

# HANDELSKRAFT 2021

DIGITALE FREIHEIT



**HANDELSKRAFT 2021**

**DIGITALE FREIHEIT**

# INHALT

|  |           |                                       |           |
|--|-----------|---------------------------------------|-----------|
| <b>EDITORIAL .....</b>                     | <b>04</b> | <b>DATA-DRIVEN BUSINESS.....</b>      | <b>32</b> |
| Digitale Freiheit.....                     | 04        | Beyond Big Data .....                 | 33        |
| <b>INTRO.....</b>                          | <b>06</b> | Daten vernetzen .....                 | 34        |
| Die digitale Reifeprüfung.....             | 07        | Post-Cookie-World .....               | 36        |
| <b>E-COMMERCE: DAS E STEHT</b>             |           | Mit Clustern segmentieren .....       | 38        |
| <b>FÜR EXPERIENCE .....</b>                | <b>08</b> | Vom Dashboard zum Storyboard.....     | 41        |
| Digital Business ist mehr als              |           | Ein Bot für alle Fälle .....          | 42        |
| ein »Kaufen«-Button.....                   | 09        | Exkurs: KI im Reality-Check .....     | 44        |
| Von Daten zu Entscheidungen.....           | 10        | Commerce.....                         | 44        |
| Von Produktinformationen                   |           | Marketing .....                       | 44        |
| zur Product-Experience .....               | 12        | Sales .....                           | 45        |
| Von Usability zu Positive UX .....         | 14        | Service.....                          | 45        |
| Von Keyword-Bingo zu Page-Experience ..... | 16        | <b>TECH-TELMECHTEL .....</b>          | <b>46</b> |
| Von Produkten zu Services.....             | 18        | The Declaration of IT-pendence.....   | 47        |
| Vom Shop zum Feed.....                     | 20        | DevOps als Tech-Hybride .....         | 48        |
| <b>ZUSAMMENARBEIT .....</b>                | <b>22</b> | Technisches Business-Monitoring ..... | 50        |
| Remote works.....                          | 23        | Performance-Boost JAMstack .....      | 52        |
| Hybride Arbeitsplätze .....                | 24        | Low Code – High Score.....            | 54        |
| Virtuelle Firmenkultur.....                | 26        | Best of Cloud .....                   | 57        |
| Tutorialisation.....                       | 28        | Leasen statt kaufen .....             | 58        |
| Raum für Innovationen .....                | 30        |                                       |           |



|   |           |  |            |
|---|-----------|--|------------|
| <b>ZAHLEN &amp; FAKTEN.....</b>             | <b>60</b> | <b>SOCIAL COMMERCE .....</b>             | <b>96</b>  |
| Vertrauen ist gut, Zahlen sind besser ..... | 61        | Feeds werden (mal wieder) shoppable..... | 97         |
| Digital Experience .....                    | 62        | One-Stop-Shops.....                      | 98         |
| Customer-Needs.....                         | 64        | Messenger-Marketing .....                | 100        |
| Payment in Deutschland.....                 | 65        | TikTok ist businessrelevant.....         | 102        |
| Marktplätze im DACH-Raum.....               | 66        | B2B-Influencer-Marketing.....            | 104        |
| E-Commerce.....                             | 68        | <b>ZUM SCHLUSS .....</b>                 | <b>106</b> |
| Social Commerce .....                       | 71        | Es gibt kein Zurück .....                | 107        |
| Hybride Arbeitswelt.....                    | 74        | <b>ÜBER UNS .....</b>                    | <b>108</b> |
| Technologie .....                           | 76        | Eine Auswahl unserer Referenzen .....    | 120        |
| KI, BI & Data-Business .....                | 78        | Eine Auswahl unserer Partner .....       | 122        |
| <b>FUTURE RETAIL .....</b>                  | <b>80</b> | Eine Auswahl unserer Whitepaper .....    | 124        |
| ... is Digital-first Retail.....            | 81        | <b>QUELLENVERZEICHNIS .....</b>          | <b>126</b> |
| Rethink Retail .....                        | 82        | <b>BILDERVERZEICHNIS.....</b>            | <b>140</b> |
| Quick Commerce.....                         | 84        | <b>IMPRESSUM .....</b>                   | <b>144</b> |
| Alles kann, Service muss .....              | 86        |  |            |
| Retailification.....                        | 89        |  |            |
| The Loyal Family .....                      | 90        |  |            |
| Humanising Business.....                    | 93        |  |            |
| Volle Transparenz .....                     | 94        |  |            |

## DIGITALE FREIHEIT

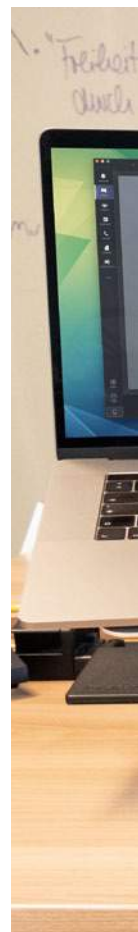
Der Beginn dieser Dekade hat gezeigt, dass Marken, Händler und Hersteller ihre Marketing-, Sales- und Serviceprozesse mehr denn je digital ausrichten müssen, um ihre Kunden zu erreichen. Erst recht, wenn »digital first« pandemiebedingt der einzig mögliche Weg zum Kunden ist. Nur Unternehmen, die zuerst digital denken und daten-getrieben handeln, bleiben innovativ und werden damit dem Ruf der Kunden, aber auch dem ihrer Mitarbeiter und Partner nach digitaler Freiheit gerecht. Denn ob privat oder beruflich: Verfügbarkeit ist der Schlüssel zum Erfolg. Man besteht zunehmend auf der Freiheit, den Arbeitsalltag nach seinem Leben auszurichten, und nicht umgekehrt. Digitale Freiheit umfasst damit nicht nur

die Unabhängigkeit des Ortes, an dem man einkauft, kommuniziert und interagiert, sondern auch – so müssen immer mehr Unternehmen erkennen – die Unabhängigkeit des Arbeitsortes.

Unternehmen müssen ihren Platz in dieser neuen Freiheit erst finden. Es gilt, den Weg frei zu machen für neue Abläufe, Strukturen und Prozesse. Was alles geht, wenn es nicht anders geht und vor allem schnell gehen muss, hat 2020 bewiesen. Unternehmen haben gelernt, dass sich digitale Transformation nicht aufschieben lässt, dass sie schnelle, flexible Lösungen entwickeln und nutzen müssen. Leidensdruck sei Dank haben die neuen Zwanziger in dieser Hinsicht das Potenzial, tatsächlich goldene Zwanziger zu werden, denn die Gelegenheit ist günstig wie nie: Digital ist jetzt!

dotSource steht für digitale Freiheit: Im Arbeitsalltag unserer mehr als 300 Digitalexperten, bei unseren Kunden und für deren Kunden, mit unseren Partnern sowie im Rahmen der Digital Business School. Auf unserem Corporate Blog Handelskraft, bei der Handelskraft Konferenz und der B2B Digital Masters Convention analysieren und diskutieren wir, wie man digitale Freiheit in unternehmerischen Erfolg verwandelt.

Wir danken unseren Mitarbeitern und Kunden, die täglich digitale Freiheit gestalten, dass das Trendbuch auch in diesem Jahr Wirklichkeit werden konnte.



# EDITORIAL



Frank Ertel  
Geschäftsführer dotSource

Christian Otto Grötsch  
Geschäftsführer dotSource

Christian Malik  
Geschäftsführer dotSource



**INTRO**

## DIE DIGITALE REIFEPRÜFUNG

**P**lötzlich geht, was jahrelang entweder undenkbar war oder aus Gewohnheit nicht digital weitergedacht und umgesetzt wurde. Getreu dem Motto »Physical distance makes the innovation grow faster« entstehen viele – teils wilde, aber nicht minder erfolgreiche – Ideen und Kampagnen, die im E-Commerce noch lange nachklingen werden.

Große Unternehmen wie das Traditionskaufhaus KaDeWe steigen mit einem Onlineshop und einer App in den Cross-Channel-Commerce ein. Weil das Kaufhaus auch zum Kunden kommen kann, wenn der Kunde nicht ins Kaufhaus kommt. Das Modehaus Breuninger ersetzt die fehlende persönliche Beratung in Filialen durch extra eingerichtete Online-Bestell- und Beratungsservices, um Kunden trotz Distanz ein hochwertiges Einkaufserlebnis zu bieten. MediaMarkt und Saturn ermöglichen es,

Waren aus den Filialen zu kommissionieren.<sup>01</sup> Weil es keinen Sinn ergibt, Waren im Store verstauben zu lassen, während Onlinebestände ausverkauft sind.

Im Lockdown werden Storemitarbeiter bei Decathlon vom Verkäufer zum Logistikdienstleister, machen in den geschlossenen Geschäften Onlinebestellungen versandbereit oder packen sie in Drive-ins kontaktlos in den Kofferraum der Kunden.<sup>02</sup> shopware stellt mit »Projekt Downtown« die Nutzung seiner Plattform sogar kostenlos zur Verfügung und ermöglicht damit beispielsweise lokalen Plattformen wie BZHeartbeat in Bozen, krisenbedingte Umsatzausfälle zu kompensieren. Die Betreiber diverser Geschäfte, Lokale und Dienstleister in Bozen schlossen sich auch vor Corona schon zusammen, entwickelten dank der shopware-Initiative ihre Digitalkompetenz und -strategien aber langfristig weiter.<sup>03</sup>

Die Idee von lokalen Marktplätzen erlebt also ein Revival unter erweiterter Intention: Statt Nice-to-have mit dem Wunsch, Zusatzumsätze zu machen, sichern die neuen Local-Commerce-Plattformen Sichtbarkeit und Frequenz für das lokale Angebot und Geschäft trotz Shutdown – auch im B2B. Über das branchenübergreifende Netzwerk Unite von Mercateo können Händler, Hersteller und B2B-Kunden aus Leipzig katalogisierbare Produkte online kaufen und verkaufen, um so neue digitale Vertriebswege zu erschließen.<sup>04</sup>

2020 war in vielerlei Hinsicht ein historisches Jahr. Es hat nicht nur unzählige Beispiele neuer digitaler Wege hervorgebracht, sondern war der Gradmesser der digitalen Reife aller Unternehmen. Eine enorme Chance, die endgültig gezeigt hat: Digital Readiness ist keine Kür, sondern Pflicht.

**E-COMMERCE:**

**DAS E STEHT**

**FÜR EXPERIENCE**





# DIGITAL BUSINESS IST MEHR ALS EIN »KAUFEN«-BUTTON

Der Köder muss dem Fisch schmecken – nicht dem Angler. Es nützt daher nichts, wenn Händler und Hersteller über vermeintlich zu anspruchsvolle Kunden klagen. Denn schaut man genau hin, erwarten Nutzer nicht zwingend ausgefallene Features und aufwändig inszenierten Content. Meist sorgt die unzureichende Umsetzung grundlegender Aspekte des Online-Erlebnisses entlang der Customer-Journey für Frust. Von fehlerhaften Suchergebnissen über unvollständige Produktinformationen bis hin zu nicht vorrätiger Ware – 72 Prozent der deutschen Onlinekäufer im B2C und B2B standen bereits vor diesen Schwierigkeiten.<sup>05</sup>

Trends früh zu erkennen und sie in die eigene Unternehmensstrategie zu integrieren bleibt nach wie vor wichtig. Jedoch darf man dabei nicht das Wesentliche aus den Augen verlieren.

Gerade im sich schnell wandelnden Digital Business sollten sich Unternehmen immer wieder auf das zurückbesinnen, was E-Commerce von Anfang an erfolgreich gemacht hat: schnelle Seitenladezeiten, effiziente Suchmöglichkeiten, ein ansprechendes Design, personalisierte Erlebnisse und kundenorientierte Services. Voraussetzung für eine gelungene Customer-Experience ist daher die nahtlose Integration und Zusammenarbeit der eigenen Systeme.

Neue Trends und alte Tugenden stehen dabei keinesfalls im Konflikt. Vielmehr bestimmen die technologischen Neuerungen den Standard der digitalen Customer-Experience maßgeblich mit und können die Basics des E-Commerce auf ein neues Level heben. Seien es ein Business-Intelligence-Tool zur Datenauswertung, Product-Experience-Management für personalisierte Produktangaben oder Livechats für kundenorientierte Services.

## VON DATEN ZU ENTSCHEIDUNGEN

Entlang der gesamten Wertschöpfungskette werden immer mehr Unternehmensdaten generiert. In der Realität sind diese Daten meist an Anwendungen gebunden und in Datensilos gefangen, sodass kein datengetriebener Mehrwert entstehen kann. Abhilfe schaffen hier moderne Business-Intelligence-Lösungen: Sie führen Datenquellen zusammen und machen sie mithilfe von künstlicher Intelligenz auswertbar.

Die intelligenten Analysetools ermöglichen es Unternehmen, das Kundenverhalten besser zu verstehen, Probleme frühzeitig zu erkennen und in Konsequenz fundiertere Business-Entscheidungen zu treffen. Endkunden wiederum profitieren von deutlich kürzeren Reaktionszeiten bei Serviceanfragen, einer personalisierten Nutzererfahrung und einer verbesserten Customer-Journey.

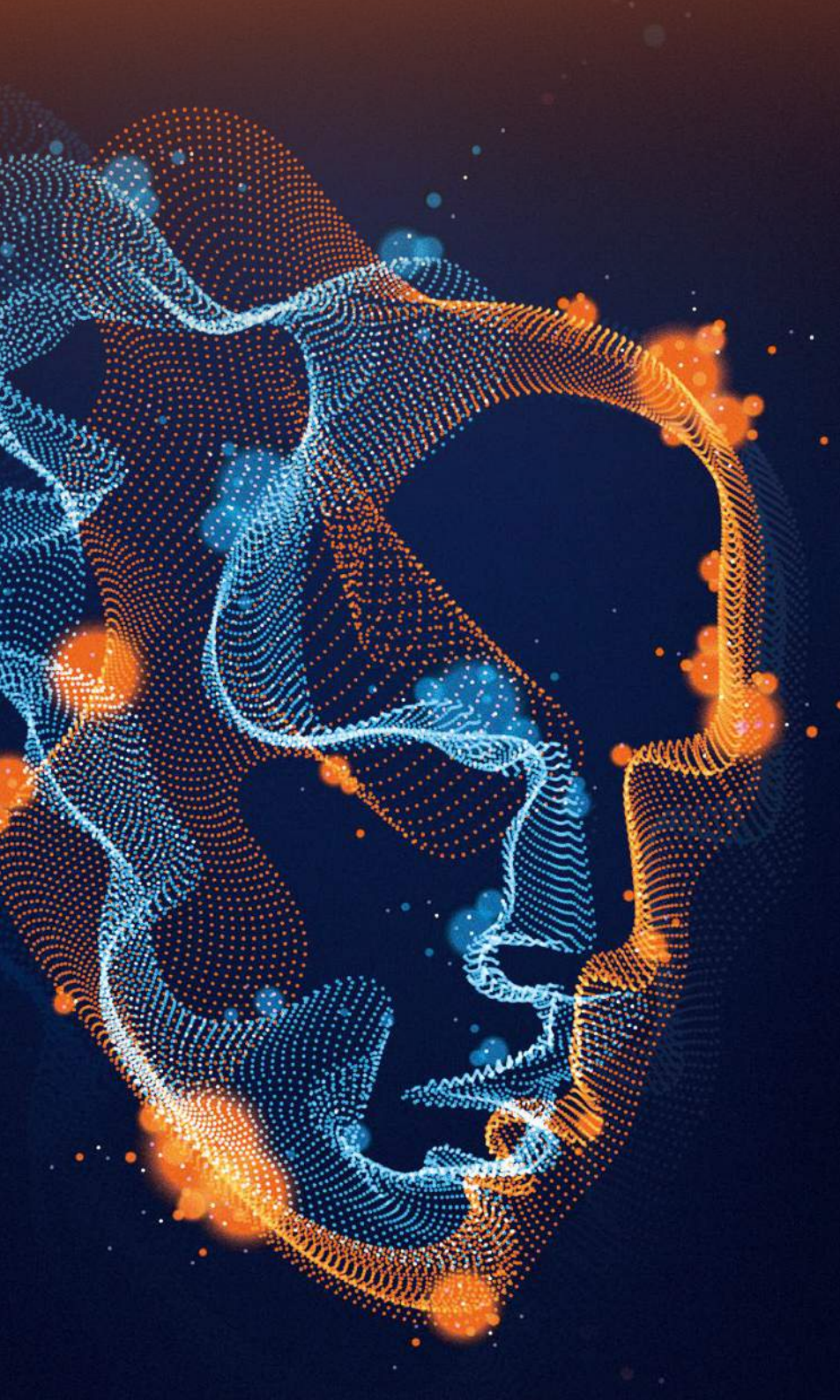
Die Optimierungspotenziale, die sich durch eine konsequente Datenauswertung ergeben, sind so

vielfältig wie die Geschäftsmodelle von Marken, Händlern und Herstellern. Die Taxi-App FREE NOW zum Beispiel spart durch den Einsatz eines BI-Systems kostbare Zeit und kann ihren 14 Millionen Fahrgästen einen besseren Service bieten. Die BI-Lösung unterstützt FREE NOW bei wichtigen operativen Aktivitäten, wie der Definition von Servicebereichen. Auf Basis der Daten früherer Fahrten, die mittels einer Heatmap dargestellt werden, ist es möglich, zu ermitteln, wo die meisten Fahrten stattfinden, um daraufhin das Serviceangebot anzupassen. Die Fahrer profitieren so von höheren Fahrgastzahlen, während die Kunden schneller eine Mitfahrgelegenheit finden.<sup>06</sup>

Der Hardwarehersteller Lenovo wiederum setzt auf BI-Software, um die vorhandenen Daten aus unterschiedlichen Systemen sowie diversen Excel-Sheets zusammenzuführen. Das Sales-Team spart durch die Self-Service-Analysen







enorm viel Zeit, da die Daten nicht erst manuell aus verschiedenen Quellen zusammengetragen werden müssen. Zeit, die dann in wirklich Wichtiges investiert werden kann: in die eigenen Kunden. Außerdem analysiert Lenovo mithilfe der BI-Lösung das gesammelte Kundenfeedback aus seinen Social-Media-Kanälen, um daraus Handlungsempfehlungen für UX- und Produktdesign abzuleiten.<sup>07</sup>

Auch der Kochbox-Hersteller HelloFresh konnte durch den Einsatz von BI ein besseres Verständnis für das Verhalten der eigenen Kunden entwickeln. Über ein Dashboard werden Daten in Echtzeit erfasst, was es HelloFresh ermöglicht, schnell auf das beobachtete Kundenverhalten zu reagieren und Kampagnen gegebenenfalls zu optimieren. Im Ergebnis profitiert das Unternehmen von einer höheren Conversion-Rate und gesteigerter Kundenbindung.<sup>08</sup>

**Treffen Sie datenbasierte Entscheidungen?**



## VON PRODUKTINFORMATIONEN ZUR PRODUCT-EXPERIENCE

In den Produkt-Portfolios der einschlägigen Commerce-Anbieter stößt man in den letzten Jahren vermehrt auf ein Buzzword: Digital-Experience-Plattformen. Sie verbinden Marketing-, Sales- und Serviceanwendungen, um Produkte und Dienstleistungen so zu präsentieren, dass sie im Rahmen der Customer-Journey als sogenannte Experience erlebbar werden.

Und auch eine oftmals noch unterschätzte Disziplin des Onlinehandels wird nun zum Experience-Faktor: Produktdatenmanagement. Dabei liegt der Fokus nicht mehr länger in der reinen Aufbereitung und Bereitstellung von Produktdaten, wie es beim klassischen Product-Information-Management (PIM) der Fall ist. Vielmehr steht beim »Product-Experience-Management« (PXM) die Frage im Vordergrund, welche Produktdaten in welchem Kontext für welche Kunden eingesetzt werden.

Kunden sollen so leichter das Produkt finden, das sie für ihren individuellen Zweck suchen. Ein Beispiel: Ein Nutzer sucht im Onlineshop nach »Jacke«. Während ein klassisches PIM die passenden Produkte anhand des Suchbegriffs ausspielt, setzt das PXM sie zuvor in den entsprechenden Kontext. So sucht man als Hochzeitsgast nach einer schicken Jacke passend zum Kleid, während ein Camping-Urlauber wohl eher nach einer Outdoor-jacke sucht.

Um solche Szenarien abzubilden, müssen die Daten zuvor jedoch »kontextualisiert« werden. Der Datensatz zu einem Produkt wird also um konkrete Anwendungsfälle ergänzt. Onlinehändler sollten sich daher bereits im Vorfeld weitaus mehr Gedanken über Kunden und ihre Bedürfnisse machen, einzelne Use-Cases definieren und überlegen, worin sich Produkte voneinander unterscheiden.

PXM funktioniert jedoch nicht ohne PIM. Vielmehr bildet das PIM-System die Grundlage für gelungene Product-Experiences. Es speichert alle Produktdaten in einem zentralen System und sorgt so für die Datenqualität, die es braucht, um Produktdaten zu Product-Experiences zu erweitern. Nicht umsonst ergänzen viele klassische PIM-Anbieter ihr bestehendes System um PXM-Funktionen.

Detaillierte Produktinformationen sind für 80 Prozent der Kunden wichtig, doch gerade einmal 24 Prozent der Händler haben sie auf ihrer Agenda.<sup>09</sup> Das sollte sich schnellstmöglich ändern: Denn Kunden konsistente, kontextbezogene Produktinformationen zu bieten, zahlt langfristig auf eine herausragende Customer-Experience ein.

**Wie machen Sie Ihre Produkte erlebbar?**







## VON USABILITY ZU POSITIVE UX

Ziel des User-Experience-Designs eines Onlineshops ist es, den Nutzer auf kürzestem Wege, also möglichst intuitiv und einfach, zum gewünschten Zielvorhaben zu lenken. Um Kunden jedoch langfristig zu binden, reicht gute Usability allein nicht aus. Stattdessen bedarf es einer Nutzererfahrung, die positive Gefühle auslöst: »Positive UX-Design«.

Beim Positive UX-Design wird das Wohlbefinden der Nutzer ganz bewusst in den Gestaltungsprozess miteinbezogen. Ziel ist es, dass Kunden während der Customer-Journey nicht nur zufrieden, sondern auch glücklich werden und sich dadurch emotional an den Shop oder das Produkt binden.

Eine Methode, um mehr Positivität in den Gestaltungsprozess zu bringen, sind sogenannte Erlebnisinterviews. In diesen werden Kunden offen nach positiven Erlebnissen zu einem bestimmten Kontext gefragt. Die Ergebnisse können für UX-Designer somit eine Inspiration sein und dabei helfen, durch Gestaltung des Shops positive Erlebnisse zu ermöglichen.

Ein Beispiel dafür, wie UX-Design zu Glücksgefühlen führen kann, bietet die Suchmaschine Ecosia.<sup>10</sup> Sie nutzt einen Teil ihrer monatlichen Erträge, um Bäume zu pflanzen. Die Anzahl der bereits gepflanzten Bäume wird dem Suchenden durch einen Live-Ticker direkt unter dem Suchfeld visualisiert. Schon die Eingabe eines Suchbegriffs löst also positive Gefühle bei Nutzern aus. Mit ihrer Entscheidung für die »grüne Suchmaschine« leisten sie ihren Teil, um den Klimawandel zu bremsen.

Auch mehr Vielfalt trägt im Gestaltungsprozess dazu bei, dass digitale Produkte und Services positiver wahrgenommen werden. Entsprechend der Vielzahl von benutzten Geräten, der Vielfalt an möglichen Situationen oder aber dem privaten Kontext gilt es daher, allen Usern eine gleichermaßen positive Experience zu bieten. Erst recht für Nutzer mit körperlichen Beeinträchtigungen. Inclusive Design hat sich dabei als Methode etabliert, dank der die Funktionalität und Intuitivität beispielsweise auch für sehbeeinträchtigte Nutzer sichergestellt werden kann.







Im »Inclusive Design Toolkit« von Microsoft finden sich zahlreiche Gestaltungsmöglichkeiten, die zeigen, wie Unternehmen über stark kontrastierende Farben oder Audiotools barrierearme Webauftritte entwickeln können.<sup>11</sup>

bofrost\*, Europas größter Direktvertreiber von Tiefkühlkost, legte beim Relaunch seines Onlineshops ebenfalls Wert auf solch ein barrierearmes Design. So bietet das Unternehmen seinen Kunden einen kostenlosen Audiokatalog und die Möglichkeit an, sich sämtliche Inhalte von Screenreadern vorlesen zu lassen – Softwareprogrammen, die viele sehbeeinträchtigte Nutzer verwenden.<sup>12</sup>

Wie wichtig es ist, sich an den Nutzergewohnheiten und -interessen zu orientieren, gibt nicht zuletzt auch Googles »Page Experience« vor, die 2021 zum festen Rankingkriterium wird.<sup>13</sup> Unternehmen können sich darauf einstellen, indem sie Positive UX und Diversität in den Gestaltungsprozess ihrer Seiten integrieren.

**Welche Gefühle lösen Ihre Seiten bei Nutzern aus?**

## VON KEYWORD-BINGO ZU PAGE-EXPERIENCE

Ob Panda, Penguin, Fred oder Bert – die bisherigen Google-Updates haben neben den lustigen Namen noch eine weitere Gemeinsamkeit: Sie alle hatten kleinere oder größere Auswirkungen auf das Ranking von Webseiten in der Suchmaschine. Von Beginn an ist der Tech-Gigant stets darauf aus, den Nutzern die relevantesten Suchergebnisse zu präsentieren, und optimiert dazu stetig den eigenen Algorithmus.

2021 liegt der Fokus von Googles neuestem Update »Page Experience« auf dem Thema Nutzerfreundlichkeit.<sup>13</sup> User-Experience und Suchmaschinenoptimierung verflochten sich also zusehends. Vorbei die Zeiten, als es nur um Keywords und Backlinks ging. Google bewertet jene Webseiten positiv, die hochwertigen Content bieten und benutzerfreundlich gestaltet sind.

Dabei hat es Google geschafft, das komplexe Thema Nutzerfreundlichkeit in einfache KPIs zu zerlegen. Um die Page-Experience einer Seite zu bemessen, bezieht die Suchmaschine die mobile Nutzerfreundlichkeit, verschiedene Sicherheitsaspekte sowie die sogenannten »Core Web Vitals« in die Bewertung ein. Letztere wurden

bereits im Mai 2020 bekannt gegeben und umfassen die Ladezeit, Interaktivität und visuelle Stabilität einer Webseite.<sup>14</sup>

Zusätzlich entwickelt Google die organischen Suchanfragen immer mehr in Richtung Marktplatz-Oberfläche. Das neue »Popular Products«-Feature präsentiert







Suchergebnisse in einem separaten Abschnitt, der beliebte Produkte aus unzähligen Onlineshops bündelt und filtert. Ausgespielt wird das Feature bisher auf mobilen Geräten für Suchanfragen nach Kleidung, Schuhen und Acces-

soires. Es soll aber künftig um noch mehr Kategorien, Produkte und Geräte erweitert werden.<sup>15</sup>

Google identifiziert dabei die bekanntesten Produkte aus Millionen von Shops selbst, organisiert diese und aktualisiert die entspre-

chenden Informationen. Damit die eigenen Produkte in diesem Feature auftauchen, müssen jedoch die strukturierten Produktdaten korrekt und möglichst vollständig für organische Suchergebnisse und Bilder implementiert werden.

Um weiterhin ganz oben in der Google-Suche zu erscheinen, sollten Händler ihren Onlineauftritt daher spätestens jetzt auf eine optimale Nutzererfahrung ausrichten. Hochwertige Inhalte, korrekte Produktdaten und eine gute User-Experience sind aus SEO-Sicht entscheidend, um Nutzer auch 2021 zu begeistern.

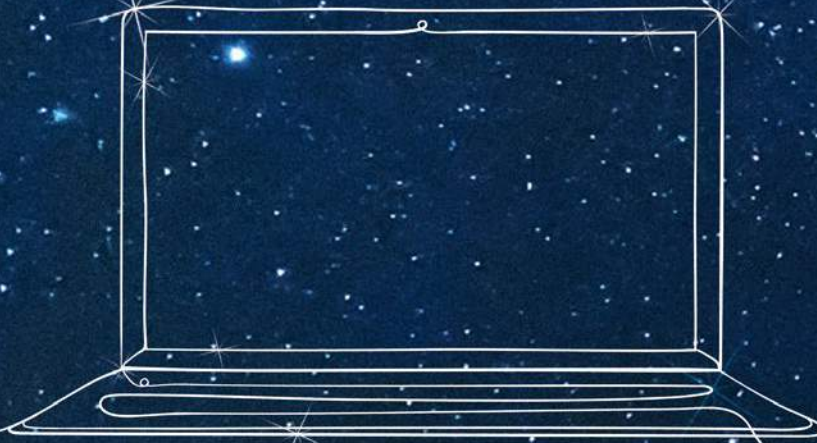
**Wie erlebnisorientiert sind Ihre Seiten?**

## VON PRODUKTEN ZU SERVICES

Die Vorteile, die Onlineshopping bietet, etwa das umfassende Angebot und die Möglichkeit, Preise zu vergleichen, gehen mit hohen Rechercheaufwänden einher. Will man zum Beispiel Flug, Hotel und Reiseversicherung buchen, sucht man oft tageläng nach den jeweils besten Angeboten. Noch vor 20 Jahren sah das anders aus: Ein kurzer Besuch im örtlichen Reisebüro und die komplette Pauschalreise war bereits gebucht.

