



dotSource®

HANDELSKRAFT 2022

DIGITALE CHAMPIONS





HANDELSKRAFT 2022

DIGITALE CHAMPIONS

DIGITALE CHAMPIONS

»Trends, Strategien und Potenziale im Everywhere-Commerce« lautet der Titel des ersten Trendbuchs Handelskraft 2013. Knapp eine Dekade und neun Ausgaben später hat sich viel getan – im Digital Business, bei unseren Kunden und Partnern, bei uns als Agentur und nicht zuletzt beim Trend-Kompass für Industrie und Handel. Einstige Trends sind heute Standards, neue Trends entstehen. Strategien wurden erprobt und weiterentwickelt. Nach wie vor bietet »Everywhere-Commerce« jede Menge Potenzial, 2022 erst recht.

E-Commerce ist zum Data-driven E-Business geworden. Digital zum neuen Normal, zum Teil zwischenmenschlicher Beziehungen – privat wie beruflich. Nicht für eine kleine Gruppe digitalaffiner Experten, sondern für alle. Vom Grundschulkind im Homeschooling bis zur Großmutter mit Smartphone-Skills, vom lokalen Einzelhändler mit Baukasten-Onlineangebot bis zum B2B-Plattformer mit Multi-mandanten-Strategie. Digital wird nicht mehr infrage gestellt, ist kein Extra, kein vielleicht lieber morgen, sondern akzeptiertes und genutztes Alltags- und Business-Essential.

Digitalisierung macht die Welt besser.

Daran glauben wir. Nicht zuletzt die vergangenen zwei Jahre haben Unternehmen auf ihrem Weg zu digitaler Exzellenz, bei der Entwicklung digitaler DNA, beim Ausbau digitaler Intelligenz und dem Streben nach digitaler Freiheit einen enormen Schub gegeben.

Wir unterstützen Unternehmen dabei, diesen Schwung auch langfristig in Geschäftserfolg umzusetzen. Denn wir sind davon überzeugt, dass jeder zum digitalen Vorreiter werden kann – ob internationaler Großkonzern, lokaler Mittelständler oder junges Start-up. 16 Jahre Erfahrung im Digital Business mit unseren Kunden und deren Kunden, mit unseren Partnern, den Teilnehmern der Digital Business School, der Handelskraft Konferenz und der B2B Digital Masters Convention haben gezeigt, was wichtig ist, um digitaler Champion zu werden. Im zehnten Trendbuch »Handelskraft 2022«, auf der Handelskraft Konferenz sowie Tag für Tag auf unserem Handelskraft Blog teilen wir dieses Wissen.



HANDELSKRAFT
KONFERENZ FÜR DIGITALEN ERFOLG

DIGITALE CHAMPIONS

Wir zeigen, dass jedes Unternehmen mit Innovationsgeist, der richtigen Strategie und Unternehmenskultur zum digitalen Champion werden kann.



☐ TRENDS

☐ ANALYSEN

☐ KLARTEXT

16. und 17. März 2022

Jetzt Ticket sichern! →



konferenz.handelskraft.de

Christian Malik *C. Otto Grötsch* *Frank Ertel*

**Christian
Malik**

**Christian Otto
Grötsch**

**Frank
Ertel**

Geschäftsführer dotSource

INHALT

06

DIGITALE CHAMPIONS SIND TEAMPLAYER

Erfolgreiche Unternehmen machen es wie Top-Sportmannschaften: Sie setzen auf das richtige Team.

80

DATEN SIND FREUNDE

Erfolgreiche Unternehmen entmystifizieren Daten und machen sie zum kulturellen Bestandteil ihrer Organisation.

08

MARKETING-MIX DER ZUKUNFT

Zukunftsfähige Geschäftsstrategien brauchen klare Marketingziele: Product, Price, Place, Promotion, People, Process und Physical Evidence.

98

BI IM REALITY-CHECK

Effizienz, präziseres Marketing und Wettbewerbsvorteile durch Business-Intelligence.

44

DER WEG ZUR LOVEBRAND

Mit der Renaissance von Print und Trends wie Livestream und Voice machen erfolgreiche Marken Kunden zu Fans.

102

HYBRIDER HANDEL

Erfolgreiche Händler bringen die Vorteile des Onlineshoppings in den Laden und die Vorteile des Ladens online.



118

RE-COMMERCE & SPEZIALMARKT- PLÄTZE

Ideen, um aus
Marktplatzkunden
Shopkunden zu machen.

126

NACHHALTIGE GESCHÄFTS- MODELLE

Green IT, Sustainable UX und
Behavioral Design sind
Treiber für Geschäftsmodelle
mit Zukunft.

148

IT IST BUSINESS-SACHE

Digitale Champions machen
Technologien zu ihrem Werkzeug
und nicht zu ihrem Allheilmittel.

164

ZAHLEN & FAKTEN

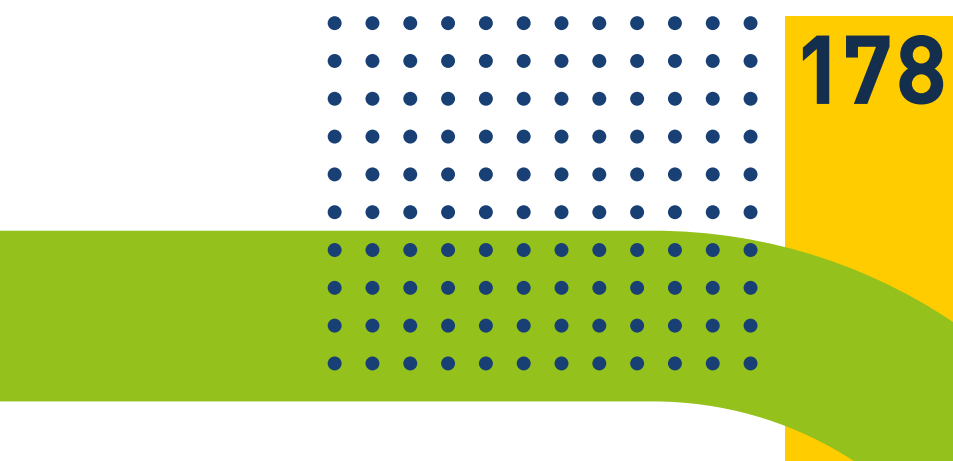
Digitale Champions verlassen sich
nicht auf ihr Bauchgefühl, sondern
treffen smarte Entscheidungen
anhand messbarer Ergebnisse.



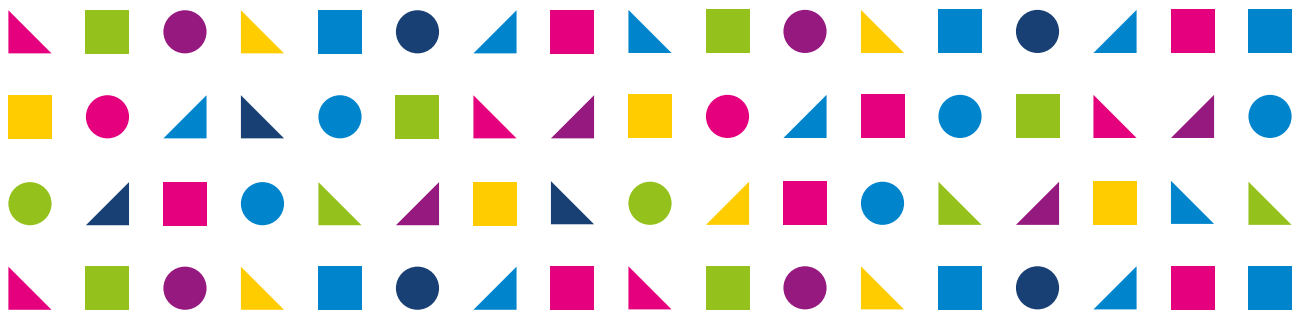
178

DIGITALE CHAMPIONS FEIERN MENSCHEN

Erfolgreiche Unternehmen haben
Digital Leader, die Teamspirit
fördern, Motivation steigern und
Transparenz leben.



DIGITALE CHAMPIONS SIND TEAMPLAYER



Otto Rehhagel schaffte 1998 mit dem 1. FC Kaiserslautern etwas, das vor ihm noch niemand geschafft hatte: Er führte eine Fußballmannschaft als Trainer von der Zweiten in die Erste Bundesliga und wurde prompt Deutscher Meister. Er brachte neue Ideen ins Team, ihm gelangen einige aufsehenerregende Spielertransfers und durch oft unkonventionelle Methoden schaffte er es, Kreativität und Spielwitz in die unerreichbar geglaubte Mannschaft zurückzubringen.

Der Blick in die Sporthistorie zeigt:
Um Champion zu werden, bedarf es Mut, des richtigen Personals, einer Vision – und einer dauerhaften Wettbewerbsbeobachtung.

Wer Potenziale frühzeitig erkennt, mutig ist und daraus Innovationen entwickelt, wer über das passende Equipment und ein motiviertes Team verfügt, verschafft sich einen Wettbewerbsvorteil mit Aussicht auf den Einzug in die digitale Champions League. Der Werkzeughersteller WIESEMANN 1893 macht es vor: Mit dem 3D-Druck für Werkzeughalter revolutioniert das Unternehmen aus NRW eine Traditionsbranche. Dazu trägt nicht nur das innovative Produkt selbst bei, das es so bis dato nicht gegeben hat, sondern auch der Weg dahin:

WIESEMANN 1893 bezog die Kunden und deren Feedback über die komplette Wertschöpfungskette mit ein – von der Produktentwicklung über das Marketing bis hin zu Vertrieb und Service. So entstand eine Community, die für einzigartige Erlebnisse sorgt und die Marke zu einer der zwölf erfolgreichsten Direct-to-Consumer-Brands (D2C) 2021 neben digitalen Champions wie adidas macht.¹

**Erfolgsbeispiele wie diese zeigen:
Unternehmen, die digitale Champions werden wollen, können das nur mit dem richtigen Team und einer nutzerzentrierten Strategie.**

Statt Neu- und Bestandskunden mit überholten E-Commerce-Ansätzen zu füttern und mit gießkannenartigen Marketingmaßnahmen zu belasten, müssen Unternehmen dafür sorgen, dass ihre Kunden zu Fans und damit zum Teil ihrer Community werden. Eine Community, die sich am Ende der Saison mit den Verantwortlichen gemeinsam über Erfolge freut und zusammen den Weg in die digitale Champions League beschreitet.

MARKETING-MIX DER ZUKUNFT

A horizontal line with a grey dot on the left, a yellow dot in the middle, and a green dot on the right. A pink dot is positioned above the line on the far right, connected by a curved line.

Unternehmen dürfen nicht mehr denken:

»Wie generiere ich einen Sale?«

Stattdessen müssen sie sich fragen:

»Wie erschaffe ich meinen Kunden?«²

A large, light grey curved shape that starts from the left edge and curves downwards and to the right, ending near the bottom right corner of the slide.

Damit Industrie und Handel weiterhin Geschäftserfolge vermelden können, genügt die marktangepasste Verkaufsstrategie allein nicht mehr. Voraussetzung für Wandel und Wachstum sind klare Marketingziele, die den permanent wandelnden Kundenbedürfnissen, Kaufgewohnheiten und digitalen Gepflogenheiten entsprechen. Digitale Champions besinnen sich auf traditionelle Tugenden und haben deren Weiterentwicklungen fest im Blick.

Der im operativen Marketing bekannte Marketing-Mix ist eine dieser Tugenden. Er fasst die Gesamtheit aller zur Erreichung der Marketingziele bestimmten Maßnahmen zusammen.³ Ursprünglich bestand er aus vier Säulen, die seit 1960 relevant sind: Product, Price, Place, Promotion.⁴

Da sich dieses Konzept jedoch nur unzureichend auf den Dienstleistungsbereich anwenden lässt, wurde es über die Jahre weiterentwickelt und um drei Säulen ergänzt: People, Process und Physical Evidence.⁵ Zeit also, nun auch diese Konzepte weiterzudenken und auf eine immer digitaler werdende Geschäftswelt anzuwenden.

Unternehmen müssen sich zu Experten für ihre Kunden entwickeln, zum Ansprechpartner Nummer eins. Erst dann können die sieben Säulen des Marketings zur Kundengewinnung beitragen und nicht nur zur Promotion von Produkten.

Wie also sind der altherwürdige Marketing-Mix und seine 7 Ps auf zukünftige Geschäftsstrategien anwendbar? Und wie können nachhaltig Mehrwerte statt Produkte verkauft werden?

Intelligente Werbung kann eine schlechte Leistung niemals ausgleichen: Kundenverhalten macht die Marke stark – nicht umgekehrt.⁶

PRODUCT – DEFINIERT DURCH DAS GESCHÄFTSMODELL

IN JÜNGSTER VERGANGENHEIT HABEN SICH EHER
DIE GESCHÄFTSMODELLE DER UNTERNEHMEN GEÄNDERT
ALS DIE PRODUKTE SELBST.



