

HANDELSKRAFT 2017

Von Menschen und Maschinen

HANDELSKRAFT 2017

Von Menschen und Maschinen

INHALT

EDITORIAL	04	ZAHLEN & FAKTEN.....	36
Von Menschen und Maschinen	05	Über den Tellerrand hinaus.....	37
INTRO	06	Internetnutzung.....	38
Die digitale Revolution kommt erst noch	07	Verbraucherverhalten.....	39
DIE MACHT SMARTER TECHNOLOGIE	08	Umsatz im E-Commerce	40
Die digitale und die physische Welt verschmelzen	09	Payment-Methoden	42
Die Macht der Virtualisierung – die erweiterte Realität	11	Die Macht der Marktplätze.....	44
Die Macht bewegter Bilder.....	14	E-Commerce in Europa	45
Die Macht der Automaten im Conversational Commerce.....	20		
ZEIT FÜR EXPERIMENTE	24	FUTURE RETAIL	46
Learn to unlearn	25	Platzmangel in der digitalen Innenstadt.....	47
Automatisierung	26	Das Ende des Appstores.....	48
Neues Business	29	Omnichannel wird Basisanforderung	51
B2B digital	30	High-Performance-Commerce	53
Geschäftserfolg mit Cloud und künstlicher Intelligenz	33	Die letzten Meter entscheiden	55
Konzerne lernen von Startups	34	Welche Geschäftsmodelle überleben?	56
		LORD OF THE THINGS.....	58
		Tech Rules! Rule Tech!.....	59
		Jeder kann coden!.....	60
		Verbindung herstellen	62

Microservices & APIs:	
Die Macht der »kleinen Teilchen«	64
Sehr agil, das neue Team.....	66
Kollege Roboter.....	68
MARKEN IM DIGITALEN ZEITALTER	70
Den digitalen Kunden an sich binden	71
Marken machen Moneten mit mobilen Momenten	72
Emojis statt Esperanto – Storytelling à la   	75
Kaufanreiz User-Generated Content.....	76
Jetzt nochmal: Warum?	79
Und die Kunden so: »Wir sind alle individuell!«	80
So unterhalte man mich!	82
Die Marke als Ohrwurm	85
ÜBER UNS	86
Über uns	87
Digital Success right from the Start	88
Eine Auswahl unserer Referenzen	90
Eine Auswahl unserer Partner.....	93
Wir sagen Danke.....	94
QUELLENVERZEICHNIS	96
BILDVERZEICHNIS	99
IMPRESSUM.....	100

Editorial



Christian Otto Grötsch –
Geschäftsführer dotSource



Christian Malik –
Geschäftsführer dotSource

Christian Malik

VON MENSCHEN UND MASCHINEN

Liebe Leser!

Digitale und physische Welt verschmelzen. Trends, wie beispielsweise Augmented Reality bei Pokémon GO, Einkaufen per WhatsApp und Conversational Commerce mit Amazon Echo, lassen das Internet of Things in unseren privaten Alltag einziehen. In Unternehmen kommen Digital-themen wie digitale Zusatzservices im Omnichannel-Commerce, moderne Softwarearchitektur mit Microservices sowie neue Organisationsformen durch agile, cross-funktionale Teams immer mehr an.

Digital, das bedeutet das perfekte Zusammenspiel von Menschen und Maschinen.

Die konsistente Customer-Journey über alle Kontaktpunkte des Unternehmens zum Kunden bedingt organisatorisch den Mut zum Experimentieren, interdisziplinäre Teams und einen maximalen Stellenwert für digitale Innovation. Sie bedingt eine technisch integrierte IT-Systemlandschaft. CMS, E-Commerce, CRM, PIM und Marketing-Automation bilden gemeinsam und integriert die Plattform für die erfolgreiche digitale Transformation von Marketing und Vertrieb.

Um als Agentur hier der optimale Partner für unsere Kunden zu sein, müssen all diese Kompetenzen reibungslos zusammenspielen. Unsere Vision lautet deshalb: »Wir digitalisieren Marketing und Vertrieb« und folgt unserem Anspruch »Digital Success right from the Start«. Das Jahr 2016 war mit 60 Prozent Umsatzsteigerung und dem Wachstum auf nun 145 Mitarbeiter das erfolgreichste in unserer Agenturgeschichte.

Die Digital Business School erfreut sich steigender Teilnehmerzahlen, wie auch unsere Handelskraft Digital-Frühstücksreihe und die Handelskraft Konferenz. Das alles war und ist nur durch die unermüdliche Tatkraft unserer Mitarbeiter und das Vertrauen unserer Kunden und Partner möglich.

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

Wir wünschen Ihnen ein erfolgreiches und inspiriertes Jahr 2017.

The background features a complex, abstract geometric pattern composed of numerous triangles. These triangles vary in size and color, creating a radial effect from the center. The colors range from dark navy blue and teal on the left and top to various shades of green and olive on the right and bottom. The overall effect is organic and dynamic.

Intro

Wir googeln.
Wir kau-
fen bei Amazon
und Zalando.

Wir bestellen unser Essen per App. Unsere Fitness-Armbänder zählen unsere Schritte und messen unseren Puls. Wir teilen unser Leben in Messengern und sozialen Netzwerken. Wir sind unglaublich digital! Oder etwa nicht?

Das Pentagon steuert die Atomwaffen der USA mit Technik der 70er Jahre⁰¹. Mit 8 Zoll großen Disketten. Jenen, welche einst die Lochkarte ablösten. Im Jahr 2016!

Im gleichen Jahr feiert Microsoft »Tay«, seinen ersten selbst lernenden Twitter-Bot mit künstlicher Intelligenz. Nach nicht einmal 24 h wird Tay⁰² abgeschaltet. Der Bot wurde rassistisch, homophob, sexistisch und antisemitisch.

Wir müssen nicht mehr zwischen mobilem und stationärem Internet unterscheiden. Wir sind always on! Außer im Zug, in ländlichen und dünn besiedelten Gebieten der Republik sowie an überlasteten Hotspots in Ballungszentren⁰³.

DIE DIGITALE REVOLUTION KOMMT ERST NOCH

Die wahre digitale Revolution steht uns erst noch bevor! Doch Zugang zum Internet, so selbstverständlich wie sauberes Wasser, smarte Städte und echte Geschäfts- und Lebenshilfe durch vernetzte digitale Technik sind zum Greifen nah!

Die digitalen Entwicklungen beeinflussen uns. Sie haben unsere Prioritäten verändert, unsere Wünsche, unser Verhalten, unsere Sprache und wie wir konsumieren. Wir betrachten die Welt durch unser Smartphone und sind live dabei, wenn die reale und die virtuelle Welt verschmelzen.

Auf der Reise in die Zukunft bleibt der Weg das Ziel. Doch anstatt den Weg mit analoger Panikmache zu verdunkeln, lohnt es sich, ihn mit digitaler Aufklärung zu erhellen.

**Das will Handelskraft 2017
leisten!**



The background features a complex, abstract geometric pattern composed of numerous triangles. These triangles are primarily filled with shades of green, ranging from light lime to dark forest green. Interspersed among these green triangles are several larger triangles filled with a dark teal or slate blue color. The arrangement of triangles creates a dynamic, radiating effect from the center towards the edges, suggesting a sense of depth or motion.

Die Macht
smarter
Technologie

DIE DIGITALE UND DIE PHYSISCHE WELT VERSCHMELZEN

Mit dem Smartphone gestalten wir unser Leben. Es verändert unsere Gewohnheiten. Wischen und Berühren werden zu Gesten, die verbinden und die schon Kleinkinder beherrschen.

Das Smartphone rüttelt am Fundament unserer digitalen Welt, wie es das Internet vor zwanzig Jahren mit der analogen Welt tat. Vielleicht sogar noch stärker! Unzählige nützliche Apps und die innovative Technologie in ihm machen das Smartphone zum persönlichen digitalen Assistenten. Es ist der Spiegel der Persönlichkeit seiner Nutzer und für manche sogar eine smarte Erweiterung ihres Körpers.

Die wachsende Zahl der Smartphonebesitzer⁰⁴ bedeutet, dass immer mehr Menschen, jederzeit und überall, Zugang zu Informationen und digitalen Services haben. Geld überweisen, das passende Sofa via Augmented-Reality-App kaufen oder am Flughafen einchecken – das und mehr ermöglichen digitale Endgeräte schnell, bequem und sicher.

Technologie eröffnet uns nie geahnte Möglichkeiten und das Smartphone ist der Katalysator dieser Veränderung. In der Folge werden die Anforderungen des smarten und vernetzten Kunden immer anspruchsvoller.

Laut dem Analystenhaus Forrester Research⁰⁵ befinden wir uns im

»Age of the Customer«, dem Zeitalter des Kunden. Einer Ära, in der Technologie zur gemeinsamen und allgegenwärtigen Schnittstelle des Zusammenlebens und Austausches, sowohl zwischen Menschen als auch Unternehmen, geworden ist. Dabei genügt es nicht mehr, den Kunden Standardprodukte und -services digital anzubieten. Heute erwarten sie individuelle Lösungen und personalisierte Angebote.

Die digitale Welt verändert auch wie wir unsere Meinung bilden. Markenbotschafter, prominente Werbeträger, Mundpropaganda – das analoge Werbeformat lebt weiter. Doch größeren Einfluss hat heute die Meinung anderer Nutzer. Gezielt scrollen wir zu den Kundenrezensionen, wenn wir mehr Informationen über ein bestimmtes Produkt möchten. Wir vertrauen den Erfahrungen der Anderen.

Das Smartphone ist die Technologie, die es uns ermöglicht, Welten zu verbinden. Die Grenze zwischen physischer und digitaler Sphäre verwischt zunehmend. Während der Arbeit, beim Spaziergang, genauso wie im Urlaub 3000 Kilometer von zu Hause entfernt.

CUTECIRCUIT



Cutecircuit bietet die Kleidung der Zukunft an:
smart, verbunden und personalisiert. EasyJet, U2
oder Katy Perry sind schon davon überzeugt.

DIE MACHT DER VIRTUALISIERUNG – DIE ERWEITERTE REALITÄT

Viele Produkte und Services lassen sich nur begrenzt in die digitale Welt des Internets übersetzen. Sie lassen sich nicht berühren. Sie lassen sich nicht anprobieren.

Kaufentscheidungen müssen mit einer gehörigen Portion Bauchgefühl getroffen werden. Selbst hyperrealistische, hochauflöste Produktfotos sind immer noch weit von der reellen haptischen Erfahrung entfernt. So treibt die Angst vor Frustration nach dem Kauf potentielle Onlinenkäufer weiterhin in überfüllte stationäre Läden. Virtual Reality (VR) will Abhilfe schaffen und Kunden das Einkaufserlebnis nach Hause bringen.

Laut Gartner Hype Cycle⁰⁶ soll Virtual Reality demnächst die produktive Phase erreichen. Das bedeutet, dass eine ausreichend große Masse VR-Geräte besitzt und nutzt. Das Angebot an VR-Brillen und VR-Smartphone-Headsets ist mittlerweile groß.

Doch richtig Fahrt will die virtuelle Realität abseits des

Gaming-Sektors nicht aufnehmen. VR-Projekte von Wayfair.com⁰⁷ oder Lowe⁰⁸ haben es nicht über die Projektphase im Sinne einer netten Spielerei hinausgebracht. Der Grund heißt: Immersion.

Immersion bedeutet, vollkommen in eine virtuelle Welt eintauchen zu können. Das VR-Headset kapselt den Nutzer von seiner Umwelt ab. Das ist Fluch und Segen zugleich. Für den individuellen Genuss des 360°-Live-Konzertes der Lieblingsband ist das prima und auch für Produkte, die Präsenz erfordern, bietet virtuelle Realität einen breiteren Zugang. Museumsbesuche können ebenso direkt verfolgt werden wie beispielsweise Hotel- und Wohnungsbesichtigungen. Das gemeinsame Entdecken von Storys und Inhalten unterstützt VR nur bedingt und kann die soziale Komponente des Shopperlebnisses nicht abbilden.

Hinzu kommt, dass die meisten Inhalte statisch sind. Sich im Raum frei zu bewegen – das unterstützen nur wenige Immersions-Erfahrungen. Das hat allerdings einen

Vorteil, wenn man feste Bewegung mit neuen Bildern versehen will. So können Achterbahnfahrer mit Hilfe von VR beispielsweise erleben, wie sich ein Flug durch die Zeit der Dinosaurier anfühlt⁰⁹.

Virtual Reality ist somit in erster Linie ein Werkzeug für individuelle Unterhaltung und Erlebnisse. VR-Content lebt von der Story. Für den Handel ergibt sich dadurch ein weiterer Marketingkanal, für den »Content is King!« gilt, denn eine Story wird nicht besser, nur, weil man sie mit VR-Headset konsumiert.

Als Verkaufskanal will VR nicht so recht durchstarten. Warum sollten Kunden zu Hause virtuell durch einen hakelig-pixeligen Laden laufen, in dem sie ebenfalls nichts wirklich anfassen und anprobieren können? Dann doch lieber den Store um die Ecke oder den Webshop besuchen. Dennoch empfiehlt es sich, VR-Entwicklungen weiter zu beobachten und strategisch zu prüfen, denn im Windschatten der virtuellen Realität lauert schon Augmented Reality.

MIXED REALITY – WENN PHYSISCHE UND DIGITALE WELT WIRKLICH VERSCHMELZEN

Augmented oder Mixed Reality heißt der Trend, der das Potential hat, virtuelle visuelle Inhalte für Kunden und Händler sowie Hersteller gleichermaßen zu revolutionieren. Der Unterschied zu Virtual Reality liegt darin, dass die Erfahrung weniger immersiv ist, da der Nutzer nicht von seiner Umwelt abgekapselt wird.

In der Welt der gemischten Realität werden digitale Inhalte mit der realen Welt kombiniert. Das Prinzip kennt man von Sternen-Apps. Kamera an, Smartphone auf den Himmelsbereich richten und schon erfährt man, welche Sterne man gerade sieht.

Zum Massenphänomen wurde Augmented Reality durch den Hype um Pokémon GO¹⁰. Reale Straßen, Plätze, Häuser und Gärten der Welt werden zum interaktiven Spielfeld. Der Nutzer läuft aktiv durch das Spiel und lässt mit Hilfe der Kamera und des GPS-Moduls seines Smartphones die digitale

und die physische Welt auf der Suche nach den Pocket Monsters verschmelzen.

Mixed Reality hat Mainstream-Potential, da es zwei Optionen bietet. Zum einen die unterhaltende Überlagerung der realen Welt wie VR und zum anderen die informative Erweiterung. Die Anwendungsfälle sind zahlreich. Wie würde das neue Sofa im Wohnzimmer aussehen? Welches Restaurant auf meinem Weg hat noch einen Tisch frei? Das Head-up-Display im Auto? Mit AR-Brille unnötig und auch für Motorradfahrer verwendbar.

Im Fashionsektor können Produkte virtuell am eigenen Körper zu Hause anprobiert werden. Der Blick in den Schrank zeigt den eigenen Stil und Farbvorlieben, filtert entsprechend das Angebot des Shops und berechnet die Passform der Kleidung. Wirklich einschlagen könnte Mixed Reality aber im Arbeitssektor. Maschinen werden leichter wartbar, weil die Wartungsschritte in das Sichtfeld des Arbeiters projiziert werden. So steigt die Servicequalität.

Augmented oder Mixed Reality müssen Hersteller und Händler zukünftig in ihre Geschäfts- und Marketingstrategie integrieren. Nicht empfehlenswert ist dabei allerdings das neue Display mit Werbung zu pflastern. Nutzer nehmen ihr persönliches Sichtfeld als äußerst privat wahr, weswegen Einblendungen einen tatsächlichen Nutzen erfüllen müssen. Tun sie das nicht, sind User schnell genervt und wenden sich von der Marke ab¹¹.



Apotheke

1,2 km



Eiscafé

250 m



Italienisches Restaurant

100 m



Blumenladen

900 m



Fitnessstudio

500 m



Videos helfen Nutzern dabei, Dinge zu verstehen und zu erleben sowie ihre eigenen Ideen und Projekte umzusetzen. Ob der Smart-TV den Fitnesstrainer ersetzt oder DIY-Handwerkern zeigt, wie sie ein Werkzeug richtig einsetzen, ist egal.

DIE MACHT BEWEGTER BILDER

Das Fernsehen begleitet uns seit Jahrzehnten. Wir haben uns daran gewöhnt, die Welt mit Hilfe der Mattscheibe zu entdecken, doch die Zeit der Straßensieger ist längst vorüber. Mobiles Internet und mobile Endgeräte – Notebooks, Tablets und Smartphones – sorgen dafür, dass wir bewegte Bilder unserer Wahl immer konsumieren können, wenn uns danach ist.

Die Zahl an Smartphonebesitzern steigt rasant. Die Qualität der verbauten Kameratechnik verbessert sich exponentiell. Mobiles Internet wird schneller und besser verfügbar und die sozialen Netzwerke sind eine beliebte Bühne. Unter diesen Bedingungen ist es ein Leichtes, Video-Content zu erzeugen und mit der ganzen Welt – sogar live und in 360° – zu teilen. Gerade die sozialen Netzwerke treiben die Renaissance der Weisheit: »Ein Bild sagt mehr als tausend Worte«. Es stellt sich die Frage: Wie viel sagen dann erst Tausende bewegter Bilder?

Der Konsumfokus der Nutzer auf Videos hat immense Folgen für Händler und Hersteller. YouTube verarbeitet über 3 Milliarden Suchanfragen pro Monat¹². Das ist mehr als Bing, Yahoo, Ask und AOL zusammen, was den Videodienst zur zweitgrößten Suchmaschine der Welt macht. Im Marketing-Mix und der SEO-Strategie darf YouTube nicht mehr fehlen!

Dabei konsumieren über eine Milliarde Unique Visitors insgesamt circa sechs Milliarden Stunden Video-Content im Monat. Über 50 Prozent der Zugriffe erfolgen mobil mit einer durchschnittlichen Nutzungszeit von über 40 Minuten¹³. Tendenz steigend! Video-Content wird außerdem durch Google und Facebook besser bewertet und so häufiger an die Nutzer ausgespielt. Content-Marketing im Jahr 2017 ohne Video? Viel Glück!

Strawberry Cheesecake Poke Cake





Denn Videos haben einen riesigen Vorteil: Sie zeigen präzise und akkurat, wie man Schritt für Schritt zu einem Ergebnis kommt. Beispielsweise begeistert @buzzfeedtasty¹⁴ auch unbegabte Küchenchefs mit einfachen Rezepten auf Facebook. Doch auch für B2B lohnt Video. Die Funktionsweise und Wartungsanleitungen komplexer Maschinen als Video anzubieten setzt sich ebenso durch wie das Funktions-Showrooming der Outfit-Kollektion von Würth¹⁵.



Mit den einfachen Video-Rezepten von @buzzfeedtasty kann jede Person zu einem guten Küchenchef zu Hause werden.

LIVE UND DIREKT STATT DANN UND PERFEKT

Jeder, der mit ihm zu tun hat, weiß: Der digitale Nutzer ist sehr anspruchsvoll! Er erwartet, dass seine Wünsche und Bedürfnisse so schnell und effizient wie möglich befriedigt werden. Verursacht wurde sein Verlangen nach Unmittelbarkeit durch die Allgenwart des Informationsreichtums des Internets. Jederzeit abrufbar via Smartphone.

Die technischen Facetten seines mobilen Computers machenden Nutzer jedoch nicht nur zum Konsumenten und Empfänger von Inhalten, sondern gleichermaßen zum Sender und Content-Creator. Insbesondere die Qualität der eingebauten Kameras verhelfen ihm zur Befriedigung seines Sendungsbewusstseins.