Die Bequemlichkeit, die uns Onlineshopping verspricht, ist also oftmals vor allem eins: Arbeit. Noch weniger bequem ist der Onlinekauf im B2B: Schließlich sitzen Einkäufer in der Regel nicht gemütlich mit dem Tablet auf dem Sofa, sondern möchten in möglichst kurzer Zeit den Kauf oder die Recherche von ihrem Arbeitsplatz aus abschließen.

Zeit also, Kunden diese zusätzliche Arbeit durch digitale Services wieder-abzunehmen. Eine Studie von Zendesk zeigt, dass Service maßgeblich auf die Kundenloyalität einahlt und direkt an zweiter Stelle nach dem Preis darüber entscheidet, ob Kunden einer Marke treu bleiben. Allerdings bieten weniger als 30 Prozent aller Unternehmen in ihrem Webauftritt Service-Anwendungen wie Live-chats, Social Messaging, Chatbots oder Ähnliches an.<sup>16</sup>





Use-Cases gibt es genügend: Der BlueBot von KLM zum Beispiel hilft Urlaubern dabei, neue Reiseziele zu entdecken, Flüge zu buchen und sogar den Koffer zu packen. Er basiert auf dem Facebook Messenger und lässt sich über den Google Assistant ansprechen. Stößt der Bot an seine Grenzen, wird die Unterhaltung im Chat an einen Servicemitarbeiter weitergeleitet.<sup>17</sup>

MEVACO, einer der führenden Hersteller und Lieferanten von Lochblech und Streckmetallen, zeigt, dass digitale Services auch im B2B

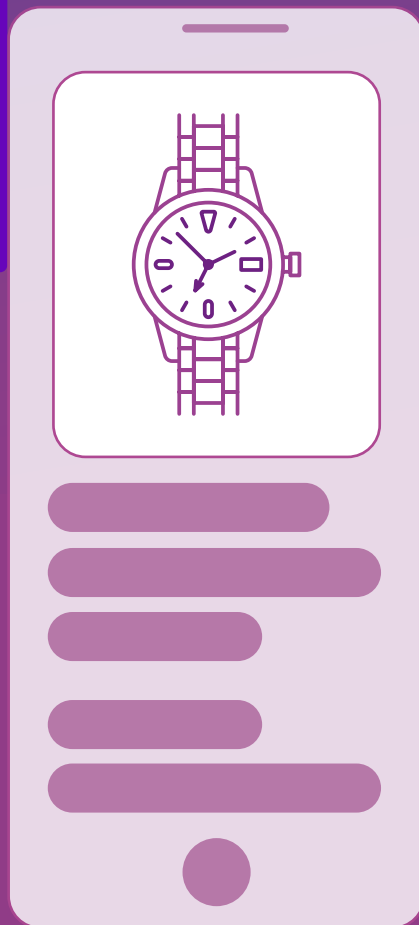
eine große Rolle spielen. Durch die Implementierung einer Service-Cloud profitieren sowohl die Kunden als auch der Kundendienst des Unternehmens von einer schnellen Beratung via Livechat. Mithilfe des Live-Agents werden außerdem vollständige Kundenprofile vernetzt und somit passende Antworten für jeden Kontext geliefert. So kann in jedem Gespräch die komplette Customer-Journey berücksichtigt und eine kundenzentrierte Beratung gewährleistet werden.<sup>18</sup>

Voraussetzungen, um Kunden mit digitalen Services begeistern zu können, sind eine integrierte Systemlandschaft und eine hohe Datenqualität, beispielsweise auf Basis eines CRM-Systems. Es bündelt alle Kundeninformationen an einem Ort, sodass Serviceanwendungen und -mitarbeiter stets auf den gesamten Verlauf der Kundeninteraktionen zugreifen und entsprechend darauf reagieren können.

**Wie viel Arbeit nehmen Sie Ihren Kunden ab?**



## VOM SHOP ZUM FEED



Die Vorreiter in Sachen Personalisierung sind nicht etwa Fashion-Retailer oder Marktplätze, sondern soziale Netzwerke und Streamingdienste. Schließlich ist es kein Zufall, dass Netflix den Nutzern auf der Startseite größtenteils jene Dinge präsentiert, die sie sich auch tatsächlich ansehen wollen. »There are 33 million different versions of Netflix«, erklärte Joris Evers, ehemaliger Kommunikationschef des Streaming-Riesen, bereits im Jahr 2013.<sup>19</sup> Gemeint ist damit, dass das gesamte Portal personalisiert ist und jedem Nutzer eine individuelle Version seines Feeds entsprechend den jeweiligen Vorlieben ausspielt.







Im E-Commerce gewinnen solche Streams zunehmend an Relevanz. Onlineshopper erhalten in ihrem Feed eine individuelle Zusammenstellung aus persönlicher Ansprache, nützlichem Content und personalisierten Produktempfehlungen. Der Shoppingbereich ist nicht nur individuell, sondern darüber hinaus auch interaktiv: Kunden können sich einerseits selbst passende Produkt-Kombinationen zusammenstellen und bekommen andererseits automatisch personalisierten Content ausgespielt. Zusätzlich können Inhalte von externen Kanälen wie YouTube oder Instagram eingebunden werden.

Der Onlineshop der Outlet-city Metzingen beispielsweise bietet seinen Kunden in einem

persönlichen Stream passende Blogartikel zu den neuesten Trends ihrer Produkt- und Markenwelt, personalisierte Kaufempfehlungen und einen interaktiven Produktfinder. Dem Nutzer werden unter anderem das passende Outfit zu der zuletzt gekauften Jacke vorgeschlagen oder Lieblingsartikel präsentiert, die derzeit im Sale erhältlich sind.<sup>20</sup>

Reihenfolge, Inhalt und Layout des Feeds passen sich dabei an die individuellen Kundenpräferenzen an und werden erst im Moment des Aufrufs intelligent zusammengestellt. Die Mischung aus Relevanz, Service, Inspiration und Interaktion sorgt für Unterhaltung und führt dazu, dass Kunden regelmäßig zum Onlineshop zurückkehren, um sich inspirieren zu lassen.

Auch im B2B sind Shopping-Streams im Sinne persönlicher Einkaufsbereiche nutzbar. So lassen sich beispielsweise Installationsanleitungen, Kontaktmöglichkeiten zum persönlichen Vertriebsmitarbeiter oder Video-Content zu erklärungsbedürftigen Produkten im Feed präsentieren.

Um das Ganze technisch umzusetzen, müssen zum einen die Daten der User und ihres Einkaufsverhaltens vorliegen. Zum anderen benötigen Unternehmen ein Content-Management-System (CMS), das in der Lage ist, auf die entsprechenden Daten aus Marketing-Automation- und CRM-Tools zuzugreifen, um die Inhalte des Nutzerprofils mit der Intention zu verknüpfen.

**Wie individuell ist Ihr Shop?**



**ZUSAMMENARBEIT**

## REMOTE WORKS

Der Kulturwissenschaftler Christoph Herzog schrieb schon vor ein paar Jahren: »Der Arbeitsplatz ist nicht länger ein Ort. Er ist einfach da, wo wir produktiv sind.«<sup>21</sup> Viel treffender könnte man die Evolution des Modern Workplace im Jahr 2021 nicht beschreiben. Willkommen in der Zukunft, willkommen im »New Normal«, willkommen neue Chancen und willkommen neue Herausforderungen.

Digitale Büroinfrastruktur eröffnet zeitgemäße Möglichkeiten: Dokumente liegen wie selbstverständlich in der Cloud, Online-Tutorials tragen mehr denn je zur Weiterbildung der Mitarbeiter bei und regelmäßige Videokonferenzen sorgen für produktive und reibungslose Kommunikationsabläufe.

Und das müssen sie auch. Wenn 2020 eines gezeigt hat, dann, dass Remote-Arbeit funktioniert.

Mit einem offenen Mindset und innovativen Tools wird der flexible und digitale Arbeitsplatz auch zukünftig die Mitarbeiterzufriedenheit und Zusammenarbeit fördern. Wer im Homeoffice arbeitet, verbringt weniger Zeit im Pendlerverkehr, hat mehr Zeit für seine Familie und fehlt krankheitsbedingt seltener als Kollegen am betrieblichen Arbeitsplatz.<sup>22</sup>

Die Herausforderungen, vor denen viele Organisationen nun stehen, lauten daher: »Wie lässt sich der soziale Kitt bewahren?«, »Wie arbeite ich neue Mitarbeiter ein?« und »Wie erzeuge ich remote eine Bindung ans Unternehmen?« Die Antworten heißen: hybride Arbeitsplätze und nicht nur virtuelle, sondern auch echte Firmenkultur. Die Voraussetzungen dafür sind: Raum für Innovationen, kluges Wissensmanagement und ein moderner Führungsstil.

## HYBRIDE ARBEITSPLÄTZE

Vom Büro ins Homeoffice: Was früher noch als Privileg galt, ist für einen Großteil der Arbeitnehmer mit Büroarbeitsplatz zum Standard geworden. Der Switch bedarf einiger Vorbereitungen, beispielsweise des richtigen Equipments, um auch den sozialen Zusammenhalt zu bewahren. Laut einer von Randstad in Auftrag gegebenen Umfrage arbeiteten 2020 durchschnittlich 61 Prozent der Arbeitnehmer in Deutschland im Homeoffice. Damit war das Potenzial jedoch noch nicht ausgeschöpft, denn theoretisch könnten bis zu 80 Prozent der Belegschaft von zuhause aus arbeiten.<sup>23</sup>

Ein Trend, der in anderen Ländern – wie beispielsweise den Niederlanden – schon lange etabliert ist, ist das flexible Arbeiten.<sup>24</sup> Der hybride Arbeitsplatz, die Freiheit, ortsunabhängig oder im Büro zu arbeiten, erfreut sich auch bei deutschen Arbeitgebern zunehmender Beliebtheit. Flexibles Arbeiten führt langfristig zu Kostensenkungen, produktiveren Angestellten und

macht Unternehmen attraktiver für potenzielle Bewerber.<sup>25</sup> Hybride Arbeitsplätze definieren den Begriff Büro völlig neu. Es entwickelt sich vom einfachen Arbeitsort zum Begegnungsraum, zu einem Treffpunkt für kooperative Tätigkeiten und Networking.<sup>26</sup>

Auch Führungskräfte profitieren vom Umdenken. Wie Remote Leadership erfolgreich umgesetzt werden kann, zeigt seit 2015 die Digitalagentur Vast Forward. Maren und Matthias Wagner führen die Agentur von einem Boot aus, mit dem sie auf dem Mittelmeer segeln. Die Aufträge werden mit einem zentralen Projektmanagement und einem Netzwerk aus freiberuflichen Programmierern umgesetzt. In Hamburg gibt es zwar ein festes Büro, aber im Grunde ist die Agentur von Anfang an remote aufgestellt.<sup>27</sup> Die Wagners befinden sich mit ihrem Bootsprojekt stets zwischen Urlaub und Arbeit, halten täglich Kontakt zu ihren Mitarbeitern und zeigen, wie flexibles Arbeiten funktionieren kann.





Die Mehrheit der deutschen Arbeitnehmer schätzt die Möglichkeit, den Ort des Arbeitens selbst wählen zu können.<sup>28</sup> Zufriedene Mitarbeiter bedeuten auch ein erfolgreiches Unternehmen. »Business is people«, sagte schon Panasonic-Gründer Konosuke Matsushita.<sup>29</sup> Der Faktor Mensch zählt, ob Kollegen, Geschäftspartner oder Kunden.

Die Integration der richtigen Wissensmanagementsysteme, regelmäßige Feedbackschleifen und eine entsprechend gelebte Firmenkultur führen dazu, dass hybride Arbeitsplätze die Angestellten zwar mitunter räumlich, aber nie sozial voneinander trennen. Denn nur, wenn auch der Zusammenhalt stimmt, kann eine motivierte und vertrauensvolle Zusammenarbeit gelingen.

**Sind Sie bereit für hybrides Arbeiten?**



## VIRTUELLE FIRMENKULTUR

Die Büro-Kaffeemaschine bietet zwar nicht immer den besten Kaffee, als soziales Get-together ist sie jedoch unersetzlich. Hier erfährt man, wer gerade woran arbeitet, welche Restaurants sich für Geschäftsessen anbieten oder wie es um die Kinderbetreuung bestellt ist.<sup>30</sup>

Der Flurfunk schweißt zusammen und funktioniert auch digital. Teams können sich die Freiheit nehmen, morgens ein paar Minuten Zeit für die Besprechung anstehender und erledigter Aufgaben einzuplanen, digitale Lunch-Dates durchzuführen oder virtuelle Team-Events am Abend ins Auge zu fassen. Kurz: Das »Wir-Gefühl« aufrechtzuerhalten. Obwohl die Mitarbeiter an verschiedenen Orten sind, sollten sie als Team weiter zusammenarbeiten. Dazu benötigen sie weiterhin ihre Büro-Routinen, beispielsweise indem morgens Kollegen im Chat begrüßt und abends verabschiedet werden. Hat jemand im Team Geburtstag? Dann wird es jetzt Zeit für einen gemeinsamen Gruß oder einen Blumenstrauß an die Haustür.







Auch eine monatliche digitale Videochat-Zusammenkunft aller Mitarbeiter bietet sich an, um ein Zusammengehörigkeitsgefühl herzustellen und ein allumfassendes, persönliches Business-Update zu präsentieren, anstatt eine E-Mail zu schreiben. Features wie Breakout-Rooms am Ende virtueller Konferenzen, also eine Aufteilung der Teilnehmer auf kleinere Videochat-räume, können zudem die zufälligen Begegnungen am Kaffeeautomaten digital simulieren und das Miteinander stärken.

Virtuelle Firmenkultur ist also weit mehr als die Bereitstellung betriebsinterner Inhalte auf nüchternen Intranetseiten. Und wenn das bisher nicht der Fall sein sollte, ist es für einen Wandel nicht zu spät. Am Beispiel der AOK Bayern zeigt sich, dass eine Entwicklung vom herkömmlichen Intranet zum Social Intranet auch in einem Betrieb mit 10.000 Mitarbeitern umsetzbar ist.<sup>31</sup> Mit der Einführung der Plattform KIWi konnten die Mitarbeiter von einem Tag auf den nächsten eigenverantwortlich Informationsmanagement

betreiben, sich landesweit vernetzen und hierarchieübergreifend kommunizieren. Der rein informierende Charakter des alten Intranets wurde abgeschafft und durch eine neue, kommunikationsfördernde Art der Unternehmenskultur ersetzt.

Das Intranet wird zudem immer mehr als Zugang zum Arbeitsplatz entwickelt, über den E-Mails abgerufen, mit Teamkollegen gechattet, bestimmte Dokumente gesucht und alle möglichen Tools gestartet werden können. Zehnjähriges Firmenjubiläum eines Kollegen beglückwünschen? Einfach einen Gruß auf seinem Profil hinterlassen. Wichtige Videokonferenz verpasst? Die Aufzeichnung liegt wie selbstverständlich auf der Dokumentationsseite. Es müssen also stets innovative Wege gefunden werden, um sich als Unternehmen weiterzuentwickeln und seine Mitarbeiter mitzunehmen. Nicht außer Acht zu lassen ist dabei neben der sozialen Komponente auch die fachliche Qualifikation der Mitarbeiter. Tutorials sei Dank.

**Wie erweitern Sie Ihre Firmenkultur virtuell?**

## TUTORIALISATION

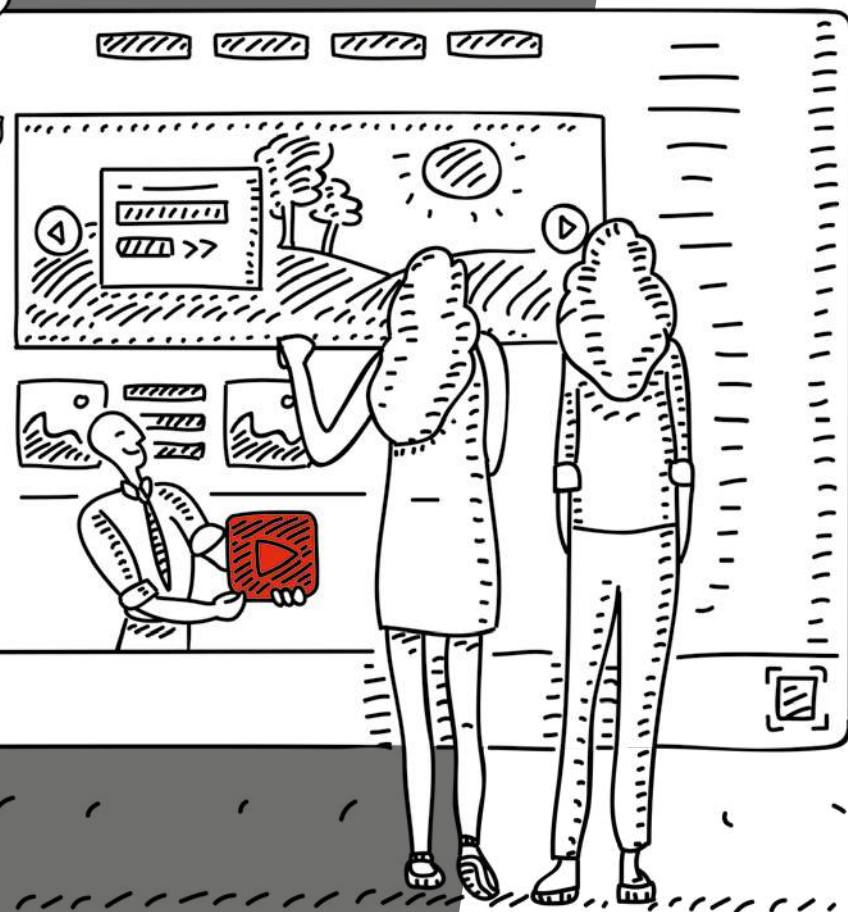
Unternehmen profitieren von der digitalen Freiheit zeit- und ortsunabhängiger Videokonferenzen wie auch von deren Aufzeichnungen. Interne Weiterbildungen, Seminare, Kundentermine oder größere Meetings werden einfach aufgenommen. Das garantiert nicht nur eine bessere Nachvollziehbarkeit für die Teilnehmer, sondern auch den Wissenszugang für alle, die nicht live dabei sein konnten. Ob per Slack, Google Hangouts, Microsoft Teams oder Zoom: Die Anzahl verfügbarer Tools ist groß und bietet Unternehmen die Möglichkeit, Kommunikation und Wissenstransfer noch effizienter zu gestalten.

Sie ermöglichen nicht nur ortsunabhängige Kollaboration und Weiterbildung, sondern steigern auch die Produktivität. Beispielsweise erstellt Microsofts Videoservice »Stream« zu jedem aufgezeichneten Teams-Video automatisch ein

Transkript. Das Gesagte als Text bietet Inhalte aus erster Hand. Über die Suchfunktion sind diese zudem gezielter und schneller abrufbar als über ein klassisches Protokoll oder eine nachträgliche Dokumentation. Das spart nicht nur Zeit, sondern sorgt auch dafür, dass keine Wissenssilos entstehen.

Weniger Dienstreisen, Präsenzveranstaltungen und -schulungen geben dem Bedarf nach digitalem Wissenszugang und virtuellen Weiterbildungsmöglichkeiten einen enormen Schub. Einschreibungen auch in externe Onlinekurse sind in diesem Zusammenhang immens gestiegen. Besonders die Themen Telearbeit (21.598 Prozent mehr Anmeldungen als 2019), virtuelle Teams (1.523 Prozent), Entscheidungsfindung (277 Prozent), Selbstdisziplin (237 Prozent) oder Stressmanagement (235 Prozent) boomten.<sup>32</sup>





Dass Menschen den Mehrwert digitaler Video-Tutorials vom privaten Rahmen – seien es Kochrezepte, Fahrradreparaturen oder Fitnessübungen auf YouTube – auch auf ihre geschäftlichen Belange ausdehnen und dadurch eine erhebliche Zeitersparnis generieren können, ist eine logische Entwicklung.

Durchschnittlich benötigt E-Learning im Vergleich zum Offline-Lernen 40 bis 60 Prozent weniger Zeit, da es effizienter und anschaulicher zu bewerkstelligen ist.<sup>33</sup> Dem entgegen entfällt nur ein Prozent der Arbeitswoche insgesamt auf die Aus- und Weiterbildung am Arbeitsplatz.<sup>34</sup> Organisationen und Mitarbeiter können durch einen verstärkten Fokus auf Online-Tutorials noch effektiver Ressourcen sparen und gleichzeitig ihre Angestellten weiterbilden.

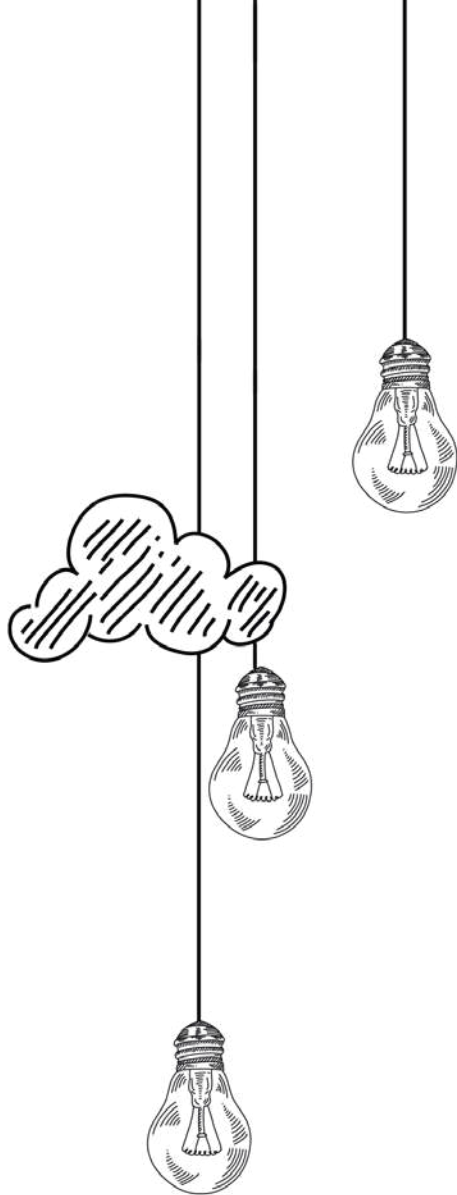
Wie vermitteln Sie Ihr Know-how online?

## RAUM FÜR INNOVATIONEN

Organisationen müssen sich ständig weiterentwickeln, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Eine der wichtigsten Voraussetzungen dafür, dass gute Ideen nicht an internen Hürden scheitern, sondern zu Innovationen wachsen können, ist eine offene Unternehmenskultur.

Eine Herangehensweise, um Innovationen zu entwickeln, ist das sogenannte »Bootlegging«.<sup>35</sup> Der Begriff bezeichnete in Prohibitionszeiten den Schmuggel und Schwarzhandel mit verbotenen Substanzen. Im Business-Jargon wird er für Projekte verwendet, die in der frühen Phase eines Innovationsprozesses noch im Verborgenen forciert werden. Dabei gibt es oft keine vorgegebenen Ressourcen, den Mitarbeitern werden Freiräume für Innovationen eingeräumt und die Vorgesetzten werden erst später in den Prozess einbezogen, um diesen nicht zu beeinflussen.





Google zeigt seit Jahren immer wieder erfolgreiche Beispiele für Bootlegging. Das Unternehmen baut viele Jahre schon auf die 20-Prozent-Regel für Mitarbeiterzufriedenheit und Innovationsfreude: Software-Ingenieure dürfen ein Fünftel ihrer Zeit für Unternehmensprojekte ihrer Wahl aufwenden, um Prozesse zu optimieren oder etwas ganz Neues zu entwickeln. Das führt dazu, dass mehr Verantwortung an die Mitarbeiter abgegeben wird und diese motiviert werden, wirkliche Innovationen zu schaffen.

Einen Tag die Woche arbeiten die Google-Ingenieure also an Projekten, die ihrer Meinung nach für das Unternehmen wichtig sein könnten, und nicht an den Prioritäten, die das Management für sie festlegt. AdSense for Content, Gmail oder Google Maps wurden beispielsweise als 20-Prozent-Projekte umgesetzt. Auch andere prominente Beispiele wie die Nespresso-Kaffeekapseln oder das Post-it von 3M sind in solchen Kontexten entstanden und haben



gezeigt, dass Ideengeber organisationsklug handelten.<sup>36</sup> Und das stets mit der Prämisse, die eigenen Ideen an das Kerngeschäft des Unternehmens anzudocken, für das sie arbeiteten.

Innovieren ist kein linearer Prozess, sondern findet oft im gesamten Unternehmen zu verschiedenen Zeitpunkten in unterschiedlichen Phasen statt.<sup>37</sup> Die Kunst ist es, zur richtigen Zeit das richtige Gespür für Neuerungen zu entwickeln und ihnen Raum zu geben. Ob effizientere Tools zur Mitarbeiterkommunikation, die Organisation hybrider Arbeitsflächen oder die virtuelle Abbildung der Unternehmenskultur: Innovationspfade werden gelegt, um beschritten zu werden. Mit dem richtigen Schuhwerk und einer kompetenten Reiseleitung umso schneller.

**Wie fördern Sie Innovationen im Unternehmen?**





# **DATA-DRIVEN BUSINESS**



## BEYOND BIG DATA

Lange Zeit galt »Big Data«, das Sammeln riesiger Datenmengen, als einer der wichtigsten Technologietrends. Bereits 2011 tauchte der Begriff erstmals in Gartners »Hype Cycle for Emerging Technologies« auf.<sup>38</sup>

Heute, zehn Jahre später, haben die meisten Unternehmen die Bedeutung von Daten erkannt: Lediglich zwei Prozent der Unternehmen in Deutschland und der Schweiz sammeln bisher keinerlei Daten. Das volle Potenzial schöpfen dabei jedoch die wenigsten aus. Daten werden vor allem genutzt, um bestehende Probleme zu identifizieren, und nicht, um Prozesse datengetrieben zu optimieren.<sup>39</sup>

Das reine Sammeln von Daten ist dank ausgereifter Tools und skalierbarer Cloudlösungen also nicht mehr länger das Problem. Die Herausforderung auf dem Weg zu datengetriebenen Entscheidungen liegt vielmehr in mangelnder Datenqualität, rechtlichen Beschränkungen oder schlicht fehlender Expertise.

Eine Studie der IDC belegt: Eine starke Daten-Pipeline ist der zentrale Aspekt datengetriebener Entscheidungen. Unternehmen, die es schaffen, ihre Daten an einem Ort zu bündeln, sie verfügbar zu machen und eine hohe Datenqualität zu gewährleisten, profitieren auch von den besten datenbasierten Ergebnissen. Sie sind stärker als andere in der Lage, Daten in valide Entscheidungsgrundlagen und letztlich in Erkenntnisse – und so in neue Geschäftsmodelle, Produkte und Prozesse – zu transformieren.<sup>40</sup>

Und genau diese Erkenntnisse sind nötig, um die hybriden Konsumenten von heute mit passgenauen Angeboten zu überzeugen, datengetriebene Geschichten zu erzählen oder von den unzähligen Möglichkeiten zu profitieren, die künstliche Intelligenz zu bieten hat.



## DATEN VERNETZEN

Die Notwendigkeit, mit den verschiedensten Arten von Daten umzugehen, hat zu einer Explosion an Datenbanksystemen auf dem Markt geführt: von 162 im Jahr 2013 auf 359 im Jahr 2020.<sup>41</sup> Diese Diversität an Datenbanken resultiert wiederum darin, dass in Unternehmen viel zu oft noch stark fragmentierte, weitverzweigte Datenlandschaften die Realität sind. Die sogenannte Interoperabilität, also die Fähigkeit, Daten ohne Informationsverlust zwischen verschiedenen Systemen auszutauschen, ist eine der größten Herausforderungen im Datenmanagement.