ERGEBNIS SCHLÄGT PRODUKT

Produktpolitik im Marketing-Mix beschreibt, welche Produkte und Services ein Unternehmen anbieten möchte und wie diese am Markt auftreten. Allerdings kaufen Kunden kaum mehr nur Produkte. Sie kaufen Erlebnisse. Erfahrungen. Emotionen.

Unternehmen, die das verstanden haben, können ihre Produkt- und Service-Angebote an den Bedürfnissen ihrer Kunden ausrichten – was dank digitaler Tools und Plattformen heute besser funktioniert denn je.

Ein prominentes Beispiel dafür ist die Subscription-Economy. Sie reflektiert, wie sich die Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Konsumenten geändert haben. Die Entwicklung von produktzentrierten Ansätzen hin zu kunden-zentrierten Ansätzen ist in der Subscription-Economy entscheidend. Lediglich 25 Prozent

aller Abonnenten suchen sich ihr Abonnement aufgrund des Preises aus, während über 50 Prozent der Nutzer Abonnements bevorzugen, die ihnen mehr Freiheiten und vielfältige Optionen wie zum Beispiel Paketerweiterung oder bequeme Rechnungsstellung bieten.⁷

Amazon, Spotify und Netflix sind Paradebeispiele einer gelungenen Subscription-Economy. Dank Cloud-Computing liegt dieses Geschäftsmodell im Trend, denn Clouds werden immer leistungsfähiger und auch für kleine und mittelständische Unternehmen zusehends attraktiver. Adobe musste zwischen 2007 und 2012 durch den Verkauf seiner Software auf CD einen herben Umsatzeinbruch hinnehmen, seit dem Wechsel zum digitalen Abonnementmodell läuft es für das Unternehmen jedoch besser denn je. Mehr noch: Adobe gilt als einer der Vorreiter der Subscription-Economy im Bereich Software.⁸

VIDEO-ABOS BEI FENDER

Die legendäre Gitarrenfirma Fender hatte jüngst das Problem, dass bis zu 90 Prozent der Neukunden innerhalb des ersten Jahres die Lust am Gitarrespielen wieder verloren und das Instrument zurückschickten. Um dem entgegenzuwirken, bot Fender einen Abonnement-Videodienst an, der angehenden Gitarristen Unterricht gab. Das verbesserte nicht nur das Erlebnis mit dem Instrument, sondern stärkte auch die Bindung an die Marke.

Fender erreichte seine Kunden damit sowohl auf der Ebene der Emotionen als auch der Expertise. Die Rücksendungen nahmen ab.⁹

PREDICTIVE SERVICE BEI CATERPILLAR

Auch im B2B lässt sich eine ähnliche Entwicklung feststellen. Der Baumaschinenhersteller Caterpillar ist hier ein prominentes Beispiel. Das Unternehmen hatte in der Vergangenheit oft Probleme mit der Verwaltung der Maschinenwartungen seiner Kunden.

VORTEILE von Subscription-Modellen¹¹:

1. Wiederkehrende regelmäßige Einnahmen
2. Flexibles Reagieren auf Änderungen des Kundenverhaltens
3. Nachhaltige Steigerung der Resilienz und Wettbewerbsfähigkeit

Also wurde ein Analysedienst namens Cat Connect Solutions geschaffen, der als Überwachungssystem Nutzungsmuster analysiert und rechtzeitig angibt, wann eine Wartung zu erfolgen hat.

Seither versteht sich das Unternehmen nicht mehr nur als Gerätefabrikant, sondern auch als Gerätemanager, der Kunden über einen vereinbarten Zeitraum hinweg betreut und noch effektiver an die Marke bindet.¹⁰

FAKTEN zu Subscription-Modellen:

60% der Kunden mit Abonnement passen ihre Abonnements ständig an.⁷

Die Umsätze in der Subscription-Economy wuchsen 2020 um **12%**¹⁰



PRICE – MEHR ALS NUR KOSTENDECKUNG

ES IST WICHTIG, DEN KUNDEN ZU VERTRAUEN.
NICHTS IST SCHLIMMER ALS EIN ANGEKETTETER
KUGELSCHREIBER AM BANKSCHALTER.¹²

SERVICE SCHLÄGT PREIS

Die Preisgestaltung geht klassischerweise der Frage nach, wie der Preis eines Produkts bestimmt sein muss, damit er von Kunden akzeptiert wird. Darunter fallen beispielsweise Rabatte, Zahlungs- und Kreditbedingungen.¹³

Jedoch ist heutzutage eine positive Kundenerfahrung für Konsumenten bei Kaufentscheidungen mindestens so relevant wie der Preis. Die Kundenerfahrung wird von zahlreichen Begleitumständen beeinflusst, die mit dem eigentlichen Produkt einhergehen, zum Beispiel vom Unternehmensimage.¹⁴

Durch andauernde Preiskämpfe auf unzähligen Portalen, globale Shoppingevents wie Black Friday oder Cyber Monday und aufgrund von Dynamic Pricing, der datengetriebenen Veränderung aktueller Preise, ist die Preispolitik der Händler und Hersteller heute

wesentlich dynamischer als noch vor ein paar Jahren. Preise sind gläsern geworden und Kunden wissen das. Versteckte Schnäppchen sind rar. Die Erstellung kundenindividueller Preise durch die Verbindung von ERP- und Commerce-Systemen ermöglicht es beispielsweise, vielen Kunden einen persönlichen Sonderpreis anzubieten.

DYNAMIC PRICING BEI IBM

IBM analysiert mit seinem Cloud-Tool IBM Dynamic Pricing beispielsweise verschiedene Umgebungsvariablen und bezieht das entsprechende Kundenverhalten mit ein: Daten zum Suchverhalten im Internet und zu Warenkorbabbrüchen werden mit Abverkäufen und einer Preissensitivität kombiniert. Die jeweiligen Bestandsdaten des Händlers werden beobachtet, damit in Echtzeit auf Marktbewegungen reagiert und Preisänderungen vorgeschlagen werden können.¹⁵

Für Kunden wird der Faktor Preis aber auch von Themen wie Fair Pricing, transparenten Lieferketten und Nachhaltigkeit mitbestimmt. Zudem ist für eine langfristige Markenbindung die Servicequalität wichtig¹⁵:

94% der Verbraucher machen ihre Kaufentscheidung von der Qualität des Kundenservices abhängig.¹²

14% erwarten eine Live-Chat-Funktion.¹⁶

Für **82%** aller Konsumenten zählen Chatbots zu gutem Service.¹⁷

68% aller Kunden wenden sich an den Kundenservice per Mail.¹⁷

Entgegen der klassischen Marketing-Säule der Preisgestaltung ist es zukünftig nicht mehr der beste Preis, der den höchstmöglichen Gewinn erzeugt, sondern die Relevanz des Kundenservices.¹⁸ Für Unternehmen – ob B2B oder B2C – empfiehlt es sich daher, bei ihren Kunden ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass sich hochwertiger Service auszahlt und beim Kauf nicht nur das Produkt, sondern auch eine entsprechende Betreuung gekauft werden. Im Zuge dessen bieten sich für Websites Chatbots an, um Kunden 24/7 schnelle Lösungen bei Fragen und Problemen anbieten zu können.

Gerade im B2B werden Produkte nicht nur für einen Kunden, sondern oft für ganze Abteilungen eingekauft. Zudem sind sie oft komplexerer Natur als im B2C. Bei Fehlfunktionen müssen Käufer mehr in die Behebung als in das eigentliche Produkt investieren. Umso wichtiger ist es deswegen, einen kompetenten Kundenservice anzubieten mit **Qualität und Exklusivität.**¹⁹



PLACE – COMMERCE IS EVERYWHERE



WO WERDEN HEUTZUTAGE PRODUKTE GEKAUFT?
DIE ANTWORT DARAUF IST GENAUSO KURZ WIE EINFACH:

ÜBERALL.

Kunden wollen, nein, sie erwarten sogar eine kanalübergreifende Experience.

Commerce findet heutzutage überall statt, ob auf Social-Media-Kanälen, über Livestreams, direkt beim Händler via D2C oder im hybriden Einzelhandel. Unternehmen und Händler müssen sich darüber im Klaren sein, dass ihre Kunden nicht mehr nur auf einem Kanal abgeholt werden können. Sämtliche Kontaktpunkte der Customer-Journey, die untereinander verbunden sind, müssen bespielt werden. Dazu zählen unter anderem Omnichannel-Lösungen à la²⁰:

IN-STORE RETURN

Über das Internet gekaufte Waren können im Einzelhandel zurückgegeben werden. Der Kunde kann sich etwaige Rücksendekosten sparen und sich gleich nach alternativen Artikeln umsehen.

IN-STORE ORDER

Der Kunde erhält im Geschäft Beratung und Unterstützung durch Verkaufspersonal, das ihn beispielsweise mit einem Tablet begleitet. Das Einkaufserlebnis wird verbessert und er kann sich die Waren entweder nach Hause oder in die Filiale liefern lassen.

CLICK & COLLECT

Online bestellte Waren können vom Kunden im stationären Geschäft abgeholt und bezahlt werden. Das baut eventuelles Misstrauen gegenüber digitalen Zahlungen ab und kann eine zusätzliche Beratungsleistung ermöglichen.

ONLINE-VERFÜGBARKEITSANZEIGE

Der Kunde informiert sich online über die Verfügbarkeit von Produkten eines Händlers und bekommt eine verlässliche Auskunft darüber, ob sich der Gang in den Laden lohnt. Dort können Kunden dann von weiteren Produkten inspiriert werden.

Standortbasierte digitale Tools, die eine Brücke zwischen der Offline- und Online-Welt schlagen, werden also immer wichtiger.

Das amerikanische Kaufhaus Target bietet beispielsweise eine App an, die Kunden benachrichtigt, wenn sie sich in der Nähe einer Filiale befinden, und zeigt daraufhin standortbasierte Sonderangebote an. Seit der Weihnachtszeit 2018 gibt es bei Target außerdem den Check-out-Service »Skip the Line«, der es Kunden im Kaufhaus ermöglicht, bei verschiedenen Mitarbeitern der Filiale zu bezahlen, ohne sich an der Kasse anstellen zu müssen.²¹

COMMERCE IS EVERYWHERE.

Dass der Vertrieb von Produkten und Services heute anders ist als noch zu Zeiten der klassischen Marketingsäulen, ist stark untertrieben.

Beispielsweise stehen B2B-Unternehmen durch die zunehmende Digitalisierung dauerhaft unter Zugzwang, ihre Multichannel-Vertriebsstrategien zu überdenken und den »hybriden Kunden« kanalübergreifend zu erreichen.²²

Die Integration aller Kanäle, um Kunden eine lückenlose Experience zu bieten, geschieht bei Multichannel-Händlern über alle Front- und Backendprozesse hinweg. Jedoch sollte bei diesem Ansatz stets der Kunde im Vordergrund stehen und es sollte datengetrieben evaluiert werden, welche Kanäle er parallel nutzt und wo sich seine Vor- und Nachkaufphase abspielt. Denn diese Prozesse laufen individuell unterschiedlich ab.²³



**KUNDEN IDENTIFIZIEREN SICH NICHT MIT DEN EINKAUFSKANÄLEN,
SONDERN MIT DEN MARKEN, DENEN SIE TRAUEN.²⁴**

Der »Everywhere-Commerce«
unterscheidet nicht mehr
zwischen Mobile Commerce,
E-Commerce und stationären Händlern:
Der Kunde recherchiert,
kauft und retourniert,

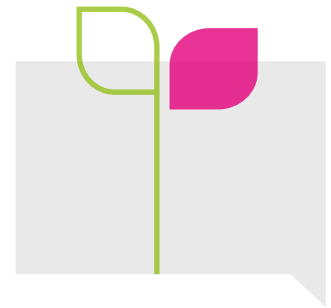
WANN UND WO ER MÖCHTE!²⁵

72% aller Kunden erwarten eine einheitliche Interaktion über
sämtliche Abteilungen hinweg.²⁶

8 von 10 B2B-Führungskräften sagen, dass Omnichannel
effektiver ist als traditionelle Methoden.²⁶

PROMOTION – AUTHENTIZITÄT ZAHLT SICH AUS

MUNDPROPAGANDA SPIELT IN DER DIGITALEN WELT
EINE EXTREM WICHTIGE ROLLE.





Die klassische Auslegung des Begriffs »Promotion« umfasst alle Instrumente, die der Informationsverbreitung und Kundenbindung zur Ware dienen – wie Werbung oder Public Relations.²⁷

Jedoch ist die Zeit der Marketing-Gießkanne längst vorbei.