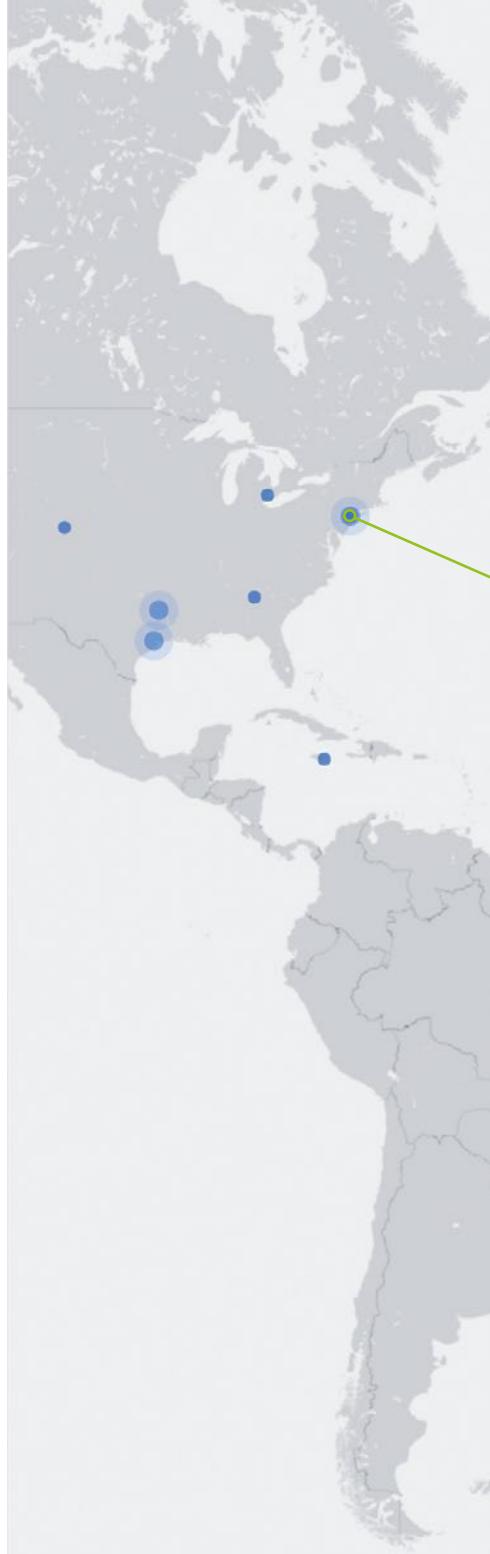
Das Potential des Self-Broadcasting erkannten die Macher der App Meerkat Anfang 2015 als Erste. Anbieter wie der zu Twitter gehörende Dienst Periscope¹⁶ folgten und bieten Live-Video-Sendung und -Konsum überall, zu jeder Zeit, für alle Nutzer.

Der Hype um den Periscope-Dienst ist berechtigt. Innerhalb von vier Monaten zählte man bereits über 10 Millionen Nutzer. Egal, ob im Hochformat via Smartphone-Kamera oder im Querformat mit der GoPro Actioncam – Live-Video macht uns zu freien Reportern unserer individuellen Geschichte.

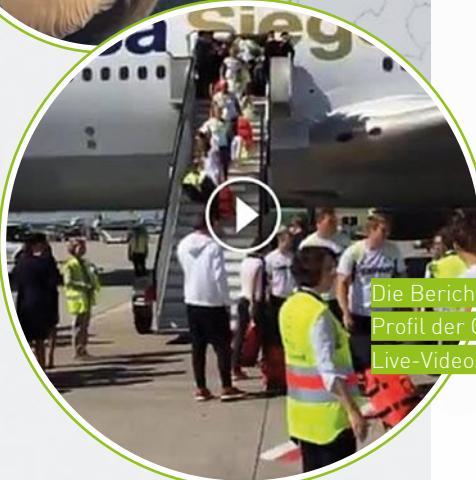
Auch Facebook setzt voll auf Video. Die Live-Video-Funktion der App lässt Sender und Empfänger in den direkten Dialog treten. Live-Bewertungen und Live-Kommentare verbinden Marken und Kunden so unmittelbar wie nie zuvor.

Live-Videos sind direkt und ungeschönt. Sie erzeugen eine Form von Nähe und Beteiligung, der man sich nicht entziehen kann. Ob man gemeinsam mit der Chewbacca-Mom Tränen vor Lachen teilt oder geschockt während des Türkei-Putsches oder der Schießereien in Minnesota Anteil nimmt.

Die Kombination aus Video-Streaming und sozialen Netzwerken hat großen Einfluss. Nicht nur auf die Art und Weise, wie wir uns informieren und teilhaben, sondern auch, wie wir uns zukünftig mit Marken und Services austauschen.



Aufgeregzt zeigte eine anonyme Mutter in einem Live-Video eine Chewbacca-Maske, die sie gerade gekauft hatte – und wurde damit zum viralen Hit.



Die Berichterstattung über das Facebook-Profil der Olympiamannschaft war mit Live-Videos aktiv und lebendig.

Was macht Live-Video-Streaming zum Werkzeug erfolgreicher Markenkommunikation?

● Es ist authentisch

Es ist live, direkt und ungeschönt. Wenn Land Rover Testfahrten live streamt, können Fans das Fahrzeug und seine Eigenschaften aus erster Hand erleben.

● Es bietet Kundenzugang

Nutzer erwarten die Möglichkeit, sich direkt informieren zu können. So bietet die National Basketball Association (NBA) Basketballfans den direkten Draht zu den Spielern, um ihre Fragen zu stellen.

SNAPCHAT – DAS SPRACHROHR DER KREATIVITÄT

Wird Snapchat das wichtigste Marketing-Tool der Zukunft? Über 100 Millionen Nutzer täglich und die kostbare sowie digital einflussreiche Zielgruppe der Generation Z sprechen dafür¹⁷. Dagegen spricht, dass Snapchat anders funktioniert als die bekannten sozialen Netzwerke.

Wichtigster Unterschied: Inhalte sind vergänglich. Sie sind nur einmalig konsumierbar. Viele Marken schreckt das ab, investiert man doch ungern in wenige Sekunden Aufmerksamkeit.

Zusätzlich erfordert Erfolg auf der einst als Sexting-App verrufenen Plattform ein Höchstmaß an Originalität und kurzfristiger Kreativität. Wer das nicht schafft, wird von der jungen Zielgruppe übersehen.

Erfolgreiche Markenkommunikation betreiben Red Bull, Cedar Point Amusement Park und Walmart auf Snapchat. Sie haben

es verstanden, ihre Markengeschichte spannend und unterhaltsam in die Möglichkeiten der Plattform zu übersetzen. Die Marke wird so Teil der Nutzererfahrung.

Red Bull kennt seine Zielgruppe. So feierte man den letzten Tag des Sommers mit speziellen Snapchat-Filtern und ermutigte die eigene Community, die so entstandenen Inhalte fleißig zu teilen.
Gesponsort. Authentisch. Unterhaltsam.

Cedar Point punktete mit einer Geistersuche »Cedar Point Catch-a-Ghost« an Halloween. Die Herausforderung bestand darin, während eines Screenshots einen Geist zu fangen. Als Belohnung gab es Cedar-Point-Gutscheine für die ersten fünf erfolgreichen Nutzer.

Gamification. Branding. Kundenbindung.

Walmart.com nutzte Snapchat, um seine Kundenbasis während des Black-Friday-Sales zu erweitern.

Gemeinsam mit vier ausgewählten Influencern war es das Ziel, über die erstellten Inhalte der Nutzer (User-Generated Content – UGC) das Markenimage positiv aufzuladen. 6,7 Millionen Story-Views und durchschnittlich 49.675 Views pro Snap belegen den Erfolg.
Authentisch. Branding. Kundenbindung.

Für 37 Prozent der Zielgruppe zwischen 18 und 24 Jahren ist Snapchat in den Top 3 der meistgenutzten Apps. Über alle Altersgruppen schafft die App es bei 70 Prozent der Nutzer in die Top 10¹⁸. Mit diesem Wachstum könnte Snapchat auch dem Fernsehen Konkurrenz machen. Serien, wie iam.seraphina¹⁹ vom Bayerischen Rundfunk, gibt es schon.

Die Spectacles von Snap lassen den User Erfahrungen durch seine eigenen Augen erneut erleben.



Fangt die Welt, die ihr seht, ein! 😊 😘 😎

Die Nutzererfahrung, um mit Marken und Services in Kontakt zu treten, ist mittlerweile so einfach wie der WhatsApp-Chat mit der Familie.

DIE MACHT DER AUTOMATEN IM CONVERSATIONAL COMMERCE

Der Onlinehandel ändert sein Gesicht. Webshops werden zu Websites mit Kauffunktion. Sie müssen mobil konsumierbar sein. Das bedeutet jedoch nicht nur die Pflicht zum Responsive Design, sondern auch, die Kauffunktion im Messenger, in Apps, generell in den Streams der Nutzer anzubieten und zu erfüllen. Das Zeitalter des Instant Commerce!

So experimentiert Zalando mit Modeberatung via WhatsApp-Chat in dem Dienst Zalon²⁰. Vogue bietet eine WhatsApp-Gruppe für Fashion-News²¹ und die Hotelkette Hyatt²² leistet Kundenservice via Facebook-Messenger.

Services sind nahtlos in die gewohnten Kanäle der Nutzer integriert und bieten schnelle Lösungen, passende Informationen und Produkte sowie allgemein: guten Kundendienst!

Das Rennen um den besten Kundenservice geht jedoch gerade in die nächste Runde. Menschliche Berater werden von rhetorisch fitten Chatbots abgelöst. Dabei

werden Messaging-Apps mit künstlicher Intelligenz kombiniert. Instant Commerce lernt sprechen. Dürfen wir vorstellen: »Conversational Commerce«.

Chatbots erledigen beispielsweise problemlos Routinen. Um ein Taxi zu bestellen, genügt es, das entsprechende Emoji im Messenger zu senden und schon bearbeitet die künstliche Intelligenz die Anfrage, wie einst die Person in der Taxizentrale. Dabei verkürzen klare Ansagen das Gespräch. »Ich brauche in 15 Minuten ein Taxi von A nach B für eine Person.« erübrigत weitere Fragen und führt direkt zur Buchung.

Doch auch komplexere Beratung können Chatbots im Plauderton kostenschonend leisten und so Kundenanfragen rund um die Uhr noch schneller zufriedenstellend beantworten. Fragen zum Smartphonetarif, der Autoversicherung oder dem Verbleib des Pakets können ebenso bearbeitet werden wie Modevorschläge passend zum Anlass und in den aktuellen Trendfarben.



Googles Messenger Allo²³ geht noch einen Schritt weiter. Im Gegensatz zum Eins-zu-Eins-Chat zwischen Mensch und Bot begleitet Googles künstliche Intelligenz Gespräche zwischen Menschen als immer anwesender Butler. Man möchte gemeinsam italienisch essen gehen? Allo schlägt passende Restaurants vor und reserviert, wenn gewünscht, direkt einen Tisch.

VIVA LA CHATBOT REVOLUCION!

Die Conversational-Interface-Ära beginnt!
Die AI-Chatbot-Technologie revolutioniert
die Art der Kommunikation zwischen
Nutzern und Marken durch Smartphones.

ALS DAS INTERNET MIT UNS ZU SPRECHEN BEGANN

Wenn Messenger Kunden-support leisten und es uns erlauben, sprachbasiert Taxis zu bestellen, warum müssen wir unsere Wünsche und Bedürfnisse dann in ein Smartphone tippen? Wir haben uns an Klicken und Wischen gewöhnt, die beste aller Welten ist es aber nicht.

Allgegenwärtige Helfer, wie Amazon Echo²⁴ oder Google Home²⁵, könnten dem Smartphone in Sachen Conversational Commerce gefährlich werden. Mit der Macht des gesprochenen Wortes - ganz ohne Science-Fiction-Hysterie.

Kaum eine Benutzeroberfläche ist für den Nutzer so intuitiv wie seine eigene Sprache. Doch die ist komplex und nicht immer eindeutig, von Dialekt und Mundart ganz zu schweigen. Wer Siri, Google Now oder Cortana benutzen will, muss sich nicht nur mit den überschaubaren Funktionen, sondern auch mit dem Satz »Ich habe dich nicht verstanden.« abfinden.

Amazon und Google wollen dennoch zur smarten Schaltzentrale des digitalen Zuhause werden. Informieren, unterhalten, shoppen - die vernetzten Lautsprecher-Assistenten dienen als Plattform für die meisten alltäglichen Aufgaben und Fragen. Sie sind in der Lage, auf Drittsysteme zuzugreifen, sie zu steuern und die verfügbaren Daten in neue Funktionen und Angebote zu übersetzen. Dazu gehören Wecker, Kalender, Musik- und Video-streaming, Smart-Home-Steuerung, Reiseplanung und Onlineshopping, um nur ein paar zu nennen.

Der Einkauf via Sprache stellt bisher noch die größte Hürde dar. Problemlos lässt sich über die Systeme die Einkaufsliste füllen. Keine Herausforderung ist es, ein bestimmtes Produkt erstmalig oder erneut zu kaufen. Das formulierte Kaufinteresse ist hinreichend konkret.

Die vielfach größere Herausforderung liegt im Kauf unkonkreter Produkte oder individueller

»Alexa, stell meinen Wecker auf 7:00 Uhr und mach meine Lieblingsplaylist an.«

»Alexa, wann und wo ist nächster Termin auf Ar



Beratung via Sprache. Insbesondere dann, wenn ästhetische Aspekte – Farbe, Form, Material – eine Rolle spielen. Chatbots beherrschen das bisher besser, da der Nutzer visuelle Informationen erhält.

Das Analystenhaus Gartner²⁴ schätzt zwar, dass bis 2020 in 3,3 Prozent der Haushalte weltweit Lautsprecher-Assistenten zu finden sein werden. Dennoch kein Grund, dem Prinzip Amazon Echo und Google Home nicht schon jetzt das Schlagwort »Brückentechnologie« zu verleihen.

Die Interaktion und das Wissen um ein permanent zuhörendes Mikrofon bereitet vielen Nutzern noch Kopfzerbrechen. Die Zukunft wird zeigen, welche Form smarte Assistenten annehmen müssen, um nicht als gruselig wahrgenommen zu werden.

Egal, ob Hype oder Zukunft – Händlern muss es nun gelingen, ihre Produktdaten auch in Sachen Conversational Commerce zu optimieren, um von der künstlichen Intelligenz ausgewählt zu werden.



The background of the image features a complex, abstract geometric pattern composed of numerous triangles. These triangles are primarily filled with shades of green, ranging from light lime to dark forest green. Interspersed among these green triangles are several larger triangles filled with a deep navy blue color. The arrangement of triangles creates a dynamic, radiating effect from the center towards the edges, with some triangles pointing inward and others outward. The overall aesthetic is modern, mathematical, and organic.

Zeit für Experimente

LEARN TO UNLEARN

Think different« lautete der Slogan von Apples Werbekampagne. Fünf Jahre lang warb man von 1997 bis 2002 damit für die eigenen Produkte in Lyrik-Form, um am Ende zu sagen:

»DENN DIE, DIE VERRÜCKT
GENUG SIND ZU DENKEN, SIE
KÖNNTEN DIE WELT VERÄNDERN,
SIND DIE, DIE ES TUN.«

APPLE



Anders denken. Querdenken. Visionär denken. Das sind die Zutaten, mit denen man sich den Veränderungen der Gegenwart und der Zukunft stellt.

Das bedeutet Normales, Liebgewonnenes, Routiniertes zu hinterfragen. Es braucht Mut, neue Fragen zu entwickeln, wenn das immer wiederkehrende Stellen der alten Frage keine Verbesserung erzeugt.

Facebook beginnt Hochformat-Videos im Newsfeed besser zu stellen. Die Frage »Wie bringen wir den Nutzer dazu, im Querformat zu filmen?« hat keine Veränderung hervorgebracht. Also muss die Antwort erneut eine Frage sein. »Warum akzeptieren wir unseren Nutzer nicht einfach und passen uns seinen Videos im Hochformat an?«

Die niederländische Fahrrad firma VanMoof hat ebenfalls aufgehört die Verpackung ihrer Räder stabiler und schwerer zu machen, um sie besser vor Versandschäden zu schützen. Die Frage nach selten beschädigter Ware im ähnlichen Format war smarter. Ergebnis: Auf den Kartons von VanMoof prangt nun das Bild eines Smart-TV²⁷. Seitdem ging die Rate beschädigter Sendungen um 80 Prozent zurück. Ein Paradebeispiel für sogenanntes Design-Thinking.

Getreu dem Motto »Work smart, not hard!« ist es an der Zeit, alte Denkmodelle aufzubrechen.

Auch für etablierte Unternehmen. 1 Milliarde Digital Natives werden in den kommenden sieben Jahren die von Baby-Boomern geprägte Arbeitswelt verändern²⁸. In den Worten der Hamburger Band »Die Sterne« heißt das:

»WIR MÜSSEN NICHTS SO MACHEN,
WIE WIR ES KENNEN, NUR, WEIL WIR
ES KENNEN, WIE WIR ES KENNEN.«

DIE STERNE



AUTOMATISIERUNG

Vernetzte Produkte – das Internet of Things, kurz IoT. Immer mehr Produkte verfügen über Sensoren, deren Daten digital geteilt werden können. Diese Entwicklung macht vor keinem Bereich halt. Selbst Fashion wird smart und misst die Körperaktivitäten von Neugeborenen oder bietet NFC-Zahlung mit smarten Manschettenknöpfen.

2016 gab es laut Gartner 6,4 Milliarden IoT-Geräte. 2020 sollen es bereits über 20 Milliarden sein²⁹. Damit ergeben sich schier unendliche Datenkombinationen und daraus folgende Aktionen. Die Herausforderung ist, Geräte und Sensoren so zu verknüpfen, dass die smarte vernetzte Welt ihren Nutzern wirklich das Leben erleichtert.

Bisher fehlt eine Plattform, mit deren Hilfe Nutzer schnell Daten vernetzen und Aktionen konfigurieren können. Einer Welt des IoT werden aufwändige

Programmierungen und beratende Personen mit IT-Kompetenz aber wohl kaum zum Durchbruch verhelfen. Die Automatisierung muss benutzerfreundlich sein!



Dienste wie IFTTT³⁰, NETATMO connect³¹ und CONRAD CONNECT³² bieten Nutzern einfache Oberflächen, um IoT-Geräte verschiedener Anbieter

Bequem wird die Vernetzung smarter
Geräte erst, wenn sie clever
vernetzt und automatisiert sind.



Wenngleich noch in der Beta-Phase, vereint Conrad bisher die größte Anzahl an IoT-Anbietern. Hinzu kommt die Drag&Drop-Oberfläche, in der auch komplexe Logiken sowie eigene Dashboards erstellt werden können.

Die Zukunft liegt somit nicht in der Übersetzung persönlicher Routinen in digitale Endgeräte, sondern vielmehr in der Abbildung und der gezielten, automatischen Erledigung der wiederkehrenden Handlungen. Was nützt es, wenn Endnutzer erfahren, dass die Milch im smarten Kühlschrank abgelaufen ist, aber »Milch kaufen!« nicht auf der Einkaufsliste landet bzw. wenn doch, nicht via Smartwatch oder -phone zum Kauf freigegeben werden kann?

Was hätten Sie am liebsten automatisch erledigt?



Für Sie empfohlen



Konsole & Spiele

31 ARTIKEL



Musik

89 ARTIKEL



Werkzeug

67 ARTIKEL



Körperpflege

12 ARTIKEL

audible Hörbücher & Hörspiele
Jetzt kostenlos testen
+30€ Rabatt auf Sony-Bluetooth-Kopfhörer



Schuhe

Daten verbessern das Business und die Nutzererfahrung. Personalisierte Angebote sind heute Pflicht!



NEUES BUSINESS

Es gibt etliche Bezeichnungen für die aktuellen Entwicklungen. Eine ist das Zeitalter der Daten. Eine andere das Zeitalter des Kunden. Beide sind wahr.

Datengetriebene Businessmodelle haben Konjunktur. Digitale Individuen wissen, dass sie Unmengen an Daten produzieren und digitale Spuren hinterlassen. Daraus erwächst deren Forderung, diese Daten auch zu ihrem Vorteil zu verwenden und ihre digitale Welt weiterzuentwickeln.

Begonnen beim Vorschlag passender Kissen zum eben gekauften Sofa bis hin zu Versicherungstarifen, die sicheres Fahren und einen gesunden Lebensstil belohnen. Der Kunde möchte die Vorteile kombinierter Daten persönlich erfahren. Wer es ihm schwer macht, Daten zu teilen, wird schnell durch einen Anbieter abgelöst, der es ihm ermöglicht.