Um eine 360-Grad-Ansicht der eigenen Geschäftsabläufe zu erhalten, sollten daher alle Daten in einem einheitlichen Format an einem einzigen Ort zugänglich sein – dem Data-Warehouse. Um die Homogenität und Qualität von Daten sicherzustellen, müssen diese zuerst umgewandelt werden. Mithilfe von »Extract, Transform, Load« (ETL) werden sie aus den verschiedenen heterogenen Systemen extrahiert, in eine vorgegebene Struktur transformiert und in das Data-Warehouse geladen. Nur so können anschließend intelli-

gente Analysen durchgeführt und datenbasierte Entscheidungen getroffen werden.

Die Interoperabilität von Daten wird auch dann zum Vorteil, wenn diese nicht mehr nur unternehmensweit, sondern auch über Unternehmensgrenzen hinweg ausgetauscht werden. Denn Big Data hat seinerseits einen weiteren Trend hervorgebracht: Datenmarktplätze. Laut Gartner werden bis 2022 rund 35 Prozent der großen Unternehmen Daten über solche Plattformen kaufen oder verkaufen.<sup>42</sup> Datenmarktplätze gibt es beispielsweise





von den US-Giganten: Oracle Data Management Plattform, Amazon AWS Data Exchange oder Google.

Sie vernetzen Datenanbieter und -konsumenten und sind somit der Schlüssel zu einem erfolgreichen Daten-Ökosystem sowie datengetriebenen Innovationen. Die Marktplätze vertreiben jedoch keine sensiblen personenbezogenen Daten. Stattdessen haben beispielsweise Immobilienversicherer die Möglichkeit, historische Wetteraufzeichnungen zu beziehen, mit deren Hilfe sie Versicherungskonditionen an geografische Regionen anpassen können.

Forscher können den Klimawandel besser untersuchen, da sie auf Datensätze zu CO<sub>2</sub>-Emissionen Zugriff erhalten. Und Experten aus dem Gesundheitssektor sind in der Lage, aggregierte Daten aus historischen klinischen Studien zu beziehen, um ihre Forschungsaktivitäten zu beschleunigen.

Auch das Berliner Non-Profit-Netzwerk »Interoperability Network Foundation« hat sich dem organisationsübergreifenden Austausch von Daten verschrieben. Das Start-up will Unternehmen eine vertrauenswürdige und

unabhängige Plattform bieten, um Daten geschäftsneutral und manipulationssicher auszutauschen.<sup>43</sup>

Zudem gibt es branchenspezifische Datenmarktplätze, die gezielte Informationen für einen bestimmten Sektor anbieten. Die InsightCommodity-Plattform der Energiebörse EEX bietet beispielsweise Informationen und Services rund um den Rohstoff-Handel. Dort finden sich unter anderem präzise Wetterdaten und daraus abgeleitete Vorhersagen zu den wahrscheinlichen Erträgen der erneuerbaren Energien aus Solar- oder Windkraft.<sup>44</sup>

**Wie vernetzt sind Ihre Daten?**



## POST-COOKIE-WORLD

Das Inkrafttreten der DSGVO hatte es bereits angekündigt, das Urteil des BGH im Mai 2020 bestätigte es: Cookies sind ein Auslaufmodell. Denn das Speichern von Nutzerinformationen ist rechtlich nur noch dann erlaubt, wenn der Besucher der Webseite über die Nutzung informiert wird und ihr freiwillig zustimmt. Onlinehändlern bieten sich nun zwei Möglichkeiten: Ein Consent-Management-Tool einsetzen oder auf cookiefreie Methoden umsteigen.

Consent-Management-Plattformen (CMP) wie Didomi, TagCommander oder Usercentrics informieren Nutzer mithilfe eines Cookie-Banners darüber, welche Cookies gesetzt und wofür diese verwendet werden. Onlineshop-Betreiber können diese Tools nutzen, um ihren Kunden plausibel zu erklären, warum gewisse Cookies sinnvoll sind: Sie empfehlen den Nutzern individuelle Produkte, sie speichern den Inhalt des Warenkorbs. Diese Transparenz erhöht die Chance, dass User auch nicht notwendigen Cookies zustimmen. Der Versandhändler

Bader zum Beispiel nutzt eine CMP, um seine Nutzer datenschutzkonform zu empfangen und darüber zu informieren, wofür die Cookies aus den verschiedenen Kategorien wie zum Beispiel »Werbung« oder »Analyse« genutzt werden, und gibt ihnen die Möglichkeit, diese an- und abzuwählen.<sup>45</sup>

Es sind jedoch nicht nur die Gesetzgeber, die das Sterben der Cookies vorantreiben, sondern auch die Browser-Anbieter selbst.





Nach Firefox und Safari will auch Googles Browser Chrome ab 2022 Third-Party-Cookies automatisch blockieren.<sup>46</sup> Auf kurz oder lang sollte man sich als Onlineshop-Betreiber daher auch mit Alternativen zu klassischen Cookies auseinandersetzen.

Eine Möglichkeit ist es, Login-Allianzen beizutreten – der deutschen Stiftung EnID zum Beispiel, die sich mit netID als die europäische Alternative zu den US-amerikanischen Single-Sign-on-Anbietern etablieren will. Nutzer können sich bei allen

Partnern von netID mit nur einem Klick anmelden, sobald sie einmal ihre Nutzerdaten hinterlegt haben. Viele der großen deutschen E-Commerce-Player, darunter Zalando, Conrad oder Otto, haben sich der Allianz bereits angeschlossen.<sup>47</sup>

Eine weitere Methode des Trackens ohne Cookies ist das sogenannte »Fingerprinting«. Dabei werden unterschiedliche Parameter genutzt, um Kunden mithilfe von Betriebssystem, Browser-Version oder verwendeten Plugins so eindeutig wie möglich zu identifizieren. Auch Advertising-IDs sind

eine viel diskutierte Alternative zu traditionellen Cookies. Solche IDs sind sowohl auf androidbasierten Geräten (AdIDs) als auch für iOS-basierte Geräte (IDFAs) verfügbar, sind nativ in den Endgeräten verbaut und funktionieren somit auch browser- und appübergreifend.

Alternativen gibt es also einige. Ob sie den klassischen Cookies das Wasser reichen können, wird sich noch zeigen. Es liegt nun an den Unternehmen selbst, sich auszuprobieren, um für die Zukunft die passende Lösung zu finden.

**Wie tracken Sie die Aktivitäten Ihrer Nutzer?**





## MIT CLUSTERN SEGMENTIEREN

**M**ax Mustermann, 33 Jahre, verheiratet, zwei Kinder – lange waren genau solche Charakteristika des durchschnittlichen Käufers die Grundlage für Marketingaktionen und Personalisierungsstrategien. Solche Buyer-Personas sind typische, aber fiktive Vertreter einer realen Zielgruppe, für deren Erstellung demografische Merkmale sowie das Kaufverhalten herangezogen werden. Doch ist das Konzept der klassischen Persona überhaupt noch zeitgemäß?

Nehmen wir Frida Frei, 22 Jahre, Studentin, ledig – in ihrer Freizeit engagiert sie sich für Fridays for Future, verzichtet auf Fleisch und vermeidet Plastik. Dennoch landeten bisher in ihrem digitalen Einkaufskorb gerne auch mal der Billigflug nach Portugal oder das T-Shirt einer Fast-Fashion-Marke. Fridas Lebensstil zeigt nur beispielhaft, dass Kunden sich nicht mehr so einfach in prototypische Muster pressen lassen.

Vielmehr zeichnen Sprunghaftigkeit und inkonsistente Entscheidungen das menschliche Verhalten aus. Diese Widersprüche ziehen sich demnach durch die gesamte Kundschaft, sie zeigen sich manchmal vereint in einer Person oder aber in einer ganzen Zielgruppe, die nur scheinbar einheitlich denkt und kauft.

Was es braucht, um den hybriden Konsumenten von heute dennoch mit personalisierten Angeboten zu überzeugen, klingt im ersten Moment simpel: Daten. Und zwar nicht jene qualitativen Daten aus Interviews oder Umfragen, die häufig zur Erstellung von Personas herangezogen werden, sondern vielmehr konkrete Zahlen zu Umsätzen, Retourenquote oder Einkaufsverhalten, aus denen mithilfe des sogenannten »Clustering« konkrete Mehrwerte abgeleitet werden.

Dazu werden vorhandene Daten mit einem Algorithmus in Cluster eingeteilt. Innerhalb dieser

Segmente sind sich die Kunden möglichst ähnlich, zwischen den Segmenten möglichst verschieden. Der Vorteil: Durch das Clustering werden weitaus mehr Attribute einbezogen als bei der klassischen Persona. Die objektive Segmentierung der Kunden anhand von metrischen Distanzen ermöglicht eine neue Perspektive auf die eigene Kundschaft. Kundengruppen können weitaus präziser voneinander getrennt werden, wodurch effektivere Marketingmaßnahmen möglich sind. Clustern heißt jedoch nicht, dass die klassische Persona ausgedient hat: Auf Basis der Cluster können vielmehr neue Personas entstehen oder bestehende Personas validiert werden, wobei die objektiven Erkenntnisse aus dem Clustering mit subjektiven Eindrücken angereichert werden.

Es empfiehlt sich, datengetriebene Projekte wie Clustering zunächst im Kleinen mit einem skalierbaren

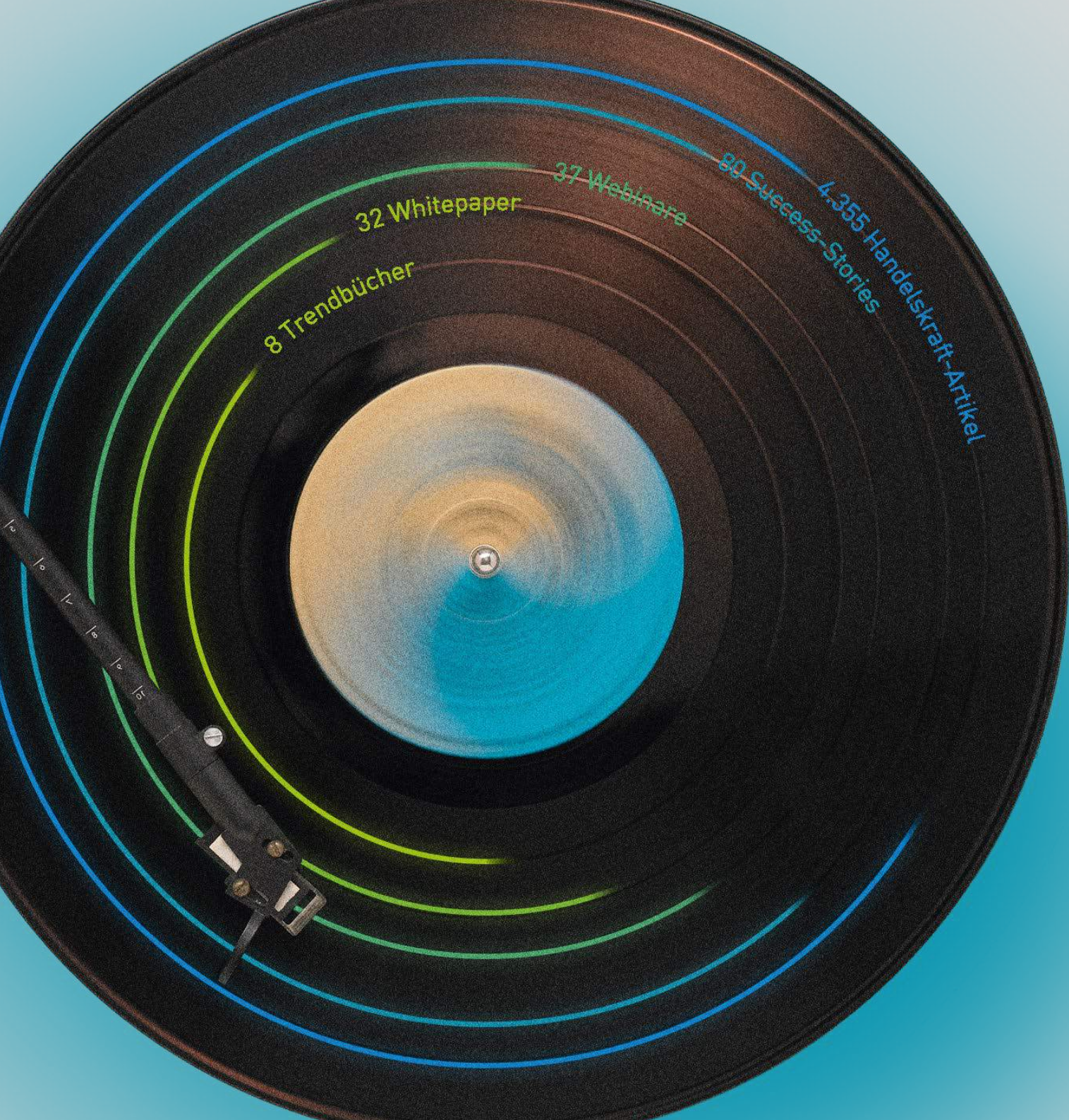


Prototypen umzusetzen, um anschließend auf die Ergebnisse aufbauen zu können. So hat auch der Schweizer Onlinehändler Geschenkidée.ch das Thema Clustering zuerst prototypisch umgesetzt. Dabei wurden die Kunden anhand der vorhandenen Daten zu Kauf- und Suchverhalten in sogenannte Cluster-Steckbriefe eingeteilt, die als Ausgangslage für Personas dienen. In einem weiteren Schritt kann die Datenbasis ausgeweitet werden, um noch tiefgreifendere Einblicke zu ermöglichen.

**Wie clustern Sie Ihre Kunden?**









## VOM DASHBOARD ZUM STORYBOARD

Dashboards zeigen Geschäftszahlen und aktuelle KPIs eines Unternehmens übersichtlich grafisch aufbereitet in Diagrammen jeglicher Art. Doch werden sie laut Gartner momentan nur von etwa 30 Prozent der Mitarbeiter genutzt, die darauf Zugriff haben. Die Nutzung soll in Zukunft sogar noch weiter abnehmen.<sup>48</sup> Das liegt vor allem daran, dass die präsentierten Ergebnisse nicht leicht konsumierbar sind, sondern kontextualisiert werden müssen, bevor Mitarbeiter entsprechend handeln können.

Alternativ werden sich in Zukunft Tools durchsetzen, die Daten automatisiert analysieren, in dynamischer Form präsentieren und in den entsprechenden Business-Kontext setzen. Solche fortgeschrittenen Analyse-Tools könnten beispielsweise als personalisierte Feeds oder Chatbots agieren oder Nutzeranfragen direkt über Sprachbefehle verarbeiten. So wird allen Mitarbeitern ein einfacher Zugang zu datenbasierten Erkenntnissen ermöglicht.<sup>48</sup>

Einer der Vorreiter in diesem Bereich ist Narrative Science, ein US-amerikanisches Unternehmen,

das die KI-basierte Technologie »Lexio« entwickelt hat. Das Tool stellt Daten in einem interaktiven Newsfeed zusammen, der speziell für Business-Anwender entwickelt wurde.<sup>49</sup> Auch Tech-Gigant Microsoft greift für sein Business-Intelligence-Tool »Power BI« auf die Technologie von Narrative Science zurück.

Doch Daten müssen nicht nur für die eigenen Mitarbeiter verständlicher werden, sondern auch der Geschäftsführung, externen Partnern oder Kunden anschaulicher präsentiert werden. Dazu eignet sich der Ansatz des »Data-driven Storytelling«. Während beim klassischen Storytelling Informationen durch eine Geschichte vermittelt werden, bezieht sich die Methode des Data-driven Storytelling konkret auf die Vermittlung von Daten. Statt Zahlen und Schlussfolgerungen nur in verschiedenfarbigen Torten-, Fluss- oder Säulen-Diagrammen zu visualisieren, werden die Informationen durch konstruierte oder reale Stories vermittelt.

Ein Beispiel dafür liefert Musikstreaming-Anbieter Spotify seinen Kunden am Ende eines jeden Jahres

mit der »Wrapped«-Kampagne. In einem individuellen Jahresrückblick erhalten die Nutzer einen Überblick über ihre meistgehörten Lieder, die beliebtesten Genres, die Anzahl der mit Musik verbrachten Stunden, Lieblingskünstler und vieles mehr. In der Spotify-App wird das Hörverhalten zusätzlich in Form einer Story dargestellt, wie man sie zum Beispiel von Instagram kennt.

Der Vorteil: Im Kontext einer Story werden Datenanalysen nachvollziehbarer, als wenn lediglich ein trockener Datensatz präsentiert wird. Wie in einer gewöhnlichen Geschichte dienen Teile des Datenbestandes als Protagonisten, während andere die Rahmenhandlung bilden. Eine gute Data-Story ist kontextgerecht aufbereitet, hat einen klaren Fokus und bedient sich narrativer sowie visueller Mittel, um die Erkenntnisse für Kunden, Mitarbeiter sowie die Geschäftsführung leichter verständlich zu machen.

**Welche Geschichte erzählen Ihre Daten?**



## EIN BOT FÜR ALLE FÄLLE

In Unternehmen werden jeden Tag Unmengen an Daten und Informationen generiert – von Kunden- und Produktdaten über E-Mails und Urlaubsanträge bis hin zu Wiki-Einträgen. Diese Informationen zu verarbeiten und für alle Mitarbeiter zugänglich zu machen kostet im Arbeitsalltag wertvolle Zeit. Kaum verwunderlich also, dass zahlreiche Startups aus dem Boden schießen, die uns helfen wollen, die alltäglichen Geschäftsprozesse in den Bereichen HR, Vertrieb, Marketing oder Kundenservice zu automatisieren.

Darunter »AttendanceBot«, eine HR-Anwendung, die in Microsoft Teams oder Slack integriert werden kann. Mitarbeiter können direkt im Chat die Zeiten für bestimmte Projekte erfassen, Urlaub beantragen oder sich krankmelden.<sup>50</sup> Auch »Niles«, eine Erweiterung für das Kommunikationstool Slack, kann Unternehmen zu mehr Effizienz verhelfen. Statt das Firmen-Wiki

nach Informationen zu durchforsten, kann man über Niles einfach mit dem Wiki chatten. Das spart zum einen Zeit, zum anderen fühlt es sich für den Nutzer so an, als würde er seine Fragen einem Teammitglied stellen.<sup>51</sup>

Und auch Techgiganten wie Microsoft haben das Potenzial dieser Conversational Interfaces erkannt. Mit »Power Virtual Agents« können Unternehmen KI-gestützte Bots entwickeln, die häufig gestellte Fragen automatisiert beantworten, routinemäßige Probleme lösen oder Aufgaben automatisieren, um IT-Support oder HR zu entlasten. Die entwickelten Bots lassen sich zudem nahtlos in Microsoft Teams integrieren, sodass die Mitarbeiter ihre gewohnte Chat-Umgebung nicht verlassen müssen.<sup>52</sup>

Cloud-Riese Amazon bietet mit »Amazon Lex« ebenfalls die Möglichkeit, Unternehmens-Chatbots

zu erstellen, die an eine Vielzahl externer Lösungen angebunden werden können. So haben die Mitarbeiter die Möglichkeit, via Chatbot auf die Verkaufszahlen aus dem Salesforce-CRM zurückzugreifen, die Marketingleistung über HubSpot abzufragen oder den Support-Status in Zendesk aufzurufen.

Auch dotSource hat einen Bot entwickelt, um Außendienstmitarbeiter zu entlasten. Mithilfe des Voice-Assistants können Account Executives den Weg zum Kunden effektiv nutzen und beispielsweise Termine, Kontakte oder Angebote abfragen oder bearbeiten. Da die smarte Anwendung auf einem Open-Source-Framework basiert, ist sie mit den gängigen Voice-Assistants wie Alexa oder Google Assistant nutzbar, kann aber auch über Messenger-Dienste angesteuert werden.<sup>53</sup>

**Wie automatisiert sind Ihre Prozesse?**





NO.

## EXKURS: KI IM REALITY-CHECK

Ob in der Automatisierung von Prozessen oder der Analyse großer Datenmengen – in jedem Unternehmen schlummern Potenziale, Geschäftsprozesse mithilfe von KI effizienter zu gestalten. Eine Studie von Deloitte bestätigt dies: Der Großteil jener deutschen Unternehmen, die KI bereits einsetzen, stuft die Technologie als sehr bedeutend oder erfolgskritisch ein.<sup>54</sup>

Umso mehr verwundert es, dass nur sechs Prozent der deutschen Unternehmen KI-Technologien bislang tatsächlich nutzen. Immerhin: Rund drei Viertel sehen KI als wichtigste Zukunftstechnologie.<sup>55</sup> Das Problem ist somit weniger die Awareness als vielmehr die tatsächliche Umsetzung.

Zeit also für einen Reality-Check: Wie können Unternehmen KI gewinnbringend für sich nutzen und in welchen Geschäftsbereichen kommen KI-Anwendungen bereits zum Einsatz?

### COMMERCE

Deutschlands größter Fashion-Händler Zalando nutzt künstliche Intelligenz unter anderem, um seinen Kunden Inspiration zu bieten. Dazu hat das Unternehmen den Algorithmic Fashion Companion (AFC) entwickelt. Für die Schulung des Algorithmus griffen die Entwickler auf die Daten des Zalando-Einkaufsservices Zalon zurück, für den Stylisten bereits mehr als 200.000 Outfits zusammengestellt hatten. Durch maschinelles Lernen kann der AFC Mode besser verstehen und schlägt Outfits vor, die zu Artikeln passen, die Kunden zuletzt gekauft haben.<sup>56</sup>

### MARKETING

Getränkehersteller Coca-Cola analysiert mithilfe künstlicher Intelligenz seine Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter und Instagram.



NO. \_\_\_\_\_

Das ermöglicht dem Unternehmen, besser zu verstehen, wo, wann und wie Kunden die Produkte konsumieren und welche der Getränke in welchen Regionen besonders beliebt sind – ein wichtiges Element in der Marketingstrategie des Unternehmens, bedenkt man, dass sich heutzutage mehr als 90 Prozent der Verbraucher bei Kaufentscheidungen an Social-Media-Inhalten orientieren.<sup>57</sup>

### SALES


COMPEON, eine Online-Kreditvermittlung für Geschäftskunden, setzt auf künstliche Intelligenz, um den Vertrieb zu unterstützen. Alle eingehenden Anfragen, Kontakte und Chats werden zuerst im CRM-System hinterlegt. KI kommt dann bei der Lead-Klassifizierung zum Einsatz: Auf Basis verschiedener Parameter werden die Opportunities nach Priorität klassifiziert.<sup>58</sup>

### SERVICE

Das Traditionsunternehmen Viessmann, Hersteller von Heiz-, Kühl- und Lüftungstechnik, nutzt künstliche Intelligenz im Bereich Predictive Maintenance. Dazu wertet Viessmann die Daten unterschiedlicher Geräte aus und sucht nach bestimmten Mustern, die auf einen Wartungsbedarf schließen lassen. Beginnt beispielsweise ein Heizungsbrenner öfter als nötig zu takten, deutet das auf eine Verschmutzung hin. Der zuständige Installateur erhält dann einen Hinweis und kann vorausschauend eingreifen, bevor die Anlage ausfällt.<sup>59</sup>

**Profitieren Sie bereits von künstlicher Intelligenz?**





**TECH-**  
**TELMECHTEL**

## THE DECLARATION OF IT-PENDENCE

Remote Work ist keine Erfindung aus dem Jahr 2020. Die Relevanz eines starken IT-Teams, moderner Hardware und gut ausgebildeter Softwareentwickler war keine Erkenntnis des letzten Jahres. 2020 war jedoch Gradmesser der digitalen Reife von Unternehmen und hat der Tech-Branche einen heftigen Schub gegeben. Argumente dafür, veraltete Systeme doch beizubehalten, werden fadenscheiniger – zu testen und Mut für neue Technologien zu zeigen wird hingegen immer bedeutender.

Zukunftsorientierte Softwarearchitekturen nehmen Fachkräften immer mehr manuelle Aufwände ab und bringen mehr Citizen-Developer – also Anwender, die keine Softwareentwickler sind – in die eigenen Reihen.

Das ist eine gute Nachricht. Gerade bei unerwarteten Zwischenfällen im Projektverlauf garantieren auf viele Schultern verteiltes Know-how und Systeme, die es auch Code-Laien ermöglichen, schnell und gut zu entwickeln und zu designen, den Projekterfolg bei weniger Ausstattung und mehr Produktivität.

Schnelligkeit, Agilität und Flexibilität sind für die Umsetzung digitaler Projekte entscheidender denn je. Und die Technologie-Welt antwortet darauf mit entsprechenden Tools und Trends. Ob DevOps, Microservices, Log-Management, JAMstack, Low-Code-Plattformen oder hybride Clouds: Es ist eine Demokratisierung von Technologie spürbar, die für mehr Empowerment und Freiheit sorgt – auf Anwenderseite, aber auch im

Hinblick auf die Beschaffung von Hardware.<sup>60</sup> Man legt sich nicht mehr mit großen Einmalkäufen fest, sondern bleibt wie die Technologien und Geräte selbst am Puls der Zeit und vor allem flexibel. Die Devise in digitalisierten Unternehmen heißt: Leasen statt kaufen, updaten on demand statt Innovationen verpassen. Sei es bei der Ausstattung von Mitarbeitern im Allgemeinen oder aber bei der Beschaffung von speziellem Equipment.

All diese Entwicklungen sorgen dafür, dass sowohl das Kerngeschäft als auch nicht absehbare Umstrukturierungen schnell und risikoarm umsetzbar sind.





## DEVOPS ALS TECH-HYBRIDE

Vier von fünf Unternehmen in Deutschland setzen auf DevOps.<sup>61</sup> Dahinter steckt die Idee, agile Methoden aus der Softwareentwicklung (Development) auf den IT-Bereich (Operations) zu übertragen sowie Standardmodelle für Softwareentwicklung und IT-Betrieb miteinander zu verbinden. DevOps ist weder ein Tool noch eine Methode. Vielmehr geht es dabei um eine Kombination aus Unternehmensphilosophie und -strategie, die auf Zusammenarbeit, Experimentierfreude und Lernbereitschaft baut, um Prozesse in der Softwareentwicklung und Systemadministration zu optimieren – Grundsätze, die auch über diese Bereiche hinaus zur Firmenkultur moderner Unternehmen gehören.

Das Herz des DevOps-Ansatzes sind die Mitarbeiter. Wenn der eine nicht weiß, was der andere tut

oder braucht, kann der Code noch so gut und der Server noch so performant sein. Nicht nur Systeme müssen bei digitalen Projekten und Prozessen miteinander sprechen, sondern auch die zuständigen Personen. Gegenseitiger Austausch, Verständnis und Wertschätzung für die Aufgaben des jeweils anderen sorgen so für eine effizientere Zusammenarbeit von Entwicklern und IT-Mitarbeitern sowie für eine höhere Qualität von Produkten und Services.<sup>62</sup> Getreu dem Motto: Was kann Dev für Ops leisten und was braucht Ops von Dev?





Moderne, erfolgreiche Unternehmen sind also nicht mehr nur Unternehmen mit agilen Entwicklerteams, sondern auch mit einer agilen IT.<sup>61</sup> Im Bestfall entwickeln sich Mitarbeiter so zu Tech-Hybriden, die das Beste aus beiden Bereichen in Personalunion vereinen. Aus einer Idee und Managementstrategie wird so im weitesten Sinne auch die Ressource des DevOps, ohne die weder digitale Projekte laufen noch Innovationen vorangetrieben werden können. Mit der Kombination aus Entwicklung und IT steigt neben der Qualität auch die Geschwindigkeit, mit der neue Lösungen kreiert und umgesetzt werden.<sup>63</sup>

Diese Erfahrung machte auch der Experte für Präzisionswerkzeuge Precitool. Im Zuge der Modernisierung ihrer Systemarchitektur setzt eine Projektgruppe der B2B-Handelsgesellschaft auf DevOps in Kombination mit Kubernetes. Dabei handelt es sich um ein Open-Source-System, das mithilfe eines Paketmanagers Cluster-Infrastrukturen aus der Cloud als Code bereitstellen kann. Die Entwickler bedienen sich dieser Pakete je nach Anwendungsszenario – beispielsweise um neue Features zu testen – ohne dass physische Server angemietet werden müssen oder Serverkapazitäten überschritten werden. Dies beschleunigt den Entwicklungsprozess erheblich und ermöglicht zudem flexible Anpassungen oder einen schnellen Austausch von getesteten Systemen im Zuge des Projekts.

**Wie hybrid ist Ihr Tech-Team?**



## TECHNISCHES BUSINESS-MONITORING

Kunden erwarten blitzschnelle Ladezeiten, performante Shopseiten sowie individuelle Produkt- und Serviceangebote. Im B2C- wie auch im B2B-Commerce sind daher nicht nur flexible Entwickler und IT-Mitarbeiter gefragt, sondern auch flexible Lösungen. Agile Softwarearchitekturen auf Basis von Microservices bieten genau diese Flexibilität. Sie ermöglichen es Entwicklerteams, verschiedene Prozesse gleichzeitig zu realisieren. Soll die Plattform angepasst oder um zusätzliche Funktionalitäten erweitert werden, geschieht das jeweils mit eigenständigen Microservices bei wenig Aufwand in einem überschaubaren Zeitraum.