Dank digitaler Analysetools und Clustering-Methoden kennen Unternehmen und Marken ihre Zielgruppe gut und bespielen sie überall und dauerhaft mit passgenauen Werbeanzeigen. 85 Prozent aller Internetnutzer nehmen diese Art der Werbung jedoch als störend wahr. Nur beim Fernsehen wird Werbung als noch störender wahrgenommen.²⁸ Zudem hat in Deutschland mindestens jeder Dritte einen Adblocker.²⁹

Intransparente Datensammlungen von Big Playern wie Google und Facebook führen dazu, dass allzu personalisierte Anzeigen bereits als unheimlich wahrgenommen werden.³⁰



WIE ALSO LÄSST SICH AUFMERKSAMKEIT FÜR PRODUKTE ODER DIENST-LEISTUNGEN GENERIEREN, WENN PROMOTION ÜBERALL STATTFINDET?



WIE KÖNNEN VERBRAUCHER VOM KAUF ÜBERZEUGT WERDEN, WENN INFORMATIONEN ÜBERALL ZUGÄNGLICH SIND?

Die Lösung lautet:

AUTHENTIZITÄT.

Um authentisch für Produkte und Dienstleistungen zu werben, sind auch zukünftig zufriedene Kunden, Nutzer, Fans und Freunde der Schlüssel zum Erfolg. Die Meinung aus der Community ist heutzutage einfacher denn je zugänglich.



BEWERTUNGSPORTALE

Fast **90%** aller Onlineshopper informieren sich vor einem Produktkauf auf einem Bewertungsportal.³¹

Dabei geben Kunden eher eine Bewertung ab, wenn sie mit dem Produkt zufrieden waren. Ungefähr jeder vierte Kunde ändert seine negative Bewertung in eine positive um, wenn das Unternehmen reagiert.³¹ Unternehmen sollten also unbedingt in den Dialog mit unzufriedenen Kunden treten, sich zertifizierte Shopsiegel zulegen und auf ihre Kunden als Entscheidungshilfe für potenzielle Neukunden bauen.

Eine Verknüpfung von Gewinnspielen und Produktbewertungen sowie charmante Hinweise in Newslettern können die Beteiligung an Bewertungen erhöhen. Ein professionelles Qualitäts- und Beschwerdemanagement kann Unternehmen zudem dazu verhelfen, sich von der Konkurrenz abzuheben und Kunden noch stärker an sich zu binden.³²



USER-GENERATED CONTENT

User haben ein 2,4-mal höheres Vertrauen in die Authentizität von Aussagen, die von anderen Usern vermittelt werden, als in Content, der von der Marke selbst kommt.³³

Und die Digitalisierung macht es möglich. Das psychologische Phänomen des »Social Proof«, bei dem sich Menschen immer eher auf die Bewertungen anderer Menschen verlassen, ist ein wichtiger Faktor für Unternehmen in einer digitalisierten Welt.³⁴ Dass User-generated Content auch im B2B funktioniert, zeigt der Baumaschinenhersteller Liebherr: Das Unternehmen startete eine Community für Kranfahrer und -fans.

Nutzer konnten Fotos von Kränen auf der »Tower Crane World« hochladen, kommentieren und teilen. Die Posts wurden auf einer Landkarte vermerkt und es entstand eine Übersicht über die Welt der Kräne von oben. Liebherr konnte mit den Fans direkt in Kontakt treten, sie mit Produktinformationen versorgen und eine große Community von Technikern, Kranfahrern und Herstellern erschaffen. 1.000 verschiedene Standorte und 50.000 Website-besucher später erhielt das Unternehmen dafür den Deutschen Preis für Onlinekommunikation.³⁵



INFLUENCER

UNTERNEHMEN VERDIENEN MITTLERWEILE 5,20 US-DOLLAR FÜR JEDEN US-DOLLAR, DEN SIE FÜR INFLUENCER-MARKETING AUSGEBEN.³⁶

Influencer sind Menschen, die vor allem auf Social-Media-Kanälen ihren Bekanntheitsgrad und ihre Reichweite nutzen, um mit Marken und Unternehmen bezahlte Partnerschaften einzugehen. Für vertraglich festgelegte Konditionen sprechen sie bestimmte, für das Unternehmen förderliche Produkte und Informationen in ihren Videos und Postings an.³⁷ Dabei sind B2C-Influencer lange schon en vogue. Allerdings können sie auch im B2B funktionieren.

Kaufentscheidungen werden hier weniger durch Emotionalität und mehr durch Rationalität beeinflusst.³⁸ Auch sind fachliche Inhalte, Spezifizierungen und Reputationen der B2B-Influencer wichtiger als ihre Reichweite – Branchenexperten statt Celebrities.³⁹ Damit B2B-Unternehmen mit Influencer-Marketing auf XING, LinkedIn oder Twitter erfolgreich sind, muss indes einiges beachtet werden.

1. Influencer mit Bedacht auswählen

Unpassende Influencer können der Glaubwürdigkeit des Unternehmens schaden. Für die Wahl eines passenden Influencers muss deshalb genügend Zeit investiert werden.

2. Corporate Influencer identifizieren

Corporate Influencer sind authentische und glaubwürdige Alternativen zu externen Influencern, Speakern oder Businesspartnern.

3. Nischen bedienen

Gerade im B2B wird nischigen Koryphäen Gehör geschenkt. Findet man keinen geeigneten Influencer für die Nische, ist das die Chance, selbst jemanden im Segment zu positionieren.³⁸

PEOPLE

MITARBEITER SIND DIE BESTEN MARKENBOTSCHAFTER.

Wenn Kunden ein Produkt oder eine Dienstleistung nutzen, kommen sie unweigerlich mit den Ansprechpartnern – dem Personal – des jeweiligen Unternehmens in Kontakt. Dieser Kontakt wird bewusst oder unbewusst immer als Messlatte für das Qualitätsniveau einer Organisation angesehen. Sogar bei der Nutzung scheinbar unpersönlicher Dienstleistungen von Streamingdiensten oder der Bestellung von Kochboxen kann die Güte des Kundensupports per Messenger, Mail oder Telefon einen erheblichen Wettbewerbsvorteil darstellen.⁴⁰

Unternehmen benötigen dafür Mitarbeiter, die sich der Kunden annehmen, die Visionen vorleben und sich mit dem Produkt identifizieren können – und sich im besten Fall sogar als Markenbotschafter verstehen.



Organisationen müssen dazu drei Wege beschreiten, um personell intern wie extern ein positives Gesamtbild erzeugen zu können und somit Kunden langfristig an ihre Marke zu binden:

1. REKRUTIERUNG DER RICHTIGEN MITARBEITER

Qualifiziertes Personal ist nicht so leicht zu finden. Und wenn doch, dann ist es auf dem Arbeitsmarkt sehr begehrt. Unternehmen sollten daher eine klare Strategie zur Personalgewinnung – besonders für das Digital Business – entwickeln. Spezialisten können direkt angesprochen werden, mittels Personalmarketing können Digitalkräfte angeworben und nicht zuletzt Hochschulabsolventen rekrutiert werden.⁴¹

Dazu müssen Unternehmen mit der Digitalisierung gehen und Berufsangebote bereitstellen, die es vor wenigen Jahren noch nicht gab. Egal ob Data-Scientist, Instructional Designer oder Cloud-Architect: Die Skillsets der potenziellen Neuzugänge werden digitaler, spezifischer und abwechslungsreicher. Nur wenn Unternehmen entsprechende Angebote haben oder sich selbst neu aufzustellen lernen, können sie weiterhin wettbewerbsfähig bleiben.

2. KONTINUIERLICHE VERBESSERUNG DER MITARBEITERQUALIFIKATIONEN

Rekrutierungsstrategien sind aber nur ein Teil der Maßnahmen, um erfolgreich zu werden oder zu bleiben. Fast wichtiger sind Weiterbildungsstrategien. Um das Personal einer Organisation stetig weiterzubilden, bedarf es seitens des Arbeitgebers der Fähigkeit, das Potenzial der eigenen Mitarbeiter zu erkennen und sie darin zu unterstützen, sich weiterzuentwickeln. 98 Prozent aller Unternehmen würden die Weiterbildung bestehender Mitarbeiter begrüßen.⁴²

Sie geben an, dass insbesondere der Praxisbezug, die kompakte und effiziente Vermittlung von Wissen sowie wissenschaftlich fundierte Inhalte Bestandteil einer Weiterbildung sein sollten.⁴²

Fakt ist: Erst wenn die Skills der Mitarbeiter an die Herausforderungen des digitalen Zeitalters optimal angepasst sind, können die Erwartungshaltungen der Kunden im Kontakt auch erfüllt oder bestenfalls übertroffen werden.

3. STÄRKUNG DER MITARBEITER-ZUFRIEDENHEIT

Mitarbeiter müssen sich stets optimal unterstützt und gefördert fühlen. Die Personalpolitik muss mitarbeiterzentriert sein und sich an den individuellen Bedürfnissen orientieren – besonders die Generationen Y und Z sehen Arbeitsverhältnisse als ständiges Geben und Nehmen. Indem Mitarbeiter an Entscheidungsprozessen teilhaben, werden langfristig Lernkultur, Innovationskraft und die Akzeptanz von Veränderungen gestärkt.⁴³

Unflexible Arbeitszeiten, starre Hierarchien und strikte Arbeitsteilungen stehen der Entwicklung

des unternehmensinternen Wissens- und Innovationsmanagements dabei nur im Weg.

Führungskräfte stehen in der Verantwortung und müssen sich mehr und mehr als Moderatoren begreifen. Aufgaben vorzuschreiben gehört der Vergangenheit an. Vielmehr müssen Projektmanager ihr Team selbstständig To-dos und Due Dates erarbeiten lassen, als Ansprechpartner fungieren und durch Begeisterungsfähigkeit und Motivation Eigendynamiken zulassen.

Prozesse müssen also für den Kunden möglichst **einfach** erscheinen, im Hintergrund jedoch so gut wie möglich vernetzt sein.

57% aller Kunden sehen einen guten Kundenservice als wichtigsten Aspekt, um sich mit einer Marke verbunden zu fühlen.⁴⁴

41% der HR-Fachleute sehen die Unternehmenskultur als Haupthindernis der Digitalisierung, da sie immer noch nicht darauf ausgerichtet ist.⁴⁵

PROCESS – OPTIMIERUNG DURCH ORCHESTRIERUNG

**MODERNE, DIGITALE PROZESSE
SIND IMMER NUTZERZENTRIERT.**

Die Einführung digitaler Lösungen allein führt im digitalen Zeitalter nicht zu verbesserten oder neuen Prozessen und somit zum Erfolg. Damit Unternehmen das Potenzial innovativer Technologien wirklich ausschöpfen können, sind sowohl Perspektivwechsel vonnöten als auch eine fehlertolerante Unternehmenskultur und Mitarbeiter, die bereit sind, neue Methoden zu erlernen und sich weiterzuentwickeln.⁴⁶

Auf dem Weg zum digitalen Olymp müssen Unternehmen also auf eine nutzerzentrierte Orchestrierung ihrer System- und Prozesslandschaft achten, um Kunden, Partnern, Lieferanten und Mitarbeitern möglichst bequeme Einkaufs-, Service- und Kooperationserlebnisse zu bieten.

Disney ist ein gutes Beispiel für die digitale Renaissance der Process-Marketingsäule.

Buchen Disney-Kunden ihre Reise in den Themenpark per App oder auf der Website, können sie das »My Disney Experience«-Tool als App verwenden, um die Details ihrer Reise zu planen: von der Wahl der Restaurants bis zur Sicherung des Fast Passes. Im Park nutzen sie die App, um Attraktionen zu finden und sich die geschätzte Wartezeit anzeigen zu lassen. Die App ist außerdem mit dem Eintrittsbändchen verbunden, das als Schlüssel zum Hotel fungiert, Fotos speichert und Essensbestellungen finanziell abwickelt.⁴⁷



Die Erwartungshaltung der Kunden ist hoch.

Um dem gerecht zu werden, brauchen Unternehmen intelligentes Kundenmanagement – und das geht nur über ein modernes CRM-System.⁴⁸ Nicht zuletzt, damit Marketing, Vertrieb und Service optimal zusammenarbeiten und dem Kunden die angenehmste Customer-Journey ermöglichen können. Für Unternehmen ist es wichtig, viele verschiedene Unternehmensbereiche parallel zu digitalisieren, um Prozesse zu beschleunigen, das Potenzial der implementierten Tools auszuschöpfen und jene maximale Vernetzung zu schaffen.

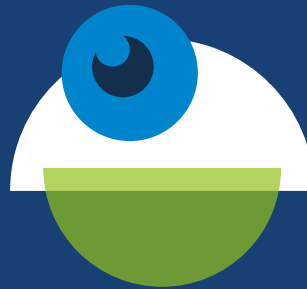
ORCHESTRIERUNG

bedeutet in diesem Zusammenhang

DIE ZUSAMMENFASSUNG MEHRERER EINZELSERVICES ZU EINEM GESAMTSERVICE. SIE TEILT VERSCHIEDENEN DIENSTEN, PROZESSEN, ANWENDUNGEN ODER WORKLOADS BESTIMMTE FUNKTIONEN ZU UND LENKT GEGENSEITIGE ABHÄNGIGKEITEN.⁴⁹

PHYSICAL EVIDENCE

MENSCHEN KAUFEN SCHON LANGE KEINE
PRODUKTE MEHR, SONDERN ERLEBNISSE.