Dabei gilt es, schnell zu sein! Kurz nach Veröffentlichung von Pokémon GO bot der Reisedienstleister Tripaya³³ spezielle Trips rund um die Jagd der kleinen Monster an. Budget festlegen, gesuchte Pokémon auswählen, buchen.

Das zeigt, dass neue Businessmodelle nicht nur datengetrieben entstehen. Auch die digitale Lebenswelt und neue Gewohnheiten des Kunden schaffen neues Geschäftspotential. Sowohl mit bestehenden als auch mit Neukunden.

So steigt IKEA in das Geschäft mit smarten Leuchtmitteln ein³⁴. Nachdem die Schweden in der Vergangenheit schon Möbel mit Induktionsladegeräten ausgestattet, ist dieser Schritt für ein Unternehmen mit junger Zielgruppe konsequent und werbewirksam.

Walmart greift Amazon an. Fulfillment by Walmart³⁵ ist der geplante Fulfillment-Service des Einzelhandelskonzerns und bietet Händlern eine Alternative zum Internetgiganten. Ziel ist der Geschäftsausbau zum umsatztarken Marktplatz, bei dem allerdings nur bestimmte Händler zugelassen sind, um hohe Qualität gewährleisten zu können.

Otto versucht ebenfalls weiter bei der jungen Zielgruppe zu punkten und führt den Streaming- und Sharing-Gedanken konsequent weiter. Investitionsintensive Produkte wie Fernseher, Tablets und Geschirrspüler sollen zukünftig über die Plattform Otto Now³⁶ zur Miete angeboten werden. Dazu soll es Rundum-Service inklusive kostenloser Installation, Wartung und Reparatur geben. Der Kunde soll es bequem haben, denn das erhöht seine Loyalität.

Was kann Ihr Business in Zukunft leisten?

Der Handel zwischen Geschäften muss sich digitalisieren. Die privaten digitalen Gewohnheiten werden auch in der Arbeitswelt gefordert. Stichwort: Consumerization im B2B.

Das ist nichts Neues. Die Forderung hat schon ein paar Jahre auf dem Buckel. Sie wird nur dringlicher, denn mittlerweile vergeben sich analoge Geschäfte bis zu zwei Dritteln an Kunden³⁷. Kunden suchen online und kaufen offline. Wer in Schritt 1 nicht stattfindet, wird Schritt 2 nicht erfüllen und kann die eigene Website außerdem nicht als Vertriebstool für die eigene Sales-Force nutzen.

Doch auch im Inneren der Betriebe verändern und verdrängen digitale Systeme alte Methoden und Prozesse. Dabei geht es nicht nur um kaufmännische Prozesse, die im ERP abgebildet werden, oder Produktdatenmanagement als Vorbedingung für erfolgreichen Content-Commerce.

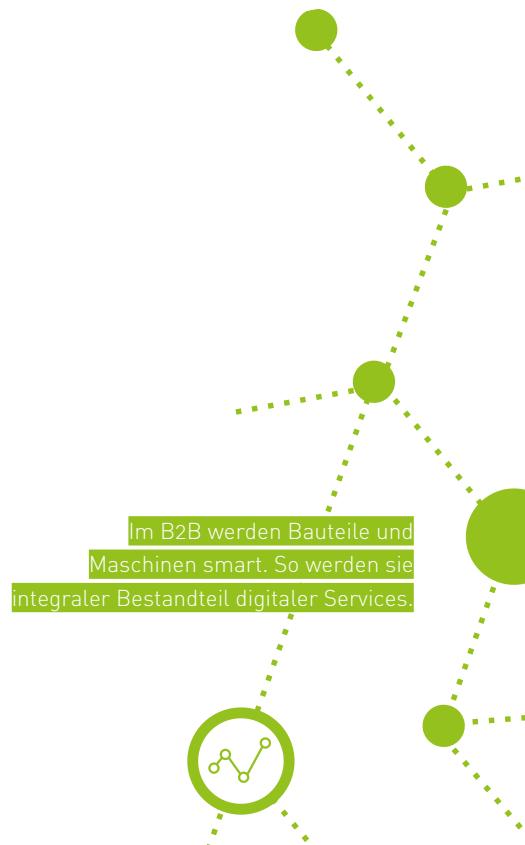
Den betreibt beispielsweise ISOVER³⁸, Marktführer im Dämmstoffbereich, erfolgreich. In seiner Spezial-App werden Videos und Informationen zur Auswahl und Verarbeitung der eigenen Dämmprodukte für Handwerker angeboten.

Ebenso unterstützen Virtual und Augmented Reality F&E-Abteilungen in der Produktentwicklung und senken Kosten für Support- und Wartungsarbeiten. Maschinen erklären sich – insofern ihre Bauteile smart sind. Anleitungen zum Austausch eines Verschleißteils werden in Echtzeit direkt ins Sichtfeld des Mitarbeiters projiziert.

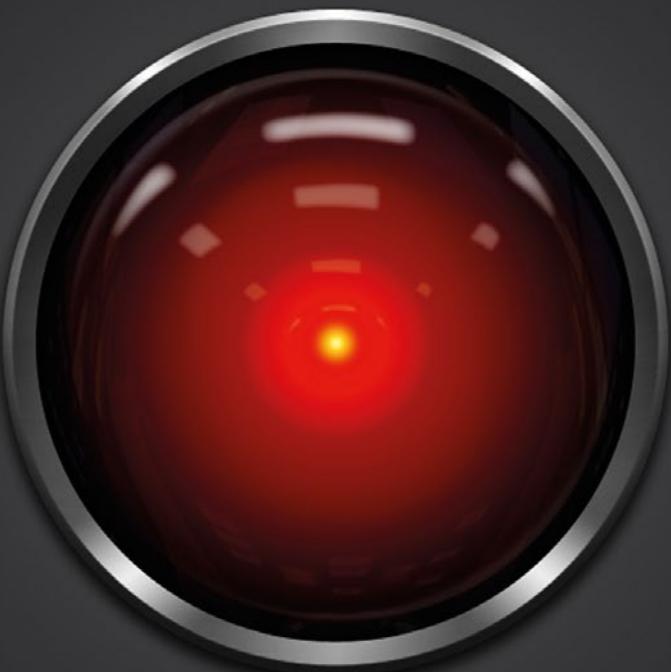
Hinzu kommen Smart-Devices für die Industrie. Das Münchner Startup ProGlove³⁹ entwickelt einen smarten Handschuh, der Arbeitsabläufe und passende Werkzeuge kennt. So können komplexe Produkte auch von weniger erfahrenen Mitarbeitern zusammengebaut werden.

Einen anderen Anwendungsfall bilden Clausthaler Ingenieure ab. Ihr smarter Cyberhandschuh⁴⁰ übersetzt die Bewegungen des Trägers in identische Abläufe eines Roboters. So können gefährliche Installationen aus sicherer Entfernung bearbeitet werden.

Wie smart ist Ihr Business?







Sind selbstständig lernende Algorithmen
unberechenbar wie der neurotische HAL 9000
aus 2001: Odyssee im Weltraum oder missver-
stehen und überschätzen wir ihre Gefahr?

GESCHÄFTSERFOLG MIT CLOUD UND KÜNSTLICHER INTELLIGENZ

Wie groß müsste die eigene Festplatte sein, wenn man seine Lieblingsmusik, -serien und -filme noch selbst speichern würde? Würden mobile Abspielgeräte dasselbe Volumen benötigen und wie lästig wäre die Synchronisation?

Spotify und Netflix haben Streaming aus der Cloud zum Massenphänomen gemacht. Hat man im Jahr 2000 noch über PCs mit weniger als 64 GB Speicher gelacht, ist es für die vernetzten, mobilen Endgeräte heutzutage vollkommen ausreichend. Dokumente und speicherintensive Fotos liegen schließlich in der Cloud.

Hinzu kommen smarte Algorithmen, die aus riesigen Datensätzen punktgenau voraussagen können, welche Musik, welche Serie oder welcher Film den eigenen Geschmack und die aktuelle Stimmung trifft.

Privatnutzer haben sich mittlerweile an die Vorteile der Cloud und künstlicher Intelligenz gewöhnt. Wesentlich größere Wirkung können beide Entwicklungen für digitale Geschäfte entfalten.

Die Verlagerung der Unternehmens-IT in die Cloud gibt es schon länger. Salesforce bietet seit dem Kauf von Demandware⁴¹ E-Commerce-Software aus der Cloud. Microsofts aktuelle ERP-Systeme sind cloudbasiert und Office 365 vernetzt Mitarbeiter ebenfalls über die digitale Wolke. Auch die Telefonanlage gibt es schon länger aus der Cloud.

Paperspace⁴² bietet nun auch Rechner in der Cloud. Voll funktionsfähige und leistungsstarke Windows-Systeme, die über den Browser bedient werden. Das senkt IT-Kosten und löst den Konflikt Apple vs. Microsoft vs. Linux. Einen Browser haben alle drei.

Die Nutzung von Cloud-Systemen hat direkten Einfluss auf die Nutzung künstlicher Intelligenz. Salesforce nutzt mit Einstein⁴³ nun anonymisierte Daten aller Nutzer, um einzelnen Endnutzern beispielsweise clevere Segmentierungsvorschläge anzubieten und Marketing- und Vertriebsmaßnahmen schneller anzupassen.

SAP hybris arbeitet zurzeit an Profiles⁴⁴ – einem System, dass in der SAP Cloud4Customer dafür sorgt, dass Nutzer anonymisiert offline und online getrackt werden können. Die Datenmenge und komplexe Algorithmen, die Strukturen auswerten, machen es möglich.

Wo setzt Ihr Business auf die Rechenkraft der Cloud und künstliche Intelligenz?

KONZERNE LERNEN VON STARTUPS

Konzerne gelten als behäbig und bürokratisch. Wie ein riesiges Schiff lässt sich ihr Kurs nur langsam korrigieren, während die Fahne jahrzehntelangen Erfolgs stolz im Wind weht. Entscheidungen werden auf der Brücke getroffen und von oben nach unten durchgereicht. Rammt man einen Eisberg, geht das ganze Unternehmen unter. Startups hingegen gelten als agil, wandlungsfähig und entscheidungsfreudig. Kleine, möglichst unabhängige Einheiten steuern auf dasselbe Ziel zu, können ihren Kurs jedoch individuell korrigieren. Scheitert eine Einheit, bleibt die restliche Organisation handlungsfähig.

Kein Wunder, dass Daimler-Chef Zetsche Aufsehen erregt hat, als er verkündete, der global agierende Automobilkonzern mit über 284.000 Mitarbeitern weltweit solle zukünftig wie ein Startup arbeiten⁴⁵. Damit meint er vor allem den Umbau der strengen Hierarchien in eine

Schwarmorganisation. Ein dringend notwendiger Schritt, denn die Digitalisierung des Verkehrs, autonomes Fahren, Shared Mobility und Elektrifizierung hätten das Potential, die Automobilbranche – und somit auch Daimler – grundlegend auf den Kopf zu stellen.

Lean Management, also die intelligente Organisation, die auf überflüssige Schritte in allen Bereichen verzichtet, ist nicht allein der Schlüssel zum Erfolg. Die Innovationskraft gewinnen so organisierte Unternehmen durch die erwünschte Zusammenarbeit verschiedener Akteure und den regen Austausch zwischen den beteiligten Gruppen. Dabei strebt man nicht nach Perfektion, sondern folgt dem Zyklus von Machen, Messen und Lernen. Methodische Unterstützung dafür liefern Design-Thinking sowie der MVP-Ansatz.

Design-Thinking ist eine branchenunabhängige Methode für Produkt- und Service-Innovation,

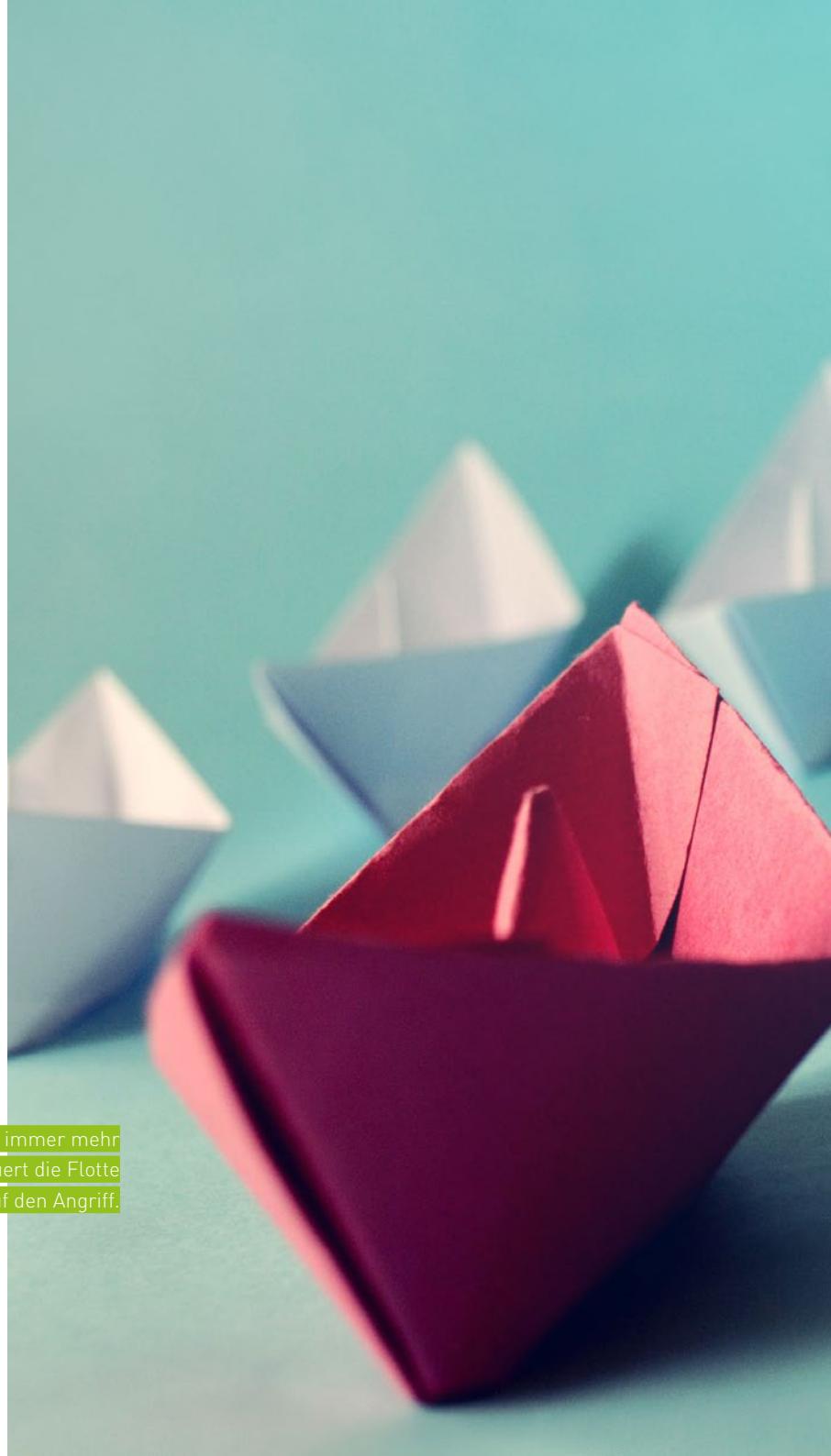
die den Nutzer in den Mittelpunkt stellt. Kreative und analytische Ansätze werden kombiniert, um in fachübergreifender Zusammenarbeit konkrete Problemlösungen und neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Dabei wechselt die unternehmerische Perspektive von kurzfristigen Gewinnen zu nachhaltigem Erfolg.

MVP steht für Minimum Viable Product. Der MVP-Ansatz propagiert »Think small« anstatt »Think big« und ermöglicht Startups ebenso wie Großunternehmen neue Produkte, Services und Geschäftsmodelle nach dem Trial-and-Error-Prinzip zunächst auf ihren Bedarf zu prüfen. Erst nach erfolgreichem Test wird weiter investiert und entwickelt, was das Investitionsrisiko senkt. Der Nachteil: Gutes Storytelling ist zwingend erforderlich, denn ohne perfekt durchgestyltes Produkt müssen Investoren und Kunden zunächst von einer Vision überzeugt werden.

Design-Thinking und der MVP-Ansatz unterstützen Unternehmen nicht nur bei der Positionierung im Markt, sondern ebenso beim internen Transformationsprozess. Der Kunde im Mittelpunkt ist in diesem Fall die Organisation und ihre Mitarbeiter. Dem Motto folgend »Erst die Strategie, dann die Technik!« benötigt unternehmerisches Change-Management für die Re-Organisation der Unternehmensprozesse, der Einführung digitaler Systeme, sowie der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle alle Ideen an einem Tisch!

Wie gut ist Ihr Unternehmen auf die digitale Revolution vorbereitet?

Konzertanker geraten immer mehr unter Druck. Wendig lauert die Flotte der Startups auf den Angriff.



Zahlen & Fakten

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

ÜBER DEN TELLERRAND HINAUS

Wie groß ist der E-Commerce-Markt? In welche Richtung entwickelt er sich und vor allem: wie schnell? Diese Fragen und die dazugehörigen Analysen und Antworten sind das fundamentale Werkzeug für E-Commerce-Verantwortliche, um ihre Services schnellstmöglich an die rapiden Veränderungen im digitalen Zeitalter anzupassen. So gelingt es, am Markt zu bleiben und Kundenanforderungen gerecht zu werden. Allerdings sind die Fragen häufig nicht eindeutig zu beantworten, weshalb Lesern immer wieder verschiedene Interpretationen einer Realität begegnen.

Die Diskussion der Methoden und Ergebnisse darf man dabei getrost den Experten und Beratern renommierter Analystenhäuser und Forschungsinstitute überlassen. Es ist keine Katastrophe, wenn unterschiedliche Studien zu verschiedenen Ergebnissen kommen, denn viel mehr als die haargenaue Prozentzahl zählt für Händler und Hersteller: die Tendenz!

Wie oft kaufen Kunden online und was? Welche Zahlungsmethoden gewinnen an Beliebtheit? Wie schnell schreitet die Digitalisierung in Europa voran? Welche Branchen unterschätzen das Potential ihrer Digitalisierung? Die wichtigsten Zahlen für den digitalen Handel ergeben ein großes und umfangreiches Bild der E-Commerce-Landschaft, weshalb es sich lohnt, einen Schritt zurückzutreten, um es richtig zu betrachten.

Der Großteil des Zahlenmaterials für den digitalen Handel zeigt steigende Tendenzen. Gewinne, Umsätze, Online-Anteil im Handel und die Zahl an Smartphonebesitzern steigen Jahr für Jahr. Kunden füllen den digitalen Einkaufswagen immer häufiger. Gleichzeitig gewinnen mobile Zahlungsmethoden und Express-Checkouts an Attraktivität. Online den nächsten Urlaub buchen oder Blumen bestellen – das ist mittlerweile normal.

Die Zahlen und Fakten zeigen, dass es sich lohnt, optimistisch in die E-Commerce-Zukunft und visionär über deren Tellerrand zu blicken.



45,1 Mio.

Menschen in Deutschland
sind täglich online



128 Min.

wird das Internet
täglich genutzt

2015: 108 Min.



84 %

der Deutschen
nutzten das
Internet 2016

2015: 79,5 %

2014: 79,1 %

2013: 77,2 %

ZAHLEN & FAKTEN

INTERNET- NUTZUNG⁴⁶



68 %

der User nutzten
das Internet 2016
unterwegs

163 Min.

wird das Internet
täglich von mobilen
Usern genutzt

2015: 158 Min.



45 Mio.

Onlinekäufer
gibt es aktuell in
Deutschland

ZAHLEN & FAKTEN

VERBRAUCHER- VERHALTEN



+11,6 %

betrug das Umsatzwachstum pro E-Shopper 2016⁴⁸

2016: 1.351,50 Euro
2015: 1.210,77 Euro



8 von 10

Verbrauchern buchen
Reiseleistungen online



Jeder 5.

Deutsche hat bereits einmal einen Strauß Blumen online bestellt



14,2 %

der deutschen Online-Shopper kaufen wöchentlich online ein und sorgen so für 13,1 Mrd. Euro Online-Umsatz⁴⁷



49,62 Mrd.