Der Verlag C.H.BECK stand vor der Herausforderung, über 17 Millionen Produkte in ebenso vielen Kategorien in einem Onlineshop abzubilden. Circa 500 Microservice-Instanzen und bis zu zwei Millionen Updates sorgen daher täglich dafür, dass dies ebenso performant wie stabil gelingt.<sup>64</sup> Doch viele verteilte Applikationen bedeuten auch eine unfassbar große Menge an Log-Daten. Je größer die Applikation, umso größer auch die Masse an Daten zu Fehlermeldungen und Warnings. Manuelle Fehlersuche ist faktisch nicht möglich.

Auswertbare Daten sind jedoch Grundvoraussetzung, um flexibel und erfolgreich zu bleiben. Log-Management-Plattformen unterstützen Entwicklerteams im Monitoring, indem sie all die Log-Daten automatisiert über eine zentrale Oberfläche auswertbar machen und wie eine Suche mit





Filterfunktion fungieren. So lassen sich große Mengen an Fehlermeldungen deutlich einfacher analysieren und auswerten.

Log-Management-Plattformen laufen sowohl in der Cloud als auch on premise, sind einfach zu implementieren, enorm flexibel und

skalierbar. Dashboards mit intuitiven Designelementen bei Tools wie Logz.io, Azure Application Insights oder LogDNA erlauben es, den Fokus auf die wirklich relevanten Metriken, wie zum Beispiel Lastspitzen, zu legen. So können sich die Programmierer auf das Wesentliche konzentrieren, statt ihre kostbare Zeit ausschließlich in die Fehlersuche und -behebung zu investieren.

Wer innovative, flexible Lösungen nutzt, verschafft sich einen deutlichen Wettbewerbsvorteil,

wird Kundenansprüchen gerecht und kann rechtzeitig auf unvorhersehbare Änderungen reagieren. Diese Flexibilität bleibt jedoch nur erhalten, wenn auch die Rahmenbedingungen stimmen, die Prozesse, Innovationen und die Arbeit von Programmierern nicht ausbremsen, sondern in ihrer Entwicklung vorantreiben. Kurzum: Ohne Log-Management keine Flexibilität, ohne Flexibilität kein Erfolg.

**Welche LOGiken unterstützen Ihr Entwicklerteam?**





## PERFORMANCE-BOOST JAMSTACK

Die Ladezeit ist ein Rankingfaktor. Das ist nichts Neues und dennoch Dauerthema – erst recht seit 2018, als Google Pagespeed auch für mobile Devices als Maßstab definierte und 2020 mit dem Core-Update noch mehr Tempo in Websiteentwicklung und Suchmaschinen-Optimierung brachte. Lädt eine Seite länger als drei Sekunden, hat man die Besucher schon verloren. Selbst eineinhalb Sekunden zählen laut Google nur als Durchschnitt.<sup>65</sup>

Traditionelle Webseiten laufen auf einem Webserver. Insbesondere inhaltsintensive Seiten mit hohen Update-Raten in dieser Art und Weise zu betreiben sorgt jedoch für vermeidbare Verlangsamung, erhöht die Aufwände in puncto Sicherheit und Datenschutzkonformität und ist mit enormen

Skalierungskosten verbunden.<sup>66</sup> Community-Content-Management-Systeme wie WordPress bieten zwar viele Möglichkeiten, um eine Seite ohne Programmieraufwand einfach und schnell zu erstellen und zu verwalten, gleichzeitig wird dies durch immer neue Plugins und Funktionen stets komplizierter.

Vergleichbar ist diese Architektur mit dem Bau eines Kartenhauses. Je mehr Karten, desto mehr Etagen, je mehr Etagen, umso komplexer das Gesamtkonstrukt. Baut man hingegen nur eine Etage, ist das Kartenhaus schneller fertig, simpel, aber sicher.<sup>67</sup> In der Tech-Branche nennt sich diese Methode JAMstack. Mit einer Kombination aus JavaScript, API und Markup werden dabei Front- und Backend-Komponenten voneinander getrennt. Einzelne Seiten einer Homepage werden dabei nicht über einen Server ausgegeben, sondern



über ein Content-Delivery-Network (CDN), in dem die jeweiligen HTML-Dateien bereits vorgeladen wurden und damit schon fertig zum Abruf oder Download bereitliegen, bevor ein Seitenbesucher überhaupt danach fragt. Unternehmen wie die New York Times, die täglich neuen Content auf ihren Seiten bringen müssen, nutzen diese serverlose Architektur, um die Performance ihrer Seiten zu steigern. Moderne Headless-Content-Management-Systeme wie Contentful arbeiten bereits mit dieser Technologie.<sup>68</sup>

Nike brauchte für seine Dream-Supply-Kampagne eine performante, unendlich skalierbare Webseite, die es einer Million Nutzern möglich macht, einfach, schnell und sicher Inhalte abzurufen, aber auch selbst hinzuzufügen – die Seite verzeichnete bis zu 100.000 Updates pro Tag. Die JAMstack-Methode machte den Webauftritt auf Basis des US-amerikanischen

CMS-Anbieters Netlify nicht nur stabil, sondern mit unglaublichen 0,9 Sekunden Ladezeit auch enorm schnell, ohne dass die Entwickler dafür extra Aufwand mit zusätzlichen Servern betreiben mussten.<sup>69</sup>

Die Kampagne erreichte in nur wenigen Tagen die Aufmerksamkeit von Millionen von Nutzern, fuhr Nikes Onlineumsätze um 27 Prozent nach oben und brachte dem Konzern knapp drei Millionen Social-Media-Erwähnungen in nur 48 Stunden ein. Der Erfolg der multimedialen Kampagne gipfelte nicht nur in einer Emmy-Auszeichnung, sondern zeigt vor allem, dass man als Unternehmen mit JAMstack zur perfekten Gleichung kommt: mehr Geschwindigkeit = bessere User-Experience = besseres Google-Ranking = mehr Traffic = mehr Umsatz.<sup>70</sup>

**Wie schnell laden Ihre Seiten?**





## LOW CODE – HIGH SCORE



Softwareprojekte schnell und agil umzusetzen gehört zum Standard im Digital Business.<sup>71</sup> Laut einer Studie von Bitkom blieben Ende 2019 in Deutschland jedoch 24.000 Stellen für IT-Experten unbesetzt. Sind »coden ohne Code« und »Softwareentwicklung ohne Softwareentwickler« realistische Lösungen für diese Herausforderung?<sup>72</sup> Trends wie No-Code-Plattformen (NCD) und Low-Code-Plattformen (LCD) sprechen auf den ersten Blick dafür. Wenngleich diese Technologien keine neuen Erfindungen sind, erfreuen sie sich doch immer größerer Beliebtheit.

Auf No-Code-Plattformen ersetzen Fertigbausteine und Drag-and-drop-Systeme manuell geschriebenen Code komplett.

Bei Low-Code-Plattformen ist es dagegen möglich, sowohl die vorgefertigten Module mittels eigener Programmierung zu ergänzen und zu individualisieren als auch externe Logiken und Workflows in die Plattform sowie in die eigenen Prozesse zu integrieren.<sup>73</sup>

Rockwell Automation, einer der weltweit größten Hersteller von Automatisierungs- und Informationslösungen für die industrielle Produktion, setzt auf Dataflex – die Low-Code-Plattform von Microsoft. Alle 23.000 Mitarbeiter des Konzerns sollen über sogenannte »Powerapps« zu Entwicklern werden.<sup>74</sup>


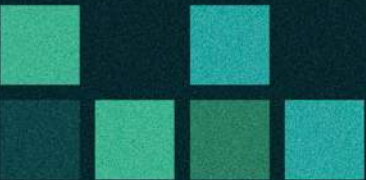

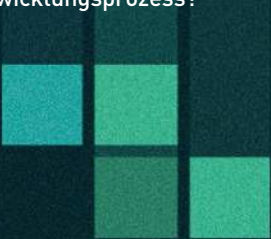





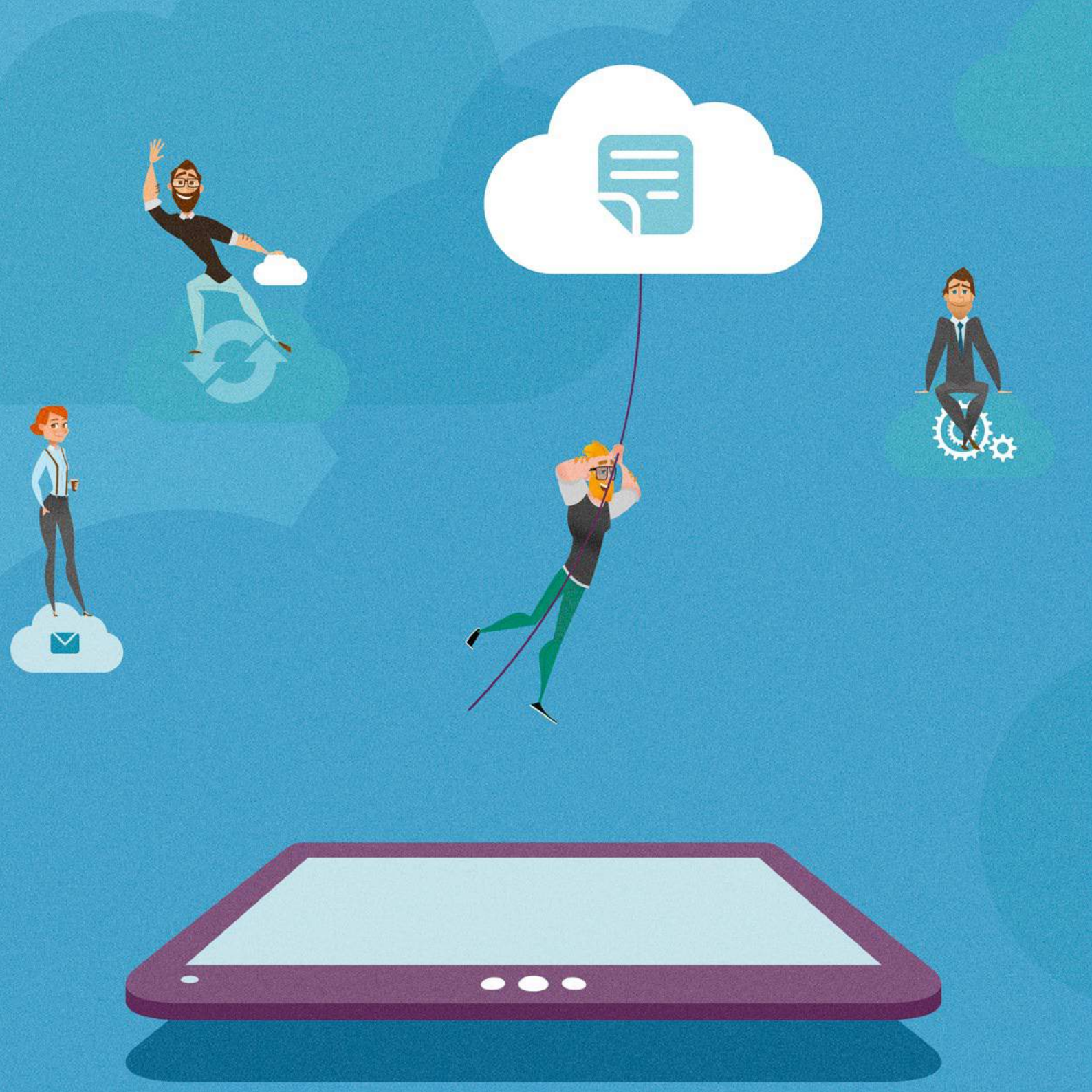
Neben diesem absoluten Ansatz versetzen LCDs Unternehmen generell in die Lage, ohne langwierige (und kostenintensive) klassische Softwareentwicklung Prozesse zu optimieren. Für den Aufbau einer solchen Plattform-Architektur werden jedoch fähige Entwickler gebraucht, die den Code dafür schreiben oder zusammengefügte Bausteine reviewen. Low-Code-Entwicklertools machen daher weder kompetente Programmierer noch manuell erstellten, hochwertigen Code überflüssig. Sie ermöglichen es jedoch, Arbeitsaufwände zu reduzieren und Ressourcenmangel über einen nachhaltigen Workaround zu lösen. Hinzu kommt, dass mit

effizienten und sauberen Plattform-Architekturen mehr Tempo, Flexibilität und Agilität in interne Unternehmens-abläufe und damit in Projekte kommen. Denn ist eine LCD wie beispielsweise Salesforce Lightning erst einmal aufgebaut, können auch weniger erfahrene oder codeaffine Mitarbeiter Standardprozesse schnell und effektiv umsetzen.<sup>75</sup> Der Softwareriesen Salesforce aus San Francisco gilt als Pionier unter den Anbietern für Low-Code-Plattformen. Mit Lightning sparen Unternehmen bis zu 25 Prozent der Zeit ein, die Entwickler damit verbringen, kundenspezifische Lösungen zu bauen.<sup>76</sup>

**Wie aufwändig ist Ihr Entwicklungsprozess?**











## BEST OF CLOUD





Das Thema Kundenfokussierung steht zunehmend auch für IT-Verantwortliche im Fokus. Neue Technologien, die Flut an Daten und auf Kundenbedürfnisse zugeschnittene Angebote erhöhen die Anforderungen an die Flexibilität und Belastbarkeit der IT-Systemarchitektur. Im Zuge dessen gewinnen hybride Cloud-Modelle immer stärker an Bedeutung. Laut einer Studie der IDC betreiben bereits 87 Prozent der deutschen Unternehmen hybride Cloud-Umgebungen oder planen den Betrieb in naher Zukunft.<sup>77</sup> IBM schätzt deren weltweites Geschäftspotenzial sogar auf 1,2 Billionen US-Dollar.<sup>78</sup>

Trox – der Weltmarktführer in der Entwicklung, Herstellung und dem Vertrieb von Komponenten, Geräten und Systemen zur Belüftung und

Klimatisierung – setzt bereits auf eine cloudbasierte E-Commerce-Lösung. Diese kombiniert die vorhandenen On-Premise-Systeme mit der Flexibilität und Skalierbarkeit der Cloud.<sup>79</sup>

Durch die Verbindung verschiedener Clouds und Dienste profitieren Unternehmen also einerseits von der höheren Datensicherheit und Unabhängigkeit durch Private Clouds und andererseits von der Flexibilität und Skalierbarkeit der Public Clouds. Kunden schätzen die schnelleren Ladezeiten und hohe Webseiten-Stabilität auch bei Lastspitzen, wissen darüber hinaus aber auch um den Aufbewahrungsort ihrer Daten.

Die Einführung des Mobilfunkstandards 5G wird zudem für einen Aufschwung bei Edge-Szenarien sorgen und gilt daher als das nächste Kapitel in Sachen Cloud.



Beim »Edge-Computing« wird die Rechenleistung so nah wie möglich am Ort der Datengenerierung erbracht. Immer mehr Unternehmen wollen daher Edge in ihre Cloud-Strategien integrieren. Die hybride Cloud bildet dabei auch weiterhin den Ausgangspunkt für die wichtigsten Daten- und Backend-Funktionen, während mithilfe von Edge Echtzeit-Analysen genau dort unterstützt werden, wo Daten entstehen.

Händler profitieren so beispielsweise von schnelleren Erkenntnissen über Verbrauchertrends, während Hersteller vorbeugende Wartungsarbeiten an Geräten und Produktionsanlagen durchführen können.

**Wie flexibel ist Ihre Systemarchitektur?**



## LEASEN STATT KAUFEN

Spätestens der kollektive Gang ins Homeoffice hat Unternehmen die Augen geöffnet: Ohne moderne, zuverlässige Hardware geht nichts. Bei großen digitalisierten Unternehmen wird davon eine ganze Menge benötigt. Zu einer der Hauptaufgaben einer kompetenten IT-Abteilung gehört es also auch, alle Mitarbeiter stets mit modernen Geräten und Technologien auszustatten. Eine Mammutaufgabe bei einem Rekordanstieg auf 1,2 Millionen Beschäftigte in der Digitalbranche.<sup>80</sup>

Im März und April 2020 stieg der Bedarf an Hardware auch über diesen Industriezweig hinaus. Laut einer Studie der Krankenkasse DAK musste rund ein Drittel der Arbeitgeber kurzfristig in neue Technologien investieren, um den Beschäftigten Homeoffice zu ermöglichen. Die Investitionsnotwendigkeit in zukunftssichere Hardware und

Technologie ist nicht zu unterschätzen. Doch immer neue Innovationszyklen führen auch dazu, dass viele Geräte schon veraltet sind, bevor sie sich auszahlen.

Leasing als fester Bestandteil der Finanzierungsstrategie zahlt sich dagegen aus. Über diese Variante ersparen sich Unternehmen nicht nur die initialen kompletten Anschaffungskosten, sondern genießen auch darüber hinaus enorme Vorteile. Mit Leasing-Angeboten wie denen des ersten deutschen Leasing-Onlineshops cno.de können Unternehmen über kleine Monatsraten immer dann in neue Technik investieren, wenn sie auch benötigt wird. »Invest as you need« und »Pay as you earn« lauten die Stichworte, denn: Statt hohe Anschaffungskosten nach und nach wieder erwirtschaften zu müssen, haben Unternehmen die Möglichkeit, Leasing-Raten mit Erträgen zu begleichen, die sie während der

Gerätenutzung machen. Die Raten sind ein konstanter und damit plansicherer Kostenblock, schonen die Liquidität und lassen sich als Betriebsausgaben steuerlich voll absetzen.<sup>81</sup>

Leasen statt zu kaufen bringt nicht nur regelmäßig moderne Hardware und Technologie bei niedrigeren Kosten ins Unternehmen, sondern steigert auch einen der wohl essenziellsten Faktoren für zukunftsfähiges Digital Business: Flexibilität.

**Kaufen Sie noch oder leasen Sie schon?**







**ZAHLEN**

**&**

**FAKTEN**



# VERTRAUEN IST GUT, ZAHLEN SIND BESSER

Rund 4,8 Milliarden Menschen weltweit nutzen das Internet.<sup>82</sup> Eigentlich logisch, dass die Digitalisierung längst schon alle etwas angeht, nicht mehr nur klassische IT-Unternehmen. Mehr noch ist digital das neue Normal – und zwar branchenübergreifend. Im Akkord entstehen neue Geschäftsmodelle. E-Scooter werden per App geteilt, Sprachen werden online gelernt und Spülmaschinentabs per Voice-Assistant nachbestellt. Aber auch die Industrie wandelt sich: Baumaschinen werden automatisch auf Kundenbedürfnisse zurechtgeschnitten, Roboter bauen diese zusammen und ganze Fabriken sind intelligent miteinander vernetzt.

Bezüglich der digitalen Reife gibt es dennoch erhebliche Unterschiede. Insbesondere das Thema

Datenmanagement macht diese sichtbar. Denn digital zu denken, ist das eine, wirklich datengetrieben zu handeln, das andere. Und doch geht das eine nicht ohne das andere. Der Gradmesser liegt also in der Frage: Wie gut machen Unternehmen ihre Daten, KI oder BI für sich nutzbar?

Nicht nur aus unternehmerischer Sicht hat sich seit 2020 einiges gewandelt. Seitdem mehr Zeit zuhause verbracht wird, ändern sich auch Kundenbedürfnisse und -ansprüche hinsichtlich kürzerer Lieferzeiten, maßgeschneiderter Payment-Methoden und digitaler Einkaufserlebnisse mit allen Sinnen. Auch anhand der steigenden Werbeausgaben für Social-Media-Ads zeichnet sich ein klares Bild ab: E-Commerce ist

Experience-Commerce und damit noch persönlicher und individueller geworden, der Anspruch an die digitale Erfahrung insgesamt höher. Auch der Bedarf an hybriden Arbeitsplätzen wächst. Was sich für einige Unternehmen und Arbeitnehmer anfangs wie ein Experiment anfühlte, wurde genau wie Video-Konferenzen und E-Learning-Kurse innerhalb kurzer Zeit zum New Normal.

Daten sind wichtig, aber Daten allein bringen keine Erkenntnis. Es geht im Folgenden darum, Daten mit Fakten in Beziehung zu setzen und auf aktuelle Kennzeichen im Verbraucherverhalten sowie auf Makrodaten nationaler und internationaler Märkte zu blicken – Märkte, hinter denen 4,8 Milliarden Menschen stehen, die das Internet nutzen.

# DIGITAL EXPERIENCE



## Die Hälfte

aller Verbraucher im B2C würde bereits nach einer schlechten Erfahrung mit einem Unternehmen zur Konkurrenz überlaufen.<sup>83</sup>



**68 %**

der Kunden sind verärgert, wenn ihr Anruf zwischen den Abteilungen weitergeleitet wird.<sup>83</sup>



**50 %**

der Verbraucher im B2C weltweit wollen von Unternehmen auf den Kanälen kontaktiert werden, die sie bereits für ihre private Kommunikation nutzen.<sup>83</sup>



**28 %**

erwarten im Chat eine Antwort in weniger als fünf Minuten.<sup>83</sup>



**62 %**

sehen Produktattribute wie Herkunft oder Hersteller als wichtigstes Kaufkriterium.<sup>84</sup>

Das spiegelt sich auch im Google-Suchinteresse wider:<sup>85</sup>

2016: 15 %

2020: 85 %



**71 %**

würden häufiger online shoppen, wenn sie dafür AR nutzen könnten.<sup>87</sup>





Um **79 %**

können Wartezeiten verkürzt werden, wenn der Kundenservice von modernen CRM-Plattformen profitiert.<sup>83</sup>



**97 %**

der Hersteller und Händler nennen Produktinformationen einen Schlüsselfaktor zur Verbesserung der Customer-Experience.<sup>84</sup>



**1 %**

der Retailer nutzen AR bzw. VR für ihren Onlineshop.<sup>86</sup>



**Weniger als 30 %**

der Unternehmen bieten Self-Service, Livechat, Social Messaging, In-App-Messaging, Bots oder Peer-to-Peer-Communities an.<sup>83</sup>

# CUSTOMER-NEEDS

## Weltweit wünschen sich



**55 %**

der Verbraucher, dass ein Unternehmen gemäß ihrer Werte und Prinzipien handelt.<sup>85</sup>



**74 %**

der Verbraucher, dass die Unternehmen, mit denen sie interagieren, ihre Mitarbeiter gut behandeln.<sup>85</sup>



**58 %**

der Verbraucher, dass sich Unternehmen 2021 stärker auf Nachhaltigkeit und Umwelt konzentrieren sollen.<sup>85</sup>



**54 %**

der Verbraucher möchten zukünftig mehr online bestellen.<sup>88</sup>



**Um 36 %**

ist die Nachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs im E-Commerce im 1. Halbjahr 2020 gegenüber 2019 gestiegen.<sup>88</sup>

**In Deutschland**





## 75 Mio.

Giro-Cards sind mit einer Kontaktlos-Funktion ausgestattet (von 100 Mio. insgesamt).<sup>89</sup>



## 16 %

der Konsumenten haben schon mal kontaktlos mit ihrem Smartphone im Geschäft bezahlt.<sup>90</sup>



## Die Hälfte

der Nutzer kontaktloser Bezahlungen ist unter 34 Jahre alt.<sup>91</sup>



## 93 %

der Verbraucher geben Rechnung als beliebtestes Online-Zahlungsverfahren an.

87 % PayPal  
78 % Lastschrift  
70 % Kreditkarte  
69 % Vorkasse<sup>90</sup>



## 90 %

der deutschen PayPal-Nutzer haben ihr Bankkonto bei PayPal hinterlegt, nur 30 % ihre Kreditkarte.<sup>90</sup>



## 25 %

der Einkäufer haben bereits per Instant Payment (SEPA-Echtzeit-überweisung) bezahlt.<sup>90</sup>

# PAYMENT IN DEUTSCHLAND

# MARKTPLÄTZE IM DACH-RAUM



## 173

Online-Marktplätze gab es 2020.  
2014 waren es noch 81.<sup>92</sup>



## 50 %

des E-Commerce-Gesamtumsatzes  
generieren Online-Marktplätze.<sup>91</sup>



## Die größte

produktspezifische Gruppe ist  
Fashion & Lifestyle gefolgt von  
Consumer-Electronics und  
Home & Living.<sup>91</sup>

## Ein Drittel

der Marktplatzbetreiber handelt  
auf ihrer Plattform auch selbst mit  
Waren und Dienstleistungen.<sup>91</sup>







# 80 %

der Online-Marktplätze sind B2C-orientiert.<sup>91</sup>



# 39 %

der Online-Marktplätze haben eine Produktbewertungsfunktion integriert.<sup>91</sup>



# Top 3

der umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland 2019:

Amazon (10,49 Mrd. Euro)  
Otto (3,36 Mrd. Euro)  
Zalando (1,62 Mrd. Euro)<sup>93</sup>



# 19 %

Umsatzwachstum verzeichneten Online-Marktplätze im 1. Quartal 2020 gegenüber dem 1. Quartal 2019.<sup>94</sup>

# E-COMMERCE



**95 %**

aller Einkäufe werden bis 2040  
online getätigt.<sup>95</sup>



**62 %**

aller Verbraucher brechen einen  
Bestellvorgang ab, weil die  
Versandkosten zu hoch sind.<sup>95</sup>



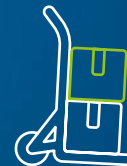
**43 %**

der Online-Shopper kaufen  
vom Bett aus ein.<sup>94</sup>



**2 x im Monat**

bestellt durchschnittlich  
jeder Deutsche online.<sup>94</sup>



**55 %**

der deutschen Verbraucher er-  
warten eine Lieferung am  
Folgetag, wenn sie bis  
15 Uhr bestellen.<sup>95</sup>





**137,70 €**

gibt jeder Deutsche durchschnittlich  
pro Bestellung aus.<sup>96</sup>

Europa: 129,10 €



**Über 40 %**

der deutschen Besteller erwarten  
eine Same-Day Delivery, wenn sie bis  
14 Uhr bestellen.<sup>95</sup>

**78 % der deutschen Verbraucher**



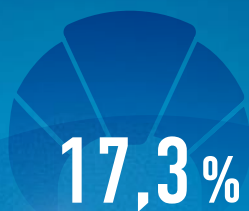
nehmen eine Lieferzeit  
von 2 bis 3 Werktagen hin.<sup>95</sup>

ziehen es vor, per E-Mail über  
den aktuellen Versandstatus  
informiert zu werden.<sup>95</sup>



12,4%

Bekleidung



17,3%

Lebensmittel



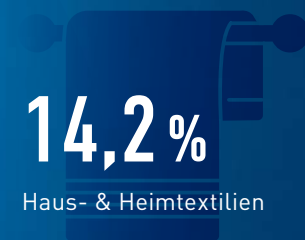
15,3%

Haushaltswaren & -geräte



13,2%

Schmuck & Uhren



14,2%

Haus- & Heimtextilien



13,2%

Spielwaren



13,3%

Drogerie



13,5%

Computer, Software & Zubehör



13,6%

Medikamente

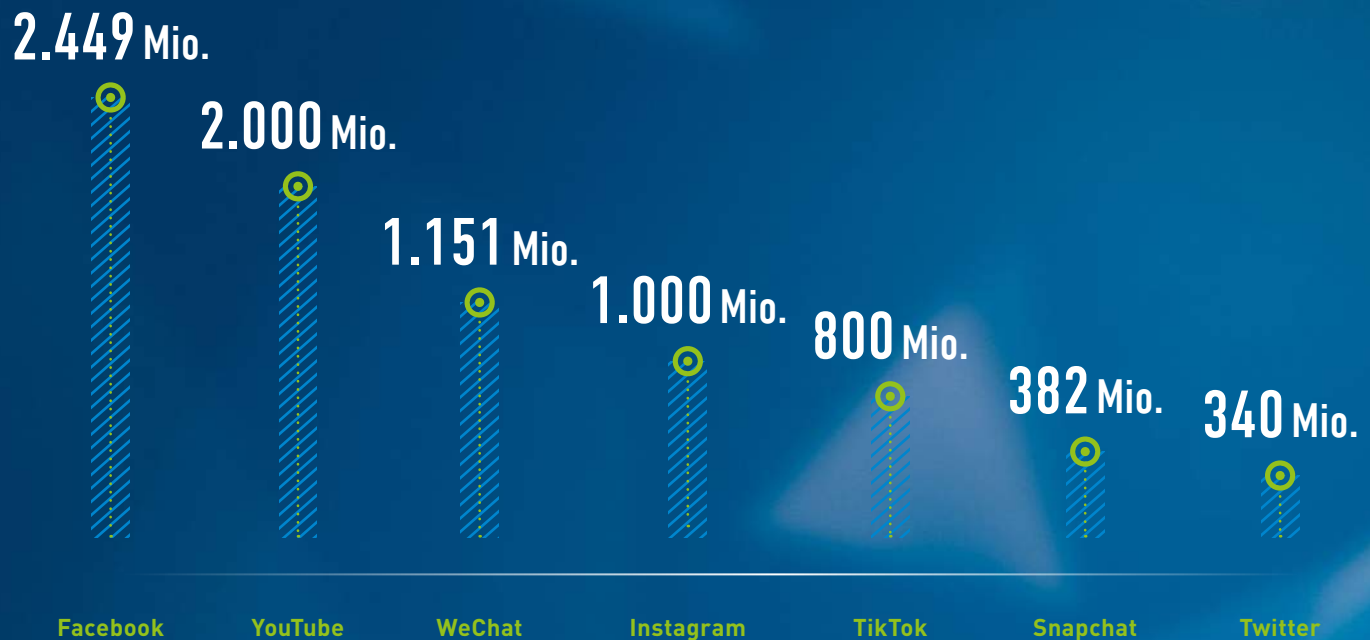
STÄRKSTES  
WACHSTUM  
2019

gegenüber 2018  
(nach Warengruppen)<sup>97</sup>

# E-COMMERCE

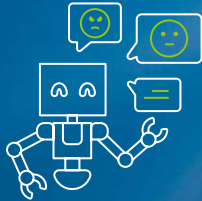


# SOCIAL COMMERCE



WELTWEIT **AKTIVE** NUTZER MONATLICH<sup>98</sup>

# SOCIAL COMMERCE



**Nur 1 %**

der B2B-Unternehmen nutzen bereits Messenger-Bots.<sup>97</sup>



**55 Bewerbungen**

werden auf LinkedIn pro Sekunde eingereicht.<sup>99</sup>



**1,5 Mrd. Euro**

wurden in Deutschland 2020 für Social-Media-Ads ausgegeben.<sup>100</sup>



**Nur 5 %**

der Unternehmen weltweit nutzen bereits TikTok.<sup>97</sup>

**Um 91 %**

ist die Anzahl der Live-streams auf LinkedIn seit März 2020 gestiegen.<sup>98</sup>



**98 %**

beträgt die Öffnungsrate von SMS-Nachrichten – bei E-Mails sind es nur 20 %.<sup>101</sup>



# ANTEIL DER UNTERNEHMEN, DIE **SOCIAL MEDIA** NUTZEN<sup>97</sup>

(pro Kanal)



# HYBRIDE ARBEITSWELT



## 61 %

der deutschen Arbeitnehmer arbeiteten 2020 im Homeoffice. Vor der Pandemie waren es nur 39 %.<sup>102</sup>



## 80 %

der deutschen Arbeitnehmer hatten 2020 die Möglichkeit, im Homeoffice zu arbeiten.<sup>101</sup>



## 89 %

der Arbeitnehmer in der Finanzindustrie hatten Zugang zu Homeoffice – nur 37 % in der Landwirtschaft und im Verkehr.<sup>103</sup>



## 65 %

empfinden die Möglichkeit, ihren Arbeitsplatz hybrid gestalten zu können, als sehr angenehm.<sup>104</sup>



# 57 %

fällt kreatives Arbeiten im Homeoffice leichter als im Büro.