DIE EMOTION KAUFT MIT

Die subjektive Wahrnehmung eines Produkts oder einer Dienstleistung durch den Kunden trägt maßgeblich zu einer positiven Brand-Experience bei – damals wie heute. Gerade heute, wo die Aufmerksamkeit des Publikums das höchste Gut ist, ist eine ganzheitliche, kanalübergreifende Brand-Experience der Königsweg.⁵⁰

APPLE VERKAUFT **SCHLICHTHEIT.**

HARLEY-DAVIDSON VERKAUFT **FREIHEIT.**

NIKE VERKAUFT **MOTIVATION.**

Diese Marken haben Erfolg, weil sie an menschliche Emotionen anknüpfen. Nicht nur weil sie auf allen Kanälen stattfinden, sondern auch wegen ihrer Kohärenz bleiben sie Konsumenten länger im Gedächtnis.⁵¹

Bei Starbucks kaufen Kunden nicht nur ihren Kaffee, sondern sie genießen auch Wohnzimmer-Atmosphäre, kostenloses WLAN und ihren personalisierten Kaffeebecher. Bequemlichkeit, Gemütlichkeit und Beziehung. Das Unternehmen möchte Starbucks für jeden Kunden zum »dritten Platz« neben ihrem Zuhause und dem Büro etablieren.⁵² Nicht weil der Kaffee der beste wäre, sondern weil das Erlebnis ein besonderes sein soll.



- ☐ **WIE ABER KÖNNEN PHYSISCHE ERLEBNISWELTEN INS DIGITALE ÜBERSETZT WERDEN?**
- ☐ **WIE KÖNNEN ONLINESHOPS IM GEDÄCHTNIS BLEIBEN?**
- ☐ **UND WIE KÖNNEN SICH MARKEN DIGITAL GEGEN IHRE KONKURRENZ DURCHSETZEN?**

EINE PERSONALISIERTE ANSPRACHE IST DER STARBUCKS-BECHER DES INTERNETS

Damit Unternehmen und Marken online einen Wiedererkennungswert erzeugen können, müssen Kunden ein Gefühl dafür bekommen, wer und was hinter dem Internetauftritt steckt. Oft sind dies schon beim ersten Kontakt visuelle Reize, Farben und einheitliche Typografien.⁵³

Im Gegensatz zur ursprünglichen Marketinglehre, die den digitalen Raum außen vorließ, sind schnelle Seitenladezeiten, conversion-optimierte Designs und die schnelle Auffindbarkeit von Produkten das Interior Design der digitalen Zeit. Eine clevere SEO-Strategie ist das Werbeplakat der Neuzeit, eine personalisierte Ansprache der Starbucks-Becher des Internets.

Um eine starke Brand-Experience aufzubauen, muss das Silodenken in Unternehmen abgebaut werden. Die Markenverantwortlichen agieren in diesem Fall noch getrennt von Kundenservice, Produktmanagement oder Marketing. Im Worst-Case-Szenario verfügt ein Unternehmen vielleicht über eine zielgruppengerechte Bildsprache, hat »One-Click-Buy«-Funktionen auf der Website und hat einen modernen Chatbot integriert – aber lässt dann mit der gebuchten Serviceleistung wochenlang auf sich warten und den Kunden bei Rückfragen in einer Warteschlange zurück.

Die Brand-Experience muss also bei jedem Kontakt mit dem Kunden einheitlich sein und alle Bereiche einbeziehen.⁵⁴ Dann kommen Kunden auch wieder.

MARKETING-MIX KLASSISCH

Product

Price

Place

Promotion

People

Process

Physical Evidence

MARKETING-MIX ERWEITERT

Geschäftsmodell

Digitale Services

Omnichannel

Authentizität

Markenbotschafter

Team- und Systemorchestrierung

Brand-Experience



- ☐ **ERFÜLLT IHR PRODUKT NOCH DIE ERWARTUNGEN IHRER KUNDEN?**
- ☐ **INWIEWEIT RECHTFERTIGT IHR PRODUKT SEINEN PREIS?**
- ☐ **HOLEN SIE IHRE HYBRIDEN KUNDEN AUCH ÜBERALL AB?**
- ☐ **WIE KANN IHR PRODUKT AUTHENTISCH VERMARKTET WERDEN?**
- ☐ **KÖNNEN IHRE MITARBEITER DER STEIGENDEN ERWARTUNGSHALTUNG IHRER KUNDEN GERECHT WERDEN?**
- ☐ **WELCHE MULTISTREAM-PROJEKTE SETZT IHR UNTERNEHMEN SCHON UM?**
- ☐ **HABEN SIE IHRE DIGITALE REZEPTION SCHON MIT SOFAS AUSGESTATTET?**

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.



DIGITALEXPERTEN GESUCHT?



Durch die Weiterbildung zum E-Commerce Manager habe ich einen 360-Grad-Blick auf das Digital Business erhalten. Die Themenbereiche decken wirklich alles ab – von der Strategie bis hin zur Logistik. Die Inhalte der Seminarreihe sind absolut praxisnah und somit auch gut im Unternehmen umsetzbar. Durch die erworbenen Kenntnisse konnte ich auch neue Ideen entwickeln, die unser Unternehmen weiter voranbringen. Mein Fazit: Genau die richtige Weiterbildung, um den Bereich E-Commerce ganzheitlich zu verstehen!

– Nicole Schipper, Marketing-Leiterin, Schecker GmbH



ZERTIFIZIERUNG
»E-COMMERCE
MANAGER«



WIR BILDEN IHRE FACH- UND FÜHRUNGSKRÄFTE WEITER!



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 Heiden, Leiterin E-Commerce, Delmes Heitmann GmbH & Co. KG



ZERTIFIZIERUNG
»DIGITAL
TRANSFORMATION
ARCHITECT«



Digital
Business
School

NEUGIERIG GEWORDEN?

Jetzt informieren!
digital-business-school.de





DER WEG ZUR LOVEBRAND

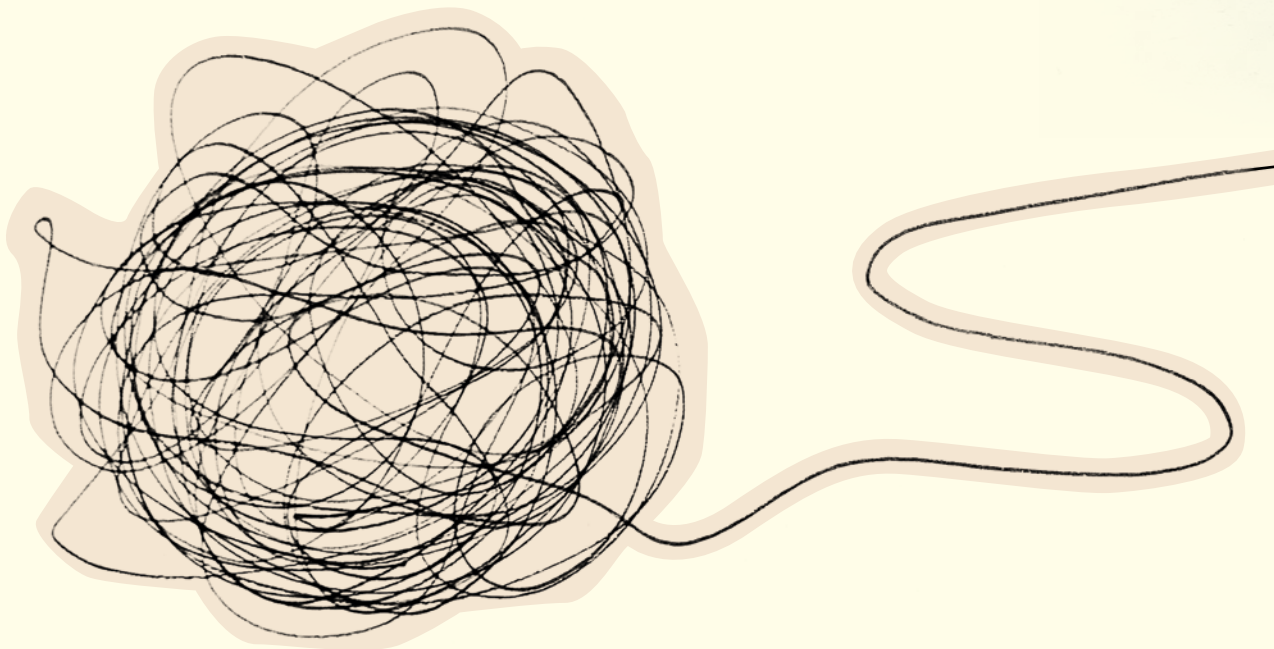
EINE MARKE HAT HEUTZUTAGE NUR ERFOLG, WENN SIE FANS STATT KUNDEN HAT.

Dabei ist die Markenbindung längst keine Frage des Geschäftsmodells mehr. **B2B-Unternehmen profitieren davon, sich von Strategien und Kanälen aus dem B2C inspirieren zu lassen.** Mutige Unternehmen setzen wieder auf altbewährte Mittel wie **Audio-Branding** und **Print-Marketing**, um eine entsprechende Nähe

zu ihren Fans aufzubauen, und verknüpfen sie geschickt mit **Voice-Commerce** und **Livestream-Events**. Bei all der Optionsvielfalt lautet die Herausforderung, die Nutzer nicht zu überfordern. Erfolgreiche Marken sind erlebbare Marken – und zwar mit allen Sinnen.

WAS B2B VON B2C LERNEN KANN

»SCHWACHE MARKEN MACHEN KUNDENWERBUNG.
FÜR STARKE MARKEN MACHEN KUNDEN WERBUNG.«⁵⁵





Gerade bei vermeintlich unspektakulären B2B-Produkten wie Schrauben, Fahrgerüsten oder Fertigungsanlagen kann der B2B-Handel viel vom B2C-Kosmos lernen. Das Stichwort lautet: Emotionalisierung. Sowohl analog als auch digital. Denn gerade im digitalen Raum gelten für alle Unternehmen dieselben Regeln; hier müssen sich alle den entsprechenden Algorithmen unterordnen und gleichzeitig für Traffic auf ihren Onlineshops sorgen.

Der biopharmazeutische Konzern Sartorius setzte 2021 beispielsweise auf eine starke Emotionalisierung seiner B2B-Werbekampagne. Um den Absatz seiner Pipetten anzukurbeln, nutzte das Unternehmen ein ungewöhnliches Keyvisual: eine verkrampfte Hand. Begleittext: »Ergonomische Pipetten. Hören Sie auf Ihre Hand.« Der entsprechende Call-to-Action: »Bestellen Sie jetzt Ihre kostenlose Testpipette.« Diese Tonalität, die komplett auf die Bedürfnisse der Nutzer ausgerichtet ist, führte zu einer höheren Aufmerksamkeit und einer letztlich stärkeren Umsatzentwicklung.⁵⁶

Insgesamt bieten sich einige Digitalstrategien an, die im B2B bisher weniger etabliert sind als im B2C. Drei besonders effektive seien hier genannt:

1. DIGITALE PERSONALISIERUNG

Unternehmen müssen ihre Kunden verstehen. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, eine Kundenanalyse durchzuführen, bevor eine effektive Marketingstrategie entwickelt wird. Im B2C-Bereich sind Personas für viele Unternehmen Standard. Sie werden hinsichtlich der Bedürfnisse und Mentalitäten von Kunden entwickelt. Wenn B2B-Unternehmen die Menschen hinter den Geschäftskunden-Accounts kennen, können auch sie passgenaue Angebote in Form

von Werbe- und Vertriebskampagnen nutzen. Erst dann erreichen die B2B-Unternehmen mit ihren Marketinganstrengungen auch die richtigen Personen.⁵⁷ Am Kaufentscheidungsprozess sind oft Mitarbeiter in unterschiedlichen Rollen beteiligt – etwa Einkäufer, Techniker, Juristen und Geschäftsführer.⁵⁸ Die Frage ist stets: Wer ist der Ansprechpartner und welche Informationen benötigt er? Service-Content oder nüchterne Preisanzeige?

B2B

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



Strategy



Best Practice



Masterclasses

2. DIGITALE SICHTBARKEIT

Sowohl B2C- als auch B2B-Unternehmen sind auf eine entsprechende Online-Kundenakquise angewiesen, beispielsweise durch eine suchmaschinenoptimierte Onlinepräsenz mit Hintergrundinformationen und integrierter Kontaktfunktion. Im Gegensatz zum B2C-Handel muss im Digital-Marketing für B2B allerdings mehr Zeit in die Gruppierung von

Suchbegriffen für Google Ads investiert werden, da die Suchanfragen in der Regel spezifischer sind. Außerdem müssen im B2B auch Keywords mit geringerem Suchvolumen berücksichtigt werden, da gerade mittelständische Unternehmen sonst nur selten an den Big Playern der Branche vorbeikommen.⁵⁶ Die Mechanismen dahinter sind allerdings dieselben wie im B2C.