Euro E-Commerce-
Gesamtumsatz mit Waren
und Dienstleistungen
(netto) 2015⁵⁰

ZAHLEN & FAKTEN

UMSATZ IM E-COMMERCE⁴⁹



11,7 %

betrug der Anteil des
interaktiven Handels
am gesamten Einzel-
handelsvolumen 2015



52,4 Mrd.

Euro Umsatz (brutto) erzielte
der interaktive Handel 2015

2014: 49,2 Mrd. Euro
2013: 48,3 Mrd. Euro

46,9 Mrd.

Euro allein durch
E-Commerce 2015

2014: 41,9 Mrd. Euro
2013: 39,1 Mrd. Euro

11,9 Mrd.

Euro Umsatz wurden 2016
über Smartphones erzielt
(19,1% des Online-Umsatzes)⁵¹

9,3 Mrd.

Euro Umsatz wurden 2016
über Tablets erzielt
(14,9% des Online-Umsatzes)

138,4 Mio.

USD Umsatz erzielten die
Top 20 iOS-Apps 2015⁵²
123,7 Mio. USD Umsatz erzielten
die Top 20 Android-Apps 2015



27,3 Mrd. Euro

2014: 25,4 Mrd. Euro



25,1 Mrd. Euro

2014: 23,8 Mrd. Euro



10,1 Mrd.

Euro Umsatz mit Bekleidung

2014: 8,5 Mrd. Euro



7,5 Mrd.

Euro Umsatz mit Elektronik

2014: 4,6 Mrd. Euro



3,6 Mrd.

Euro Umsatz mit Büchern

2014: 3,8 Mrd. Euro



3,2 Mrd.

Euro Umsatz mit Schuhen

2014: 2,9 Mrd. Euro



2,7 Mrd.

Euro Umsatz mit Möbeln,
Lampen, Deko

2014: 2,3 Mrd. Euro



Rechnung

ist noch immer die beliebteste Zahlweise im B2C und B2B



PayPal

wird von mobilen Online-käufern am liebsten genutzt



9 von 10

Deutschen bezahlen derzeit im Geschäft auch ohne Münzen und Scheine

ZAHLEN & FAKTEN

PAYMENT-METHODEN⁵³



Rund 1/3

der Händler hat die Bedeutung von Express-Checkouts erkannt und bietet Kunden daher diese Möglichkeit an

Bei 75,7 % der Shopanbieter befindet sich der Express-Checkout von PayPal bereits im Einsatz



30 %

der Deutschen haben schon
einmal Mobile-Payment genutzt

2015: 25%



5,3

Zahlungsverfahren
bieten Onlinehändler
im Schnitt an



21,4 %

PayPal

2014: 23,9 %



20,7 %

Rechnung

2014: 23,5 %



18,1 %

Lastschrift

2014: 21,9 %



19,3 %

Kreditkarte

2014: 16,6 %



7,7 %

Amazon Payment

2014: 4,3 %



5,4 %

Vorkasse

2014: 4,3 %



46,9 Mrd.

Euro Gesamtvolumen
im Onlinehandel 2015

ZAHLEN & FAKTEN

DIE MACHT DER MARKT- PLÄTZE

54

350 Mio. Euro

SHC – Shopping-Clubs
2014: 288 Mio. Euro

431 Mio. Euro

APV – Apotheken-Versender
2014: 330 Mio. Euro

458 Mio. Euro

TVS – Teleshopping-Versender
2014: 463 Mio. Euro

245 Mio. Euro

Sonstige Kanäle
2014: 650 Mio. Euro

1.082 Mio. Euro

HEV – Hersteller-Versender
2014: 873 Mio. Euro

5.265 Mio. Euro

STV – Versender, die Heimat
im Stationärhandel haben
2014: 4.830 Mio. Euro

6.308 Mio. Euro

IPP – Internet-Pure-Player
2014: 5.651 Mio. Euro

13.976 Mio. Euro

MCV – Multichannel-
Versender gesamt
(MCV + APV + STV + TVS)
2014: 10.936 Mio. Euro

24.950 Mio. Euro

OMP – Onlinemarktplätze
(Ebay & Amazon)
2014: 23.480 Mio. Euro



75 %

der Menschen in Europa
nutzen das Internet



510 Mrd.

Euro Umsatz wurden
2016 im europäischen
E-Commerce erzielt

2015: 455 Mrd. Euro



43 %

der Menschen in
Europa shoppen
regelmäßig online



UK

In der Kategorie B2C-E-Commerce-Umsatz
ist Großbritannien der klare Spitzenreiter in
Europa. 2015 gaben die Briten online insge-
samt 157,1 Milliarden Euro aus, im Vergleich
zu Frankreich (64,9 Milliarden Euro) und
Deutschland (59,7 Milliarden Euro).

ZAHLEN & FAKTEN
**E-COMMERCE
IN EUROPA⁵⁵**

Future Retail

Das kanalübergreifende Einkaufserlebnis ist die einzige Chance für Händler, nicht aus der Innenstadt – online wie offline – vertrieben zu werden.

PLATZMANGEL IN DER DIGITALEN INNENSTADT

Circa 50 Milliarden Euro setzte der deutsche Einzelhandel 2016 online um. Das entspricht einem Anteil von knapp 10 Prozent. Die Prognose für 2020 beträgt circa 75 Milliarden Euro, also 15 Prozent. Diese Zahlen widerlegen die These, dass Online den stationären Einzelhandel ersetzen wird. Also, alles in Butter?

Für stationäre Läden gelten die drei »L« der Immobilienwirtschaft. Lage, Lage, Lage! Wer seinen Standort fernab der Zielgruppe wählt, hat keinen Erfolg. Sichtbarkeit zählt auch im Netz, beispielsweise als Lage in den Suchergebnissen. Ranking, Ranking, Ranking!

Doch der Platz auf Seite 1 der Google-Suche ist ebenso begrenzt wie der Platz in den Streams und E-Mail-Postfächern der Nutzer. Von deren begrenzter Aufmerksamkeit ganz zu schweigen. Anders gesagt: Es wird eng in der digitalen Innenstadt. Das Stichwort »Flächendruck« wird digital. Händler müssen ihren Claim abstecken, verteidigen und ausbauen.

Die von Offline-Einzelhändlern beklagte Verdrängung durch Online findet nun auch in der Online-Sphäre selbst statt. Um eine Chance zu haben, von 10 Prozent der Online- sowie 90 Prozent der Offline-Umsätze zu profitieren, müssen Händler und Hersteller ihre Vertriebskanäle, ihr Marketing und ihre Services konsequent integrieren und auf den Omnichannel-Kunden ausrichten. Im Netz ebenso wie stationär!

DAS ENDE DES APPSTORES

Für viele Händler und Marken gilt die eigene App als Königsdisziplin der Mobile-Strategie. Doch Erfolg haben nur die wenigsten. Warum? Weil man selbst von den bis zu 28 Apps auf dem Home-Screen gerade einmal sechs regelmäßig benutzt. Zwei davon sind der Kalender und der Wecker.

Die Zielgruppe der eigenen App ist schmal. Außerdem soll das mobile Geschäft via Mobile-Website nicht kannibalisiert werden. Die Aufwände, die App technisch aktuell zu halten sowie die Inhalte mit den anderen Kanälen zu kombinieren, sind enorm.

Apps sind etwas für Power-User oder befriedigen ein spezielles Bedürfnis einer schmalen Zielgruppe. Für alle anderen gilt: Die App gerät schnell in Vergessenheit oder wird durch Wettbewerber ersetzt. Was den Kunden antreibt, ist Bequemlichkeit!

Der beste Beweis für das Ende des Appstores ist das chinesische, international erfolgreiche WeChat⁵⁶. Zunächst als Messenger gestartet, verlassen die Nutzer die Plattform mittlerweile nicht mehr. Egal, ob ein QR-Code gescannt werden soll oder man sich die Taxi-Rechnung mit Freunden teilt. WeChat bietet die Lösung in der Plattform.





Im Hintergrund verwaltet der Messenger die Funktionen – gern auch mit Hilfe von Bots – für die man sonst die App wechseln muss. Musik abspielen, Arzttermin vereinbaren, Zahlungen tätigen, Informationen finden und Produkte kaufen.

Google versucht nun mit Google Instant Apps⁵⁷ vom WeChat-Erfolg zu lernen. Vor der App-Nutzung kommen schließlich die Auswahl, der Download und die Installation. Mit Hilfe von vorgeladenen App-Teilen erhält der Nutzer eine Live-Preview bzw. das gewünschte Ergebnis ohne die App tatsächlich installieren zu müssen.

Auch Apple und Facebook bohren die eigenen Messenger auf. Kleine Apps sollen auch hier die Funktionsvielfalt erhöhen und nützliche Services bieten. So intuitiv und umfangreich wie WeChat ist das allerdings noch lange nicht! Eines steht jedoch fest: Die Zeiten des »There's an app for this.« sind vorbei.

Welche Plattform unterstützt Ihr Business?





Kein Omnichannel
ohne Strategie!

OMNICHANNEL WIRD BASISANFORDERUNG

Laut einer Befragung des EHI Retail Institute ist für IT-Verantwortliche Omnichannel der wichtigste technologische Trend der nächsten Jahre⁵⁸. Das überrascht kaum, denn solang jeder zweite Euro im E-Commerce bei Amazon landet, muss sich der Rest der Handelswelt etwas einfallen lassen, um den Wettbewerb um den ersten Euro zu gewinnen.

Dazu müssen die verschiedenen Kanäle der Händler und Hersteller miteinander verknüpft werden. Das gilt nicht nur für die Filiale und den Webshop. Kundenservice, Lager, Logistik, E-Mail-Marketing, Social-Media-Auftritt, App – auch das sind Kanäle zum Kunden.

Sicher, die Integration der Kanäle ist herausfordernd, doch der Kunde wechselt dauerhaft zwischen ihnen, egal ob am Notebook, Tablet, Smartphone oder im Laden. Er findet ein Produkt online, schaut es später in der Filiale an, sieht es in seinem Facebook-Stream und entscheidet sich, nachdem er es fast online bestellt hätte, doch dazu, es in der Filiale zu kaufen und noch am

selben Tag, zu Onlinekonditionen, liefern und installieren zu lassen.

Omnichannel bedeutet exzellenten Kundenservice entlang der gesamten Customer-Journey. Über alle Touchpoints hinweg soll der Nutzer zu jedem Zeitpunkt nahtlos aus einer Vielzahl bequemer Optionen auswählen können und ein konsistentes Einkaufserlebnis erfahren. Dabei erfüllen Händler nicht nur die anspruchsvollen Anforderungen des Kunden und sichern sich dessen Loyalität. Richtig integriert gewinnen sie auch jede Menge Wissen über die Bedürfnisse ihrer Kunden.

Was in erster Linie technisch klingt, bedarf zuvor eines Omnichannel-Mindsets auf Unternehmensseite. Ausnahmslos alle Abteilungen müssen den Kunden ins Zentrum ihrer Aktivitäten stellen. Nur so lässt sich eine Omnichannel-Strategie ableiten, die im zweiten Schritt auf die vorhandenen und zu integrierenden Kanäle und Services fokussiert. Erfolgreicher Omnichannel-Commerce erfordert Kanalexzellenz! Erst im dritten

und letzten Schritt geht es um die Systemauswahl und die technische Realisierung.

Das Ergebnis: das Paradies für den ROPO-Kunden. Click&Collect, also online kaufen und im Laden abholen. Digital im Laden oder zuvor im Webshop zahlen. Via POS-Terminal im Laden kaufen und liefern lassen. Online bestellte Ware im Laden retournieren. Kanalübergreifende Loyalty-Programme: Gutscheine und Promotions im Webshop oder offline einlösen.

Hersteller und Händler kommen an Omnichannel nicht vorbei. Die Kundenpriorität ist nicht mehr was man kauft und zu welchem Preis. Wichtig ist die Geschichte, warum, wo und wie man etwas gekauft hat. Das Einkaufserlebnis steht im Vordergrund. Ist es vom ersten Kaufinteresse über den Kauf bis zum Kundenservice nicht konsistent, findet der Kunde schnell Alternativen. Der Wettbewerb gewinnt.

Ist Ihr Business bereit für Omnichannel?



HIGH-PERFORMANCE-COMMERCE

Die Optimierungspotentiale digitaler Handelssysteme sind enorm. Kurze Ladezeiten, hervorragende Usability, Dynamic Pricing, verschiedene Zahlungs- sowie Lieferoptionen und Responsive Design sollen Kunden zum Kauf animieren. Im Backend lassen sich Daten-Import- und -Bearbeitungsprozesse optimieren und beschleunigen, um aktuelle Informationen auf allen Kanälen zu gewährleisten.

Das ist nötig, denn erfolgreicher E-Commerce erzeugt heutzutage beeindruckende Kennzahlen. Mehrere Zehntausend bis hin zu einigen Millionen verwalteter Produkte. Mehrere Tausend paralleler Nutzer, die gleichzeitige Bestellungen im Sekundentakt auslösen. Das allein stellt schon eine enorme Herausforderung an Soft- und -Hardware dar, deren Performance zu keinem Zeitpunkt leiden darf.

High-Performance-Commerce zeichnet sich aber nicht nur durch beeindruckende Kennzahlen aus. In erster Linie ist er datengetrieben. Das bedeutet jedoch nicht, nur den Datenaustausch innerhalb der Systemlandschaft, zwischen

ERP-, PIM-, CMS-, CRM-, Shop-, Marketing- sowie Warenwirtschaftssystem zu steuern und Drittsysteme anbinden und austauschen zu können.

Wichtiger ist es, aus der Menge an Daten automatisiert Services mit Mehrwert für den Kunden zu erzeugen. Beispielsweise durch die Anpassung der vorgeschlagenen Produkte auf Grund seines bisherigen Verhaltens im Shop. In Echtzeit und verknüpft mit CRM-Daten seiner bisherigen Shopbesuche, egal ob via Desktop, Mobile, App oder in einer Filiale.

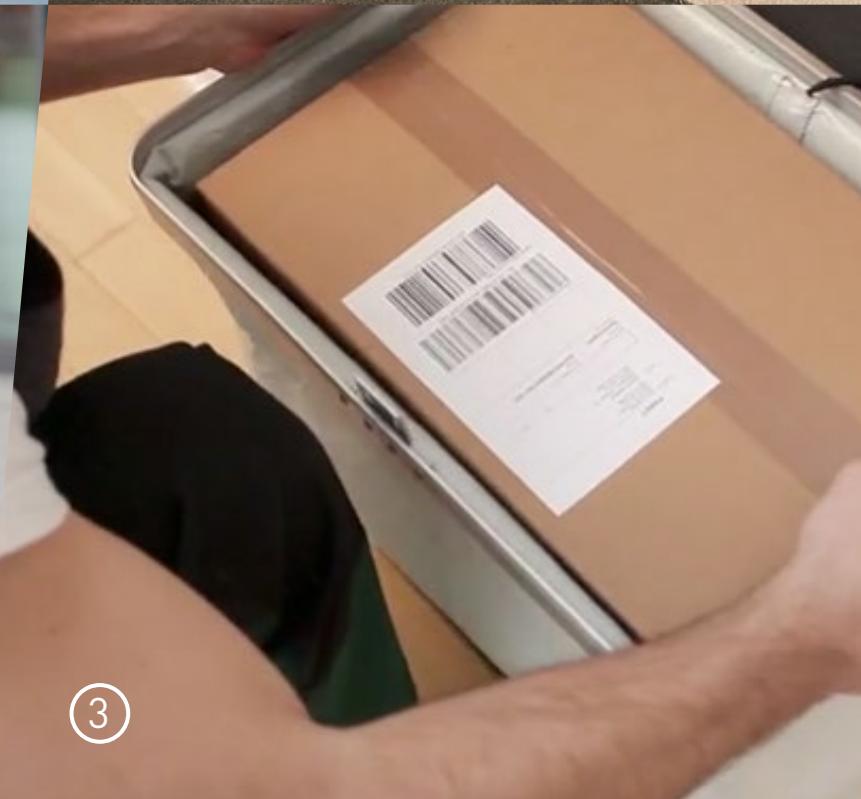
Omnichannel-Personalisierung und Marketing-Automation lauten die Buzzworte, mit denen fesselnde individuelle Einkaufserlebnisse für die Kunden gestaltet werden. Stichwort: Leadsoring. Je mehr Daten CRM- und Analytics-Systeme über den Kunden sammeln, verknüpfen und bewerten, desto zielgenauer können Marketingmaßnahmen ausgespielt und ihre Wirksamkeit vorhergesagt und kontrolliert werden.

Im B2B finden sich Ansätze von High-Performance-Commerce in den Self-Service-Portalen der

Hersteller, Händler und Dienstleister. CRM-basiert übernehmen Algorithmen nun die Arbeit des Direktvertriebs und ordnen beispielsweise Rabattgruppen auf Grund der Kaufhistorie zu oder empfehlen passende Alternativprodukte. Mit Hilfe von Punchout-Katalogen können B2B-Einkäufer diese Vorteile sogar nutzen, ohne ihr eigenes Bestellsystem verlassen zu müssen.

Softwarehersteller und Digitalagenturen sind die Treiber der Datenverwertung, um Conversion-Rates zu optimieren und Kaufabbrüche zu verhindern. Die Technik ist schon längst bereit für High-Performance-Commerce. Die Unternehmen sind es jedoch häufig nicht, denn vor einer Systemarchitektur, die es Händlern und Herstellern ermöglicht, ihre Wachstumsambitionen zu realisieren, bedarf es exzellenter organisatorischer Prozesse und einer passenden High-Performance-Commerce-Strategie.

Welche Daten lässt Ihr Business ungenutzt?



DIE LETZTEN METER ENTSCHEIDEN

Die Reise des Kunden besteht nicht nur aus Wollen und Kaufen. Für ihn ist sie erst erfolgreich abgeschlossen, wenn er sein Produkt in den Händen hält oder auch einfach retournieren kann.

Die letzten Meter zum Kunden sind entscheidend und nicht selten von Frust geprägt. Die Sendung kann nicht nachverfolgt werden und das Warten wird schier endlos. Oder das Paket liegt beim Nachbarn, der eigentlich nie da ist.

Logistik steht somit vor zwei Herausforderungen. Einerseits der Liefergeschwindigkeit und somit der Verkürzung der Zeit zwischen Kaufen und Haben. Andererseits der sicheren und bequemen Zustellung an den Empfänger. Und zwar aller 3,5 Milliarden Sendungen im Jahr.

Amazon will sich dafür von Logistikdienstleistern unabhängig machen. Der Internetherr kümmert sich schließlich nicht nur um sein eigenes Sortiment, sondern ist Fulfillment-Dienstleister für einen Großteil seiner Marktplatzanbieter.

Die Unabhängigkeit strebt Amazon durch den Ausbau des eigenen Zuliefernetzwerkes an. In Berlin und München bietet Amazon mittlerweile die Einstundenlieferung⁵⁹. Außerdem testet man die Kooperation mit Shell, um ein eigenes Paketstationsnetzwerk aufzubauen⁶⁰. ①

Wirklich herausfordernd bleibt die tatsächliche Zustellung. Wie kann garantiert werden, dass der Empfänger seine Sendung erhält, wenn er nicht zu Hause ist?

Nach Audi experimentiert auch Volvo mit der Zustellung in den Kofferraum. Via Einmalschlüssel lässt sich die Heckklappe durch den Lieferanten öffnen⁶¹. ②

Eine Ergänzung zum Smart-Home bietet die Telekom mit einer vernetzten Lieferbox für die Wohnungstür. Der sogenannte Paketbutler⁶² bietet Zugang via Code, den man per App teilt. Getestet wurde die Box bisher in Hamburg, München, Köln und Bonn. ③

Doch warum nicht einfach die Tür überwinden? Amazon testet gerade eine Partnerschaft mit den Zugangssystemanbietern August und Garageio. Stichwort: In-Home-Delivery⁶³.

Einen anderen Ansatz verfolgen Dienstleister wie Pakadoo⁶⁴. Sie wollen die Zustellung privater Sendungen an den Arbeitsplatz etablieren. Via App soll den Mitarbeitern hinterm Empfangstresen Arbeit abgenommen und Rechtssicherheit gewährleistet werden.