61 % finden organisatorische Aufgaben (z. B. Besprechungen mit Kollegen) in der Firma besser als im Homeoffice.<sup>103</sup>



# 40-60 %

Zeitersparnis bietet E-Learning im Vergleich zum Offline-Lernen.<sup>105</sup>



## Die Schweiz

galt 2020 als innovativstes Land der Welt – dicht gefolgt von Schweden und den USA. Die Branche Forschung und Entwicklung leistete einen Wertschöpfungsbeitrag von einem Prozent gegenüber der gesamten Wirtschaftsleistung.<sup>107</sup>



# 21.598 %

mehr Anmeldungen zu Online-Kursen zum Thema Telearbeit gab es 2020 im Vergleich zu 2019.<sup>106</sup>

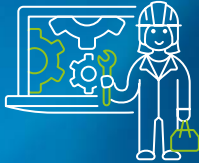


# 98 %

der Unternehmen erachten Weiterbildungsangebote als wichtig für ihren zukünftigen Erfolg.<sup>108</sup>



# TECHNOLOGIE



## Ein Drittel

des IT-Budgets von Unternehmen fließt in Digitalisierungsmaßnahmen.<sup>109</sup>



## 61 %

der Unternehmen tauschen Daten entlang ihrer Lieferkette aus.<sup>108</sup>

## DevOps

zählt zu den Top 5 IT-Trends 2021.<sup>108</sup>



## 65 %

aller Unternehmen werden bis 2024 mit Low Code entwickeln.<sup>111</sup>

## 75 %

aller Unternehmen setzen mindestens vier Low-Code-Tools ein.<sup>111</sup>

Top 5 Maßnahmen für den Erfolg der **Digitalisierung**<sup>108</sup>

# 1.

Bildung interdisziplinärer Teams

# 2.

Einstellung von Mitarbeitern mit Know-how

# 3.

Ausbau der Cloud-Kapazitäten

# 4.

Einsatz intelligenter Technologien

# 5.

Ausbau der Datenanalyse und -vernetzung



**Jedes dritte**

Unternehmen betreibt bereits  
Multi-Cloud-Computing.<sup>110</sup>



**71 %**

aller IT-Services kommen aus  
einer Cloud.<sup>108</sup>



**78 %**

der Unternehmen sehen den  
mobilen Zugriff auf IT-Ressourcen  
als größten Vorteil der  
Public Cloud.<sup>109</sup>



**1 Mio.**

Arbeitnehmer in Deutschland  
arbeiten im Bereich IT-Services  
und Software.<sup>110</sup>

Bei der Auswahl eines **Cloud-Dienstleisters**  
schätzen deutsche Unternehmen zu

**96 %**

DSGVO-Konformität

**88 %**

eine transparente Sicherheitsarchitektur

**77 %**

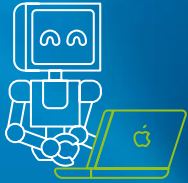
die Verschlüsselung ihrer Cloud-Daten.<sup>109</sup>

# KI, BI & DATA-BUSINESS



## 73 %

der deutschen Unternehmen sehen künstliche Intelligenz als wichtigste Zukunftstechnologie.<sup>112</sup>



## 95 %

der deutschen Unternehmen sehen KI zukünftig am ehesten im Bereich automatisierter Beantwortung von Anfragen oder Reklamationen.<sup>112</sup>



## Jedes siebte

Unternehmen investierte 2020 in KI.<sup>112</sup>

Für welche der folgenden Möglichkeiten wird **KI** bereits genutzt?<sup>112</sup>



## 69 %

Targeting / Personalisierte Werbung

## 40 %

Automatisierte Buchungen von Zahlungsvorgängen / Beantwortung von Anfragen und Reklamationen

## 32 %

Preisoptimierung

## 1 %

Entwicklung neuer Produkte





## 41 % der User

lesen sich Inhalte der Cookie-Hinweise nicht durch und akzeptieren diese einfach.<sup>113</sup>



## 54 %

der Unternehmen sprechen cloudbasierter BI eine hohe Relevanz in der Zukunft zu.<sup>114</sup>



## Um das Fünffache

werden Entscheidungsfindungen in Unternehmen durch Datenanalysen beschleunigt.<sup>113</sup>

Bis 2025 wird die weltweit jährlich generierte digitale Datenmenge auf 175 Zettabyte geschätzt. Das sind

# 175.000.000.000.000.000.000.000.000 Byte

– achtmal so viel wie 2017.<sup>115</sup>



**FUTURE**

**RETAIL**

## ... IS DIGITAL-FIRST RETAIL

War es vor 20 Jahren undenkbar und vor zehn noch die Ausnahme, eine Großanschaffung wie einen Gefrierschrank schnell im Netz zu tätigen, ist dies inzwischen genauso natürlich, wie Schuhe bei Zalando zu shoppen. Das Kaufverhalten ändert sich. Der Kaufort sowieso. Jedes Device wird zum Shop. Jeder Laden wird zur physischen Verlängerung von digital.

Verbraucher denken nicht mehr in Online- oder Offline-Schubladen. Verfügbarkeit und eine bequeme Einkaufserfahrung sowie die Freiheit, beides auf allen Kanälen in gleich guter Qualität zu erleben, werden auf Kundenseite schlichtweg erwartet. Dasselbe gilt für den Preis. »Hier erhalten Sie den Online-Preis« reicht als temporäre Werbeaktion im Laden nicht mehr aus. Nutzer erwarten stabile Preise, egal an welchem Ort des Einkaufs. Sie unterscheiden zwar nicht mehr zwischen on- und offline, aber sie erwarten eine digitalisierte Fläche.

Click-and-collect, bargeld- oder kontaktloses Bezahlen sind ein guter Anfang, aber immer noch nicht überall Standard. Wer es als Retailer verpasst, endlich kanalübergreifend zu handeln, wird es in der phygitalen (physisch-digitalen) Welt zunehmend schwer haben, denn die Konsumenten bewegen sich längst omnichannel. Sie verstehen diese Unabhängigkeit als essenziellen Teil ihrer digitalen Freiheit.

Mehr denn je zählt es also, sich als Marke, Händler und Hersteller an die klassischen Tugenden für erfolgreichen Retail zu halten, um diese Freiheit zu ermöglichen: zur richtigen Zeit mit spannendem Content, den passenden Produkten und interaktiven Services am richtigen Ort zu sein, potenzielle Käufer innerhalb weniger Sekunden zu überzeugen und sie so schnell wie möglich zu beliefern. All das geht nur unter einer Prämisse: Retail muss zuerst digital gedacht werden.



## RETHINK RETAIL

Andreas Schobert, CTO bei HORNBAACH, sagte 2020: »Das Internet ist das Beste, was uns passieren konnte.« Diese positive Haltung spiegelt sich auch im allgemeinen Verbraucherverhalten wider.<sup>116</sup> Dabei geht es nicht um die traditionelle Konkurrenz von on- und offline, sondern um eine neue Konnektivität von physisch und digital. Die steigende Akzeptanz für Touchpoints sowie die Dominanz von mobilen und kontaktlosen Payments sprechen eine deutliche Sprache: Kunden mögen's digital. Auch auf der Fläche.

Connected Retail ist dabei mehr als Click-and-collect. Die Zahl digitalisierter Stores nimmt zu. Videowalls, Touchscreens, interaktive Spiegel und intelligente Umkleidekabinen wie bei Mango oder Macy's sind erst der Anfang. Wie die Zukunft des digitalisierten stationären Geschäfts aussehen könnte, zeigt sich in Paris:

Sowohl adidas als auch Nike bieten Besuchern dort durchdigitalisierte Erlebnisswelten.

Über die Augmented-Reality-App »For The Oceans« des Münchner Start-ups eyecandylab sind Besucher des adidas-Flagshipstores in der französischen Hauptstadt aktiver Teil nachhaltiger Produktion. In einem virtuellen Ozean sammeln sie Plastikmüll auf und erleben, wie dieser sich in den neuesten Schuh der Kollektion verwandelt.<sup>117</sup> Auch im House of Innovation von Nike sind Kunden in einer anderen Welt.<sup>118</sup> Auf vier Etagen und 2.400 Quadratmetern sorgt unter anderem die Nike-Fit-KI für personalisierte Beratung und Betreuung – vom passenden Sport-BH bis zur richtigen Schuhgröße.

Kassenlose Geschäfte à la Amazon Go sind in den USA und Großbritannien bereits Usus, in Deutschland dagegen bislang auf Pop-up-Stores beschränkt.<sup>119</sup>

Selbstbedienungskassen wie bei IKEA oder Self-Scanner und -Checkouts, wie sie Netto und HORNBAACH anbieten, sind Schritte in die richtige Richtung und reduzieren eines der Hauptmankos beim stationären Einkauf: lange Wartezeiten in der Schlange.

Die amerikanische Kaufhaus- und Versandkette Nordstrom wiederum hat Wartezeit in ein perfekt inszeniertes Omnichannel-Erlebnis integriert: Kunden betreten warenlose Geschäfte – die Nordstrom Locals – und wählen über eine App ihre Lieblingsprodukte aus. Diese werden dann aus umliegenden Lagern und Filialen in das Geschäft geliefert. Die Wartezeit nutzt man für einen Drink an der Bar oder eine Behandlung im Beauty-Bereich. Experience und Service statt Reizüberflutung und Stress.

**Wie digital denken Sie Ihr Handelskonzept?**





NIKE HOUSE OF INNOVATION 上海/001



NIKE HOUSE OF INNOVATION 上海/001



NIKE HOUSE OF INNOVATION 上海/001





## QUICK COMMERCE

Die Durchschnittszeit für Lieferungen von Online-Bestellungen liegt derzeit bei drei bis fünf Werktagen. Laut einer Studie von Shoplupe fanden Konsumenten das zu Beginn des Jahres 2020 auch noch legitim.<sup>120</sup> Ist der Hype um Same-Day Delivery damit vorbei?<sup>121</sup> Ja und nein. Denn kurz nach dieser Befragung kam, womit

keiner gerechnet hatte: Die Zeit, in der man plötzlich nur noch online bestellte, alles, jeden Tag und nicht selten auch mehrmals täglich. E-Commerce hat sich als zusätzliche Versorgungsinfrastruktur insbesondere für Güter des täglichen Bedarfs etabliert. Nachhaltig, denn laut einer Befragung des bevh will jeder Zweite

aufgrund dieser Erfahrungen auch in Zukunft mehr Lebensmittel, Drogerieprodukte oder Medikamente online bestellen.<sup>122</sup>

Dass man alles bestellen kann, ist das eine. Dass alles auch so schnell wie möglich ankommt, das andere. Same-Day Delivery war tatsächlich gestern, denn es gibt sie bereits: die Same-Hour Delivery. Die Vorreiter





des Quick-Commerce-Zeitalters Delivery Hero, Amazon oder Carrefour liefern Haushaltsgüter binnen 15 bis 30 Minuten an die Tür ihrer Kunden.<sup>123</sup> Ultrafast Delivery soll aber nicht nur einen Kurzeinkauf ersetzen, sondern ist auf dem besten Weg, Convenience und Hyper-tempo als Status quo zu etablieren.

Die Krise hat sowohl die Notwendigkeit als auch die Vorteile von Quick Commerce offenbart. Plattformen wie Delivery Hero profitieren enorm davon und verzeichneten im zweiten Quartal 2020 einen Auftragsanstieg von 98 Prozent (10,5 Millionen vs. 5,3 Millionen Bestellungen im ersten Quartal 2020). Zur weltweit führenden lokalen Lieferplattform gehören bereits mehr als 20.000 lokale

Händler, Tendenz steigend. Darunter Supermärkte und Apotheken, aber auch Cafés oder Blumenläden. Geliefert wird auf zwei Rädern aus 100 sogenannten Dmarts. Das ermöglicht den Kurieren, bestellte Produkte on demand und schnell aus den Dmarts in der Nähe des Kunden zu holen und zu liefern. 400 weitere dieser lokalen Delivery-only-Lagerhallen wurden allein im zweiten Halbjahr 2020 weltweit geplant und gebaut.<sup>124</sup>

Start-ups wie bex technologies aus Stuttgart zeigen, dass Quick Commerce auch in der Bau- und Handwerksbranche angekommen ist. Der datengetriebene B2B-Service für Baumaterialien übernimmt die komplette Abwicklung von der Bestellung bis zur Lieferung beispielsweise direkt an die Baustelle – binnen zwei Stunden.<sup>125</sup>

Auch bei Amazon stehen alle Zeichen auf ultrafast oder besser gesagt: »ultrafast and fresh«. So treibt Amazon Logistics den Service über Amazon Fresh und Prime Now nicht nur in Großbritannien, sondern auch in Deutschland massiv voran.<sup>126</sup> Eigens dafür errichtet der Onlineriese im ostfriesischen Emden ein neues Verteilerzentrum auf 30.500 Quadratmetern.<sup>127</sup>

Ein typisches »Last-Mile-Objekt«, das – wie auch der Erfolg von Delivery Hero – eine deutliche Sprache spricht: Willkommen in der nächsten Generation des E-Commerce.<sup>128</sup>

**Was tun Sie, um Ihre Produkte schnell zum Kunden zu bringen?**





## ALLES KANN, SERVICE MUSS

**173** Online-Marktplätze gibt es aktuell im DACH-Raum. Im Jahr 2014 waren es noch 81.<sup>128</sup> Die neue Marktplatzwelt ist nicht nur dichter, sondern auch vielschichtiger geworden. So gibt es im Vergleich zu 2015 einen bemerkenswert hohen Anteil an Unternehmen mit einer Doppelrolle. Breuninger, Real oder Douglas gehören zu den knapp 30 Prozent dieser Plattformen, die Marktplatz und Onlineshop zugleich sind und darüber hinaus weitere Filialen betreiben.<sup>128</sup> Das sorgt nicht nur für Wettbewerb in den eigenen Reihen, sondern erhöht auch insgesamt den Druck, sich im Konglomerat der Superlative zu behaupten. Die größte Auswahl, der beste Preis, die schnellste Logistik – all das ist wichtig, aber Service ist unverzichtbar. Und zwar Service durch Interaktion.

Wie eine Studie von ecom consulting und gominga zeigt, findet Kundeninteraktion bei Marktplätzen jedoch meist nicht statt – fatal im Zeitalter der Aufmerksamkeitsökonomie.<sup>128</sup>

Anders bei OBI und hagebau, die mit @createbyobi oder dem Podcast »Nachgefragt bei hagebaumarkt« DIY-Tutorials und Beratung als spezielle Servicekonzepte in ihre Marktplatzstrategie integrieren. Erlebnis-Geschenke-Anbieter mydays entwickelt mit seinem digitalen Kompetenzzentrum ein neues Geschäftsmodell und berät Anbieter bei der Digitalisierung von Events.<sup>129</sup> In puncto Service durch Interaktion und Kundennähe kann jeder von Konzepten wie diesen lernen. Sie bleiben im Gedächtnis und schaffen Vertrauen.

Nehmen Kunden bei Online-Giganten wie Amazon Schwächen in Sachen Kundenvertrauen für eine große Auswahl und schnelle Lieferung in Kauf, muss sich die Mehrheit der anderen Marktplätze die Zuneigung der Kunden jeden Tag neu verdienen.<sup>130</sup> Neue Marken oder Nischenplayer können sich ebenso wenig auf einem Newcomer-Bonus ausruhen wie etablierte Player auf ihrem Namen.



Angesichts der Dichte und des schnellen Wachstums der Marktplatzwelt sollte also Spezialisierung das Ziel sein: Spezialisierung weg vom Produkt hin zum Service. ManoMano – ein europaweiter Marktplatz für Haus- und Gartenprodukte – überzeugt mit einem hauseigenen Liveberatungssystem. E-Food-Paradebeispiel Picnic liefert frei Haus, entwickelt wie auch die Getränkelieferer Durstexpress oder flaschenpost eigene Infrastrukturen, denkt und handelt nach dem Motto: mobile first. Wobei »mobile« nicht mehr als Device zu verstehen ist, sondern als Serviceanbindung mit Vorbildcharakter. Denn wer den Kontakt und die Interaktion mit den Kunden will, wird sie in Zukunft nur noch mobil erreichen.

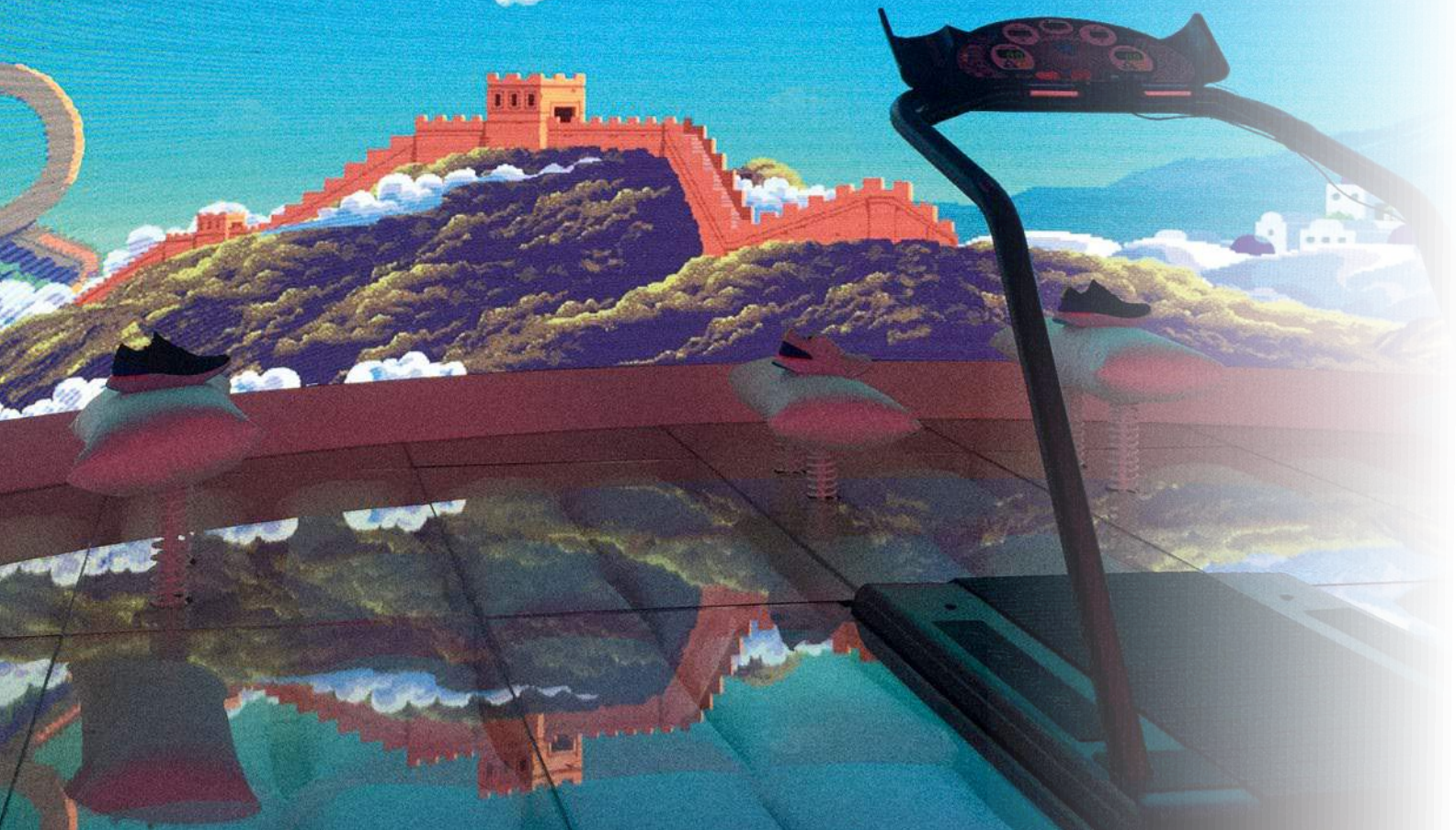
**Wie interaktiv ist Ihr Servicekonzept?**





# REACT LAND

|   |   |         |          |
|---|---|---------|----------|
| 1 |  | Tao     | 65919 KM |
| 2 |  | Jessie  | 65918 KM |
| 3 |  | Vivian  | 65918 KM |
| 4 |  | Jane Hu | 65917 KM |
| 5 |  | Ming    | 65916 KM |



## RETAILIFICATION

**E**xklusivität macht Laune. Wer Kunden das Gefühl gibt, Teil eines erlesenen Kreises zu sein, punktet im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Loyalität. Das haben die großen Namen im Retail längst erkannt. Nach künstlicher Verknappung in Pop-up-Stores oder limitierten Auflagen neuer Kollektionen setzen Unternehmen wie Coca-Cola, Nike oder Kenzo auf einen Trend, der Exklusivität als Strategie zur Kundengewinnung neu definiert. Die Rede ist von Gamification.

Dabei geht es um die Integration von Spielmechanismen in die eigenen Businessprozesse, Webseiten und Marketing-Kampagnen. Unternehmen machen sich den Spieltrieb und Wettbewerbsseifer der Konsumenten zunutze, um neue Produkte zu pushen und Kunden zu gewinnen.

Der Einkauf wird zum Game. Für den Produkt-Launch ihrer limitierten »Sonic«-Sneaker gestaltete die französische Luxusmarke Kenzo eine wegweisende Gamification-Shopping-Experience – die Kenzo Shopping League.<sup>131</sup> Sie gilt als erster Onlineshop für Gaming im Retail weltweit. Der Andrang war groß: Unzählige Spieler kämpften gegeneinander um die Kaufoption der streng limitierten 100 Paar Luxus-Turnschuhe.<sup>132</sup>

Auch Nike nutzte den Spieltrieb potenzieller Käufer und ermöglichte ihnen, in einer virtuellen Stadt den neuen Sneaker »React« auf Sohle und Senkel zu testen. Durch die Erlebnisse in Reactland baute knapp die Hälfte der Spieler so viel Vertrauen in das Produkt und die Marke auf, dass aus ihnen auch Käufer wurden.<sup>131</sup>

Coca-Cola wiederum kreierte ein Wurfspiel, an dem Supermarkt-Shopper in Peking und Singapur via

Smartphone teilnehmen konnten. Wer die meisten virtuellen Eisdübel in ein Glas Cola traf, wurde mit Preisen und Treuepunkten belohnt. Dem Branding-Experten Coca-Cola ist es damit nicht nur gelungen, die Besucher des Supermarktes direkt am Point of Sale abzuholen, sondern sich auch genau dort von der Konkurrenz abzuheben.<sup>131</sup>

Die Möglichkeiten, Kunden mit außergewöhnlichen Aktionen auf Produkte und Services aufmerksam zu machen und ihnen einzigartige Shoppererlebnisse zu bieten, sind da. Nun ist es an der Zeit, vielversprechende Märkte wie Gamification auch für die eigene Retail-Strategie zu nutzen – ein Markt, der bis 2024 auf 34 Milliarden Euro wachsen soll.<sup>133</sup>

**Wie spielerisch gewinnen Sie Kunden?**



## THE LOYAL FAMILY

Mit dem mittlerweile größten Vielflieger- und Prämienprogramm in Europa – Miles & More – ging es 1993 los. Knapp 30 Jahre später gibt es eine Vielzahl derartiger Bonusprogramme, die über ein kleines Extra aus Kunden Wiederholungskäufer machen sollen. Kaum ein Fashion-Retailer, der nicht auf VIP-Clubs setzt: Ob bei Esprit, H&M oder About You – wer sich als Kunde einen Freunde-Account zulegt, genießt Vorteile wie private Sales und exklusive Rabatte.<sup>134</sup>

Bonussysteme abseits der Fashionbranche machen sich aber nicht nur den Jagdinstinkt zunutze, sondern zahlen auch auf einen Trend ein, der mittlerweile in nahezu allen Lebensbereichen zum Alltag gehört: Selbstoptimierung. Wie man auf das Streben nach Verbesserung erfolgreich antwortet, zeigt das Community-Programm von eBay Kleinanzeigen. Nutzer schaffen sich mit ihrem Verhalten auf der C2C-Plattform ihr eigenes öffentliches Ranking. Dazu zählen Parameter wie Reaktionszeit, Antwortrate oder eben die Qualität der Transaktion selbst. Bei eBay und Vinted will man

nicht nur Aussortiertes loswerden, sondern auch Bestnoten im Bewertungssystem erreichen.

Weniger öffentlich, dafür nicht weniger wirksam ist die Selbstoptimierungsstatistik bei Audible – der Amazon-Tochter für Audiobuch-Streaming. Je nach Hördauer und -zeit können Audiofans unter anderem zu »Wochenendhelden« oder »Durchhörern« werden und Trophäen sammeln. Die Ergebnisse aus den persönlichen Dashboards können Audible-Nutzer zwar teilen, aber es geht weniger um einen Wettbewerb, wie etwa bei der Tracking-App Endomondo des Sportartikelherstellers Under Armour. Die App agiert wie ein Trainer, der über 20 Millionen Nutzer bei ihren Sportaktivitäten betreut, Ziele steckt, Erfolge misst und mit der digitalen Fitness-Community vergleicht.<sup>135</sup>

Sportliche Aktivität spielt auch bei der russischen Alfa-Bank eine zentrale Rolle. Das Kreditinstitut nutzt den Selbstoptimierungstrend und belohnt den Bewegungsdrang seiner Kunden mit attraktiven Zinsen.