09.–10. November 2022

B2B aus der Praxis für die Praxis

Auf den einschlägigen Branchenevents kommen B2B-Digitalverantwortliche mit ihren spezifischen Fragen häufig zu kurz. Die B2B Digital Masters Convention ändert das – schließlich ist B2B nicht nur eine Branche unter vielen, sondern ein vielschichtiges Business mit komplexen Produkten und anspruchsvollen Kunden.

Jetzt dabei sein!

b2b-dmc.de



3. DIGITALE INFRASTRUKTUR

B2B-Unternehmen müssen nicht nur ihre E-Commerce-Prozesse immer weiter automatisieren, sie sollten auch auf sozialen Netzwerken eine gute Infrastruktur aufbauen: Authentisches Auftreten, Community-Management oder Thought-Leadership auf B2B-Kanälen wie LinkedIn oder XING kann viel bewirken. Genau dort lassen sich die richtigen Zielfirmen und Ansprechpartner mit Ads und ansprechenden Postings erreichen.

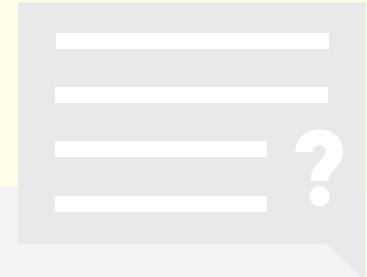
Wichtig ist, dass Produkte und Services ebenso inspirierend und emotional dargestellt werden, wie es User aus dem B2C gewohnt sind. Das erzeugt Nahbarkeit und Transparenz.

»FANS STATT KUNDEN«

lautet der Wahlspruch, wenn es darum geht, sich online eine Community aufzubauen.

Besonders im B2B. Der Baumaschinenhersteller Caterpillar/CAT, von dem bereits im Zusammenhang mit seiner innovativen Maschinenwartungsstrategie die Rede war, bestreitet mittlerweile einen signifikanten Teil seiner Umsätze durch den Verkauf von Merchandising wie Schlüsselanhängern oder Spielzeugbaggern. Die Community zahlt aus eigenem Antrieb dafür, die Marke zu repräsentieren. CAT hat den Olymp des B2B-Community-Managements erklommen: Aus Baumaschinen werden Produkte, die Emotionen wecken.⁵⁹

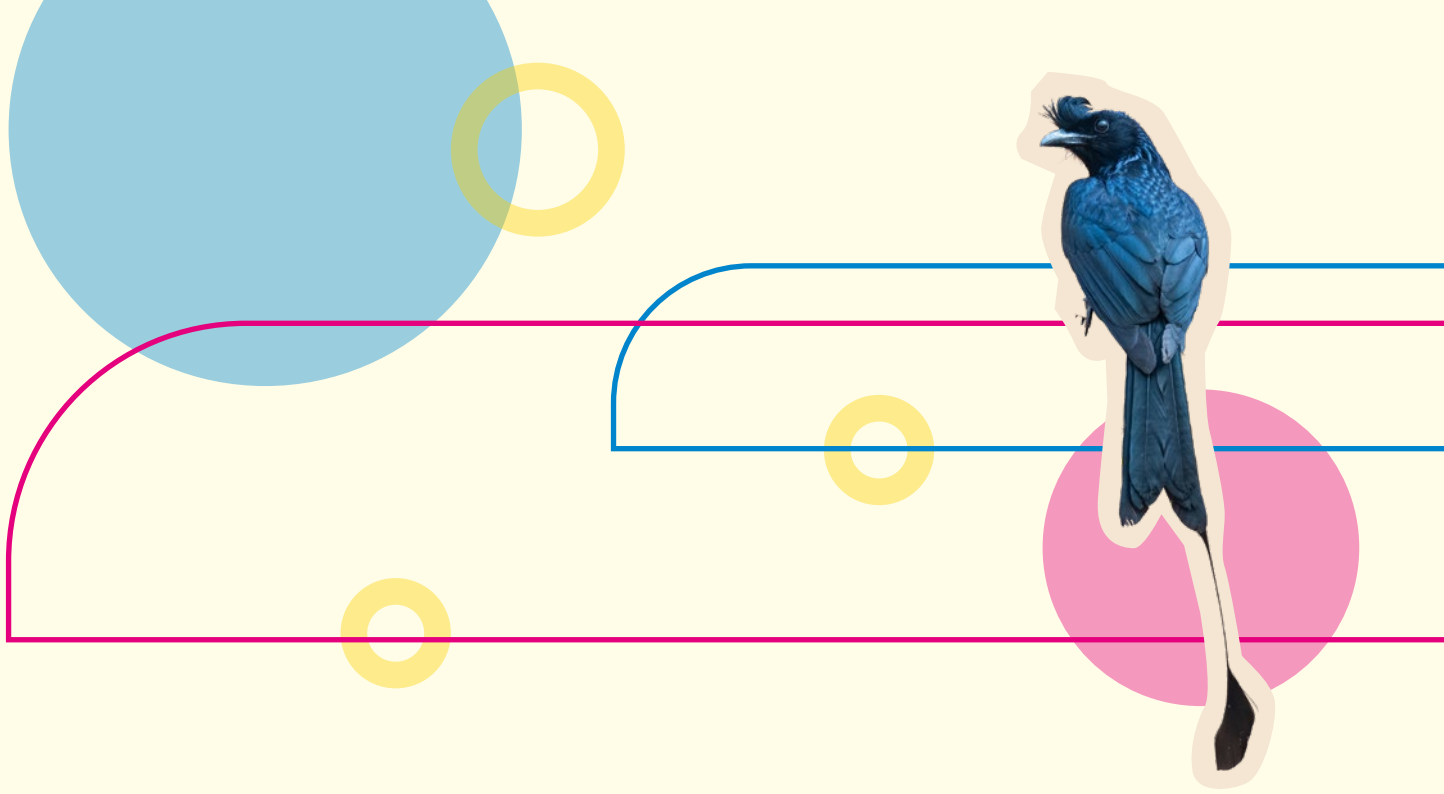
Unternehmen müssen sich fragen, wie sie die Inspirationen aus B2C-Kampagnen auf ihr eigenes Business ummünzen können – die wichtigste Voraussetzung dafür: Sie kennen ihre Zielgruppe oder tätigen Investitionen, um sie kennenzulernen.



- ☐ **WISSEN SIE, WELCHE STAKEHOLDER SIE MIT WELCHEN INFORMATIONEN ÜBERZEUGEN MÜSSEN?**
- ☐ **FINDEN IHRE KUNDEN IHRE PRODUKTE ONLINE?**
- ☐ **PROFITIERT IHRE MARKE BEREITS VON EINER NACHHALTIGEN SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE?**
- ☐ **SPRECHEN SIE DIE EMOTIONEN IHRER KUNDEN AN?**
- ☐ **WIE AUFGERÄUMT SIND IHRE BENUTZEROBERFLÄCHEN?**

SONIC BRANDING

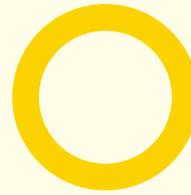




Musik und Klänge erzeugen eine intensive emotionale Wirkung, die auch das Vertrauen und die Nähe von Usern und potenziellen Kunden beeinflusst. Gerade in Zeiten tendenzieller Reizüberflutung ist es wichtig, die eigene Markenführung zu gestalten.⁶⁰ Jingles, Sounds und Melodien mit Wiedererkennungswert sind im Marketing Klassiker.

Doch warum ist Musik gerade jetzt so wichtig?

Sonic Branding ist die Chance für Marken, ihre Identität um einen akustischen Baustein zu erweitern. Ob das Einfüllen einer eiskalten Cola in ein Glas voller Eiskubel oder das Knuspern von Kartoffelchips – Audio-Content weckt Emotionen und schafft Kommunikation und Wiedererkennungswert zwischen der Marke und dem Endverbraucher.⁶¹ Seitenbacher Müsli lässt grüßen.



Die Markenidentität akustisch abzubilden ist mittlerweile genauso wichtig wie die visuelle Identität – vorausgesetzt sie passt auch zur Unternehmens-DNA und zur Strategie.⁶⁴

Mittlerweile sieht man überall Menschen mit Kopfhörern oder EarPods: auf Bürgersteigen, im Bus, beim Sport. Die sogenannte »Generation Kopfhörer« macht deutlich, dass der Wunsch nach einer persönlichen Audiosphäre allgegenwärtig ist.⁶²

Die Mobilität und Individualität durch Smartphones bietet mehr Audio-Kontaktpunkte entlang der Customer-Journey als je zuvor. Auch bei der User-Experience spielen akustische Reize eine immer wichtigere Rolle, beispielsweise bei App-Feedback-Klängen oder Notification-Sounds.⁶³

Jeder erinnert sich an das Brüllen des MGM-Löwen, den »Ich liebe es«-Soundschnipsel von McDonald's oder an das UEFA-Champions-League-Intro. Wer auf der Autobahn einen Steinschlag in seiner Windschutzscheibe bemerkt, ruft dank des eingängigen Jingles zuerst bei Carglass an.

Eine Marke muss 2022 hörbar gemacht werden. Durch entsprechende Sound-Logos und Brand-Voices müssen Marken auf allen auditiven Kanälen wiedererkannt werden – von Podcast bis Sound-Assistent, von Hotline-Warteschlange über Radiowerbung bis zum Hintergrund-Sound einer Website.⁶⁵ Nur so können sich Unternehmen nachhaltig einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.

101 Minuten täglich hören die 14- bis 69-Jährigen in Deutschland Radio:
84 Minuten per Rundfunk und 17 Minuten via Internet.⁶⁶

33% hören zumindest gelegentlich Podcasts.⁶⁷

40% der Menschen über 14 Jahre nutzen
Audio-Streamingdienste.⁶⁸



**WELCHE INTUITIVEN KLANGFARBEN KOMMEN FÜR IHRE
MARKE INFRAGE?**



DIGITALE CHAMPIONS TEILEN WISSEN MIT ALLEN SINNEN



Digital. Business. Talk.

Im »Digital. Business. Talk.« laden Handelskraft Digital Evangelist Oliver Kling und Digital Business Analyst Franziska Kunz Experten der Digitalbranche zum Gespräch. Immer im Fokus: Klartext zu aktuellen Entwicklungen der Branche – inklusive Trends und Analysen.



dotCast

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



YouTube-Kanal

Auf unserem YouTube-Kanal erhalten Sie Einblicke in Projekte und Events der dotSource. Außerdem erklären Ihnen unsere Digitalexperten bei »dotSource Research« die Grundlagen digitaler Kundenbeziehungen in verständlichen Kurzvideos.





Webinare

Ob Digitalstrategie, New Work oder Systemauswahl: Unsere Webinare bieten die Möglichkeit, sich über digitale Trendthemen zu informieren, Branchen-Know-how aufzubauen und Einblicke in aktuelle Softwarelösungen zu erhalten.



Handelskraft Blog

Handelskraft.de zählt zu den führenden deutschsprachigen E-Commerce- und Digital-Marketing-Blogs. Seit 2007 berichten wir täglich über Trends und Entwicklungen des Digital Business. Unsere Analysen und Ideen teilen wir bereits mit über 6.900 Feed-Lesern.



Research

Übersichtlich. Verständlich. Praxisnah. Unsere Publikationen wie Trendbücher, Whitepaper, Success Stories und Best Practices geben Einblick in die wichtigsten Digitalthemen, analysieren Trends und teilen Wissen zu erfolgreichen Digitalprojekten mit unseren Kunden.





VOICE-COMMERCE



»ALEXA, BESTELLE WASCHMITTEL!«,
»SIRI, WIE WIRD DAS WETTER HEUTE?«,
»OK GOOGLE, ZEIGE MIR SPORTLÄDEN IN MEINER UMGEBUNG!«

So oder so ähnlich laufen viele Dialoge in deutschen Haushalten ab. Sprachassistenzsysteme sind schon länger ein Trend und sie werden in Zukunft eine noch größere Rolle spielen.

Bereits jeder vierte Deutsche besitzt mindestens einen Speaker, unter den Technikinteressierten sind es sogar 75 Prozent.⁶⁹

Voice-Commerce geht über die Nutzung der Smart Speaker hinaus und umfasst nicht nur den Warenkorbabschluss, sondern auch die Inanspruchnahme von Preisabfragen, Produktberatungen oder die regelmäßige Information über Schnäppchen und Angebote.

Nutzer werden immer älter, immer bequemer und wollen ihre Informationen immer schneller.