Um diese Vielfalt auch beim Zusteller zu gewährleisten, experimentiert DHL zurzeit auch mit smarten Datenbrillen⁶⁵. Und auch Drohnenzustellung bleibt ein Dauerthema, mit dem nicht nur Logistikdienstleister wie DHL und UPS, sondern auch Pizzadienste wie Domino's in Zukunft arbeiten wollen. Ergänzt wird es vom Lieferroboter 6D9⁶⁶, den Hermes in Hamburg testet. ④

Wie schnell erfüllen Sie die Wünsche Ihrer Kunden?

WELCHE GESCHÄFTSMODELLE ÜBERLEBEN?

Digitaler Wandel, Disruption, das Verschwinden ganzer Unternehmen. Branchenübergreifend wurde das viele Jahre mit einem erfolgsverwöhnten »Aber uns betrifft das nicht.« beantwortet. Praktiker? Karstadt? Quelle? Sonderfälle, die man nicht mit dem eigenen Geschäft vergleichen könne.

Die Fassade des Erfolgs bröckelt. Geschäftsmodelle wie UBER, Taxiunternehmen ohne eigene Flotte und Fahrer, und AirBnB, Hoteldienstleister ohne eigene Immobilien, beweisen: Wer den Kundennutzen um ein Vielfaches steigert, verdrängt in kürzester Zeit etablierte Player. Doch anstatt in Schockstarre zu verfallen und den Untergang einfach geschehen zu lassen, beginnen Unternehmen sich zu öffnen und ihr Geschäftsmodell zu überprüfen. Der erste Schritt, um zu überleben.

Die Bedrohungslage ist klar: Das eigene Business, ob man nun will oder nicht, ist durch Globalisierung und Freihandel Teil des internationalen Wettbewerbs. Durch digitale Marktplätze werden

Marktbegleiter zur ernstzunehmenden Konkurrenz, denn loyal ist der Kunde auf lange Sicht nur dem besten Angebot und Service – nicht der Tradition. In Zeiten, in denen Online-Pure-Player damit beginnen, Filialen zu eröffnen, gilt das gleichermaßen für erfolgreiche Offlinehändler.

Das bedeutet, dass analoge Produkte um digitale Services ergänzt werden müssen. Warum sollten Nutzer die SIM-Karte im vernetzten Auto beim Netzanbieter anstatt über das Kundenportal des Herstellers freischalten wollen? Integrierter Kundenservice ist der zweite Schritt, um zu überleben.

Die Bedrohung, die Händler und Hersteller am stärksten wahrnehmen, ist Amazon. Man kann leicht vergessen, dass Amazon in seinen Anfangsstagen den Buchhandel revolutioniert hat. Mittlerweile greift der Internetgigant mit Prime, Same-Day- und Same-Hour-Delivery sowie eigenen Paketstationen die Logistikbranche an. Amazon Fresh zwingt Lebensmittelhändler zur Digitalisierung der eigenen Services. Amazon

Launchpad greift die erfolgreiche Kickstarter- und Crowdfunding-Community an. Amazon Web Service stellt die Infrastruktur für die digitale Ära und mit Amazon Business⁶⁷ soll nun der B2B-Markt übernommen werden.

Es hilft nichts, zukunftsfähige Geschäftsmodelle brauchen auch eine Strategie zum Überleben mit Amazon. Das bedeutet, im dritten Schritt, vom Online-Riesen zu lernen, gegebenenfalls mit ihm zu kooperieren und den Vorteil des eigenen Geschäftsmodells deutlich für den Kunden herauszuarbeiten und weiter zu verbessern.

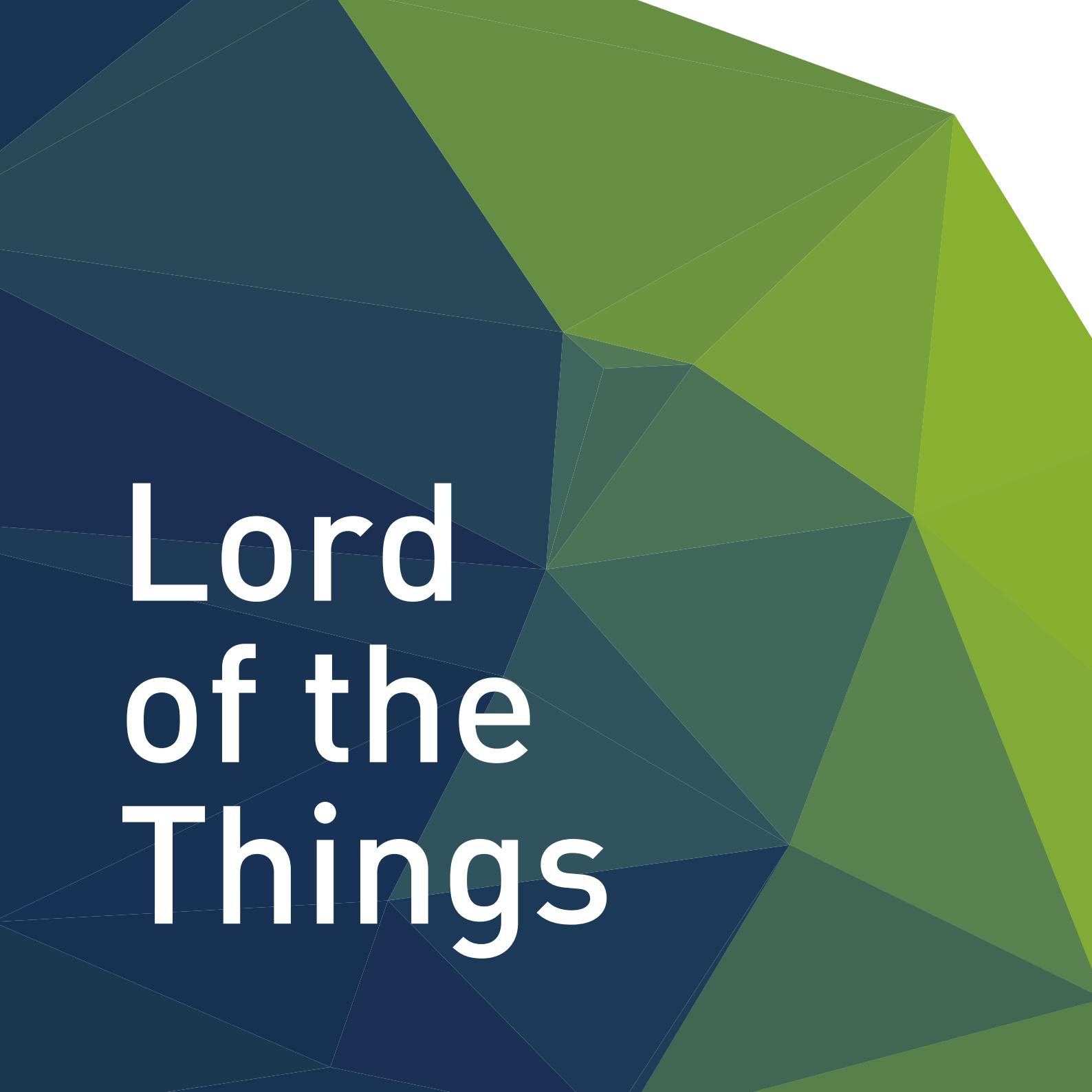
Zuletzt, aber nicht weniger wichtig, müssen Unternehmen lernen das Potential ihrer Daten zu nutzen. In der Verknüpfung vorhandener Kunden-, Bestell-, Produkt-, Marketing- und Service-Daten liegt das größte Potential, die eigene Marken- und Produktwelt um passende digitale Services zu erweitern.

Was müssen Sie tun, damit Ihr Business morgen noch erfolgreich ist?

**» COMPANIES ARE ACTUALLY LIVING
ORGANISMS, NOT MACHINES.**

**WE KEEP BRINGING IN MECHANICS,
WHEN WHAT WE NEED ARE GARDENERS. «**

PETER SENGERS



Lord
of the
Things



Wer die Zusammenhänge versteht, kann sie besser nutzen. Das gilt für die Beziehung zwischen Systemen genauso wie zwischen Systemen und Menschen.

TECH RULES! RULE TECH!

Wir sind umgeben von vernetzten Geräten. PC oder Notebook und Smartphone sind quasi Standard. Hinzu kommen smarte TV-Geräte und Tablets. Wer dann richtig Gas gibt, hat außerdem eine Smartwatch, eine aktuelle Spielkonsole mit VR-Brille und mindestens zwei Fitness-Wearables. So weit, so persönlich.

Die Waschmaschine meldet sich, wenn das Waschmittel zur Neige geht. Entweder sie bestellt automatisch nach oder der Kunde via App oder Dash-Button. Der Kühlschrank meldet, dass die Tomaten bald verbraucht werden sollten und schlägt gleich das passende Rezept vor. Willkommen im Smart-Home, wo Licht, Heizung, Fenster, Musik digital gesteuert werden.

Am Arbeitsplatz gibt es Veränderung. Projektmanagement, Einkauf und Rechnungslegung werden ab sofort nicht mehr in Excel bearbeitet, sondern in vernetzten Unternehmenstools. Außerdem soll ein

Pilotprojekt gestartet werden, um Maschinen mit Hilfe von Augmented-Reality-Brillen zu warten.

Das Internet und das Smartphone, generell digitale Systeme und vernetzte Geräte verändern wie wir leben, wie wir arbeiten und mit wem. Parallel werden sie verändert und weiterentwickelt. Die Kunst ist demnach, die Technik zu beherrschen.

Dabei geht es nicht um ein detailliertes Verständnis und tiefgreifendes Know-how. Es verlangt ja auch niemand, dass Autofahrer im Detail wissen, wie der Verbrennungs- oder Elektromotor und der Autopilot ihres Wagens funktionieren.

Worum es geht, ist ein grundlegendes Verständnis vernetzter digitaler Systeme.

JEDER KANN CODEN!

Die Basis digitaler Systeme ist ihr Code. Für die meisten Nutzer und Entscheider eine Black Box, die in Fließdiagrammen häufig mit »Magic« beschriftet wird. Diese Black Box zu entzaubern haben sich verschiedene Anbieter vorgenommen.

Coden ist die neue Lese- und Schreibfähigkeit! So weit geht zumindest der Hersteller smarter Spielzeuge, Primo. Für die Zielgruppe von 3 bis 7 Jahren gibt es einen würfelförmigen Roboter aus Holz namens Cubetto⁶⁸ und eine Programmiertafel. Mit Hilfe bunter Klötze bestimmen Kinder über die Bewegungsabläufe Cubettos und erlernen spielerisch grundlegende Programmierprinzipien. Ein ähnliches Projekt betreibt auch Google mit Project Bloks⁶⁹.

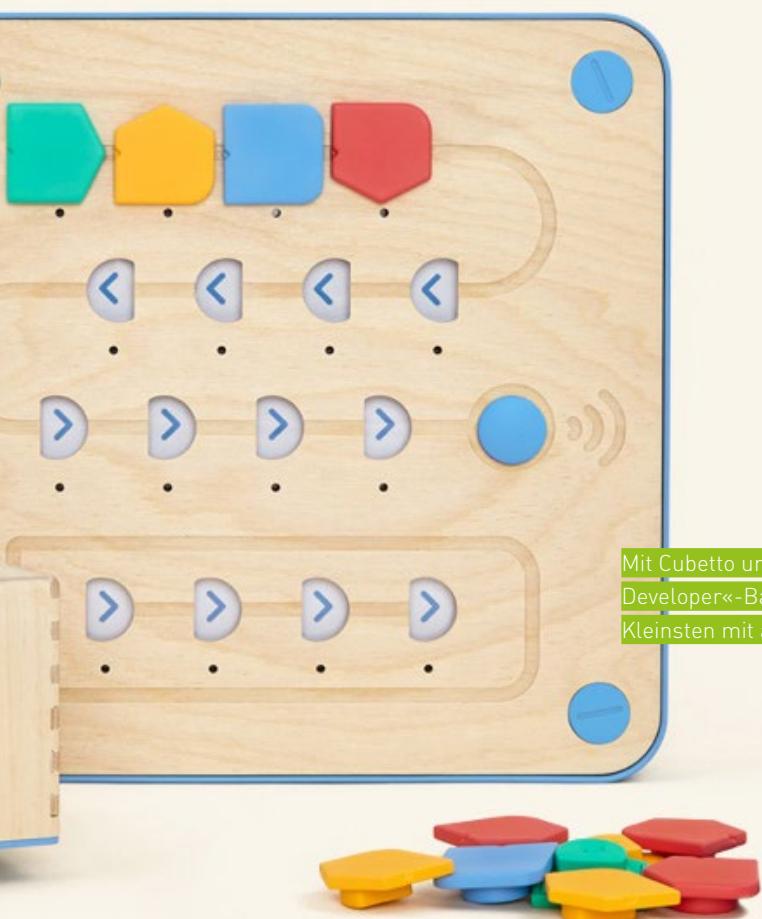
Kinder und Jugendliche stehen besonders im Fokus digitaler Bildung. Wen wunderts? Eine Welt ganz ohne Computer, Internet und

Smartphone kennen sie nur von ihren Großeltern. Initiativen wie code.org oder Computer Clubhouse wollen jungen Menschen weltweit echte digitale Kompetenz vermitteln.

Selbst Barbie macht Werbung fürs Coden⁷⁰. »I can be a Game Developer«-Barbie zeigt im Agentur-Outfit mit Headset, Shirt und lässiger Jeans, dass ihr Laptop ihr treuer Begleiter ist. Darauf zu sehen sind nicht etwa generische Nullen und Einsen, sondern etwas, das an eine objektbasierte Programmiersprache erinnert. Der Laptop ist übrigens nicht pink!

Für alle, die dem Puppen- und Bauklotzalter entwachsen sind, bieten Onlinekurse und -plattformen Gelegenheit, das Vernetzen digitaler Systeme zu erlernen. CoderDojos, Code School und Codeacademy geben Einführungen in HTML, CSS, Javascript, Ruby und Python.





Parallel entwickeln sich auch Programmiersprachen weiter. Beispielsweise hat Apple seiner quelloffenen Sprache Swift in Version 3 alte Zöpfe abgeschnitten. Oberstes Ziel: Klarheit und Übersichtlichkeit. Damit soll das Bauen von Apps deutlich vereinfacht werden.

Wie entwickeln Sie Ihre Mitarbeiter digital weiter?

Mit Cubetto und der »I can be a Game Developer«-Barbie werden schon die Kleinsten mit ans Coden herangeführt.

VERBINDUNG HERSTELLEN

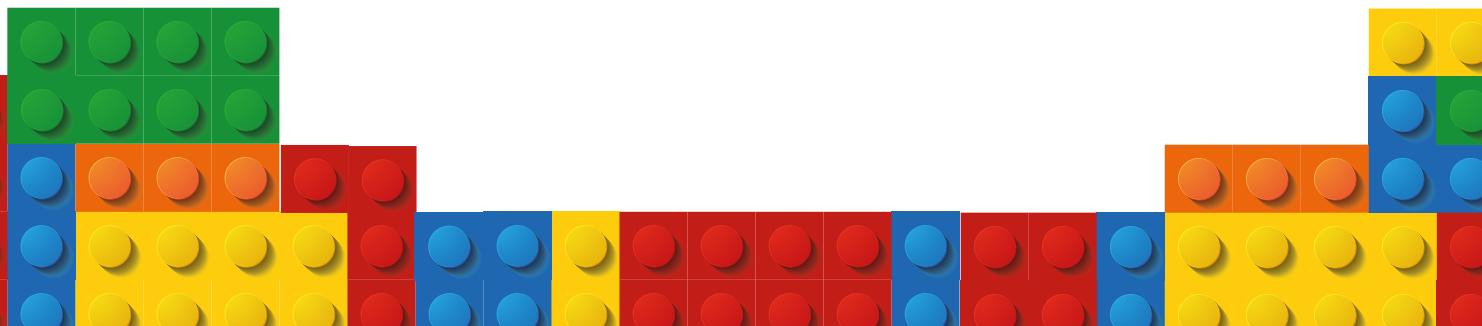
Jeder kennt den Begriff der eierlegenden Wollmilchsau. Ebenso weiß jeder, dass es sich dabei um eine Utopie der BWL handelt, frei nach dem Motto: Schön wär's! Doch Eier legen, Milch geben sowie Fleisch und Wolle erzeugen ist eben komplex.

Ähnlich komplex und individuell sind die Anforderungen an technische Systeme im digitalen Handel. Ressourcenplanung, Warenwirtschaft, Logistik, Marketing und Vertrieb müssen heute eng verzahnt sein. Zugleich flexibel genug, um auf Veränderungen reagieren zu können.

Daraus folgen zwei polare Lösungsansätze der Softwarearchitektur. Auf der einen Seite umfangreiche, häufig monolithische, All-in-One-Suite-Lösungen und auf der anderen

Seite die Verknüpfung von kleinen Speziallösungen als radikal flexibler Best-of-Breed-Ansatz. Beide Ansätze haben Vor- und Nachteile. Die beste Wahl liegt, wie so häufig, in den grauen Facetten zwischen Schwarz und Weiß.

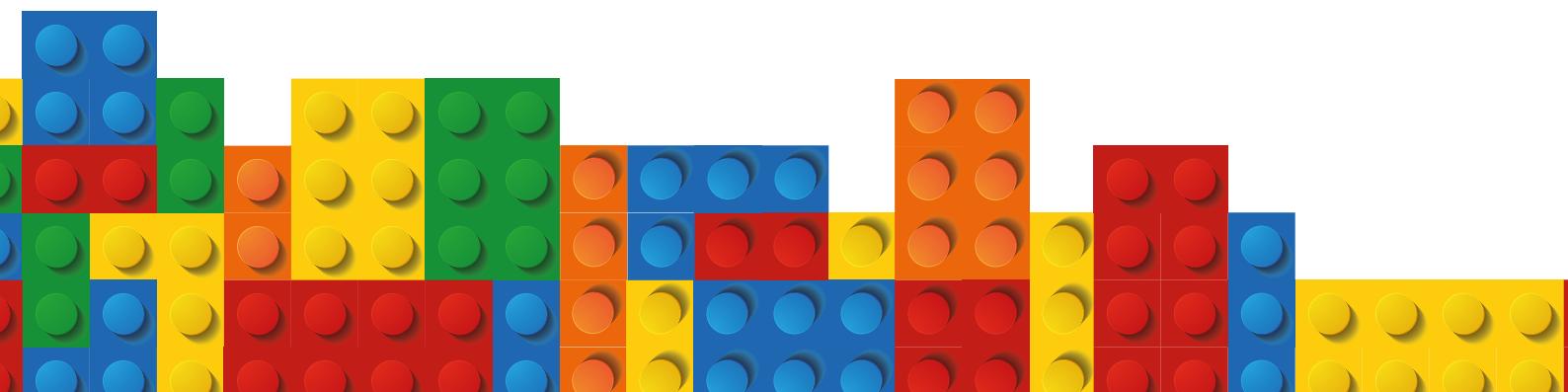
Der Monolith ist verlässlich. Die Standard-Features der Lösung aus einer Hand erfüllen, was sie versprechen. Der Nachteil liegt in komplexen Upgrade-Szenarien und risikoreichen Deployments. Ein Fehler kann das gesamte System lahmlegen. Hinzu kommt, dass Spitzenlasten im System mit zusätzlicher Hardware für die gesamte Software begegnet werden muss, unabhängig davon, wo die Last auftritt, beispielsweise nur im Checkout.



Wenig attraktiv wirken Standardlösungen außerdem bei einem Blick auf die Marketing Technology Landscape Supergraphic. Bildete sie 2011 rund 150 Logos ab, sind es fünf Jahre später schon sagenhafte 3.874! Daraus ergibt sich leicht eine Vielzahl an Lösungskombinationen, aus der Unternehmen ihren Best Fit aus ERP-, CRM-, PIM-, Shop- und Marketing-Software auswählen können. Der Preis der Flexibilität: Die Verknüpfung der Systeme. Denn die hängt stark vom Know-how der IT-Abteilung sowie dem eigenen Geschäftsmodell ab. Steigen Komplexität und Planungsaufwand der Systemlandschaft, sind die erwarteten Vorteile in puncto Skalierbarkeit, Flexibilität und Unabhängigkeit schnell verdrängt.

Moderne Lösungen, auch eher monolithische, setzen daher auf API- und Microservice-Architektur. Über den Enterprise-Service-Bus werden Daten zwischen den betreffenden Systemen verteilt. Bestehende Lösungen können verknüpft und gegebenenfalls durch bessere ersetzt werden. So entsteht häufig ein Hybrid aus Standard-Lösung und Best of Breed. Lastspitzen erfordern zusätzliche Hardware oder Cloud-Ressourcen beispielsweise nur an den belasteten Diensten.