Haben sich die Nutzer über Fitness-Tracker wie Fitbit mit der Alfa-Bank verbunden, entscheiden sie selbst, wie viel ihnen ihr Schweiß wert ist. Je Schrittzahl oder gelaufene Meter zahlen sie zwischen einem und 50 Cent auf ihr Fitnesskonto ein. Je mehr sie laufen, umso mehr sparen sie also auch.<sup>136</sup> Die Kunden der Alfa-Bank tun etwas für ihre Gesundheit und das Unternehmen positioniert sich als mobiler, attraktiver Alltagsbegleiter.<sup>137</sup>

Der Wunsch, gesünder zu leben, mehr zu lernen und sich weiterzuentwickeln, aber auch der Drang, dies durch Self-Tracking messbar zu machen, sind aus der Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Wer auf diese Nutzergewohnheiten von Unternehmensseite aus mit den passenden Angeboten reagiert, fördert nicht nur den Selbstoptimierungswunsch der Verbraucher, sondern bindet sie an die eigene Marke. Nicht zuletzt verschaffen Unternehmen sich so Zugang zu wertvollen Daten, die für die Optimierung der eigenen Geschäftsprozesse essenziell sind.

**Wie belohnen Sie Ihre Kunden?**



9:41

≡ The Loyal Family



STRATEGIE

INNOVATION

KREATIVITÄT



SPORTSOURCE-STAR  
0/3



TRENDBUCH-HELD  
3/3



KAFFEE-EKSTATIKER  
15/35



PARTYNASE  
20/20



TECH-VIRTUOSE  
40/40



KICKER-CHAMPION  
1/15



TEAMSPIRIT-UOSE  
3/5

Senior

Ziel

Professional

Erzielt

Junior

Erzielt

Newcomer

Erzielt

**BLACK**

**LIVES**

**MATTER**



## HUMANISING BUSINESS

Tesla produziert Beatmungsgeräte statt Elektroautos, Apple stellt Masken für medizinisches Personal her, Jägermeister liefert Alkohol für Desinfektionsmittel. Ärzte, Rettungssanitäter und Pflegepersonal können für drei Monate bei REWE vergünstigt einkaufen.<sup>138</sup> McDonalds und Aldi schließen eine Kooperation, um drohende Arbeitslosigkeit zu minimieren und Engpässen im Einzelhandel vorzubeugen – Initiativen, die aus der Krise hervorgingen, aber hinter denen weitaus mehr steckt.<sup>139</sup> Es sind öffentlichkeitswirksame Aktionen, die zeigen, wie wichtig Stellungnahmen und Transparenz sind – für die Marken und deren Image und damit auch für die Kunden und deren Loyalität.

Marken, die Verbraucher und Mitarbeiter in schwierigen Situationen unterstützen, aber auch darüber hinaus gesamtgesellschaftliche Mehrwerte erzeugen, zeigen der Öffentlichkeit, dass hinter ihnen verantwortungsbewusste Unternehmen stehen. Kaum eine Werbekampagne, die nicht in die Kerbe

Menschlichkeit oder Nachhaltigkeit schlägt: sei es die Videowerbung von Aldi, in der User-generated Content zu #gemeinsamgehtalles aufruft, die Humanising-Business-Kampagne »Good Morning Humanity« von Lavazza oder Nikes Video-Viralhit »For once, Don't Do It« im Zusammenhang mit der #BlackLivesMatter-Bewegung. Unter dem Motto #StopHateForProfit schlossen sich Mitte letzten Jahres zudem mehr als 1.000 Unternehmen zusammen, um gegen Hass und Diskriminierung auf Facebook vorzugehen. Big Player wie adidas, Coca-Cola, Starbucks oder Levi's und Softwareriesen wie Microsoft und SAP verzichten dabei auf Werbung über die Social-Media-Plattform. Da 99 Prozent aller Einnahmen von Facebook jedoch über Werbeanzeigen laufen, trifft der solidarische Boykott das Zuckerberg-Imperium hart.<sup>140</sup>

2020 machte den Wandel im Paradigma öffentlichkeitswirksamer Dos und Don'ts noch spürbarer und belebte den Ruf nach sogenannten »Legislative Brands«, also nach Marken, die Stellung beziehen.

Verbraucher erwarten nicht nur einen nachvollziehbaren bewussten Umgang mit Ressourcen, sondern nachhaltige gesamtgesellschaftliche Statements und Aktionen. Belohnt wird dies mit Vertrauen, Loyalität – und Konsum.

Produktion, Marketing und Vertrieb wie in den genannten Beispielen zu »vermenschlichen« fällt großen Namen dank eines höheren PR- und HR-Werbebudgets zwar immer leichter, aber der Trend ist auch die Chance für kleinere Marken, sich zu profilieren. Denn den jungen D2C- und Community-Brands, wie beispielsweise dem Instagram-Fair-Label Hello Body oder der Kölner Fair-Fashion-Brand ARMEDANGELS, fällt es wiederum von Haus aus leichter, wirklich alle Mitarbeiter und Markenbotschafter authentisch hinter sich zu vereinen. Sich zu positionieren und für das Vertrauen der Kunden ins Zeug zu legen ist also keine Frage der Unternehmensgröße, sondern eine Frage der Strategie.

**Was tun Sie, um sich das Vertrauen Ihrer Kunden zu sichern?**

## VOLLE TRANSPARENZ

Nachvollziehbarkeit, eindeutige Identifikation und Transparenz sind zum gesamtgesellschaftlichen Thema geworden. Ob Lieferketten in der Logistik oder Kontaktketten in der Gesellschaft – datengetriebenes Denken und Handeln sowie ein selbstverständliches Sichtbarmachen sind Alltag.

Das bedeutet für Unternehmen, dass der Druck wächst, noch verantwortungsbewusster und transparenter mit Daten – aber auch mit allen anderen Prozessen – umzugehen. Denn Verbraucher wie Partner wollen nicht nur wissen, was mit ihren Daten passiert, sondern auch darüber hinaus tracken und tracken können, mit wem sie es zu tun haben. Sie wollen wissen, wo Produkte herkommen, wie nachhaltig mit Verpackung und Versand umgegangen wird und welche Produktions- und Arbeitsbedingungen vorherrschen.

Dass die Themen Sustainability und Conscious Consumption gerade im Fashion-Business so relevant sind wie nie zuvor, zeigen nicht zuletzt der wachsende Erfolg von Plattformen für Produkte aus nachhaltiger Produktion wie Avocadostore oder der Zusammenschluss des Fashionriesen H&M mit Schwedens größtem Secondhand-Onlineshop Sellpy.<sup>141</sup> Nachhaltigkeit sichtbar zu machen ist dabei für die Unternehmen mindestens genauso relevant wie Nachhaltigkeit umzusetzen. Kaum ein Unternehmen, das keine »grüne Landingpage« – also eine Rubrik zum Thema Nachhaltigkeit – hat. icebreaker, eine niederländische Marke für nachhaltige Outdoorbekleidung, integriert das Thema gleich komplett in die Onlineshop-Rubrik »Unsere Geschichte«. Dort können Nutzer neben der Vision und Mission des Unternehmens auch die komplette

Wertschöpfungskette verfolgen – vom Schafzüchter bis in die Fabriken.<sup>142</sup> Wer ein Teil kauft, findet auf dem Etikett quasi einen direkten Link zu dem Schaf, das dafür seine Wolle gab – und das bereits seit Jahren.

Branchenriese H&M wiederum hat es im Jahr 2020 geschafft, vom Inbegriff des Fast-Fashion-Diabolus auf Platz eins des Fashion Transparency Index zu landen: Fashion Revolution, die Initiative hinter #WhoMadeMyClothes, untersuchte dabei die Transparenz der 250 größten Marken und Händler weltweit im Bereich sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit.<sup>143</sup>

Transparent – im doppelten Sinn des Wortes – sind auch die Plastiktüten des indonesischen Social Start-ups Avani Eco. #ImNotPlastic steht plakativ auf den Beuteln, die aus Manjok hergestellt werden. Bereits in über 20 Ländern als





Plastikersatz in Gebrauch, wurden sie sogar Teil spektakulärer Kollektionen der Jakarta Fashion Week.<sup>144</sup> Ein ähnliches Konzept nutzt About You. Die Versandtaschen der deutschen Plattform erzählen dem Empfänger ihre eigene Geschichte: »I was a rubber duck once« oder »I was given a second chance«.

About You überzeugt auch mit einer innovativen HR-Strategie: In einem sehr privaten Imagevideo zeigt der Fashion-Retailer, dass »Über uns« mehr sein sollte als die Boilerplate zu Produkten und Services. Nutzer sehen darin die Gesichter und Geschichten hinter einer Marke, bekommen Einblicke, wie und wo die Teams arbeiten, wie sich die Marke positioniert oder engagiert. So wird nicht nur informiert, sondern eine Beziehung und Vertrauen zur Marke aufgebaut.

**Wie transparent ist Ihr Unternehmen?**



**SOCIAL**

**COMMERCE**



## FEEDS WERDEN (MAL WIEDER) SHOPPABLE

Monatlich gibt es 2,5 Milliarden aktive Facebook-Nutzer, 2 Milliarden YouTube-, 1,6 Milliarden WhatsApp- und 1 Milliarde Instagram-Nutzer.<sup>145</sup> Tendenz: steigend. Auch TikTok kratzt an der Milliarden-Marke. Nie waren soziale Medien so präsent und lukrativ, nie galten sie mehr als Hotspot sozialer Interaktion. Für Marken und Unternehmen empfiehlt es sich weiterhin, den Faktor »social« zu bedenken und zu bespielen.

Ohne soziale Medien funktionieren Branding und Kundenansprache nicht mehr. Messenger sind die neuen Kundenhotlines, Influencer die neuen Superhelden und Online-

Tutorials die neuen Kochbücher und Ratgeber. Wie Marketer das digitale Einkaufserlebnis gestalten, ohne dass es als störende Werbung aufgenommen oder mit einem Augenrollen weggeklickt wird, bleibt auch zukünftig ein heißer Tanz.

Die Nutzerschaft ist anspruchsvoller geworden. Digitale Gewohnheiten, aber auch eine Reizüberflutung sorgen für immer kürzere Aufmerksamkeitsspannen. Das wiederum erhöht den Druck für Marken, die Nutzer nicht nur mit hochwertigem Content, sondern auch innerhalb kürzester Zeit zu überzeugen. Länger als drei Sekunden haben sie dafür in einer Instagram-Story beispielsweise nicht.

Auch der fortwährende Drang zur Selbstoptimierung und ein offensichtlich gesättigter Markt führen dazu, dass Commerce zukünftig noch mehr durch eine direkte und persönliche Ansprache des Publikums und ein – je nach Kanal – intelligentes wie emotionales Storytelling optimiert werden muss.

Es ist also an der Zeit, dieses sich unglaublich schnell ändernde und innovative Geschäftsfeld genauer zu betrachten und nach Antworten auf die Frage zu suchen, wie »social« in Commerce weiterentwickelt werden kann.



dotSource

## ONE-STOP-SHOPS



dotSource »HIPSTER« - Männer Bio-Sweatshirt  
35,49 € war 39,99 €



dotSource »HACK3R« - Männer Premium T-Shirt  
17,99 € war 20,99 €



dotSource »HUSTLER« - Frauen T-Shirt  
14,99 € war 20,99 €

Super-Apps wie WeChat oder Alipay mauserten sich in den letzten Jahren zu einfach bedienbaren Multi-Dienstleistungs-Anwendungen, die von der Kaffeebohne bis zur Krankenversicherung alles personalisiert und überall erhältlich offerieren.

Eine Unterkunft buchen, Essen bestellen, Geld überweisen, mit Freunden chatten oder ein paar neue Hemden shoppen: Vor allem chinesische Nutzer sind es gewohnt, eine umfangreiche und intuitive digitale Benutzeroberfläche zu haben, und schätzen den »One-Stop-Shop«.<sup>146</sup>

Doch das Silicon Valley zieht nach. Nach Facebooks halbga-rem Marketplace-Versuch und der prunklosen Shop-Integration in Facebook-Pages kommt nun mit »Facebook Shops« der erste wirklich ernstzunehmende Vorstoß einer Kombination von E-Commerce- und Social-Media-Plattform.

Das Netzwerk kann damit dem vergleichsweise eher nüchternen und zweckorientierten Shopping-Erlebnis, wie es bei anderen etablierten Onlineversandhändlern wie Amazon bekannt ist, ein Schnippchen schlagen.

Zwar verfügt Amazon über einen deutlich höheren Kundenzugang als Facebook, allerdings werden Shopping-Ideen eher auf Plattformen wie Pinterest, Instagram – oder eben Facebook – generiert. Durchschnittlich verbringen deutsche Nutzer 79 Minuten pro Tag in sozialen Netzwerken.<sup>147</sup> Durch die Shop-Anbindung an Shopify oder andere E-Commerce-Systeme können Kunden aus den Facebook- und Instagram-Ads heraus in der Folge auf vollständige Shops zugreifen und Produkte ohne



dotSource »HUSTLER« - Tasse einfarbig  
9,99 € war 16,49 €



dotSource »Basic« - Wintermütze  
7,99 € war 10,99 €



dotSource »Basic« - Gürteltasche  
5,99 € war 9,99 €

Zwischenrecherche erwerben.<sup>148</sup>  
Das steigert die Rentabilität von Anzeigen enorm.

Facebook wird weiterhin davon profitieren, WhatsApp und Instagram gekauft zu haben. Das größte aller sozialen Netzwerke wird neben der exzellent ausgebauten Datenautobahn auch die Verbindung von Shops und Messengern weiterentwickeln, um Serviceangebote noch weiter zu optimieren. Facebook führte zudem mit »Facebook Pay«

ein systeminternes Bezahlssystem ein, um Einkäufe nahtlos und sicher zu machen. Dieses Prinzip ist in China längst Alltag: Dort werden täglich mehr als 1,2 Milliarden Zahlungsvorgänge über WeChat abgewickelt.<sup>149</sup>

Auch Snapchat bietet mit »Snap Minis« neuerdings eine Erweiterung zum herkömmlichen Portfolio.<sup>150</sup> Neben der Option, in der App Kinotickets zu kaufen, wird eine Karte mit Informationen zu Cafés, Restaurants und Einkaufs-

zentren in der Nähe ausgespielt und mit der Funktion »Scan« die Möglichkeit der Objekterkennung angeboten. Das erweitert Shopping-Erlebnisse um Augmented Reality. Somit wird AR in den Super-Apps zunehmend zum Anprobieren von Sneakern oder Shirts genutzt statt nur als witziger Hundefilter zur Deformation von Selfies.

**Welche Services können Sie auf Super-Apps anbieten?**



## MESSENGER-MARKETING





## TIKTOK IST BUSINESSRELEVANT

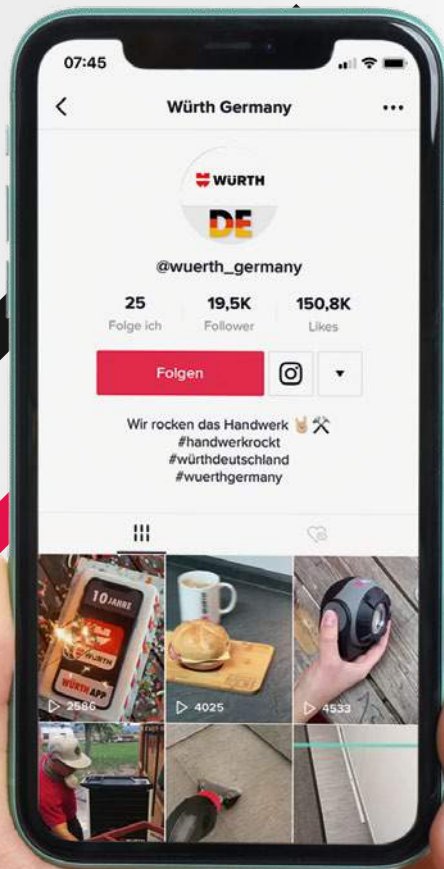
Das chinesische Videoportal ist längst kein Geheimtipp mehr: TikTok prescht weiter in den Olymp der sozialen Netzwerke vor. Die App entwickelt immer neue Monetarisierungsoptionen und ist für eine Vielzahl von Influencern und Unternehmen schon zum relevanten Bestandteil im Social-Media-Marketing-Mix geworden.

Das soziale Netzwerk stellte jüngst unter dem Slogan »Don't make ads. Make TikToks.« diverse Tools vor, mit denen Marken Kampagnen entwerfen und mit Nutzern interagieren können: TikTok For Business.<sup>154</sup> Die volle Business-Offensive.

Insbesondere die In-Feed-Video-Ads können als wichtiger Marketing-Kanal für Unternehmen in Erscheinung treten. Bevor das passiert, müssen Marken, Händler und Hersteller jedoch genau recherchieren, in welchen Bereichen die App für ihr Business relevant ist und welche Influencer dort welche wertvollen

Zielgruppen ansprechen. TikTok ist schlichtweg jünger und kreativer als seine Konkurrenz. Die Zielgruppe distanziert sich vom glatten Instagram-Look-and-feel. Das macht die App und die Werbemöglichkeiten darauf so besonders. Um die Community aus Marketing-Sicht besser zu verstehen, müssen die meisten Unternehmen noch viel mehr Daten sammeln und analysieren.

Allein deutschsprachige Influencer wie »Younes Zarou« oder »Herr Anwalt« konnten bereits über 70.000 Jahre Playzeit generieren – und es werden täglich mehr.<sup>155</sup> TikTok-Hashtags wie »viral«, »fürdich« oder auch »corona« sind sehr populär und auch verschiedene Marken werden bereits häufig erwähnt, darunter »Fortnite«, »Apple« oder »Netflix«. Das Markenbewusstsein der durchschnittlich 18 bis 24 Jahre jungen User-Community ist enorm hoch.<sup>156</sup> Für Marken und ihre Botschaften birgt das ungeheure Potenziale.



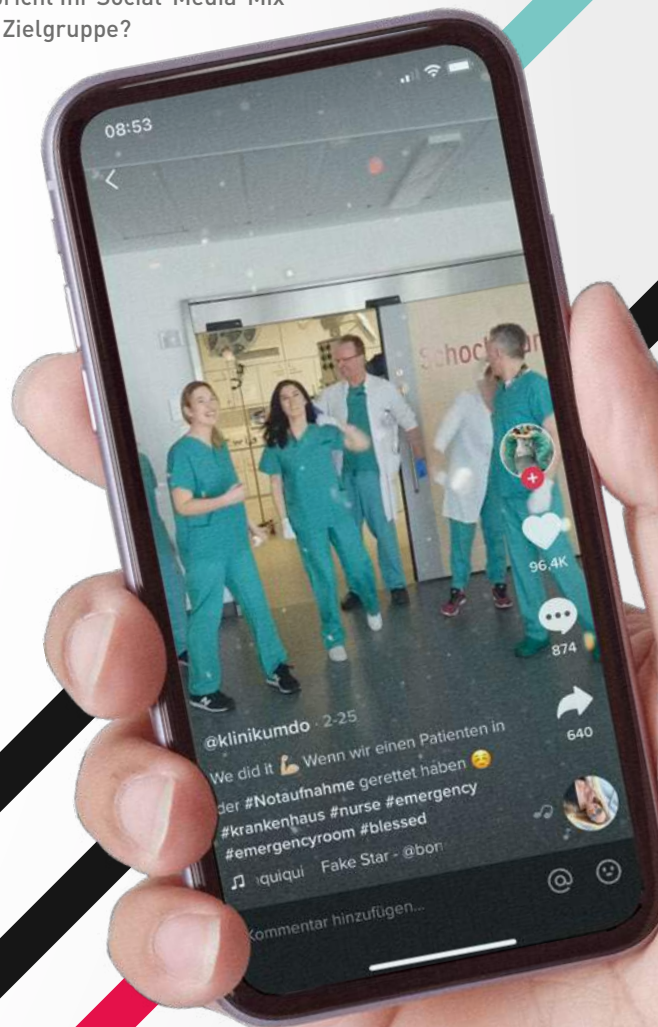


TikTok ist aber nicht nur als Branding-Kanal zu verstehen, sondern bietet auch einen durchaus messbaren Impact: Auf internationaler Ebene ist Levi's ein gutes Beispiel dafür, wie man die Besucherzahlen auf den eigenen Produktseiten dank TikTok-Integration innerhalb kurzer Zeit mehr als verdoppeln kann.<sup>157</sup> TikTok hat sich zudem als Recruiting-Werkzeug bewiesen. Das Uniklinikum Dortmund stellte unter dem Hashtag #GameChanger spielerisch Ausbildungsberufe vor und steigerte die Zahl erhaltenen Bewerbungen für ansonsten schwer zu besetzende Stellen, etwa im Pflegebereich, signifikant.<sup>158</sup>

Die chinesische Videoplattform ist längst kein Hype mehr, den man ignorieren kann. Vielmehr ist sie ein globales Netzwerk, in dem sich die Kunden von heute und vor allem von morgen aufhalten. Mit der passenden Strategie und den notwendigen Ressourcen sollten

Unternehmen schnellstmöglich ihren Platz auf TikTok finden und ihre Zielgruppe ansprechen.

**Entspricht Ihr Social-Media-Mix Ihrer Zielgruppe?**



**Kim Müller**Digital Business Analyst  
dotSource GmbH

Profilbesucher:innen 214

Kontakte 343

**Netzwerk erweitern**Zugang zu exklusiven Tools und  
Analysen **Gespeicherte Artikel**

Aktuell

# networking

**Gruppen**

Events

**Ihre Hashtags**

# networking

Alle anzeigen

**Mehr entdecken****B2B-INFLUENCER-MARKETING**

Foto



Video



Event



Artikel schreiben

Sortieren nach: Top ▼

Influencer werben und vermarkten nicht nur in den Bereichen Fashion, Beauty oder Lifestyle, sondern auch im B2B. Dort sind nicht unbedingt hohe Reichweiten der Profilseiten und Blogs relevant, sondern vor allem die fachlichen Inhalte und Spezialisierungen der Influencer. Wichtig dabei ist, dass Produkte und Services ebenso emotional wie inspirierend veranschaulicht werden, wie es die Nutzer aus dem B2C gewohnt sind.

B2B-Influencer werden vor allem nach Relevanz der Inhalte (58 Prozent), persönlicher Reputation (50 Prozent) und qualitativer Reichweite (47 Prozent) ausgewählt.<sup>159</sup> American Express geht mit gutem Beispiel voran und engagierte jüngst eine einflussreiche Bloggerin aus der Design-Branche, die Unternehmen und Shops dabei unterstützte, die Akzeptanz von Amex-Kreditkarten mittels kleiner Sticker bekannter zu machen. Die Kampagne brachte es auf einen beachtlichen Wert von über fünf Millionen Impressions auf den Social-Media-Kanälen.<sup>160</sup>

Auch der Technologiekonzern Voith investiert in B2B-Influencer-Marketing und setzt Branchenexperten dafür ein. Das Unternehmen reiste mit mehreren Energie-Experten zu verschiedenen Kraftwerken in Europa, um mehr Aufmerksamkeit für das Thema Wasserkraft zu gewinnen, und kennzeichnete dies unter dem Hashtag #DiscoverHydropower.<sup>161</sup> Auf diversen Kanälen dokumentierte Voith die Tour, Produkte und Dienstleistungen und konnte so über 13.000 Nutzerinteraktionen in vier verschiedenen sozialen Netzwerken generieren – innerhalb einer Woche.

Bestes Beispiel und Vorreiter für B2B-Influencer-Marketing ist die Business-Plattform LinkedIn. Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnete das Business-Netzwerk 2020 zehn Prozent mehr Umsatz und 27 Prozent mehr User-Sessions.<sup>162</sup> Dank neuer Features werden hier für Unternehmen auch authentische Influencer-Marketing-Maßnahmen immer interessanter – besonders LinkedIn-Gruppen eignen sich,



Gefällt mir



Kommentar



Teilen



Senden

um relevante Branchenthemen anzu- stoßen und die Expertise von Business- Influencern einzubringen.

Oberstes Ziel für LinkedIn-Gruppenak- tivitäten sollte in der Regel »Thought- Leadership« sein.<sup>163</sup> Thought-Leader gelten als Experten auf ihrem Gebiet, deren Fachwissen sowohl in der Öffentlichkeit als auch in Branchen- kreisen einen besonderen Stellenwert hat. Hier muss der Fokus in der Grup- penaktivität nicht auf Eigenwerbung liegen, sondern eher darauf, Impulse zu geben und interessante Fragen zu Branchenthemen zu stellen. Erst dann kann ein Austausch auf Augenhöhe mit potenziellen Zielgruppen stattfin- den. Um die richtigen Maßnahmen zu gestalten, muss auch klar sein, welche Influencer für welche Unternehmen in Frage kommen – diese müssen zur Marke und zur Nische passen. Nur wer sich seiner Nische bewusst ist und passende Thought-Leader akquirieren kann, wird in Business-Netzwerken als Inspirationsquelle wahrgenommen.

**Welche Influencer kommen für Ihre Branche in Frage?**

## LinkedIn News



Remote Warm-ups: Best Practices für euer nächstes Online-Meeting



Virtuelle Parties feiern: In einer Küche, mit Musik und netten Leuten [Netzfund]



Digitale Plattformen – Digitale Geschäftsmodelle Schritt für Schritt aufbauen [Teil 2]



Stories jetzt auch bei LinkedIn – Was sie können und wie ihr sie für euer Business nutzt [5 Lesetipps]



LiFi statt WiFi – Wie eine neue Technologie das WLAN ablösen könnte

## Gesponsert




**PLAY**

**HANDELSKRAFT**  
KONFERENZ FÜR DIGITALEN ERFOLG

**DIGITALE FREIHEIT**

3. und 4. März 2021 | Online

Jetzt dabei sein →



**ZUM**  
**SCHLUSS**



## ES GIBT KEIN ZURÜCK

Der Start des Internets begann mit einem Crash. Charles S. Kline versuchte am 29. Oktober 1969, eine Nachricht mit dem Inhalt »LOGIN« von Los Angeles nach Stanford zu schicken. Er kam allerdings nur bis zum O, bevor das System abstürzte.<sup>164</sup>

Was heute selbstverständlich ist, war vor über einem halben Jahrhundert ähnlich revolutionär wie die Mondlandung. Ein kleiner Text, ein großer Schritt für die Menschheit. Über 50 Jahre Internet, 30 Jahre World Wide Web und 25 Jahre E-Commerce später bestimmen digitale Kommunikation und Zusammenarbeit, das Suchen und Einkaufen im Netz sowie Musik- und Serien-Streaming den Alltag.

Spätestens seit dem Release des ersten iPhones 2007 wurde der Weg für das Prinzip »alles, immer und überall« freigemacht. Das iPhone war nicht das erste Smartphone, revolutionierte aber die Art und Weise, wie wir kommunizieren, einkaufen, arbeiten, verhandeln – kurz: wie wir leben.

Und doch brauchte es noch 13 Jahre, bis nicht mehr nur ein kleiner Kreis, sondern die Mehrheit der Händler und Hersteller, der Geschäftsführer und Manager auf einen digitalen Alltag und die damit verbundenen Nutzerbedürfnisse antwortete. Wer bis zum Weckruf 2020 den Schritt Richtung E-Commerce, Data-driven Business und Modern Work nicht gegangen war, hatte keine Ausreden mehr. Es musste reagiert werden. Schnell und nach dem Motto: digital first!

Um Nutzererwartungen zu erfüllen, muss Retail zuerst digital gedacht werden, auch und erst recht stationär. Die Zeit klassischer Sales- und Serviceprozesse ist vorbei, die Zeit für deren Übersetzung ins Digitale längst gekommen und noch nicht abgelaufen. Die Qualität von Beratungsgesprächen und Produktpräsentationen ist keine Frage des Ortes, ebenso wenig wie die Produktivität der Arbeit, der Erfolg eines Workshops oder der Impact einer Konferenz. Entscheidend sind das richtige Tool- und das richtige Mindset.

Digital erfolgreich ist, wer nach vorn blickt. Wer Business, Zusammenarbeit und Alltag als das versteht und erlebbar macht, was sie sind: ein Leben in digitaler Freiheit.

# ÜBER UNS



## ÜBER UNS

dotSource, das sind über 300 Digital Natives mit einer Mission: Kundenbeziehungen digital zu gestalten. Unsere Arbeit entspringt der Verbindung von Mensch, Raum und Technologie.

Seit 2006 unterstützen wir Unternehmen bei der digitalen Transformation. Ob E-Commerce- und Content-Plattformen, Kundenbeziehungs- und Produktdatenmanagement oder Digitalmarketing und künstliche Intelligenz: Unsere Lösungen sind nutzerorientiert und emotional, gezielt und intelligent.