Das allein sind **DREI** Gründe für den Erfolg der Voice-Assistants.

WIE FUNKTIONIEREN SPRACHASSISTENTEN, BEISPIELSGEWEISE BEIM KAUF VON SCHALLPLATTEN?

- Der Nutzer stellt dem Sprachassistenten die Frage: »Wo finde ich Platten von David Bowie?«
- Die Frage wird als Audiodatei an den Anbieter des Assistenten gesendet.
- Mittels automatischer Spracherkennung wird die Audiodatei in eine Zeichenkette umgeformt.
- Natural-Language-Processing (NLP) zerlegt die Zeichenkette in Bestandteile, um die Intention der Anfrage zu ermitteln.
- Die Intention wird beispielsweise an Google weitergeleitet.
- Google verarbeitet die Anfrage, liefert das Ergebnis zurück und der Sprachassistent sendet es an die Text-to-Speech-Engine.
- Der Nutzer erhält eine Antwort in Sprachform. Ihm werden beispielsweise Plattenhändler in der Umgebung oder Onlineshops vorgeschlagen, die Platten von David Bowie anbieten.⁷⁰

Unternehmen sollten sich beim Thema Voice die Frage stellen, wie sie ihre Marke über Voice etablieren können. Das funktioniert beispielsweise über ein einprägsames Sound-Logo, Ohrwürmer oder kreative Catchphrases. Zudem ist es wichtig, ob und wie Voice beispielsweise den Kundenservice entlasten kann oder Wiederkäufer generiert werden können.⁷¹

Bei der Gestaltung eines gut funktionierenden Voice-Features ist darauf zu achten, dass sich Nutzer nicht in eine Sackgasse kommunizieren, sondern auf ein »Circular Conversational Design« Wert gelegt wird: ein moderner Kreisverkehr, der keine Endstationen bietet und den Nutzer immer wieder mit Fragen abholt.⁷⁰ Die Voraussetzung ist allerdings, dass die Inhalte der Website dafür überhaupt geeignet sind.

**»Circular Conversational Design«
bei Voice wird unabdingbar.⁷⁰**

Voice profitiert noch vom Entertainment-Faktor und generiert selten Warenkorbabschlüsse über 75 Euro. Genau das ist aber die Chance für Unternehmen, wenn sie First Mover sein wollen: über Gamification-Trigger den Kanal aufbauen, von Community-Effekten profitieren und letztlich so unterhaltsam sein, dass Kunden auch zurückkommen.

Als Alternative zu einer Voice-Antwort bieten sich auch optische Feedbackfunktionen an. Nutzer können Feedback beispielsweise über VUIs erhalten. VUI bedeutet »Voice User Interface« und fungiert als sprachgesteuerte Benutzerschnittstelle, die in Form visuellen Feedbacks den Nutzer erleben lässt, was er gerade gesagt hat.⁷²

DREI KEYFACTS ÜBER SMART SPEAKER⁷³:

WER EINEN SMART SPEAKER BESITZT,
NUTZT DIESEN AUCH.

SMART-SPEAKER-NUTZER SEHEN IN IHNEN EIN
GRÖßERES POTENZIAL ALS BISHER ABGERUFEN.

HOHE NUTZUNG FINDET VOR ALLEM BEI STREAMING-
DIENSTEN UND SMART-HOME-APPS STATT.

Sprachgesteuerte Eingaben profitieren von der
Verarbeitung durch unser Gehirn. Es kann Sprache
3-mal schneller verarbeiten als Texte.⁷⁴



WELCHE PRODUKTE ODER DIENSTLEISTUNGEN
KÖNNEN SIE ÜBER VOICE ANBIETEN?



DIE PRINT-RENAISSANCE

Vor nicht allzu langer Zeit haben sich Menschen noch gefreut, wenn sie eine E-Mail erhielten und nicht die ganze Zeit den Briefkasten voll hatten. Heute ist es andersherum.

Print is back.

Print-Mailings sind eine kreative Möglichkeit, Kunden zu erreichen, die auf einen Spamfilter setzen. Denn über 57 Prozent aller E-Mails weltweit sind Spam-Mails.⁷⁵ Doch auch um nicht vom Briefkasten direkt im Müll zu landen, müssen sich Unternehmen etwas einfallen lassen: Personalisierung und Individualisierung sind hierbei der Schlüssel zum Erfolg. Personalisierte Angebote können Kunden erst dann ausgespielt werden, wenn vorher Zielgruppen gebildet wurden – wie im Onlinemarketing auch. Nur der Vertriebskanal ist ein anderer.

Der Trend geht dabei eindeutig in Richtung triggerbasierte Werbestellung. Der Onlineshop-Besuch eines Bestandskunden kann dazu führen, dass ihm in der Folgewoche Sonderangebote zum gewünschten Produkt zugesendet werden, vorausgesetzt der Kunde hat DSGVO-konform sein Einverständnis erklärt und die entsprechenden Prozesse im Hintergrund laufen automatisiert.⁷⁶ So automatisiert, dass sich Kreative ganz auf die Gestaltung der Printprodukte konzentrieren können. Die voll- oder teilautomatisierten Prozesse werden von entsprechenden CRM-, DAM- oder PIM-Systemen getragen. Die Integration solcher Systeme lohnt sich, denn sie erhöhen die Effizienz und Qualität der Prozesse.⁷⁷

PIM-Systeme bieten beispielsweise meist eine Anbindung an verschiedene Layoutprogramme wie InDesign. Das System verwaltet Projekte und ermöglicht es, Budgets zu planen sowie Ressourcen effizient einzusetzen. Die Produktdaten werden automatisch und je nach Kampagne spezifisch ans Layout übergeben, wo Kleidergrößen, Artikelnummern oder persönliche Ansprachen automatisiert im Template erscheinen und dem Kreativprozess der Gestalter nicht im Wege stehen.⁷⁶ Ganz zum Vorteil der Kunden. Diese erhalten dann per Post einen individuellen, gedruckten QR-Code oder eine persönliche URL (PURL), die zum Zurückkehren zum Shop oder Warenkorb einladen.⁷⁸

Das Vertrauen in Print ist hoch!

Ein Beispiel für originelles Dialogmarketing zeigte im Dezember 2020 die Kinderrechtsorganisation Save the Children, die an 700.000 Schweizer Haushalte einen leeren Pappteller schickte. Auch ohne explizite Bilder notleidender Kinder war der Teller als Metapher für Hunger eindeutig, der Call-to-Action klar: »Helfen Sie mit, Teller zu füllen«. Die Kampagne brachte tausende neue Spender und half so zahlreichen Kindern.⁷⁹

Um die versendeten Mailings nachhaltig zu gestalten, können die Botschaften auf Pergamin oder Maisstärke gedruckt werden oder es wird Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft eingesetzt.⁷⁷



Die Möglichkeiten sind unendlich. Offline-Werbemittel sind eine willkommene Abwechslung für Bestands- und Neukunden und sie können durch organisiertes Datenmanagement teilweise höhere Conversion-Rates erzielen als Online-Ads.

PRINT-MAILINGS⁷⁷:

VERMITTELN DEM ADRESSATEN EIN SICHERES GEFÜHL

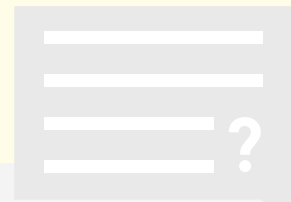
ERFORDERN KEINE FORM VON DATENSCHUTZEINWILLIGUNG

LIEFERN PASSGENAUE, HAPTISCHE BOTSCHAFTEN, DIE
VERTRAUENSWÜRDIG SIND

70% der Deutschen erhalten Nachrichten zu persönlichen
Angelegenheiten lieber per **BRIEF** als per Mail.⁸⁰



WERDEN AUCH SIE BALD PRINTFLUENCER?



WHITEPAPER FÜR DIGITALE CHAMPIONS

Wir bereiten Digitalthemen pointiert und praxisnah auf. Unsere Whitepaper bündeln Trends, Analysen und Systemvergleiche mit den Erfahrungen unserer Kunden und unserer Expertise aus 16 Jahren Digital Business.

STRATEGIEN ENTWICKELN



»MIGRATION IM E-BUSINESS«



»DATA-DRIVEN MARKETING«



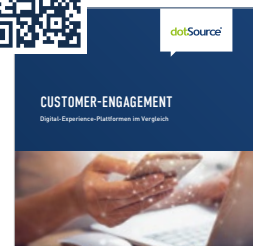
»CONTENT-COMMERCE«



»USER-EXPERIENCE-DESIGN«



»CONVERSION-RATE- UND
PERFORMANCE-OPTIMIERUNG«



»CUSTOMER-ENGAGEMENT«

SYSTEME AUSWÄHLEN



»E-COMMERCE-SOFTWARE«



»BUSINESS-INTELLIGENCE-SOFTWARE«



»INTEGRATIONS-LÖSUNGEN«



»CRM-SOFTWARE«



»MARKETING-AUTOMATION-SYSTEME«



»FIELD-SERVICE-MANAGEMENT-SOFTWARE«



»PIM- UND MDM-SOFTWARE«



»CONTENT-MANAGEMENT-SYSTEME«

... NOCH MEHR WISSEN
UND INFORMATIONEN?

Alle Publikationen
finden Sie hier:



dotSource.de/mediathek/

LIVESTREAM-SHOPPING

Livestreams werden auf Social Media und Websites zusehends stärker genutzt, um Produkte vorzustellen, Fragerunden durchzuführen und Kaufabschlüsse zu generieren. Was sich damals auf Verkaufssendern wie QVC oder HSE24 großer Beliebtheit erfreute, wird auf diese Art und Weise neu interpretiert. Der Unterschied zu damals ist allerdings, dass sich beim Liveshopping Fans und Follower auch untereinander austauschen können. Interessierte holen sich Tipps bei Usern, die sich auch für Superfood interessieren. Oder für Vintage-Pullover. Oder Hundespielzeug. Wie im Laden eben, vorausgesetzt man ist überhaupt zur selben Zeit am selben Ort und traut sich, fremde Menschen anzusprechen.

In China ist Livestream-E-Commerce längst ein profitables Geschäft: Der Umsatz des Jahres 2020 wird auf circa 157,5 Mrd. US-Dollar geschätzt – eine Steigerung von 210 Prozent gegenüber dem Vorjahr.⁸¹ Auch in den USA boomt der Markt. Besonders hier wird viel auf sogenannte »Key Opinion Leader« gesetzt. Li Jiaqi, ein Livestream-Verkäufer in Diensten des Kosmetikherstellers L'Oréal, verkaufte zum Beispiel am Singles' Day auf der Plattform Taobao innerhalb weniger Minuten 15.000 Lippenstifte.⁸²


Viya, eine chinesische Livestream-Showmasterin in den USA, hat dort durchschnittlich mehr Zuschauer als die Oscarverleihung oder das Staffelfinale von Game of Thrones.⁸³

ES GIBT ZWEI ARTEN VON LIVESTREAM-SHOPPING⁸⁴:

Liveübertragungen im Geschäft, die auf den Verkaufsseiten von Marken und Unternehmen gestreamt werden

Liveübertragungen von Influencern, die von Marken engagiert werden, damit sie ihren Einfluss auf sozialen Plattformen zum Verkauf von Produkten nutzen





Dienstleister wie die amerikanischen Start-ups Popshop Live oder Glamhive haben den Trend erkannt und ermöglichen es Verkäufern, entsprechende Livestream-Kanäle auf ihren Plattformen zur Verfügung zu stellen – inklusive Gamification-Funktionen oder Performance-Statistiken in Echtzeit.⁸³

Exklusive Produkte, Rabatte und begrenzte Drops fördern dabei das Engagement der Kunden, an Livestream-Events teilzunehmen.

Um eine gewisse Menge an Kunden zu erreichen, sollte zuvor jedoch eine entsprechende Community aufgebaut werden. Dies kann beispielsweise dadurch erreicht werden, dass ein Markenimage mit Wiedererkennungswert durch außergewöhnliche Kampagnen aufgebaut wird und zielgruppenrelevante, reichweitenstarke Influencer dem Produkt ein Gesicht verleihen.

Auch Big Player aus der Fashionbranche wie Louis Vuitton setzen auf Livestreams. Im August 2020 wurde eine Show für Herrenmode auf verschiedenen Plattformen live übertragen und zog ein großes Publikum an⁸⁵:

68 Mio. auf Weibo

18 Mio. auf Douyin

8 Mio. auf Tencent

1 Mio. auf OOH

3,3 Mio. auf Instagram

1,6 Mio. auf Twitter

335 k auf Facebook

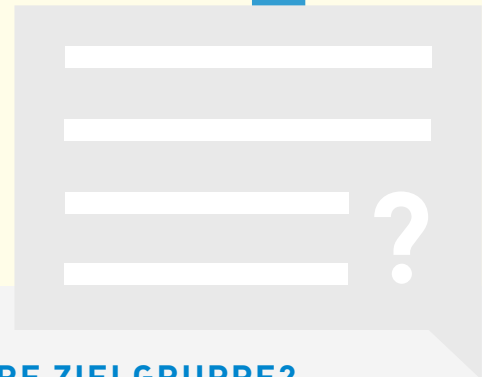
84 k auf louisvuitton.com

Nach der Show hatten Louis-Vuitton-Läden in Taiwan, China und Korea das einträglichste Verkaufswochenende ihrer Geschichte.

