?v=J5WBqJEMMig>
Seite 75 – <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10208195525873739>
Seite 76 – <https://www.youtube.com/watch?v=7mDN-M2LWfl>
Seite 76 – <http://graphicburger.com/macbook-pro-photo-mockup/>
Seite 81 – http://methodhome.com/wp-content/uploads/method_2014_company_pressbook.pdf
Seite 82 – <https://i.ytimg.com/vi/wT6wdRRPlaM/maxresdefault.jpg>
Seite 82 – <http://lucasalexander.org/apple-imac-mock-up-psd-freebie/>
Seite 89 – <http://www.mockupworld.co/free/workspace-setting-mockup/>
Seite 90 – Quelle dotSource

IMPRESSUM

HANDELSKRAFT 2016 | DAY ONE IN DIGITAL LIFE

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

REDAKTION/TEXT Cornelia Weiß, E-Commerce Bloggerin · Christian Otto Grötsch, Geschäftsführer

LEKTORAT Frances Borkenhagen, Marketing · Sabrina Bohn, Marketing · Theresa Hempel, Marketing

DESIGN/LAYOUT/SATZ Anna Karch, Kommunikationsdesignerin ·

Josephine Gutschner, Kommunikationsdesignerin **DRUCK** Gutenberg Druckerei GmbH Weimar ·

Printed in Germany **DANK** dotSource Team

Copyright © 2016 dotSource GmbH



In »Handelskraft 2016« 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 Digital Success right from the Start 2016.

Kontakt

Head Office
Goethestraße 1
07743 Jena

Office Berlin
Pappelallee 78/79
10437 Berlin

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

www.dotSource.de
www.socialcommerce.de
www.handelskraft.de