Wir verstehen uns als Partner unserer Kunden, deren spezielle Anforderungen und Bedürfnisse ab der ersten Idee einfließen. Von der Strategieberatung und Systemauswahl über Branding, Konzeption, UX-Design und Conversion-Optimierung bis zum Betrieb in der Cloud – gemeinsam entwickeln und realisieren wir skalierbare Digitalprodukte. Dabei setzen wir auf New Work und agile Methoden wie Scrum oder

Design-Thinking. Unserer Kompetenz vertrauen Unternehmen wie Esprit, EMP, BayWa, Axel Springer, hagebau, C.H.Beck, Würth und Netto Digital.

Mit unserem Weblog Handelskraft.de, dem jährlich erscheinenden Trendbuch und der Handelskraft Konferenz vernetzen wir Branchen-Know-how und informieren über die aktuellen Chancen und Entwicklungen digitaler Markenführung. Um Fach- und Führungskräfte umfassend auf die unternehmerischen Herausforderungen der digitalen Welt vorzubereiten, haben wir gemeinsam mit der Steinbeis Technology Group 2015 die Digital Business School ins Leben gerufen.

Mit unseren innovativen Lösungen konnten wir uns als eine der führenden Digitalagenturen im deutschen Sprachraum etablieren und gehören inzwischen zu den Top 10 der erfolgreichsten Unternehmen der Branche.

## KNOW-HOW: DIGITALISIERUNG VERSTEHEN UND UMSETZEN



### Whitepaper

Wir bereiten Digitalthemen leicht verständlich, pointiert und praxisnah auf. Unsere Publikationen, wie Whitepaper und vorangegangene Trendbücher, können Sie über unsere Homepage zum kostenlosen Download anfordern.



### Success-Stories

Auf unsere Kompetenz in Sachen Strategieberatung, Entwicklung und Umsetzung innovativer Digitalkonzepte vertrauen zahlreiche, teils multinationale Unternehmen. Unsere Success-Stories bieten die Möglichkeit, aus den Erfahrungen unserer Kunden zu lernen und daraus das Beste für das eigene Business abzuleiten.



### Handelskraft Blog

Handelskraft.de zählt zu den führenden deutschsprachigen E-Commerce- und Digitalmarketing-Blogs. Seit 2007 berichten wir täglich über aktuelle Tendenzen und Perspektiven im Digital Business. Unsere Ideen teilen wir bereits mit über 6.700 Feed-Lesern.





## YouTube-Kanal

Auf dem dotSource-YouTube-Kanal erwecken wir unsere Publikationen zum Leben. Bei »dotSource Research« versorgen Sie unsere Digitaexperten regelmäßig mit Know-how rund um die Gestaltung digitaler Kundenbeziehungen.



## Webinare

Ob E-Commerce- und Content-Plattformen, Kundenbeziehungs- und Produktdatenmanagement oder Digitalmarketing und künstliche Intelligenz: Unsere Webinare bieten die Möglichkeit, sich über digitale Trendthemen zu informieren, Branchen-Know-how zu vernetzen und Einblicke in aktuelle Software-Lösungen zu erhalten.



## Podcast

Digitale Expertise to go: im Auto, in der Bahn oder auf der Couch. Im »dotCast«, dem Digital-Tech-Podcast, werden dotSource-Webinare endlich hörbar gemacht. Ob Digitaltrends, Branchenwissen oder Technologie-Insights – mit dem »dotCast« bleiben Sie immer auf dem neuesten Stand.





## WIR DIGITALISIEREN



**Digital Consulting**  
schnell zu  
messbarem Erfolg



**Systemauswahl**  
Technologie für  
Ihr Business



**IT-Architektur & Cloud-Services**  
flexibel mit skalierbaren  
Systemen



**UX- & Brand-Design**  
Marken nutzer-  
zentriert gestalten



**Digital-  
Marketing**  
Marken erfolgreich  
inszenieren



**Content-  
Management**  
Content und  
Commerce  
verknüpfen



**Marketing-  
Automation**  
Nutzererlebnisse  
gezielt personali-  
sieren



**CRM  
Service**  
Kundenbe-  
digital

# MARKETING, VERTRIEB & SERVICES

Realisierung  
agil von der Idee  
zum Produkt



Analyse & Optimierung  
datengetrieben zu  
mehr Erfolg



Management & Betrieb  
Ihr Business in guten  
Händen



Schulungen  
Know-how  
entwickeln

Data-driven  
Business (KI & BI)  
Daten intelligent nutzen



Plattform-  
Integration  
nahtlose Services  
bieten



PIM, MDM  
& DAM  
strukturierte  
Daten für alle  
Kanäle



E-Commerce  
mehr Umsatz  
generieren



Sales &  
ziehungen  
managen



Unsere  
Leistungen im  
Überblick



[dotSource.de/leistungen](https://dotSource.de/leistungen)

# TRANSFORMATION BEGINNT IM KOPF

Um im Digital Business zu bestehen und auch langfristig erfolgreich zu bleiben, braucht es Fach- und Führungskräfte, die fähig sind, digital zu denken, zukunftsorientiert zu handeln und den Wandel ins eigene Unternehmen zu tragen. In den Weiterbildungen der Digital Business School fordern und fördern wir dieses Potenzial und bilden die Digitalexperten von morgen aus.



## WIR BILDEN IHRE DIGITALEXPERTEN AUS!



E-Business ist kein Thema, das nur von einzelnen Personen oder einer Abteilung im Unternehmen getragen werden kann. Es ist unabdingbar, alle Unternehmensbereiche für dieses Thema zu sensibilisieren. Wer das verstanden hat und sich zusätzlich mit der generellen Marktentwicklung beschäftigt, sollte ausreichend Argumente beisammen haben, um die gesamte Belegschaft fit zu machen. Das Seminar bildet zum E-Business-Generalisten aus, was mir sehr gut gefallen hat.

– Max Bremer, Head of Digital Development, Würth Group



**ZERTIFIZIERUNG  
»E-COMMERCE  
MANAGER«**





## PRAXISNAHE WEITERBILDUNG FÜR FACH- UND FÜHRUNGSKRÄFTE



Dank der »E-Commerce Manager«-Weiterbildung habe ich genau den Überblick und professionellen Zugang erhalten, den ich täglich brauche – sowohl im Austausch mit Entwicklern als auch mit Kunden. Der »Digital Transformation Architect« hat mir dann geholfen, interne Herausforderungen zu meistern, Stichworte: strategische Weiterentwicklung des Shops, Mitarbeiterführung und Projektmanagement.

– Gina Feindt, Verkaufsleiterin Online Shop,  
Delmes Heitmann GmbH & Co. KG



ZERTIFIZIERUNG  
»DIGITAL  
TRANSFORMATION  
ARCHITECT«



Digital  
Business  
School

NEUGIERIG GEWORDEN?

Jetzt schlau machen auf  
[www.digital-business-school.de](http://www.digital-business-school.de)





**HANDELSKRAFT**  
KONFERENZ FÜR DIGITALEN ERFOLG



# DIGITALE FREIHEIT

3. und 4. März 2021 | Online

Unter dem Motto »Digitale Freiheit« bringt die Handelskraft Konferenz 2021 bereits zum sechsten Mal die Macher und Entscheider des Digital Business zusammen. Die Gelegenheit ist günstig wie nie: Digital ist jetzt! Auf der Konferenz für digitalen Erfolg analysieren und diskutieren wir, wie man digitale Freiheit in unternehmerischen Erfolg verwandelt.

Seid am 3. und 4. März online dabei und erfahrt mehr über Trend-Themen wie hybride Arbeitswelt, Brand-Experience, Innovation, Marken, Content-Commerce und -Marketing.



**DER WEG ZUR  
LOVE-BRAND FÜR  
B2B UND B2C**

**VON DER INNOVATION  
ZUM PRODUKT**





### Take part

Bring mit, was dich bewegt.  
Mach die #HK2021 zu deiner Konferenz.



### Connect

Triff die Macher.  
Sei per Du.



### Level up

Traue dich.  
Werde noch besser.



### Trend up

Erkenne die Entwicklungen.  
Sei innovativ.



### No Bullshit

Keine Phrasen.  
Nur Klartext.



### More Value

Nimm Wissen mit.  
Mach Business draus.

117 ÜBER UNS

# MIT DIGITALER KOMPETENZ ZU DIGITALER FREIHEIT



Jetzt dabei sein →

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



# B2B

# Digital Masters C o n v e n t i o n

118 ÜBER UNS



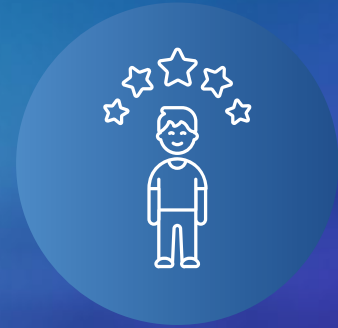
## Strategie

Die richtigen Dinge machen



## Taktik

Die Dinge richtig machen



## Best Practice

Wie andere die Dinge angehen

# 9. UND 10. NOVEMBER 2021 ONLINE-EDITION

## B2B aus der Praxis für die Praxis

B2B-Onlineshops, Corporate Start-ups, Marktplätze – So unterschiedlich wie die Geschäftsmodelle von Händlern und Herstellern im B2B sind auch die Möglichkeiten der Umsetzung digitaler Innovationen.

Auf der B2B Digital Masters Convention stehen daher an zwei Konferenztage ausschließlich Strategien und Best Practices des B2B im Fokus. Hersteller, Händler und Vorreiter des B2B-E-Commerce geben Einblicke in erprobte Strategien verschiedener Branchen und zeigen, wie man die richtigen Dinge richtig macht.

**Jetzt dabei sein!**

[b2b-dmc.de](https://b2b-dmc.de)



## EINE AUSWAHL UNSERER REFERENZEN

 **WÜRTH**

ESPRIT

BayWa

 **RENO**

 **EMPO**

 **Bild**

**BADER**  
MODE. WOHNEN. LEBEN.

**Röchling**

 **SWAROVSKI**

 **C.H. BECK**

**Netto**  
*Digital*

*hessnatur*

 **MÖVENPICK**  
WEIN

geschenk*idee*.ch

**MUSIC STORE**  
professional

 **SLV**

**TROX**® **TECHNIK**  
The art of handling air

 **KRONES**

 **STABILO**®

 **DE GRUYTER**

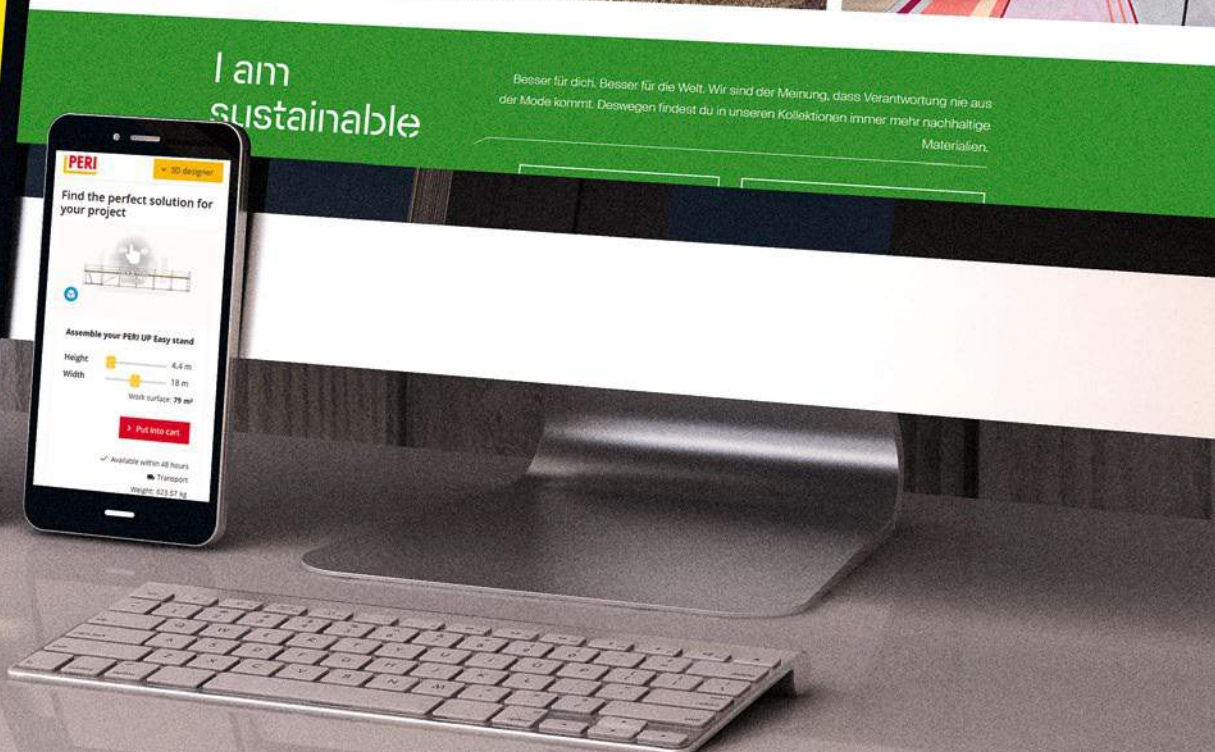
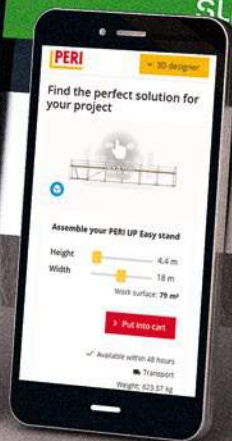
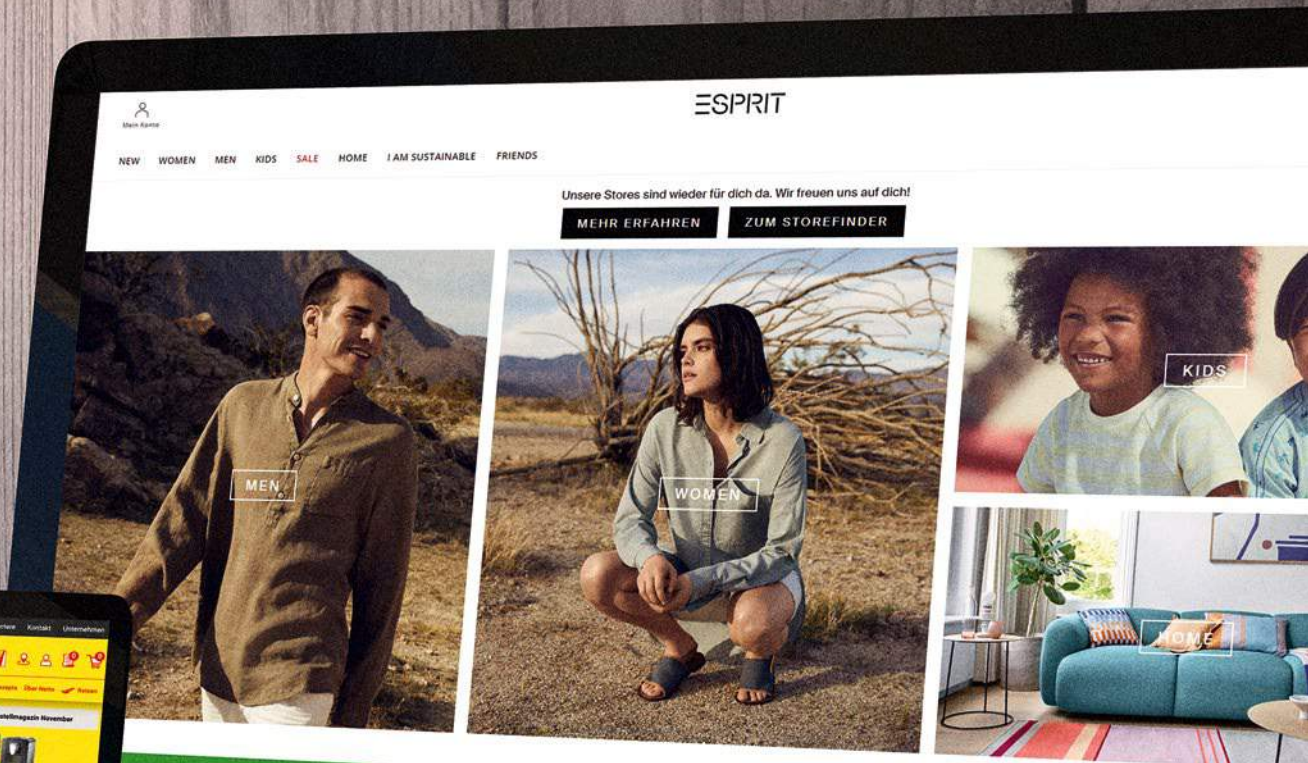
 **HEIDELBERG**

 **Messe**  
Düsseldorf

 **hagebau**

**britax**  
**römer**





## EINE AUSWAHL UNSERER PARTNER







Webinar »Digitale Freiheit gestalten -  
Digital-Business-Trends 2021 für Industrie und Handel«

hosted by  
dotSource

Mittwoch, 27. Januar 2021 | 15:00-16:00 Uhr

Herzlich willkommen beim Webinar

Neben unseren kostenlosen Webinaren bieten wir digitale Expertise auch zum Hören an. Im regelmäßig erscheinenden »Digital Business Talk« lädt Digital Business Analyst Oliver Kling zum Gespräch ein. Immer im Fokus stehen aktuelle Entwicklungen rund um das Digital Business, egal ob Marketing, Vertrieb oder Services.





## EINE AUSWAHL UNSERER WHITEPAPER



»E-COMMERCE-SOFTWARE«



»CRM-SOFTWARE«



»PIM- UND MDM-SOFTWARE«



»CONTENT-MANAGEMENT-SYSTEME«



»MARKETING-AUTOMATION-SYSTEME«



»FIELD-SERVICE-MANAGEMENT-SOFTWARE«



dotSource

### CUSTOMER-ENGAGEMENT

Digital-Experience-Plattformen im Vergleich



»CUSTOMER-  
ENGAGEMENT«



dotSource

### BUSINESS-INTELLIGENCE-SOFTWARE

BI-Anbieter und -Systeme im Vergleich



»BUSINESS-INTELLIGENCE-  
SOFTWARE«



dotSource

### REMOTE-BUSINESS

Best Practices für Remote-Work, -Events und -Bildung



»REMOTE-BUSINESS«



dotSource

### PERSONAL FÜR DAS DIGITAL BUSINESS

Human Resources und Weiterbildung heute und in Zukunft



»PERSONAL FÜR DAS  
DIGITAL BUSINESS«



dotSource

### KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

25 Use-Cases, um mit KI erfolgreich zu sein



»KÜNSTLICHE  
INTELLIGENZ«



dotSource

### CONVERSION-RATE- UND PERFORMANCE-OPTIMIERUNG

9 Tipps für Erfolg im E-Commerce



»CONVERSION-RATE- UND  
PERFORMANCE-OPTIMIERUNG«



dotSource

### CONTENT-COMMERCE

Mit wertvollen Inhalten aus CMS und Shopsystem  
die Marke stärken



»CONTENT-  
COMMERCE«



dotSource

### USER-EXPERIENCE-DESIGN

Der menschenzentrierte Gestaltungsprozess



»USER-EXPERIENCE-  
DESIGN«

... NOCH MEHR WISSEN  
UND INFORMATION?

All unsere  
Publikationen  
finden Sie hier



[dotSource.de/downloads](https://dotSource.de/downloads)

# QUELLENVERZEICHNIS

## »INTRO«

- 01 – **Daniela Zimmer**
  - Als Gewinner aus der Krise, Internetworldbusiness 7/20, S. 13, abgerufen am: 22.07.2020
- 02 – **<https://bit.ly/3305c15>**
  - Britta Lindhoff, Drive-in bei Decathlon: Mitarbeiter packen Ware in den Kofferraum, Ruhrnachrichten.de, abgerufen am: 22.07.2020
- 03 – **<https://bit.ly/2FKj57L>**
  - Frank Kemper, Bozen bekommt einen lokalen Online-Marktplatz, internetworld.de, abgerufen am: 22.07.2020
- 04 – **<https://bit.ly/3iC6l10>**
  - Susanne Gillner, »Leipzig vernetzt«: Stadt Leipzig startet lokale B2B-Plattform, internetworld.de, abgerufen am: 22.07.2020

## »E-COMMERCE: DAS E STEHT FÜR EXPERIENCE«

- 05 – **<https://bit.ly/2ZDrUrl>**
  - The State of Commerce Experience, bloomreach.com, abgerufen am: 04.09.2020
- 06 – **<https://tabsoft.co/3mtFG9C>**
  - FREE NOW führt mit Tableau Daten aus 13 Ländern zusammen und ermöglicht so Selfservice-Analytics für mehr als die Hälfte seiner Belegschaft, tableau.com, abgerufen am: 05.09.2020
- 07 – **<https://bit.ly/35J7Asy>**
  - Kunden berichten aus der Praxis, qlik.com, abgerufen am: 05.09.2020
- 08 – **<https://tabsoft.co/2RuQmXd>**
  - HelloFresh ermöglicht Analysen und Entscheidungen in Echtzeit mit Tableau, tableau.com, abgerufen am 04.09.2020
- 09 – **<https://bit.ly/2ZDrUrl>**
  - The State of Commerce Experience, bloomreach.com, abgerufen am: 04.09.2020
- 10 – **<https://bit.ly/2FzvonU>**
  - ecosia.org, abgerufen am: 16.09.2020



- 11 – <https://bit.ly/3c1oAeC>
  - Inclusive Design, Microsoft.com, abgerufen am: 02.09.2020
- 12 – <https://bit.ly/33DbX5u>
  - Success Story \*bofrost, dotSource.de, abgerufen am: 16.09.2020
- 13 – <https://bit.ly/33tUZXi>
  - Sowmya Subramanian, Evaluating page experience for a better web, webmasters.googleblog.com, abgerufen am: 05.09.2020
- 14 – <https://bit.ly/3hBNT83>
  - Web Vitals Essential metrics for a healthy site, web.dev, abgerufen am: 06.09.2020
- 15 – <https://bit.ly/33srnta>
  - Denise Ho, A new way to find clothes, shoes and more on Search, blog.google, abgerufen am: 16.09.2020
- 16 – <https://bit.ly/3mvVCbl>
  - Zendesk veröffentlicht neue Studienergebnisse: Service hat enormen Einfluss auf Kundenloyalität, zendesk.de, abgerufen am: 05.09.2020
- 17 – <https://klmf.ly/32xYBlz>
  - Meet BB KLM's smart assistant, bb.klm.com, abgerufen am 05.09.2020
- 18 – <https://bit.ly/3mpujj3>
  - Success Story MEVACO, dotSource.de, abgerufen am: 16.09.2020
- 19 – <https://nyti.ms/2ZG9Lt2>
  - David Carr, Giving Viewers What They Want, nytimes.com, abgerufen am 06.09.2020
- 20 – <https://bit.ly/33wy4L3>
  - Sarah Birk, Kundenbindung im Onlineshop: Was Netflix und OUTLETCITY METZINGEN gemeinsam haben, e-commerce-magazin.de, abgerufen am: 07.09.2020

## »ZUSAMMENARBEIT«

- 21 – <https://bit.ly/2RySY6t>
  - Christoph Herzog, Digital Workplace – ein Begriff, viele Vorstellungen, get-digital.blog, abgerufen am: 08.09.2020

- 22 – <https://bit.ly/3hEMfT8>
  - Nicky Daly, 17 überraschende Statistiken zur Remote Arbeit, wrk.com, abgerufen am: 16.09.2020
- 23 – <https://bit.ly/2H06qOM>
  - Corona-Krise: Anteil der Belegschaft, der im Homeoffice arbeitete, aktuell arbeitet oder theoretisch arbeiten könnte in Deutschland im 2. Quartal 2020, de.statista.com, abgerufen am 28.8.2020
- 24 – <https://bit.ly/33D7NuF>
  - Einzelfragen zum niederländischen Gesetz über die Flexibilität am Arbeitsplatz, bundestag.de, abgerufen am: 16.09.2020
- 25 – <https://bit.ly/3koJmrr>
  - Myriam Apke, Das spricht für Homeoffice – und das dagegen, impulse.de, abgerufen am: 04.09.2020
- 26 – <https://bit.ly/2FJkr2E>
  - Robin Göckes, Die hybride Arbeit wird Büroflächen einsparen, immobilien-zeitung.de, abgerufen am 07.09.2020
- 27 – <https://bit.ly/3hD0GHx>
  - Sommer, Sonne, Arbeit, wlv.de, abgerufen am: 08.09.2020
- 28 – <https://bit.ly/2FAQRN5>
  - Dr. Roland A. Stürz, Christian Stumpf, Ulrike Mendel, Prof. Dietmar Harhoff, Ph.D., Digitalisierung durch Corona? Verbreitung und Akzeptanz von Homeoffice in Deutschland, bidt.digital, abgerufen am: 09.09.2020
- 29 – <https://bit.ly/2lZUhuF>
  - Establishing an Employee Training Institute: in 1934 at age 39, panasonic.com, abgerufen am 23.11.2020
- 30 – <https://bit.ly/2FyfLwQ>
  - Arbeiten in Zeiten des Coronavirus: Home-Office als Herausforderung Versuch macht klug, heise.de, abgerufen am: 05.09.2020
- 31 – <https://bit.ly/33wCXDT>
  - AOK – Intranet-Relaunch, hirschtec.eu, abgerufen am: 07.09.2020
- 32 – <https://bit.ly/35F4EwU>
  - Surge in global online education, financialexpress.com, abgerufen am: 10.09.2020
- 33 – <https://bit.ly/3iD04B1>
  - Bobby Chernev, 27 Astonishing E-learning Statistics for 2020, techjury.net, abgerufen am: 14.09.2020
- 34 – <https://bit.ly/2RAA3bm>
  - Brad Zomick, How to Get the Right Training to Employees Who Will Benefit the Most, pathgather.com, abgerufen am: 10.09.2020

35 – <https://bit.ly/2E6XpT9>  
 – Michael Competielle, How »Permitted Bootlegging« Revolutionized The World Of Innovation and Creativity, mtcwriter.com, abgerufen am: 16.09.2020

36 – <https://bit.ly/3hyUdx1>  
 – Angela Hengsberger, Bootlegging Projekte: Wie Organisationsrebelln Innovationen vorantreiben, lead-innovation.com, abgerufen am: 06.09.2020

37 – <https://bit.ly/3hlvHde>  
 – Work Awesome, Awesome Innovation, youtube.com, abgerufen am: 10.09.2020

## »DATA-DRIVEN BUSINESS«

38 – <https://gtnr.it/33wHmGM>  
 – Hung LeHong, Jackie Fenn, Hype Cycle for Emerging Technologies, 2011, gartner.com, abgerufen am: 06.09.2020

39 – <https://bit.ly/35GXeJn>  
 – Data Maturity: Auf dem Weg zur datengetriebenen Organisation, namics.com, abgerufen am: 08.09.2020

40 – <https://bit.ly/3iCpYa1>  
 – Accelerating Business Value with Data, qlik.com, abgerufen am: 08.09.2020

41 – <https://bit.ly/2RzjRaq>  
 – DB-Engines Ranking, db-engines.com, abgerufen am: 05.09.2020

42 – <https://gtnr.it/2RuwyDB>  
 – Laurence Goasduff, These trends can help data and analytics leaders navigate their COVID-19 response and recovery and prepare for a post-pandemic reset, gartner.com, abgerufen am: 16.09.2020

43 – <https://bit.ly/2EbSUXu>  
 – Interoperability Network Foundation, Democratizing Interoperability, interoperabilitynetwork.foundation, abgerufen am: 16.09.2020

44 – <https://bit.ly/3pdoqac>  
 – EEX startet Online-Marktplatz für Datenprodukte »In-sightCommodity«, eex.com, abgerufen am: 09.11.2020

45 – <https://bit.ly/33xl5IR>  
 – Justin Schuh, Building a more private web: A path towards making third party cookies obsolete, blog.chromium.org, abgerufen am: 09.09.2020