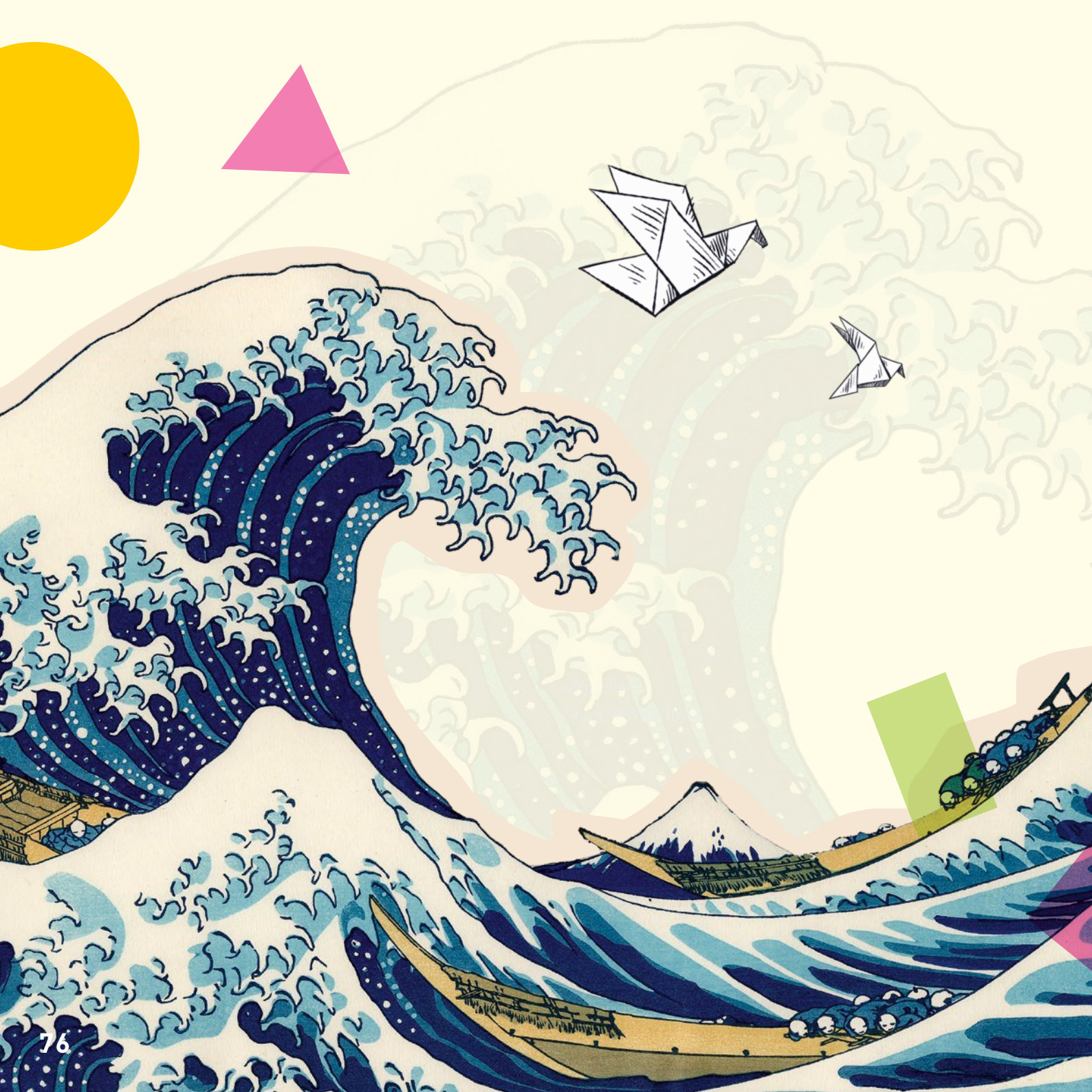
Noch hält sich Deutschland beim Thema Livestream-Shopping etwas zurück. Doch die Tools sind da. Die generelle Bereitschaft auch. Es gilt nun, First Mover zu sein und die Nähe zum Kunden in den virtuellen Raum zu transportieren – so wie es ESPRIT und Tamaris in der Fashionbranche bereits vormachen.



Unternehmen müssen zunächst feststellen, ob die richtigen Voraussetzungen für Live-shopping gegeben sind und sich fragen:



- ☐ **WIE AFFIN FÜR LIVESTREAMS IST IHRE ZIELGRUPPE?**
- ☐ **HABEN SIE DIE NÖTIGE REICHWEITE, UM POTENZIELLE KÄUFER DAMIT ZU ERREICHEN?**
- ☐ **GIBT ES IHR PRODUKTPORTFOLIO HER, IM LIVESTREAM VORGESTELLT ZU WERDEN?**



COGNITIVE LOAD SENKEN

Der »Zurück«-Button ist die am häufigsten verwendete Schaltfläche bei Internetbrowsern.⁸⁶ Wenn Nutzer mit einer Website unzufrieden sind, weil sie die gewünschten Infos nicht sofort finden oder von der Gestaltung der Seite überfordert sind, dann nutzen sie diesen Button. Er ist für Marken und Unternehmen ein Desaster, denn schließlich müssen sie heutzutage durch eine intuitive Usability und aufgeräumte Nutzeroberflächen überzeugen, sonst springen die Nutzer ab.

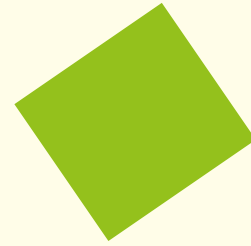
Apple macht dies schon seit Jahren vor und spricht in dem Zusammenhang von »Human Interface Design«.⁸⁷

Viele Nutzer sind bereits daran gewöhnt und sehen dies als Maßstab, weshalb sie bei allen Online-Markenauftritten, bewusst oder unbewusst, eine gewisse Erwartungshaltung entwickelt haben. Eine Erwartungshaltung, die maximale Informationsaufnahme bei minimaler Interaktion voraussetzt.

**Um Lovebrand zu werden,
müssen Marken eine
kognitive Überlastung
ihrer Kunden vermeiden.**

Der durchschnittliche Smartphone-Nutzer nutzt 30 Apps monatlich und neun täglich. Wenn Apps und Websites häufiger genutzt werden sollen, muss der Nutzer schnell verstehen, wie man sie bedient.

Minimalismus ist hier das Stichwort: mehr Weißraum, stark begrenzte Farbpaletten und eine einheitliche Typografie.⁸⁸



FLAT DESIGN:

Zweidimensionale visuelle Details
Unaufgeregte Illustrationen

Mehrwert: Kürzere Ladezeiten und einfache Navigation⁸⁹

EINGESCHRÄNKTE

AUSWAHLMÖGLICHKEITEN:

Funktionale und einfache Bedienung
Fokus auf essenziellen Content

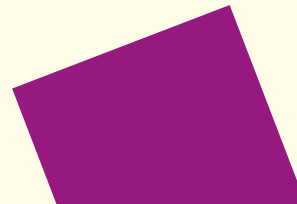
Mehrwert: Erhöhte Aufmerksamkeit der Nutzer und schnellere Seitennavigation⁹⁰

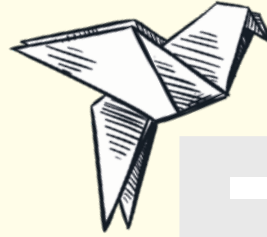
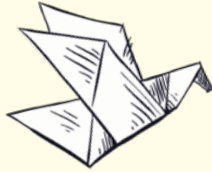
LEERRAUM:

Großzügige Freiflächen zwischen den Content-Elementen

Mehrwert: Oberfläche wirkt eleganter und aufgeräumter, verbesserte Lesbarkeit und positivere Wahrnehmung⁹¹

Nur mit einer hochwertigen CI können Marken eine kognitive Überlastung ihrer Kunden vermeiden, einen positiven Eindruck hinterlassen, sie länger auf ihrer Website halten und mehr Conversions erzeugen.⁹⁰





- ☐ **IST DIE VISUELLE ANSPRACHE UNGEORDNET UND DIE FARBWELT VERWIRREND?**
- ☐ **ÜBERFORDERN SIE IHRE KUNDEN MIT SCHLECHTER TYPOGRAFIE?**
- ☐ **SIND ZU VIELE LINKS UND FORMULARE EINGEBUNDEN?**
- ☐ **MÜSSEN IHRE NUTZER ZU VIEL LESEN UND SCROLLEN, UM ANS ZIEL ZU KOMMEN?**

DATEN SIND FREUNDE



Zu erfolgreichem Digital Business gehört auch datengetriebenes Arbeiten. Bevor Unternehmen jedoch neue Technologien und Ansätze wie **Data-Fabric**, **Natural-Language-Processing**, **Customer- und Data-Management-Plattformen** und **Business-Intelligence** nutzen können,

müssen sie einen ganz entscheidenden Grundstein legen: eine **Datenkultur**. Denn nur wer keine Angst vor Daten hat, will auch damit arbeiten. Erst gemeinsames datengetriebenes Arbeiten ist erfolgreiches Data-driven Business.

Um durchschnittlich **30%** wachsen Unternehmen jährlich, die sich auf Erkenntnisse aus Daten-Insights stützen.⁹⁴

Datengetriebene Marketingstrategien können bis zu 30 % der Kosten einsparen und gleichzeitig den Umsatz um bis zu **20%** steigern.⁹⁵



Egal wofür Daten gesammelt werden, die oberste Prämisse sollte stets sein:

Das Sammeln von Daten muss immer FÜR einen Zweck sein und nicht der Zweck selbst.⁹³

Es bringt also nichts, Daten zu horten und zu hoffen, dass sich der Rest von allein erledigt. Unternehmen müssen mit den Daten umgehen lernen und konkrete Maßnahmen aus ihnen ableiten. Deshalb ist es unabdingbar, Daten als zentralen Ausgangspunkt aller Unternehmensentscheidungen zu akzeptieren.

Daten müssen miteinander geteilt werden, damit man gemeinsam aus ihnen lernen kann. Dann machen sie auch glücklich. Dann können sie gleichzeitig Ergebnis und Ausgangspunkt aller Entscheidungen sein. Und erst dann dienen sie auch einem Zweck.

Alles, was heutzutage kostenlos ist, bezahlt der Mensch mit seinen Daten. Menschen akzeptieren das mittlerweile. Daten sind der Wind in den Segeln der digitalen Welt.⁹² Daten sind Freunde. Sie bedeuten Fortschritt und bergen ein gigantisches Potenzial für alle Unternehmen. Sie müssen es nur erkennen und daraus entsprechende Maßnahmen ableiten.

Datengetriebene Unternehmen haben eine um **140%** höhere Wahrscheinlichkeit, sich einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu sichern, als Unternehmen ohne Datenerkenntnisse.⁹⁶

UNTERNEHMENSKULTURELLE VERWURZELUNG

DATEN ENTMYSTIFIZIEREN

Im Idealfall sind in einem datengetriebenen Unternehmen alle Mitarbeiter dazu in der Lage, die erhobenen Daten aktiv zu nutzen, in ihre täglichen Arbeiten zu integrieren und aus ihnen Informationen zu gewinnen. Das Problem: Daten zu generieren wirkt auf viele Menschen abschreckend und einschüchternd. Dies gilt es zu entmystifizieren und in professionelle Strukturen zu überführen.

Unternehmen müssen hierfür einen entsprechenden unternehmenskulturellen Rahmen schaffen, der alle Daten in den Entscheidungsfindungsprozess einbezieht.

Daten statt Bauchgefühle.

Per se nichts Neues, die unternehmenskulturelle Verflechtung schon. Für Unternehmen ist es also nach wie vor eine immense Herausforderung, eine Datenreife zu erreichen – im gesamten Unternehmen, aber auch mit externen Stakeholdern.

Nicht umsonst platzierte sich das Thema in den letzten drei Jahren stets unter den Top-Daten-Trends.⁹⁷ Entsprechend ausgebildete Chief-Technical-Officers (CTO) oder Chief-Information-Officers (CIO) können in Unternehmen als Moderatoren für Datenkultur fungieren und

Mitarbeitern datenbasierte Visionen verständlich machen, beispielsweise durch ansprechende Dashboards. So können Teams eine relevante Datenexpertise aufbauen.