Wie flexibel ist Ihre Systemlandschaft?



commercetools ist eine API-basierte E-Commerce-Lösung aus der Cloud, mit der Omnichannel-Händler deutlich schneller und flexibler mit Marktanforderungen umgehen können

MICROSERVICES & APIS: DIE MACHT DER »KLEINEN TEILCHEN«

Die Welt um uns herum besteht aus kleinen Teilchen. Atome reagieren auf ihre Umgebung und bilden flexibel immer neue Konstellationen. Was klingt wie der Beginn einer naturwissenschaftlichen Dokumentation ist gleichzeitig ein passendes Bild für das, was wir bezüglich der digitalen Technologie-Entwicklung seit einiger Zeit beobachten. Denn die Moleküle innovativer und stark wachsender Unternehmen sind heute Kleinanwendungen und Microservices.

Das bekannte Video-Streaming-Portal Netflix etwa setzt auf eine Kombination kleiner Anwendungen, die mittels APIs miteinander verbunden sind. Jede dieser Anwendungen wird einzeln entwickelt und betrieben und ist für einen klar abgegrenzten Teil der Technologie zuständig, die das Netflix-Angebot trägt. Das senkt die Fehleranfälligkeit des Systems. Ist etwa die Filmsuche nicht verfügbar, können Kunden Filme trotzdem weiterschauen. Denn: Die Teams, die jeweils hinter diesen Microservices stehen, arbeiten unabhängig voneinander

und können neue Funktionen in einem Bruchteil der Zeit entwickeln, testen und live nehmen. Damit sorgen diese Services für ein enormes Maß an Geschwindigkeit und Flexibilität: Sie können sich immer neu formieren, je nachdem, was der jeweilige geschäftliche Kontext erfordert.

Hierzulande hat die REWE-Gruppe die Macht der kleinen Teilchen schon früh erkannt und setzt bei ihrer Digitalisierungsstrategie – allen voran dem Online-Lieferservice – auf eine Vielzahl spezieller und einfach zu skalierender Microservices. So kann REWE neue Funktionen schnell veröffentlichen und damit effektiv auf sich ändernde Marktanforderungen reagieren. Willkommener Nebeneffekt: Weil immer mehr Funktionen der ursprünglichen Lösung auf die Microservices übergehen, wird die gesamte Infrastruktur Stück für Stück modernisiert. Auf Basis der für Microservices optimal verwendbaren commerce-tools-Plattform bedient das Handelsunternehmen die unterschiedlichsten Endgeräte.

Damit ist es auch für die Nutzungsgewohnheiten und favorisierten Technologien der kommenden Generationen bestens gerüstet. Schließlich weiß niemand genau, wie Menschen in Zukunft einkaufen werden.

Gerade das Internet der Dinge hält vielversprechende Möglichkeiten bereit, ebenso wie virtuelle Realität, Chatbots und künstliche Intelligenz. Welche Möglichkeiten einer noch intuitiveren Interaktion mit Marken und Unternehmen von

Kunden am Ende wirklich angenommen werden, lässt sich heute nicht mit 100%iger Sicherheit vorhersagen. Wahrscheinlich ist lediglich, dass die Logik und die grundlegenden Prozesse im Handel – wie die Modellierung von Produkten und die Abbildung von Bestellungsdaten – sich nicht ändern, ganz gleich, ob Kunden über ihre Smartphone-App, eine Einkaufshilfe wie den Amazon-Dash-Button oder eine holografische Datenbrille einkaufen.

Die commercetools-Plattform bildet diese Prozesse zuverlässig ab und stellt ihre Daten über eine hochflexible, umfangreiche API-Programmierschnittstelle verschiedenen Microservices zur Verfügung. Damit können diese kleinen Teilchen ihre Macht im Handel der Zukunft perfekt ausspielen: Sie lassen Händler rechtzeitig auf Trends reagieren und helfen, wo monolithische und behäbige Standardlösungen an ihre Grenzen stoßen.



SEHR AGIL, DAS NEUE TEAM

Die Tage erfolgreicher Konzerne mit starken Hierarchien und abgeschotteten Abteilungs-Silos sind gezählt. Lean Management, Design-Thinking und der MVP-Ansatz unterstützen Unternehmen bei der Transformation ihrer Prozesse und Zusammenarbeit.

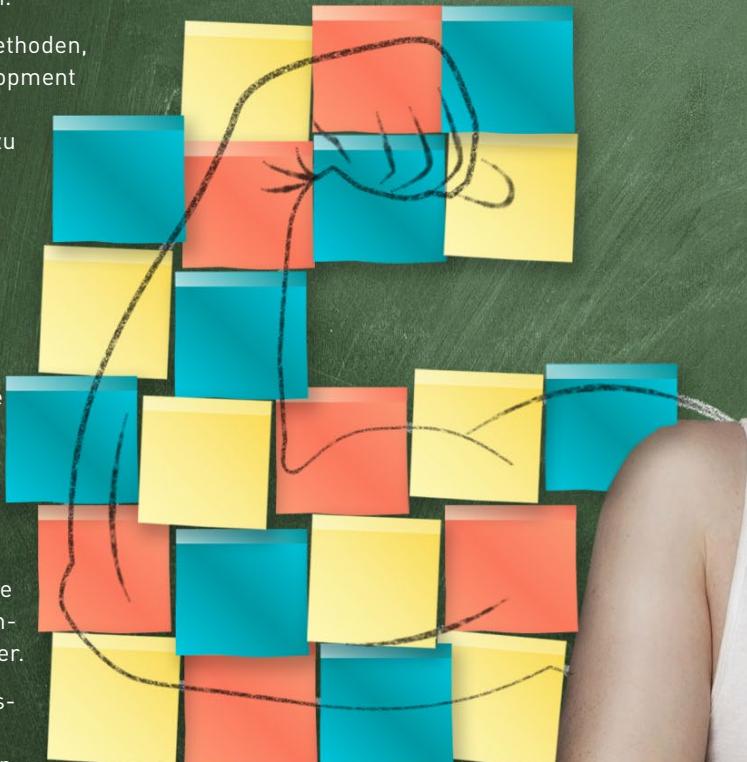
In den Vordergrund rücken Strukturen und Organisationsformen, die Kooperation, Kreativität und Innovation fördern. Moderne Unternehmen setzen auf Transparenz und interdisziplinären Austausch. Die neue Form der Zusammenarbeit benötigt auch neue Methoden der Arbeitsorganisation, die es den Teams ermöglicht, agil zu arbeiten. Sie benötigen einen Rahmen, der es ihnen erlaubt, schnell, flexibel und effizient auf Veränderungen zu reagieren.

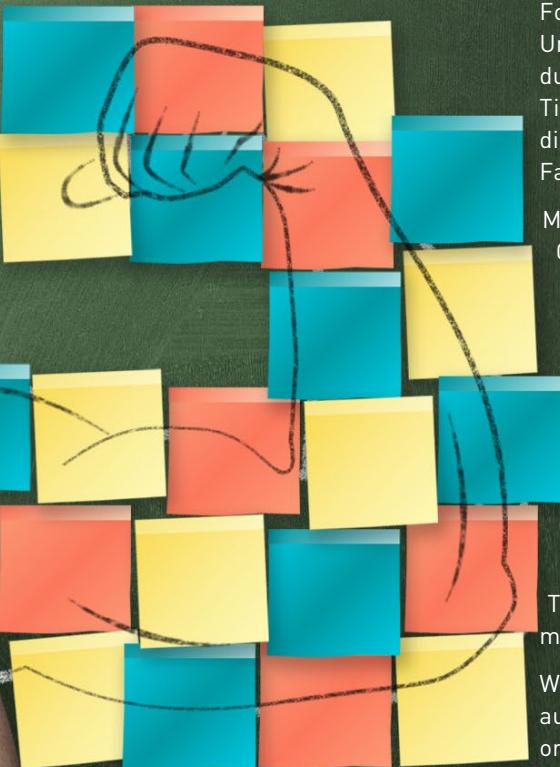
Getrieben durch die Erkenntnis, dass sich Anforderungen während des Projektes ändern können oder unerwartete Herausforderungen auftreten, hat das Wasserfallmodell somit ausgedient. Es steht im krassen Gegensatz zu agilen Methoden, die auf Lean-Management-Konzepten basieren und

ihren Ursprung in der Softwareentwicklung haben.

Die Arbeit mit agilen Methoden, wie Scrum, Lean Development oder Kanban, vereint verschiedene Ziele. Dazu gehören die Steigerung der Arbeitseffizienz sowie der Qualität des Arbeitsprozesses und der Arbeitsresultate. Außerdem eignen sie sich für innovationsgetriebene Projekte sowie zur Lösung komplexer Probleme mit veränderlichen Anforderungen, deren Ergebnis noch unklar ist. Ebenfalls ermöglichen sie die dauerhafte enge Abstimmung mit dem Endnutzer.

Gearbeitet wird in crossfunktionalen Teams auf Basis von Prioritäten, anstatt fester Aufgabenpakete für individuelle Mitarbeiter. In sogenannten Sprints wird der Arbeitsfortschritt für alle Beteiligten transparent und ermöglicht schnell eventuell notwendige Zielanpassungen.





Kurze, direkte Kommunikationswege sichern Qualität und Fortschritt des Projektes. Unterstützt werden agile Teams durch digitale Tools, wie Chat-, Ticket- und Kooperationssysteme, die es mit Workplace sogar von Facebook gibt.

Mit dem Wandel traditioneller Geschäftsmodelle, Vertriebskanäle und Arbeitsmethoden entstehen auch neue Arbeitsbereiche und neue Personalanforderungen. Welcher Hersteller hätte vor wenigen Jahren geglaubt, dass er die Stelle des Chief Digital Officers (CDO) besetzen muss? Dieser ist leitend für die erfolgreiche digitale Transformation des Unternehmens verantwortlich.

Weitere Berufsbezeichnungen auf der Gehaltsliste zukunftsorientierter Organisationen sind Agile-Master, Product-Owner, Content-Manager für Produktdaten und Social-Media-Community-Manager. Sie alle sind fit im Umgang mit digitaler Technik und denken unternehmerisch.

Sind Ihre Mitarbeiter bereit für den digitalen Wandel?

KOLLEGE ROBOTER

Schiedsrichter, Einkäufer, Packarbeiter, Bankschalterbeamter, Steuerberater und Telefonverkäufer. Mit über 95 Prozent Wahrscheinlichkeit werden diese Berufe innerhalb der nächsten 20 Jahre aussterben⁷¹.

Warum? Weil Roboter und Computer ihre Aufgabe genauer, schneller und günstiger erledigen. Das gilt auch für den einstigen Traumberuf des Lokführers. Berufswünsche mit Zukunft heißen Produktionstechnologe, Data-Scientist und Roboterprogrammierer!

Während Roboter aus weiten Teilen der industriellen Produktion kaum mehr wegzudenken sind, steckt die Technologie in anderen Wirtschaftsbereichen noch in den Kinderschuhen.

Roboter in Form automatisierter Hochregallager gibt es schon länger. Den finalen Schritt des »Pickings« übernehmen aber immer noch Menschen, auch wenn

der Computer ihnen sagt, wo sie die Objekte einsammeln.

Über 10 Kilometer legen die Arbeiter so am Tag zurück.

Amazon veranstaltete eine Robo-Picking-Challenge in Leipzig. 16 Teams traten an, um den perfekten Picking-Roboter zu entwickeln⁷². 80.000 USD gab es für die Sieger, ein Hinweis darauf, welch großes Einsparpotential Amazon in der Automatisierung des Pickings sieht.

Im Gegensatz zur industriellen Produktion, wo Roboter autonom ihre Arbeit leisten, liegt die Zukunft der Arbeit in der Kooperation mit Maschinen. Versandhändler werden mit Lieferrobotern und -drohnen zusammenarbeiten. Im Pflegesektor werden Roboter dabei helfen, Patienten umzulagern, aber nicht die Betreuung vollkommen übernehmen.

Ein Weg, die Maschine-Mensch-Beziehung zu erlernen, könnten Spiele sein. So, wie Pokémon GO

Augmented Reality massentauglich machte, könnte Open Bionics Körper-Augmente durchsetzen. Für das Spiel »Deus Ex – Mankind Divided« schuf man eine bionische Hand, die es dem Spieler erlaubt, den First-Person-Shooter noch realer zu erleben⁷³.

Doch auch, wenn Kollege Roboter – buchstäblich – weniger greifbar ist, wird die Zusammenarbeit mit ihm ein wesentlicher Bestandteil der Arbeit. An der Universität in Tokio diagnostizierte IBMs künstliche Intelligenz »Watson« im Gegensatz zum Ärzteam eine seltene Form von Blutkrebs. Dazu verglich Watson innerhalb weniger Minuten mehr als 20 Millionen klinischer Studien⁷⁴.

Roboter und künstliche Intelligenz werden uns in Zukunft beraten und helfen.

Was können Roboter für Ihr Business tun?

Mit guten Kollegen verbringt man
auch schon mal den Feierabend.
Die Getränkekarte muss in
Zukunft aber wachsen.

Pale Oil

SINCE 1986



Marken
im
digitalen
Zeitalter

Kundenerfolg
braucht Erlebnisse!

DEN DIGITALEN KUNDEN AN SICH BINDEN

In digitalen Zeitalter befindet sich der Kunde auf einer permanenten Reise. Die Route seiner sogenannten Customer-Journey bestimmt die Technologie. Welche Routenoptionen der Kunde wählt, diktiert er selbst mit seinem Smartphone.

Einerseits bestimmt der Kunde selbst, was er wann, wo und wie kauft. Andererseits hinterlässt seine Reise unzählige digitale Spuren. Marken entwickeln sich deshalb zu ausgefuchsten Fährtenlesern. Denn aus dem Verhalten der letzten Reisen können sie voraussagen, wie, wann und wo die nächste Reise hingehört, und entlang der Strecke gezielt um Aufmerksamkeit werben.

Nun ja, ganz so einfach ist es leider nicht. Der Kunde ist individuell, digital, sprunghaft und nicht zuletzt gut informiert. Auch über die Verkaufstaktiken der Anbieter. Um ihn zu überzeugen, bedarf es daher nicht nur eines guten Produktes. Kundenerfolg hat, wer ihm eine außergewöhnliche Einkaufserfahrung bietet.

MARKEN MACHEN MONETEN MIT MOBILEN MOMENTEN

Der digitale Kunde ist always on. Er verbringt im Durchschnitt 177 Minuten pro Tag mit seinem Smartphone⁷⁵. Über diesen Zeitraum erstreckt sich die Arena, in der Marken um die Aufmerksamkeit der mobilen Momente ihrer Kunden kämpfen.

Dazu müssen Marketingstrategien überarbeitet und neue Formate bedient werden. Wertvolles Marketing in mobilen Momenten befriedigt den Informations-, Unterhaltungs- und Erlebniswunsch des Kunden in seiner individuellen mobilen Welt.

Information will beispielsweise FIAT mit VR-Technologie liefern. Dem Kunden wird ein voll interaktives 360°-Erlebnis geboten, indem er seinen 500X konfigurieren und erfahren kann⁷⁶. AUDI setzt hingegen auf eine Motorsport-Erlebniswelt, um die Marke mit eindrucksvollen Erlebnissen aus Le Mans aufzuladen. Das Ziel teilen sich beide Beispiele. Umsatzsteigerung und Kundenbindung in der Zeit der Erfahrungsindustrie.

Vodafone setzt dafür voll auf Wearables. Mit einer smarten Jacke⁷⁷ sollen Radfahrer davon abgehalten werden, ihr Smartphone während der Fahrt zu benutzen. Der Clou: Die Jacke übernimmt die Navigation und leitet den Radfahrer sicher durch den Verkehr. Wie Vodafone lernen Marken sich abseits der bekannten Pfade im digitalen Leben der Nutzer zu positionieren.

Marketing in mobilen Momenten ermöglicht Aktivität von Marken und Nutzern. Der Kunde wird Teil des Markenerlebnisses und der Geschichte, unabhängig von Ort und Touchpoint.

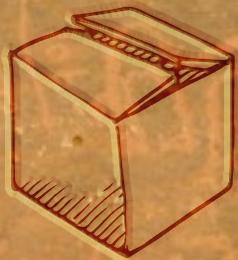
Acura, die Luxusmarke des japanischen Autokonzerns Honda, veranstaltete via Periscope das #RaceYourHeartOut⁷⁸. Das Rennen auf der Slot-Rennbahn via Video-Livestream wurde von den Nutzern gesteuert. Je mehr Likes ein Stream generierte, desto schneller fuhr der zugeordnete Rennwagen. Über 60.000 Klicks erzeugte die Aktion binnen einer Stunde und lieferte den Nutzern eine bleibende Erfahrung.

Marketing ohne direkten Mehrwert funktioniert nicht mehr! Das musste auch Starbucks⁷⁹ bei der Einführung seiner App lernen. Mobil bestellen und zahlen zu können überzeugte die Kunden nicht. Die App-Nutzung bot keinen spürbaren Vorteil zum normalen Bestellprozess. Mittlerweile belohnt Starbucks das Verwenden der App mit zusätzlichen Rabattpunkten.

Die individuelle Welt des Kunden stellt Marketer vor neue Herausforderungen. Kreativität, Geschwindigkeit und Mut sind gefragt.

Bedient Ihre Marketingstrategie die mobilen Momente Ihrer Kunden?





Welche Spuren wird unsere digitale
Kommunikation mit Emojis für
unsere Nachfahren hinterlassen?

EMOJIS STATT ESPERANTO – STORYTELLING À LA 🍕😍👍

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte! Sprach-, Bild- und Videonachrichten rütteln an der Verwendung des geschriebenen Wortes. So, wie Messenger die SMS und das Telefonat ersetzt haben, verdrängen Emojis, GIFs und MEMEs den mühsam getippten Text. Sie sind ausdrucksstark und leicht zu benutzen – auch im globalen Kontext.

Tatsächlich geben 70,4 Prozent der US-Smartphone-Nutzer an, dass Emojis ihnen helfen genauer auszudrücken, was sie denken. Und ihr Gefühl scheint sie nicht zu trügen, denn 64,7 Prozent geben an, dass Emojis ihnen helfen andere Menschen besser zu verstehen. Hinzu kommt, dass vier von zehn Millennials eher mit Bildinhalten als mit Text interagieren⁸⁰. Emojis, GIFs und MEMEs bestimmen die Kommunikation in Messengern und sozialen Netzwerken. Die Kommunikation wird schneller und direkter. Worte können das nicht leisten.

Apps wie Gifboom⁸¹ und Instameme⁸² unterstützen Nutzer ihren Gedanken, ihren Bildern und ihrer Kreativität Ausdruck zu verleihen. So gewinnen Nachrichten an persönlichem Ton. Der individuelle kreative Fingerabdruck kann in allen Multimedia-Formaten in der gigantischen Community sozialer Netzwerke und Messenger hinterlassen werden.

OREO⁸³ ist ein Paradebeispiel, wenn es um »Snackable Content«, also leicht verdauliche Inhalte, geht. Auf seinem Twitterprofil teilt der Süßwarenhersteller täglich GIFs und kurze Videos, die seine Zielgruppe zur Interaktion motivieren. Leitmotiv: Weniger ist mehr! OREO überlädt seinen Content nicht, sondern reduziert seine Kommunikation auf das Notwendigste in GIF-Form.

Commerce-Pionier der Bildsprache ist der Pizzadienst Domino's. Sein Bestellprozess beginnt genial einfach: mit dem Pizza-Emoji auf Twitter⁸⁴. Das ist die ultimative Reduzierung der Zeit zwischen Wollen und Kaufen.

Ist die Zeit des Text-Contents damit vorbei? Keineswegs! Noch kann man mit Werbekampagnen in Emoji-Form herausstechen, wie die Promotion für den Film Deadpool und Yello Strom beweisen. Auf den Emoji-Hype aufzuspringen ist jedoch kein Erfolgsgarant und kann schnell peinlich werden, wie Chevrolet mit ultrakryptischen Nachrichten bewiesen hat.