46 – <https://bit.ly/35LB20P>  
 – netid.de, abgerufen am: 16.09.2020



- 47 – <https://gtnr.it/2FDq0js>
  - Rita Sallam, Cindi Howson, Survey Analysis: Why BI and Analytics Adoption Remains Low and How to Expand Its Reach, gartner.com, abgerufen am: 12.09.2020
- 48 – <https://gtnr.it/2RuwyDB>
  - Laurence Goasduff, These trends can help data and analytics leaders navigate their COVID-19 response and recovery and prepare for a post-pandemic reset, gartner.com, abgerufen am: 16.09.2020
- 49 – <https://bit.ly/2ZEIAyA>
  - Lexio, No more dashboards, narrativescience.com, abgerufen am: 12.09.2020
- 50 – <https://bit.ly/2RyUUvK>
  - People Management Simplified, attendancebot.com, abgerufen am: 11.09.2020
- 51 – <https://bit.ly/3iGTQC4>
  - A wiki you can talk to, nils.ai, abgerufen am: 11.09.2020
- 52 – <https://bit.ly/3kovz4d>
  - powervirtualagents.microsoft.com, abgerufen am: 14.09.2020
- 53 – <https://bit.ly/3eEHWaJ>
  - CRM to go: Mit dem dotSource Voice Assistant mobil zu smarteren Salesprozessen, abgerufen am 09.11.2020
- 54 – <https://bit.ly/3hzLuuD>
  - KI Studie 2020: Wie nutzen Unternehmen Künstliche Intelligenz, deloitte.com, abgerufen am: 08.09.2020
- 55 – <https://bit.ly/2ZJgUIQ>
  - Unternehmen tun sich noch schwer mit Künstlicher Intelligenz, bitkom.org, abgerufen am: 08.09.2020
- 56 – <https://zln.do/3mu8DSL>
  - Smart Shoppen dank künstlicher Intelligenz, corporate.zalando.com, abgerufen am: 14.09.2020
- 57 – <https://bit.ly/32Cm8rC>
  - Bernard Marr, Künstliche Intelligenz in Unternehmen: Innovative Anwendungen in 50 erfolgreichen Firmen, books.google.de, abgerufen am: 16.09.2020
- 58 – <https://sforce.co/3mqPSQn>
  - COMPEON und Salesforce: Mit geteilter Plattform-Vision auf Erfolgskurs, salesforce.com, abgerufen am: 14.09.2020
- 59 – <https://bit.ly/2H7UASU>
  - Vom Heizungshersteller zum Lebensraumgestalter, customers.microsoft.com, abgerufen am: 17.09.2020

## »TECH-TELMECHTEL«

- 60 – <https://bit.ly/2RzsPEJ>
  - Per Stritich, Automatisierung von Geschäftsprozessen, Die Demokratisierung der Technologie, industry-of-things.de, abgerufen am: 30.07.2020
- 61 – <https://bit.ly/32D3fVw>
  - Fünf wichtige Schritte auf dem Weg zu DevOps, it-daily.net, abgerufen am: 12.08.2020
- 62 – <https://bit.ly/2FFe7t7>
  - Jessie Kösterke, Was bedeutet eigentlich »DevOps«?, abgerufen am: 02.08.2020
- 63 – <https://bit.ly/2RATtNG>
  - DevOps Trends 2020, it-daily.net, abgerufen am: 12.08.2020
- 64 – <https://bit.ly/3krFp5u>
  - Success Story Verlag C.H. BECK, dotSource.de, abgerufen am: 17.09.2020
- 65 – <https://bit.ly/2E9is7s>
  - Olaf Kopp, Page Speed: Wie wichtig sind Ladezeiten als Rankingfaktor für SEO bei Google?, sem-deutschland.de, abgerufen am: 12.08.2020
- 66 – <https://bit.ly/32G2AD4>
  - Welcome to the Jamstack, netlify.com, abgerufen am: 12.08.2020
- 67 – <https://bit.ly/3mxunNC>
  - Toni Haupt, Pump up the JAM – better applications for smarter clients, codecentric.de, abgerufen am: 12.08.2020
- 68 – <https://bit.ly/2ZKkMcJ>
  - A JAMstack-ready CMS, contentful.com, abgerufen am: 09.09.2020
- 69 – <https://bit.ly/2RNt1Ax>
  - Lauren Sell, Matter Supply Scales Fast To Support Nike's Emmy-Award Winning Ad Campaign, netlify.com, abgerufen am: 20.08.2020
- 70 – <https://bit.ly/3mxunNC>
  - Toni Haupt, Pump up the JAM – better applications for smarter clients, codecentric.de, abgerufen am: 21.08.2020
- 71 – <https://bit.ly/33FWP7B>
  - Statistiken mit/über Scrum, scrumschau.wordpress.com, abgerufen am: 10.08.2020

- 72 – **Peter Schröder**  
– Coden ohne Code, T3n 3. Quartal 2020. Ausgabe 60 S. 174., abgerufen am: 10.08.2020
- 73 – **<https://bit.ly/2FGz1s2>**  
– No Code? Really?! Warum es ohne Coden nicht geht – und Low Code die Lösung ist, t3n.de, abgerufen am: 31.07.2020
- 74 – **<https://bit.ly/3krW6gS>**  
– Charles Lamanna, Introducing Project Oakdale, a new low-code data platform for Microsoft Teams, powerapps.microsoft.com, abgerufen am: 10.08.2020
- 75 – **<https://sforce.co/3ksgE9e>**  
– Shannon Duffy, Forrester Names Salesforce a Leader Among Low-Code App Development Platforms, salesforce.com, abgerufen am: 10.08.2020
- 76 – **<https://sforce.co/3kp8A9a>**  
– Get started with Lightning Experience to boost productivity, optimize operations, and build apps, salesforce.com, abgerufen am: 24.08.2020
- 77 – **<https://bit.ly/2HbuChp>**  
– Die Evolution geht weiter: Hybrid und Multi Clouds gehört die Zukunft, idc-cio.de, abgerufen am: 12.09.2020
- 78 – **<https://ibm.co/3iGTifk>**  
– Jim Comfort, How a Hybrid Multicloud Strategy Can Overcome the Cloud Paradox, ibm.com, abgerufen am: 14.09.2020
- 79 – **<https://bit.ly/35LEsR6>**  
– Success Story TROX, dotSource.de, abgerufen am: 17.09.2020
- 80 – **<https://bit.ly/2E9eP1i>**  
– Erstmals 1,2 Millionen Jobs in der Bitkom-Branche, bitkom.org, abgerufen am: 17.08.2020
- 81 – **<https://bit.ly/3c8GbRK>**  
– Hardware Leasing, cno.de, abgerufen am: 17.08.2020

## »ZAHLEN & FAKTEN«

- 82 – **<https://bit.ly/3ekD2zv>**  
– A. Poleshova, Schätzungen zur Anzahl der Internetnutzer weltweit nach Regionen im Juni 2020, de.statista.com, abgerufen am 03.11.2020
- 83 – **<https://bit.ly/3jHCxAq>**  
– Customer Experience Trends Report 2020, zendesk.de, abgerufen am 15.10.2020



- 84 – <https://bit.ly/2HLDpXN>
  - Akeneo Globale B2B Umfrage 2020, akeneo.com, abgerufen am 15.10.2020
- 85 – <https://bit.ly/3kIfGGj>
  - Neue Untersuchungen zeigen, wie Verbraucher den Markenzweck im Jahr 2020 sehen, brandwatch.com, abgerufen am 27.10.2020
- 86 – <https://bit.ly/3mxOMBr>
  - 20 Augmented Reality Statistics You Should Know in 2020, threekit.com, abgerufen am 14.10.2020
- 87 – <https://bit.ly/3kF0vfp>
  - Nadia Kovac, Augmented Reality in Retail, thinkmobiles.com, abgerufen am 15.10.2020
- 88 – <https://bit.ly/3e5W7Fk>
  - E-Commerce: +9,2% im 1. Halbjahr 2020, gabot.de, abgerufen am 29.10.2020
- 89 – <https://bit.ly/2TzFM2j>
  - Jan Tißler, Payment Statistiken: Der Wandel durch die Coronavirus-Pandemie in Zahlen und Fakten, upload-magazin.de, abgerufen am 13.10.2020
- 90 – <https://bit.ly/3my6CEn>
  - ECC-Payment-Studie Vol. 24, ifhkoeln.de, abgerufen am 10.10.2020
- 91 – <https://bit.ly/3jIBZua>
  - Digital Payments Report 2020, de.statista.com, abgerufen am 10.10.2020
- 92 – <https://bit.ly/3kF0jN8>
  - Die Marktplatzwelt 2020, gominga.com, abgerufen am 28.10.2020
- 93 – <https://bit.ly/350zQrS>
  - Top 100 umsatzstärkste Onlineshops in Deutschland, EHI Retail Institute, abgerufen am 28.10.2020
- 94 – <https://bit.ly/3e5W7Fk>
  - E-Commerce: +9,2% im 1. Halbjahr 2020, gabot.de, abgerufen am 29.10.2020
- 95 – <https://bit.ly/31Q4VtZ>
  - Maddy Osman, E-Commerce-Statistik für 2020, kinsta.com, abgerufen am 8.10.2020
- 96 – <https://bit.ly/2G8Uzhi>
  - Vinzenz Ager, E-Commerce Statistik 2020: Überraschende und nützliche Markteinblicke für Onlinehändler im Jahr 2020 und darüber hinaus, sendcloud.de, abgerufen am 22.10.2020

- 97 – <https://bit.ly/2TCTi5n>
  - Interaktiver Handel in Deutschland, bevh.org, abgerufen am 27.10.2020
- 98 – <https://bit.ly/3jytIJi>
  - A. Poleshova, Einsatz von Social-Media-Plattformen durch Unternehmen weltweit 2020, de.statista.com, abgerufen am 8.10.2020
- 99 – <https://bit.ly/3mwI0C4>
  - Jan Firsching, LinkedIn Statistiken 2020, futurebiz.de, abgerufen am 8.10.2020
- 100 – <https://bit.ly/3jGog72>
  - Social-Media-Werbung, de.statista.com, abgerufen am 8.10.2020
- 101 – <https://bit.ly/2HCN2bz>
  - Teodora Dobrilova, 35+ Must-Know SMS Marketing Statistics in 2020, techjury.net, abgerufen am 8.10.2020
- 102 – <https://bit.ly/2HHfMiR>
  - Corona-Krise: Anteil der Belegschaft, der im Homeoffice arbeitete, aktuell arbeitet oder theoretisch arbeiten könnte in Deutschland im 2. Quartal 2020, de.statista.com, abgerufen am 08.10.2020
- 103 – <https://bit.ly/34GKXEc>
  - Jean-Victor Alipour, Homeoffice während der Pandemie und die Implikationen für eine Zeit nach der Krise, ifo.de, abgerufen am 07.10.2020
- 104 – <https://bit.ly/34Euu31>
  - Homeoffice-Studie: Zwei von drei Angestellten arbeiten lieber zuhause als im Büro, sdk.de, abgerufen am 07.10.2020
- 105 – <https://bit.ly/37SN21J>
  - Bobby Chernev, 27 Astonishing E-Learning Statistics for 2020, techjury.net, abgerufen am 08.10.2020
- 106 – <https://bit.ly/31Rgd0T>
  - FE Bureau, Surge in global online education, financialexpress.com, abgerufen am 08.10.2020
- 107 – <https://bit.ly/2HPWE21>
  - Ranking der 10 innovativsten Länder weltweit nach dem Global Innovation Index 2020, de.statista.com, abgerufen am 07.10.2020
- 108 – <https://bit.ly/2VSbGYx>
  - Trendmonitor Weiterbildung, stifterverband.org, abgerufen am 24.04.2020
- 109 – <https://bit.ly/31Wumuh>
  - Digitalisierung und intelligente Technologien, Capgemini.com, abgerufen am 01.10.2020

- 110 – <https://bit.ly/37SYzxQ>  
– Drei von vier Unternehmen nutzen Cloud-Computing, bitkom.org, abgerufen am 27.10.2020
- 111 – <https://bit.ly/2HNTpsd>  
– Thomas, Peham, Gartner: Bis 2024 werden 65% aller Unternehmen mit Low-Code entwickeln, computerwelt.at, abgerufen am 28.10.2020
- 112 – <https://bit.ly/35Lg40x>  
– Achim Berg, Künstliche Intelligenz – Einsatz und Forschung in Deutschland, bitkom.org, abgerufen am 27.10.2020
- 113 – <https://bit.ly/380FUR3>  
– Wie gehen Sie mit Cookie-Hinweisen grundsätzlich um?, de.statista.com, abgerufen am 26.10.2020
- 114 – <https://bit.ly/3kU7BhG>  
– Jacquelyn Bulao, 33+ Amazing Business Intelligence Statistics for 2020, techjury.net, abgerufen am 27.10.2020
- 115 – <https://bit.ly/3kJ9r50>  
– Michael Kroker, Weltweite Datenmengen sollen bis 2025 auf 175 Zetabytes wachsen, blog.wiwo.de, abgerufen am 23.10.2020

#### »FUTURE RETAIL«

- 116 – **Andreas Schobert**  
– Hornbach - Artenvielfalt im Netz, K5 Digital 2020, abgerufen am: 01.07.2020
- 117 – <https://bit.ly/3hFxpVn>  
– Manuela Pauker, Adidas verwandelt seinen Pariser Flagship-Store in den Ozean, wuv.de, abgerufen am: 23.07.2020
- 118 – <https://bit.ly/3hAWRLX>  
– Stefan Schasche, Nike eröffnet Europas erstes House of Innovation, wuv.de, abgerufen am: 13.08.2020
- 119 – <https://bit.ly/2H4Y9Jn>  
– Giuseppe Rondinella, Kassenlose Supermärkte könnten auch nach Deutschland kommen, horizont.net, abgerufen am: 07.07.2020
- 120 – <https://bit.ly/2RAcTSF>  
– Johannes Altmann, Glückliche Kunden: Will jeder, macht aber niemand!, blog.shopluxe.com, abgerufen am: 27.07.2020
- 121 – <https://bit.ly/3c7omTa>  
– Frank Puscher, E-Commerce-User-Experience: Die Wahrheit über die Kunden, t3n.de, abgerufen am: 27.07.2020



- 122 – <https://bit.ly/2H0yEcb>
  - E-Commerce: +9,2% im 1. Halbjahr 2020, gabot.de, abgerufen am: 27.07.2020
- 123 – <https://bit.ly/35K9mtf>
  - Quick Commerce The Next Generation of E-Commerce, nickilange.com, abgerufen am: 27.07.2020
- 124 – <https://bit.ly/33FMkkq>
  - Melanie Bochmann, Delivery Hero rapidly expands quick commerce and partners with more than 20,000 vendors globally, deliveryhero.com, abgerufen am: 27.07.2020
- 125 – <https://bit.ly/33G763F>
  - bex-press.io, abgerufen am: 13.08.2020
- 126 – <https://bit.ly/35J5wjZ>
  - Jochen Krisch, Ultrafast: Wenn Amazon ein »typisches Last-Mile-Objekt« baut, excitingcommerce.de, abgerufen am: 27.07.2020
- 127 – <https://bit.ly/33BRJsV>
  - Garbe Industrial Real Estate baut für Amazon in Emden, garbe-industrial.de, abgerufen am: 27.07.2020
- 128 – <https://bit.ly/2EecmTs>
  - Susan Rönisch, Übersicht: Zahl der Online-Marktplätze im DACH-Raum explodiert, one-tone.de, angerufen am: 17.09.2020
- 129 – **Daniela Zimmer**
  - Als Gewinner aus der Krise. Internetworldbusiness 7/20, S. 13, abgerufen am: 22.07.2020
- 130 – <https://bit.ly/3kpdMd9>
  - Customers' Choice 2020 - Deutschlands beste Onlineanbieter, dotSource.de, abgerufen am: 17.09.2020
- 131 – <https://bit.ly/2Fx1BMK>
  - Hannah Reed, 5 Brands Using Gamification To Drive Shopping, thecurrentdaily.com, abgerufen am: 25.08.2020
- 132 – <https://bit.ly/32CpRWo>
  - KENZO introduces Shopping League, the first e-shop in which you have to fight before you shop!, marcommnews.com, abgerufen am: 25.08.2020
- 133 – <https://bit.ly/2FN1Liu>
  - Global Gamification Market - Growth, Trends, and Forecast (2019 - 2024), reportlinker.com, abgerufen am: 04.09.2020
- 134 – <https://bit.ly/32C7XTF>
  - ESPRIT FRIENDS, esprit.com, abgerufen am: 07.07.2020

- 135 – <https://bit.ly/3kvBLar>  
– Leo Becker, Under Armour übernimmt Sport-Apps Endomondo und MyFitnessPal, heise.de, abgerufen am: 25.08.2020
- 136 – <https://bit.ly/2RC8WwQ>  
– Russian Bank Rewards Customers' Sweat With Higher Interest Rates, springwise.com, abgerufen am: 25.08.2020
- 137 – <https://bit.ly/33F28Ea>  
– Dr. Hansjörg Leichsenring, Die Zukunft der Selbstoptimierung, der-bank-blog.de, abgerufen am: 25.08.2020
- 138 – <https://bit.ly/3muWb5s>  
– Corona-Helden aus dem Gesundheitswesen können bei REWE günstiger einkaufen, rewe.de, abgerufen am: 22.07.2020
- 139 – <https://bit.ly/32FaUmw>  
– Ingo Rentz, McDonald's ver-leiht Restaurant-Mitarbeiter an Aldi, horizont.net, abgerufen am: 10.09.2020
- 140 – <https://bit.ly/2RxFxno>  
– Christian Erxleben, Facebook-Boycott! Diese 135 Unternehmen haben ihre Facebook-Werbung gestoppt, basicthinking.de, abgerufen am: 25.08.2020
- 141 – <https://bit.ly/2ZMgRw9>  
– Rüdiger Oberschür, H&M: Sellpy startet in Deutschland, fashionnetwork.com, abgerufen am: 23.07.2020
- 142 – <https://bit.ly/2Z0jGMW>  
– Inside Icebreaker, icebreaker.com, abgerufen am: 28.08.2020
- 143 – <https://bit.ly/3iEAKf0>  
– Let's be transparent, hm.com, abgerufen am: 17.08.2020
- 144 – <https://bit.ly/32BpaN0>  
– AVANI Eco: Kumala im Kampf gegen Plastik im Meer, social-startups.de, abgerufen am: 23.07.2020

## »SOCIAL COMMERCE «

- 145 – <https://bit.ly/2ZK7xZs>  
– Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2020, statista.com, abgerufen am: 20.08.2020
- 146 – <https://bit.ly/3hGIM7C>  
– Anne-Kathrin Velten, Sind Super Apps die Zukunft? absatzwirtschaft.de, abgerufen am: 08.08.2020

- 147 – <https://bit.ly/2Eb0YaX>
  - Ranking der Länder mit höchster durchschnittlicher Nutzungsdauer von Social Networks weltweit im Jahr 2019, statista.com, abgerufen am: 06.09.2020
- 148 – <https://bit.ly/2Flp7WP>
  - Introducing Facebook Shops: Helping Small Businesses Sell Online, about.fb.com, abgerufen am: 04.09.2020
- 149 – <https://bit.ly/35K2tbm>
  - Roland Eisenbrand, Lässt sich das WeChat-Konzept in USA oder Europa nachbauen?, omr.com, abgerufen am: 17.09.2020
- 150 – <https://bit.ly/3iM4sQk>
  - Maggie Tillmann, Neues Snapchat-Update: Alle wichtigen Funktionen der App, pocketlint.com, abgerufen am: 05.09.2020
- 151 – <https://apple.co/35LTNkE>
  - Business Chat Eine neue Art, mit Unternehmen zu sprechen, apple.com, abgerufen am: 12.09.2020
- 152 – <https://bit.ly/3hHaTTl>
  - SMS vs Email and Apps: Customer engagement infograph, voicesage.com, abgerufen am: 04.09.2020
- 153 – <https://bit.ly/2ZMAJ1W>
  - Öffnungsrate im E-Mail-Marketing nach Zielgruppe in der DACH-Region in den Jahren 2015 bis 2019, statista.com, abgerufen am: 03.09.2020
- 154 – <https://bit.ly/33CAGXB>
  - TikTok for Business, tiktok.com, abgerufen am: 17.09.2020
- 155 – <https://bit.ly/2Rzocua>
  - Niklas Lewanczik, Interview: »TikTok wird Mainstream und Instagram das Leben schwer machen«, onlinemarketing.de, abgerufen am: 14.09.2020
- 156 – <https://bit.ly/32EAEzh>
  - Anna Fries, TikTok: 20 Wichtige TikTok Statistiken, die man in 2020 kennen sollte, thomashutter.com, abgerufen am 10.07.2020
- 157 – <https://tcrn.ch/2RxYPck>
  - Sarah Perez, Levi's partnered with Tik-Tok on social commerce and doubled its product views, techcrunch.com, abgerufen am: 02.07.2020
- 158 – <https://bit.ly/3iGTpYy>
  - Miriam Mirza, Klinikum Dortmund: Kreativ in Social Media unterwegs, healthrelations.de, abgerufen am: 04.08.2020



- 159 – <https://bit.ly/32GmkGk>  
– B2B-Influencer Kommunikation, b2binfluencer.de, abgerufen am: 04.09.2020
- 160 – <https://bit.ly/3kmeGHa>  
– Marc Lange, B2B-Influencer-Marketing: 4 gelungene Beispiele, visible.com, abgerufen am: 05.09.2020
- 161 – <https://bit.ly/33E5U0g>  
– Eine Million Impressionen: Nachhaltige Ergebnisse mit B2B-Influencer-Marketing, archetype.co, abgerufen am: 12.09.2020
- 162 – <https://bit.ly/3ca4rDi>  
– Earnings Release FY20 Q4 Microsoft Cloud Strength Drives Fourth Quarter Results, microsoft.com, abgerufen am: 05.09.2020
- 163 – <https://bit.ly/2ZN6N5V>  
– Daniel Wolter, Ist »Thought Leadership« nur ein Buzzword?, blog.hubspot.de, abgerufen am: 17.09.2020

#### »ÜBER UNS«

- 164 – <https://bit.ly/3c6xF5I>  
– dpa, Kommunikation über Grenzen hinweg: 50 Jahre Internet, zeit.de, abgerufen am: 10.09.2020

# BILDVERZEICHNIS

## »INTRO«

- Seite 05 – Frank Ertel, Christian Otto Grötsch, Christian Malik - Geschäftsführer dotSource

## »E-COMMERCE: DAS E STEHT FÜR EXPERIENCE«

- Seite 08 – Adobe Stock; # 272907688; © Sergey Nivens
- Seite 10 – iStock; Stock-Illustration-ID: 1131787049; © Sylverarts
- Seite 12 – iStock; Stock-Illustration-ID: 1169192820; © Chainarong Prasertthai
- Seite 14 – iStock; Stock-Illustration-ID: 1185876448; © Marta Shershen
- Seite 16 – iStock; Stock-Illustration-ID: 1147285637; © aurielaki
- Seite 18 – iStock; Stock-Illustration-ID: 1210405049; © OnstOn
- Seite 18 – Adobe Stock; # 380350934; © Tetra Images
- Seite 19 – iStock; Stock-Illustration-ID: 1162490435; © Tetiana Garkusha
- Seite 20 – iStock; Stock-Illustration-ID: 1202898884; © Maulana Ahsan

## »ZUSAMMENARBEIT«

- Seite 25 – iStock; Stock-Illustration-ID: 269047529; © FrankRamspott
- Seite 26 – iStock; Stock-Illustration-ID: 1125854860; © FrankRamspott
- Seite 26 – iStock; Stock-Illustration-ID: 1253280061; © LEOcrafts
- Seite 28 – iStock; Stock-Illustration-ID: 1018418086; © pseudodaemon
- Seite 28 – iStock; Stock-Illustration-ID: 942796928; © pseudodaemon
- Seite 30 – iStock; Stock-Illustration-ID: 544578916; © LEOcrafts

## »DATA-DRIVEN BUSINESS «

- Seite 34 – iStock; Stock-Fotografie-ID:1180187740; © Orbon Alija
- Seite 36 – iStock; Stock-Fotografie-ID:1056059670; © choness
- Seite 36 – iStock; Stock-Fotografie-ID:1125926359; © Vectorios2016
- Seite 36 – Adobe Stock; # 228680721; © tendo23
- Seite 38 – Dreamstime.com; Identifikation:33171859; © Stokkete
- Seite 40 – iStock; Stock-Fotografie-ID:183882824; © jonathansloane
- Seite 43 – Adobe Stock; # 188820321; © Andrey Popov
- Seite 44 – iStock; Stock-Fotografie-ID:1262610277; © Olga Ignatova

## »TECH-TELMECHTEL«

- Seite 48 – iStock; Stock-Fotografie-ID:541566540; © drumcheg
- Seite 48 – iStock; Stock-Fotografie-ID:541566540; © drumcheg
- Seite 50 – iStock; Stock-Fotografie-ID:885762064; © z\_wei
- Seite 52 – Adobe Stock; # 216598976; © happy\_author
- Seite 54 – Adobe Stock; # 327223167; © Roman
- Seite 56 – iStock; Stock-Fotografie-ID:158636537; © akindo
- Seite 56 – iStock; Stock-Fotografie-ID:510795618; © drumcheg
- Seite 56 – iStock; Stock-Fotografie-ID:520324866; © drumcheg
- Seite 56 – iStock; Stock-Fotografie-ID:520324888; © drumcheg
- Seite 56 – iStock; Stock-Fotografie-ID:701098166; © drumcheg



- Seite 56 – iStock; Stock-Fotografie-ID:701100360; © drumcheg
- Seite 56 – iStock; Stock-Fotografie-ID:858615842; © drumcheg
- Seite 58 – iStock; Stock-Fotografie-ID:073688478; © anilyanik

## »FUTURE RETAIL«

- Seite 83 – Shanghai: Nike House of Innovation No 1, mag.euroshop.de, <https://bit.ly/2K5FHSz>, abgerufen am 13.11  
Seite 83 – © Messe Düsseldorf GmbH
- Seite 84 – Adobe Stock; # 269855621; © Aliaksandr Marko
- Seite 86 – Adobe Stock; # 88548348; © Pasko Maksim
- Seite 87 – Adobe Stock; # 317530717; © Hand Robot
- Seite 88 – Wieden + Kennedy, Shanghai; © <https://bit.ly/3nq3fQr>  
Seite 88 – Nike Shanghai, Qingpu District, No.5555 Middle Jiasong Rd., Shanghai, 200000, CN
- Seite 90 – iStock; Stock-Fotografie-ID:1216160133; © insta\_photos
- Seite 92 – iStock; Stock-Fotografie-ID:1184301536; © Andrei Stanescu
- Seite 95 – <https://bit.ly/32LLOsX>, © avani

## »SOCIAL COMMERCE«

- Seite 100 – Phonex-mockup-moeslah, © moe slah
- Seite 102 – Adobe Stock; # 377524805; © New Africa
- Seite 103 – Adobe Stock; # 317530717; © Hand Robot

## »ÜBER UNS«

- Seite 114 – Adobe Stock; # 295590212; © Zarya Maxim
- Seite 121 – Adobe Stock; # 287557939; © MclittleStock - bearbeitet durch dotSource GmbH
- Seite 123 – [www.uidownload.com](http://www.uidownload.com) - bearbeitet durch dotSource GmbH

## »IMPRESSUM«

- Seite 144 – <https://emojipedia.org/face-throwing-a-kiss/>

## IMPRESSUM

### HANDELSKRAFT 2021 | DIGITALE FREIHEIT

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

**REDAKTION/TEXT** Christian Otto Grötsch, Geschäftsführer · Luise Beyer, Digital Business Analyst  
Oliver Kling, Handelskraft Digital Evangelist · Franziska Kunz, Digital Business Analyst  
Paul Schäfer, Digital Business Analyst · Agnieszka Weißwange, Digital Business Analyst

**LEKTORAT** Theresa Hempel, Project Leader Digital Business School · Louisa Reichstetter, Digital Business Analyst

**DESIGN/LAYOUT/SATZ** Timon Bongartz, Graphic Designer · Steffen Soens, Graphic Designer  
Saskia Stiehler, Graphic Designer

**DRUCK** Faszination Media+Event GmbH · Printed in Weimar, Germany

**DANK** dotSource Team 🙌

Copyright © 2021 dotSource GmbH

**NICHT ZUM GEWERBLICHEN VERKAUF**



Sozialphilosoph Frithjof Bergmann legte bereits vor über 40 Jahren den Grundstein für die Idee des neuen Arbeitens. Digitaler Wandel vollzieht sich seit über 50 Jahren. Und doch war 2020 der Beginn des wirklich Neumachens, des echten Wandels. 2021 ist das Jahr danach. Das Jahr, in dem sich zeigen wird, wer all die Errungenschaften eines halben Jahrhunderts einsetzt, um digitale Freiheit zu ermöglichen, zu nutzen und zu leben. Denn digitale Freiheit ist nicht nur ein erstrebenswertes Ziel, sondern Gradmesser für Lebensqualität, Work-Life-Balance und Erfolg im Digital Business.

[trendbuch.dotSource.de](https://trendbuch.dotSource.de)

Office Jena  
Goethestraße 1  
07743 Jena

Office Leipzig  
Hainstraße 1-3  
04109 Leipzig

Office Dresden  
Theresienstraße 18  
01097 Dresden

Office Stuttgart  
Feuerseeplatz 14  
70176 Stuttgart

Office Berlin  
Hardenbergstraße 9  
10623 Berlin

FON +49 (0) 3641 797 9000 | FAX +49 (0) 3641 797 9099 | E-MAIL [info@dotSource.de](mailto:info@dotSource.de)

[www.dotSource.de](https://www.dotSource.de) | [www.handelskraft.de](https://www.handelskraft.de) | [www.digital-business-school.de](https://www.digital-business-school.de)