Die Zielgruppe für Emoji-Content ist bisher noch schmal. Wer sie ins Visier nimmt, sollte Emojis für die eigene Strategie in Erwägung ziehen. Je besser das eigene Targeting ist und Marketing-Tools Inhalte an schmale Segmente personalisiert ausspielen können, desto eher lohnt es sich, die emoji-affine Zielgruppe in ihrer eigenen Sprache anzugehen.

Welches Emoji bringt Ihre Marketingstrategie aufs nächste Level?

Wer
B2C-
E-Com-
merce-

Trends und -Innovationen hautnah erleben will, fokussiert sich am besten auf die Entwicklungen in der Fashion-Branche. Nirgendwo sonst bieten sich Händler einen derart technologie- und marketinggetriebenen Kampf ums Markenimage und die Herzen und Portmonees der Kunden.

Überzeugen können Fashion-Händler mit dem »Shop the look«-Feature. Sie stellen durch die Zusammenstellung verschiedener Outfits nicht nur die eigene Modekompetenz zur Schau, sie verbünden sich zeitgleich mit ihrem wichtigsten Werbeträger: ihrem Kunden!

In den sozialen Netzwerken finden sich Milliarden Fotos von aktuellen Fashion-Trends bis zur hip-individuellen Mode-Nische. Getaggt mit Hashtags der Marken und Anlässe bieten die User-Generated Looks authentische Inspiration und Markenmehrwert.

Das nutzen Modehersteller und -händler, indem sie spezielle Hashtags promoten, wie es der

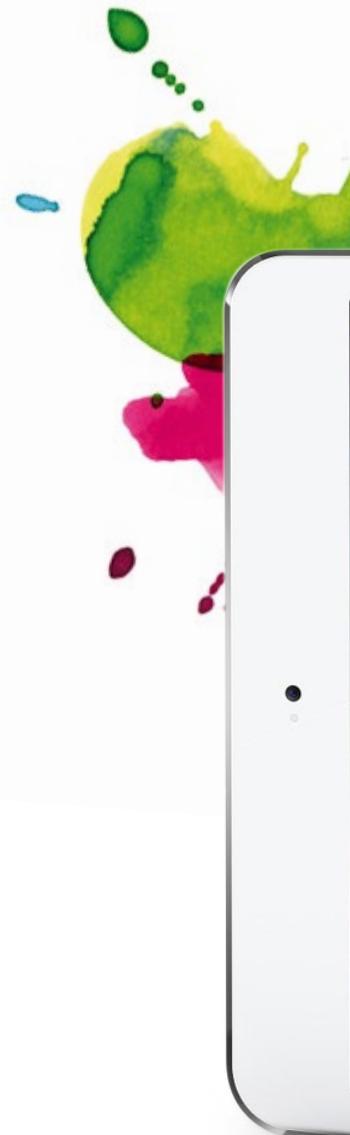
KAUFANREIZ USER-GENERATED CONTENT

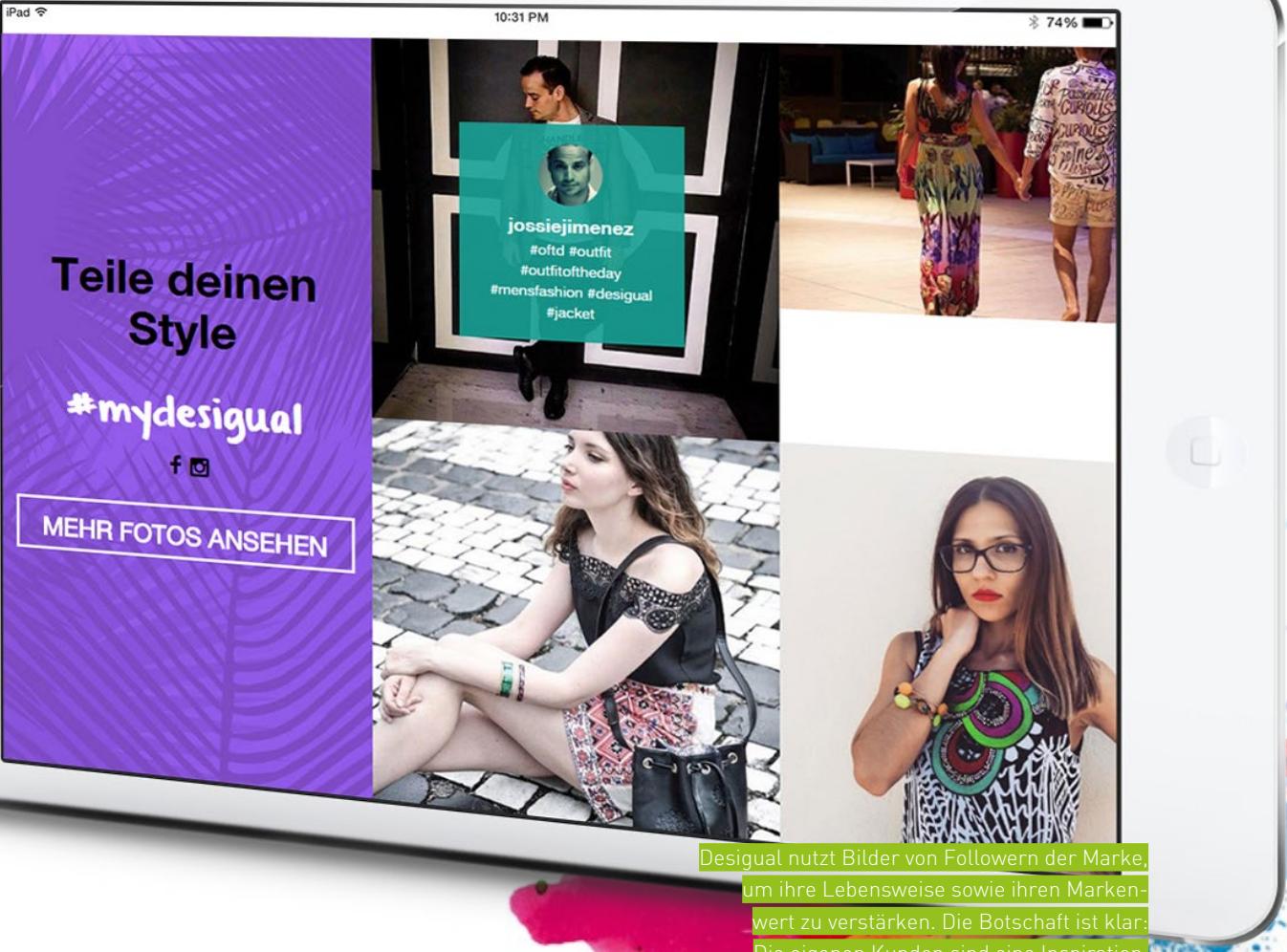
Accessoire-Hersteller Paul Hewitt⁸⁵ mit #paulhewitt und #getAnchored tat. Der anonyme Nutzer wird zum Testimonial und sein Look wird nach Bildfreigabe und Produktzuordnung zum leicht erwerblichen Stil zahlloser weiterer Modefans.

Marken lernen dadurch ihre Käufer kennen. Mit Hilfe authentischer Jedermanns-Testimonials erzeugen sie durch das Hinzufügen des Marken-Hashtags einen einzigartigen Marken-Lifestyle. Das Versprechen des modischeren Lebens erzeugt nicht die Marke selbst, sondern die Nutzer, die ihr vertrauen.

#mydesigual⁸⁶ nutzte User-Generated Content über alle Social-Media-Kanäle. Die Looks der Nutzer fanden sich nahtlos in den Streams der potentiellen Kunden wieder, wo sie für Umsatz und Kundenbindung sorgten. Das Hashtag entwickelt sich zum universellen Zeichen der Zugehörigkeit zu einer ausgewählten Community.

Wie beziehen Sie Ihre Kunden ein?





Desigual nutzt Bilder von Followern der Marke, um ihre Lebensweise sowie ihren Markenwert zu verstärken. Die Botschaft ist klar: Die eigenen Kunden sind eine Inspiration.



Braucht Banking Hemd und Schlips?
ING-DiBa setzt in ihrer Anti-Phishing-
Kampagne auf Witz und Wiedererkennung.

JETZT NOCHMAL: WARUM?



Ehrlich währt am längsten! – Das ist der Marketing-Trend der Stunde. Overselling überzeugt den informierten Kunden nicht, sondern führt zur nachhaltigen Ablehnung von Marken und Produkten.

Produkt- und Dienstleistungs-transparenz gepaart mit schnell verfügbaren Alternativen nagen an der Loyalität des Kunden. Das vertrauenswürdige Markenimage wiegt schwerer als die Produkt-funktionalitäten.

Modehersteller Patagonia⁸⁷ legt schon lange Wert auf ehrliche Kommunikation. Kunden bekommen klare Antworten auf die W-Fragen. Was kaufe ich? Woher kommt das Material? Wie sind die Arbeitsbedingungen? Wo wird produziert? So funktioniert Fair-Trade-Konsum! Patagonia zeigt, wie die Modebranche jenseits von Fast Fashion aus Bangladesch aussehen kann.

Die Herausforderung der transparenten W-Kommunikation liegt darin, proaktiv auf die Fragen und Zweifel der Kunden einzugehen. Dabei beschränken sich Marken nicht nur auf Produkttransparenz.

Auch die gesammelten Daten und angebotenen Zahlungsoptionen bereiten digitalen Kunden Sorgen. Das Vertrauen der Kunden gewinnt, wer die W-Fragen entlang der gesamten Customer-Journey ehrlich beantwortet.

Vertrauen haben nach der Finanzkrise auch Banken bitter nötig. Hinzu kommt die Furcht vor Internetbetrug durch Spam und Phishing. ING-DiBa⁸⁸ setzt in einer aktuellen Kampagne auf einfache Sprache und klare Antworten. Wie können Kunden Phishing-Mails erkennen und wie können sie sich schützen? Die Bank teilt so ihre Expertise und stellt die Sicherheit des Geldes ihrer Kunden unterhaltsam in den Mittelpunkt.

Nicht jeder hält mit den Entwicklungen der digitalen Welt Schritt. Systeme, Funktionen und Zusammenhänge bleiben für viele Menschen unklar. Das Potential des ehrlichen Marketings entlang der gesamten Reise des Kunden ist enorm und beeinflusst seine Kaufentscheidung.

Welche Fragen möchten Ihre Kunden beantwortet bekommen?

UND DIE KUNDEN SO: »WIR SIND ALLE INDIVIDUELL!«

Konsum ist Teil der Persönlichkeit. Was kauft man, warum, wo und wie? Große homogene Zielgruppen gibt es nicht mehr. Die Motive und Geschichten, die Kunden mit dem Kauf verbinden, sind fragmentiert und individuell!

Marketing muss dem Lifestyle der Zielgruppe entsprechen. Dazu gehört auch die Frage: »Wer macht den Abwasch?«. Das musste Fairy⁸⁹



feststellen, als die Marke ihr Logo änderte. Ohne etwas dazutun entbrannte eine Debatte darum in den sozialen Kanälen und bescherte dem Spülmittel mit dem etwas angestaubten Image große Aufmerksamkeit.

Während ihrer Einkaufsreise hinterlassen Kunden unzählige Daten. Die Kunst besteht für Händler darin, sie sinnvoll aufzubereiten und zu interpretieren, damit anschließend passende Marketing-Maßnahmen umgesetzt werden. Stichwort: Segmentierung!

Segmentierung ist kein neues Marketing-Phänomen.





Allerdings ändert es sein Gesicht.
Es wird granularer und erzeugt
immer kleinere Mikrosegmente.
Der Vorteil liegt jedoch auf der
Hand. Je besser ich die Bedürf-
nisse, Kanäle und
Medienvorlieben der
Nische kenne, desto
besser kann die
Marketing-Kampa-
gne Wirkung
entfalten und so zu
höheren Umsätzen
beitragen.

**Welche Zielgruppen
spricht Ihr
Marketing an?**



Ist Individualität überbewertet?

Die Dove-Kampagne #MyBeautyMySay zeigt
Geschichten von Frauen, die dazu aufrufen,
sich für die eigene Schönheit einzusetzen.

SO UNTERHALTE MAN MICH!

Der Kunde ist satt. Größer, lauter, bunter, schneller – diese Werbezutaten lassen ihn kalt. Modernes Marketing braucht clevere Inhalte und fesselnde Erlebnisse. Informationen besorgt sich der Kunde schließlich selbst – im Netz, in Communities und durch Rezensionen.

Marken machen sich deshalb sowohl den Wissensdurst der Konsumenten als auch deren gefühlte Überlegenheit auf Grund von Informationen zunutze. So setzen sie auf lehrreiche Inhalte ebenso wie auf Ironie. Doch wer die Aufmerksamkeit des Kunden erst einmal hat, darf ihn nicht enttäuschen.

Marketing-Kampagnen setzen immer häufiger auf Inhalte, die über die emotionalisierte Produktpräsentation hinausgehen. Einige sind mutig genug vollkommen produktfremde Inhalte zu teilen. Es funktioniert, wenn Marken dem Lifestyle ihrer Kunden Aufmerksamkeit schenken. Es war ein perfekter Schachzug von LIDL, ihre digitale Zielgruppe mit

Star-Wars-Marketing auf den sozialen Netzwerken zu versorgen. LIDL nahm den Yoda-Spruch »Die Wahl du hast..« auf, nachdem die Kampagne »Du hast die Wahl..« verkehrt herum plakatiert wurde⁹⁰.

Jupiter Networks⁹¹, ein Dienstleister für Datencenter-Sicherheit, holte seine Zielgruppe rhetorisch brillant mit einer Gaming-App ab. Ziel des Spiels: Datencenter vor Trojanern und Cyber-Attacken schützen. Die tägliche Herausforderung der Zielgruppe in Spielform. In Verbindung mit High-score-Listen in den sozialen Netzwerken verschaffte sich das Unternehmen ein positives und erinnerungswürdiges Image bei seinen Kunden.

Fernab der Produktwelt fesselte Reebok mit der Kampagne »25915«⁹². So viele Tage beträgt das durchschnittliche Leben eines Menschen und genauso viele Tage sind es, die man der Gesundheit und Fitness seines Körpers widmen kann. Mit dem Hashtag #HonorYourDays erweiterte

Reebok die Story, in der das läuferische Leben einer Frau inszeniert wird. So konnten Nutzer ihre eigenen Geschichten und Erfolge teilen und verhalfen der Marke, ihr Image als vertrauensvoller Gesundheitspartner zu stärken.

Nicht nur die Story, sondern auch echte Erfahrungen und Erlebnisse gehören zum modernen Marketing-Repertoire. Microsoft ließ in London 24 Stunden lang acht Bewerber an einer Reklametafel befestigen⁹³. Der Grund: Das Release des neuen Xbox-Spiels »Rise of Tomb Raider«. Ist das irre? Möglich. Erzeugte es Aufmerksamkeit? Definitiv!

Erfolgreiche Markenkommunikation muss den Kunden einbeziehen. Er muss aktiver Teil der Geschichte werden. Seine Erlebnisse, Erfahrungen und Leistungen muss er mit dem Rest der Welt teilen können. Sein positives Gefühl verbindet ihn stärker mit Marken als die kalten Fakten der Produktwelt.

Wie unterhaltsam ist Ihr Marketing?



RISE OF THE TOMB RAIDER

#SURVIVALSBILLBOARD

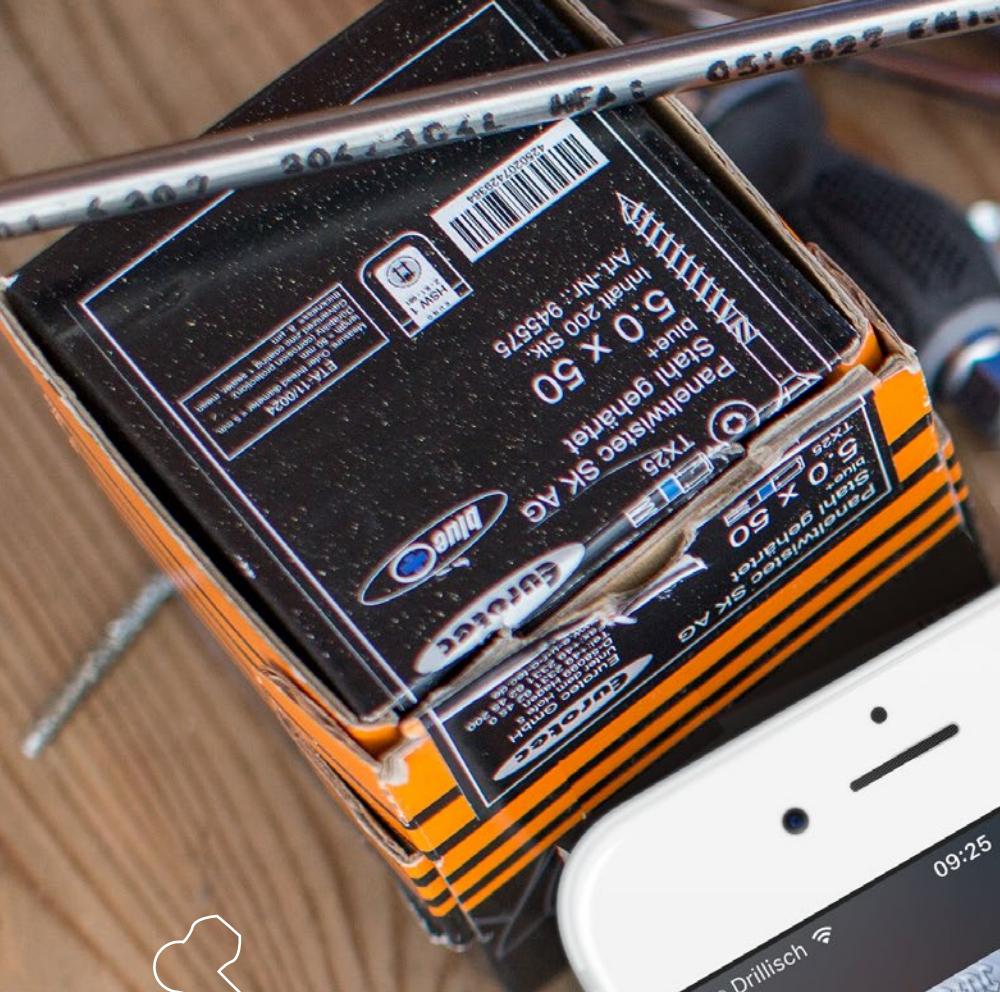
SURVIVAL OF THE GRITTIEST

Promotion für Xbox Tomb Raider:

8 Lara-Croft-Fans verharren 24 Stunden an einem
Plakat, während die Zuschauer entscheiden,
was die Teilnehmer aushalten müssen.



Hornbachs Marketing fällt nicht nur durch exzellente Kino- und TV-Spots auf. Auch auf Spotify bietet die Baumarkt-Marke den passenden Sound zum Projekt.



DIE MARKE ALS OHRWURM

Sichtbar können Marken nur werden, wenn sie in den Streams der täglich genutzten Apps auftauchen. Getan ist es damit aber noch nicht. Gesehen zu werden bedeutet nicht automatisch wahrgenommen zu werden. Erst die Interaktion, das Stoppen des immerwährenden Wischens, ist der Einstieg in die individuelle Welt des Kunden.

Marken werden dadurch zum Gast auf der Party des Nutzers. Wer sich nicht benimmt, Gäste belästigt oder langweilt, fliegt raus! So steigen Marken in die Königsdisziplin des persönlichen Brandings auf: Sie übernehmen die Musikauswahl des Festes. Ewiger Ruhm oder ewige Verachtung erwarten den DJ.

Kein Wunder also, dass der Musik-Streamingdienst Spotify sich gerade zum emotionalen Marketingkanal entwickelt.

Man kann Tinder und Spotify verknüpfen⁹⁴, damit das Date nicht am Musikgeschmack scheitert. Hornbach bietet spezielle Playlists für Handwerkstätigkeiten⁹⁵. Malern, Mauern, Dekorieren. Festivals verbinden ihr Programm mit Spotify, um auf Basis des Musikgeschmacks des Nutzers eine angepasste Konzertbesuchsabfolge vorzuschlagen⁹⁶.

Gleichzeitig wird die Musikauswahl zum Markenzeichen für Filialen. Playlists kuratieren wird für Mitarbeiter und Testimonials eine wichtige Aufgabe. Gefällt der Song, recherchiert man Titel und Künstler nicht mehr via Shazam, sondern folgt einfach der Playlist der Marke.

Die Chance für Marken, zum persönlichen Hit des Jahres zu werden, dürfen Unternehmen nicht verpassen.

Wie klingt der Sound Ihrer Marke?



Über uns

dotSource, das sind über 140
Digital Natives, die gemeinsam 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 Digital-Commerce-Konzepte bis hin zur weiterführenden Betreuung der Unternehmen nach dem Livegang – gemäß dem Anspruch »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 140-köpfige Team unseres inhabergeführten Unternehmens sorgt mit strukturiertem Vorgehen, persönlicher Beratung und hoher Dynamik für nachhaltigen Erfolg im Digital Business.

DIGITAL SUCCESS RIGHT FROM THE START

Branchenwissen und über
10 Jahre 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

Mehr als eine Dekade dotSource – wir haben viele Trends mitbestimmt und wollen noch mehr bewegen! Inspirationen, Erfahrungen und neue Erkenntnisse teilen wir mit Ihnen im März auf der Handelskraft 2017. Diskutieren Sie mit hochrangigen E-Commerce-Experten zu den Themen Future-Commerce, IoT, Logistik und Change-Management! In individuellen Sprechstunden gestalten Sie umsetzbare Lösungen in den Bereichen Conversion, Search und Personalisierung. Steigern Sie Produktivität und Agilität und gewinnen Sie das Rennen im Digital Business!

Sichern Sie sich jetzt Ihr Ticket auf unserer Website.



DIGITAL-FRÜHSTÜCK

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

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 2017.





WHITEPAPER

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

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



HANDELSKRAFT BLOG

Handelskraft.de existiert seit 2007 und zählt zu den führenden deutschsprachigen E-Commerce- und Online-marketing-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 4500 Feed-Lesern.

Sie planen ein E-Commerce- oder Social-Media-Event? Kontaktieren Sie uns für eine Medienpartner-schaft 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 lang-jährigen 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.

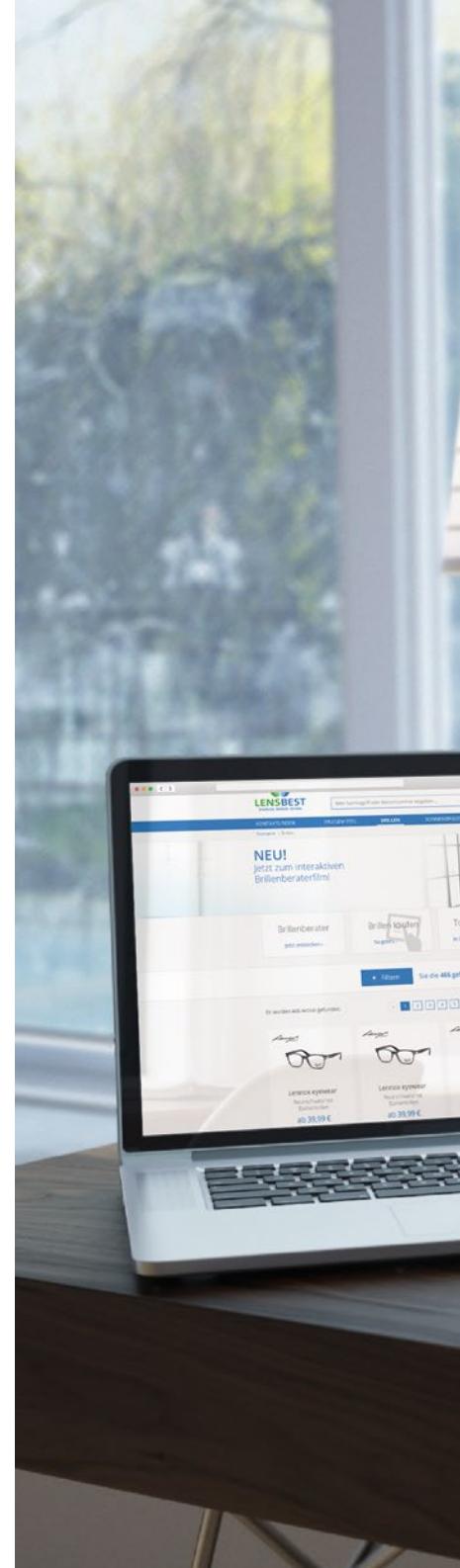
Erfahren Sie mehr über unser spannendes Angebot für 2017 auf unserer Website.



EINE AUSWAHL UNSERER REFERENZEN



BayWa Baustoffe
Immer ein gutes Baugefühl



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 Pianos Synthesizers Keyboards PA Pro Audio PC DJ Licht / Bläser Kids Noten Zubehör

Schnäppchen Neue Produkte Top-Seller Merchandising

News & Blog Video

SONDERPOSTEN AMERICAN SERIE

zu sensationellen Preisen!

Wir haben länger geöffnet!

Öffnungszeit verlängert!

Kontakt News & Blog

Jetzt bis 21 Uhr erreichbar!

MONTAG - FREITAG

SALES: +49 (0) 221 / 88 84

ZENTRALE
Gitarre & Bass
PA-Equipment

Besuche uns

f g+ tw

LENNOX EYEWEAR





Unsere zweite Handelskraft Konferenz in der
Classic Remise Berlin war großartig!

Wir setzen diesen Erfolg fort und zeigen Ihnen,
wie Sie das Rennen im Digital Business gewinnen.
Auf der »Handelskraft 2017 – Konferenz für digitalen Erfolg«
am 23. März 2017 im Porsche Werk Leipzig.



EINE AUSWAHL UNSERER PARTNER





WIR SAGEN DANKE

COMMERCETOOLS

Commercetools bietet Händlern eine automatisch skalierende, cloudbasierte Omnichannel-E-Commerce-Plattform, mit deren Hilfe sie für ihre Kunden eindrucksvolle Einkaufserlebnisse auf allen Kanälen und Endgeräten – von Webshops und mobilen Apps hin zu Marktplätzen, POS-Anwendungen und dem Internet der Dinge – umsetzen und ihre digitale Transformation in einem disruptiven Marktumfeld bewältigen.

Die Grundlage dafür ist eine innovative, hochflexible E-Commerce-API, über die sich sämtliche Unternehmensprozesse abbilden und Anwendungen von Drittanbietern, wie z.B. CMS-, ERP- und CRM-Lösungen einfach integrieren lassen. Auch für eine moderne Microservices-Architektur, mit der sich Entwicklungsgeschwindigkeit und time-to-market radikal verkürzen lassen, bietet der API-first-Ansatz von commercetools die ideale Basis.

Mehr zu commercetools & Microservices unter:
www.commercetools.com/de/loesungen/microservices



Benötigen Sie Unterstützung bei der
Digitalisierung von Marketing und Vertrieb?

Sprechen Sie uns direkt an und vereinbaren Sie
gleich einen Termin mit unseren Experten!



📞 +49 3641 797 9000 · ✉️ info@dotSource.de

QUELLENVERZEICHNIS

- 01 – <http://edition.cnn.com/2016/05/26/us/pentagon-flop-py-disks-nuclear/>
- 02 – <http://thenextweb.com/insider/2016/03/24/microsoft-pulled-plug-ai-chatbot-became-racist/>
- 03 – <http://meedia.de/2016/03/15/deutschland-als-digital-land-wirtschaft-mahnt-auf-cebit-milliarden-an-investitionen-an/>
- 04 – <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/>
- 05 – <https://go.forrester.com/age-of-the-customer/>
- 06 – <http://www.gartner.com/newsroom/id/3412017>
- 07 – <http://www.businessinsider.com/wayfair-launches-virtual-reality-app-2016-8?IR=T>
- 08 – <http://www.lowesinnovationlabs.com/holoroom/>
- 09 – <https://www.sixflags.com/magicmountain/attractions/vr/overview>
- 10 – <http://www.pokemongo.com/>
- 11 – <https://www.tns-infratest.com/wissensforum/studien-connected-life.asp>
- 12 – <https://www.mushroomnetworks.com/infographics/youtube--the-2nd-largest-search-engine-infographic>
- 13 – <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>
- 14 – <https://www.instagram.com/buzzfeedtasty/>
- 15 – <https://www.modyf.de/>
- 16 – <https://www.periscope.tv>
- 17 – <http://meedia.de/2016/06/03/150-millionen-taegliche-nutzer-snapchat-ueberholt-twitter/>
- 18 – <http://www.futurebiz.de/artikel/snapchat-nutzung-wachstum-altersklassen/>
- 19 – <http://www.br.de/puls/themen/popkultur/iamserafina-serie-soap-snapchat-review-100.html>
- 20 – <https://www.zalon.de>
- 21 – <http://www.vogue.co.uk/gallery/vogue-whats-app-number-how-to-join>
- 22 – <http://digiday.com/brands/hyatt-takes-customer-service-facebook-messenger/>
- 23 – https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Allo
- 24 – <https://www.amazon.de/Amazon-SK705DI-Echo-Schwarz/dp/B01GAGVCUY>
- 25 – <https://madeby.google.com/home/>
- 26 – <http://www.gartner.com/newsroom/id/3464317>
- 27 – <http://www.business-punk.com/2016/10/genial-einfacher-hack-bescherte-diesem-unternehmen-80-prozent-weniger-lieferschaeden/>
- 28 – <http://www.deloittedigital.ca/cdo-assets/pdf/ca-en-chief-digital-officer.pdf>
- 29 – <http://www.gartner.com/newsroom/id/3165317>
- 30 – <https://ifttt.com>
- 31 – <https://www.netatmo.com/site/connect/general>
- 32 – <https://conradconnect.de>
- 33 – <http://thenextweb.com/apps/2016/08/03/pokemon-go-vacation-tripaya/>
- 34 – <http://www.golem.de/news/tradfri-smarte-beleuchtung-von-ikea-1609-123495.html>
- 35 – <http://www.internetworkworld.de/e-commerce/online-marktplatz/walmart-plant-eigenen-fulfillment-service-haendler-1135570.html>
- 36 – <http://neuhandeln.de/otto-now-neues-geschaeftsmodell-offenbart-drei-fallstricke/>
- 37 – <https://de.pinterest.com/pin/483151866248465976/>
- 38 – <https://www.baustoffmarkt-online.de/aktuell/news-industrie/detail/118858-isover-bringt-ipad-app/>
- 39 – <http://www.proglove.de>

- 40 – http://www.ingenieur.de/Themen/Messen/Clausthaler-Ingenieure-steuern-Maschinen-Cyberhandschuh?xing_share=news
- 41 – <http://investor.salesforce.com/about-us/investor/investor-news/investor-news-details/2016/Salesforce-Signs-Definitive-Agreement-to-Acquire-Demandware/default.aspx>
- 42 – <https://techcrunch.com/2016/10/04/yc-grad-paper-space-gets-4m-series-a-to-disrupt-virtual-desktops/>
- 43 – <https://www.salesforce.com/products/einstein/overview/>
- 44 – <https://www.yaas.io/products/saphybrisprofile.html>
- 45 – <http://www.gruenderszene.de/automotive-mobility/daimler-zetsche-startup-umbau>
- 46 – <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>
- 47 – Die Macht der Heavy-Online-Shopper, ECC-Club-Studie 2016
- 48 – <http://www.retailmenot.de/studien/internationale-commerce-studie-2016>
- 49 – <http://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/artikel/interaktiver-handel-in-deutschland-2015-fast-jeder-achte-euro-wird-online-ausgegeben/>
- 50 – https://www.bevh.org/uploads/media/Auszug_u._besondere_Charts_der_bevh-Studie_Interaktiver_Handel_in_Deutschland_2015.pdf
- 51 – <http://www.retailmenot.de/studien/internationale-commerce-studie-2016>
- 52 – <http://www.onlinemarketingrockstars.de/app-publisher-umsatz-ranking/>
- 53 – <http://www.ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/ecc-payment-studie-rechnung-verliert-deutlich-in-der-gunst-der-online-shopper/>
- 54 – <http://www.bevh.org/markt-statistik/zahlen-fakten/>
- 55 – <http://ecommercenews.eu/ecommerce-europe-reach-e509-9-billion-2016/>
- 56 – <http://www.wechat.com/en/>
- 57 – <http://android-developers.blogspot.de/2016/05/android-instant-apps-evolving-apps.html>
- 58 – <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/411024/umfrage/einschaetzung-technologischer-trends-im-handel-in-deutschland/>
- 59 – <http://www.dvz.de/rubriken/landverkehr/single-view/nachricht/amazon-baut-paketdienst-aus.html>
- 60 – <http://www.golem.de/news/shell-amazon-paketstationen-in-tankstellen-1608-122820.html>
- 61 – <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Auto-als-Paketstation-Volvo-testet-schnelle-Lieferung-3205466.html>
- 62 – <https://www.paketbutler.com>
- 63 – <https://www.engadget.com/2016/09/27/amazon-august-garageio-inhome/>
- 64 – <https://www.pakadoo.de>
- 65 – <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handlungskonsumgueter/deutsche-post-wenn-der-postbote-mit-der-datenbrille-klingelt/13859118.html>
- 66 – <http://www.zeit.de/hamburg/politik-wirtschaft/2016-10/logistik-hermes-roboter-hamburg-paketzustellung-paketservice>
- 67 – <http://warenausgang.com/amazonbusiness-in-deutschland-was-lange-waehrt-wird-endlich-gut/>
- 68 – <https://www.primotoys.com>
- 69 – <https://projectbloks.withgoogle.com>
- 70 – <http://www.br.de/puls/themen/popkultur/game-developer-barbie-morningstory-100.html>

- 71 – <http://www.wiwo.de/erfolg/beruf/vom-aussterben-bedroht-diese-berufe-wird-es-in-20-jahren-nicht-mehr-geben/11849200.html>
- 72 – <http://www.mz-web.de/wirtschaft/versandhandel-robo-ter-sortieren-bei-amazon-um-die-wette-24336746>
- 73 – <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Bionische-Hand-nach-Muster-von-Deus-Ex-Mankind-Divided-kommt-3240131.html>
- 74 – <http://t3n.de/news/ibm-watson-ki-krebs-diagnose-732886/>
- 75 – <https://www.welt.de/regionales/nrw/article147236595/Smartphone-laeuft-Fernsehen-als-Leitmedium-Rang-ab.html>
- 76 – <http://framestorevr.com/fiat2/>
- 77 – <http://blog.vodafone.de/digital-life/featurista-wann-schafft-es-vodafone-smart-jacket-auf-die-laufstegeder-welt/>
- 78 – <http://acuraconnected.com/2015/12/09/raceyourheart-with-acura-on-periscope/>
- 79 – <http://www.businessinsider.com/starbucks-app-mobile-order-and-pay-rewards-2016-3?IR=T>
- 80 – http://www.nytimes.com/2015/09/28/business/media/brands-woo-millennials-with-a-wink-an-emoji-or-whatever-it-takes.html?_r=0
- 81 – <http://gifboom.com>
- 82 – <http://instameme.co>
- 83 – <https://twitter.com/oreo>
- 84 – <http://creativity-online.com/work/dominos-text-order-ring-with-emojis/42287>
- 85 – https://www.instagram.com/paul_hewitt/
- 86 – <https://www.instagram.com/explore/tags/mydesigual/>
- 87 – <http://eu.patagonia.com/>
- 88 – <https://www.ing-diba.de/>
- 89 – <https://www.facebook.com/formeonline>
- 90 – <http://www.business-punk.com/2016/09/yoda-gruesen-laesst-lidl-landet-mit-plakatfehler-ungewollten-viral-hit/>
- 91 – <http://www.juniper.net/de/de/>
- 92 – <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-reebok-runs-through-all-days-your-life-clever-spot-171126>
- 93 – <http://news.microsoft.com/en-gb/2015/11/12/rise-of-the-tomb-raider-presents-survival-billboard/#sm.00010pm5qv18wheb8qp0rn16eydg5>
- 94 – <https://www.wired.de/collection/tech/tinder-und-spotify-sind-jetzt-ein-match>
- 95 – <https://socialfeed.info/die-hornbach-abriss-spotify-playlist-3902052>
- 96 – <https://www.reeperbahnfestival.com/de/news/artikel/items/reeperbahn-festival-app>

BILDVERZEICHNIS

- Seite 10 – <https://vimeo.com/86716459>
Seite 13 – <https://www.pexels.com/photo/city-road-street-buildings-1440/>
Seite 14 – <https://www.pexels.com/photo/food-table-rustic-wooden-119637/>
Seite 15 – https://www.buzzfeed.com/alvinzhou/this-strawberry-cheesecake-poke-cake-is-basically-magic?utm_term=.mgwEKpyRd#.baVJn2dD
Seite 16 – <https://www.facebook.com/livemap/#@40.509897800000005,-3.655511499999999,4z>
Seite 17 – <https://www.youtube.com/watch?v=y3yRv5Jg5Tl>
Seite 17 – <https://www.facebook.com/Olympiamannschaft/videos/1159066210816126/>
Seite 18 – <https://www.spectacles.com/>
Seite 21 – <https://de.fotolia.com/id/116768117>
Seite 22 – <https://s.aolcdn.com/hss/storage/midas/bdfe7acce7720122e310d61641b1761f/201773097/AmazonEcho.png>
Seite 26 – <https://www.netatmo.com/site/connect/general>
Seite 28 – www.amazon.de
Seite 31 – <https://de.fotolia.com/id/121487519>
Seite 32 – <https://jaysanalysis.files.wordpress.com/2015/10/2001-a-space-odyssey-original.jpg>
Seite 35 – www.pexels.com
Seite 48 – <https://de.fotolia.com/id/119256261>
Seite 50 – <https://de.fotolia.com/id/84117178>
Seite 52 – <https://de.fotolia.com/id/123584568>
Seite 54 – <https://www.amazon.com/b?node=8037720011>
Seite 54 – <https://incardelivery.volvoCars.com/#/>
Seite 54 – <https://www.paketbutler.com/>
Seite 57 – <https://www.pexels.com/photo/green-leafy-plant-starting-to-grow-on-beige-racks-127713/>
Seite 60 – <https://www.primotoys.com/de/>
Seite 60 – <http://edge.alluremedia.com.au/m/k/2016/07/game.jpg>
Seite 66 – <https://de.fotolia.com/id/73769230>
Seite 69 – <https://www.pexels.com/de/foto/cerveza-pexels-vaso-130187>
Seite 69 – <https://de.fotolia.com/id/113855634>
Seite 73 – <https://de.fotolia.com/id/95611238>
Seite 74 – <http://blog.unescotravelers.com/asia/jordan/wadi-rum/cave-wall-paintings>
Seite 77 – http://www.desigual.com/de_DE
Seite 78 – <https://www.youtube.com/watch?v=8w9EmnZ1Jss>
Seite 78 – <https://dribbble.com/shots/2016735-Redesigning-BlazRobar-com/attachments/356191>
Seite 80 – https://www.youtube.com/watch?v=_X0a7zVqxA4
Seite 80 – <https://www.pexels.com/photo/person-woman-art-creative-522/>
Seite 82 – https://www.youtube.com/watch?v=Tcx29R3e_Co
Seite 84 – <https://www.pexels.com/photo/yellow-and-black-cordless-hand-drill-next-to-a-box-of-jet-screws-65043/>
Seite 84 – <http://mockuphone.com/#ios>
Seite 90 – <http://www.mockupworld.co/free/workspace-setting-mockup/>
Seite 92 – Quelle dotSource
Seite 97 – Quelle dotSource

IMPRESSUM

HANDELSKRAFT 2017 | VON MENSCHEN UND MASCHINEN

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

REDAKTION/TEXT Oliver Kling, Handelskraft Digital Evangelist · Sara Herrera, E-Commerce-Bloggerin ·
Christian Otto Grötsch, Geschäftsführer

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

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

Anna Karch, Art Director User Experience Design **DRUCK** Gutenberg Druckerei GmbH Weimar ·
Printed in Germany **DANK** dotSource Team

Copyright © 2017 dotSource GmbH

NICHT ZUM GEWERBLICHEN VERKAUF



In »Handelskraft 2017« wagen wir einen Blick in die spannende Zukunft des digitalen Handels. Mit ausführlichen Analysen zu den bestimmenden Trends und aktuellen Zahlen und Fakten aus der Branche ist das Trendbuch der ideale Impulsgeber für die Digitalisierung von Marketing und Vertrieb 2017.

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