DATENKULTUR ETABLIEREN

Nur so können Informationen auch für Mitarbeiter zugänglich gemacht werden, die bisher kaum Berührungspunkte damit hatten. Ein transparenter Umgang mit Datenwissen im Unternehmen kann sich beispielsweise dadurch äußern, dass Mitarbeiter in Meetings Zahlen aus ihren Bereichen mitbringen und in einen Kontext setzen, um das Datenverständnis aller Mitarbeiter zu fördern. Ein Beispiel hierfür wäre die durchschnittliche Verweildauer von Usern im Onlineshop oder der minütlich

generierte Umsatz. Eine solche Transparenz führt langfristig dazu, dass alle im Unternehmen Prozesse besser verstehen und sie durchgängig optimieren können.

Auch der teamübergreifende Austausch von Zahlen kann als moderne Feedbackkultur angesehen werden: Sendet ein Marketing-Team etwa jede Woche die neuesten Downloadkennziffern ans Sales-Team, kann dies auch einen motivierenden Charakter haben. Arbeit, die wertgeschätzt wird. In Zahlen. Schwarz auf weiß.

Datenkultur fördert die Zusammenarbeit unterschiedlicher Teams innerhalb einer Organisation und treibt die Datendemokratisierung voran, indem sie Gatekeeper abschafft.

Außerdem hilft sie maßgeblich dabei, neue Angebote zu entwickeln und auf die Bedürfnisse von Kunden wie Mitarbeitern zuzuschneiden.⁹⁸ Daten sind immer ein Blick in die Zukunft und die Vergangenheit gleichzeitig.

83% der CEOs geben an, dass sie sich eine datengesteuerte Organisation wünschen.⁹⁹

74% der datengesteuerten Unternehmen setzen ausschließlich auf Daten zur Entscheidungsfindung.⁹⁹

Für **85%** aller deutschen Unternehmen spielt die Nutzung von Daten eine sehr große Rolle.¹⁰⁰

WIE KÖNNEN UNTERNEHMEN EINE DATA-DRIVEN CULTURE ETABLIEREN?¹⁰¹

**CTOS ODER CIOS KÖNNEN DATENKULTUR DURCH
ANSPRECHENDE DASHBOARDS NUTZERFREUNDLICH
MITGESTALTEN.**

**DER AUFBAU VON MITARBEITER-KNOW-HOW IST
ENTSCHEIDENDER ALS DIE INTEGRATION
ENTSPRECHENDER TOOLS.**

**TEAMÜBERGREIFENDE KOMMUNIKATION UND
DATENTRANSPARENZ SIND SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG.**

**DATEN SIND DAS ERGEBNIS VON ENTSCHEIDUNGEN
UND GLEICHZEITIG IHR AUSGANGSPUNKT.**

MIT DATA-FABRIC ZUM EINHEITLICHEN DATEN- MANAGEMENT



CLOUD SEI DANK

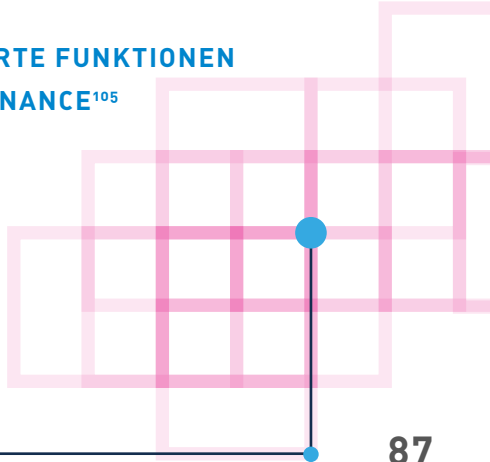
Die Geschäftswelt modernisiert und beschleunigt sich zusehends. Um wettbewerbsfähig zu bleiben und wachsen zu können, werden immer mehr Daten benötigt, die inzwischen immer schneller bereitgestellt und abgerufen werden können. Cloud sei Dank. Doch ein effektives Datenmanagement birgt auch Herausforderungen.

An diesem Punkt kommt die sogenannte **Data-Fabric** ins Spiel, die sich zuletzt immer wieder unter den Top 3 der »Data and Analytics Technology«-Trends platzierte.¹⁰² Zu Recht. Der Begriff umschließt ein Portfolio von verschiedenen Datenservices, die unterschiedliche Endpunkte in Cloud- und On-Premise-Lösungen verknüpfen.¹⁰³

Herzstück einer Data-Fabric ist ein entsprechender Data-Orchestrator, der als Vermittler zwischen Nutzern und Nutzeranwendungen agiert und für jede Abteilung eine spezielle virtuelle Perspektive bereitstellt, damit ein

vereinfachter und intuitiver Zugriff darauf ermöglicht werden kann. Er automatisiert datengesteuerte Prozesse durchgängig und erstreckt sich über verschiedene Systeme, Abteilungen und Datentypen.¹⁰⁴

Eine Data-Fabric beschleunigt nicht nur die digitale Transformation im Unternehmen. Sie


- **VERNETZT VOR ALLEM VERSCHIEDENE STANDORTE UND DATENTYPEN, UM DIESE ANSCHLIESSEND EFFEKTIVER NUTZBAR ZU MACHEN**
 - **VERWALTET UNTERSCHIEDLICHE UMGEBUNGEN WIE ON-PREMISE UND MULTI-CLOUD**
 - **BIETET INTEGRIERTE FUNKTIONEN FÜR DATA-GOVERNANCE¹⁰⁵**
- 



DATA-FABRIC BESCHREIBT EINE DATENSERVICE- ARCHITEKTUR, DIE

- DATEN VERSCHIEDENER QUELLEN IN EINER MULTI-CLOUD- ODER HYBRID-LANDSCHAFT ORCHESTRIERT
- WIRTSCHAFTLICH RELEVANTE DATEN BEREITSTELLT
- ANALYSEN UND AUTOMATIONEN VON GESCHÄFTSPROZESSEN UNTERSTÜTZT¹⁰⁶

Der Bedarf nach den richtigen Daten kann so zur richtigen Zeit erfüllt werden, egal wo die Daten gespeichert sind.¹⁰⁵



Der Data-Fabric-Ansatz ist gerade deshalb auch so interessant, weil er es erlaubt, bereits bestehende Technologien im Unternehmen weiter zu nutzen. Gleichzeitig wird dafür gesorgt, dass alle wichtigen Unternehmensdaten an einer zentralen Stelle zusammengeführt und analysiert werden können.

In einem konkreten Beispiel bestätigt sich die Praktikabilität einer funktionierenden Data-Fabric: Durch abgelehnte Leistungen, die ein Krankenhaus den Kassen in Rechnung stellte, entstanden dem Betreiber etwa 12 Mio. Euro Kosten jährlich. In einem Projekt mit der Talend-Plattform und einem Statistik-Tool von IBM wurden im Datenbestand der letzten

fünf Jahre Muster identifiziert, wann Krankenhausleistungen abgelehnt wurden. Daraus entwickelte sich ein Frühwarnsystem, welches dem Krankenhaus vorzeitig mitteilt, wie hoch die Wahrscheinlichkeit einer Abrechnungsablehnung ist, beispielsweise bei unvollständigen OP-Berichten.¹⁰⁷

Damit Unternehmen ressourcenschonend arbeiten und Datenexperten sich auf die Analyse der für sie relevanten Daten fokussieren können, lohnt sich ein Blick in die Data-Fabric-Architektur. Auch oder vielleicht gerade weil sich neue Datenverknüpfungen integrieren lassen, ohne die bestehenden zu unterbrechen. Eine echte Perspektive für Unternehmen mit unübersichtlichen Datensilos.

Data-Fabric reduziert die Zeit für Datenintegration und -bereitstellung um bis zu 30 % und die Wartung um 70%.¹⁰⁸


SIE KÖNNEN UNS VERSTEHEN

NATURAL-LANGUAGE-PROCESSING (NLP)

ist einer der spannendsten Bereiche der künstlichen Intelligenz und hat bereits Technologien wie Chatbots, Sprachassistenten, Übersetzer und viele andere Tools hervorgebracht, die Unternehmen und Kunden täglich verwenden. Die Technologie basiert auf Deep Learning. So wird die menschliche Sprache für Maschinen zugänglich. Sie können uns hören und sie

können uns verstehen. Sie können in kürzerer Zeit viel größere Datenmengen erfassen, als es ein Mensch je könnte.¹⁰⁹

Und das nicht ohne Grund. Denn NLP-Anwendungen erleichtern, beschleunigen und automatisieren die Datenauswertung und -verarbeitung für Unternehmen in **Rekordgeschwindigkeit.**




Sie bieten die Möglichkeit, Daten aussagekräftig zu visualisieren, ohne dass Mitarbeiter die Strukturen der Daten kennen müssen. Viele BI-Anbieter haben derartige Funktionen bereits integriert, beispielsweise Tableau mit Askdata. Das Feature erlaubt es Mitarbeitern, Fragen zu Umsätzen oder Rentabilitäten zu stellen und eine audiobasierte Antwort zu erhalten. Auch BI-Anbieter wie Microsoft Power BI bieten diese Sprachintegration bereits an.¹¹⁰ Diese verfügen über Narrative-Science-Erweiterungen, die Diagramme und Grafiken in Dash-

boards um eine Interpretation in natürlicher Sprache ergänzen.¹¹¹

Datenabfragen in natürlicher Sprache sind im Allgemeinen weniger präzise als die statische Struktur der meisten Computereingaben. Auch die Spracheingabe ist komplizierter, da oft mehrdeutige Begriffe verwendet werden. Das Programm, das solche komplexen Sprachabfragen verarbeitet, sollte dabei allerdings nicht statisch sein, sondern ganz im Sinne künstlicher Intelligenz dazulernen.¹¹²

Für NLP-Anwendungen in BI-Software gilt deshalb:

Nicht die Mitarbeiter müssen lernen, mit der Software zu arbeiten – die Software muss lernen, wie die Leute denken.¹¹⁰



Auch beim **Recruiting** können NLP-Anwendungen zu einer effizienteren Datenverarbeitung beitragen, indem Lebensläufe pfeilschnell erfasst und objektive Kandidatenprofile erstellt werden können. Beim Thema Mitarbeiter-Engagement kann NLP ebenso behilflich sein. KI-gestützte Engagement-Lösungen wie Glint können Kommentare und Hinweise von Mitarbeitern analysieren, gehäufte Keywords und Phrasen identifizieren und zentrales Mitarbeiterfeedback bereitstellen.¹¹³

Natural-Language-Processing steckt längst nicht mehr in den Kinderschuhen und wird zukünftig noch präziser, noch ressourcenschonender in der Praxis Anwendung finden.

Das Marktvolumen für NLP-Anwendungen wird von **11,6** Mrd. US-Dollar (2020) auf **35,1** Mrd. US-Dollar (2026) wachsen.¹¹⁴

Schon jetzt geben **53%** der technischen Führungskräfte an, dass ihr Budget für NLP-Anwendungen im Vergleich zu 2019 um **10%** höher war.¹¹⁵

NLP-Anwendungen müssen **Antworten** statt Suchergebnisse liefern.¹¹⁶

WAS VON DATEN BLEIBT

Es bleibt kompliziert, ein hochwertiges, zentrales Datenfundament zu schaffen, das Daten aus unterschiedlichen Quellen umfasst. Mindestens ebenso kompliziert ist es, mit dieser Datensammlung fachgerecht umzugehen und einen echten Analysegewinn zu erzielen. Der Großteil aller Marketer ist sich dieser Problematik bewusst. Dadurch sind Plattformen entstanden, die sich des Problems annehmen, indem sie sämtliche Marketingdaten zentralisieren und somit eine 360-Grad-Sicht auf den Nutzer liefern: CDPs (Customer-Data-Plattformen, die vor allem First-Party-Daten sammeln) und DMPs (Data-Management-Plattformen).

Unternehmen, die DMPs nutzen, erwerben darüber Second- und Third-Party-Daten aus Trackern von Websites, um sie für zielgerichtete Anzeigenschaltungen zu verwenden. Jedoch stellt unter anderem der Google-Chrome-Browser ab 2022 die Unterstützung dieser Cookies ein, weil sie bei Usern sehr unbeliebt sind. Das erfordert eine Neuausrichtung der Data-Management-Plattformen.

FIRST PARTY, FIRST SERVE

Mithilfe von Software wie der Adobe Experience Cloud ist es möglich, auch mit First-Party-Daten eine entsprechende Kundenerfahrung zu schaffen: Hier werden alle Daten aus verschiedenen Kanälen zusammengeführt und die Nutzerkennungen werden mit den entsprechenden Nutzungsberechtigungen gekoppelt. So können Daten über alle Unternehmensquellen hinweg koordiniert und letztlich viel präzisere und reichhaltigere Kundenprofile erstellt werden.¹¹⁷

Aber auch ohne konkrete Software können Marketer First-Party-Daten noch hochwertiger nutzbar machen, etwa indem sie das Touchpoint-Modell anwenden: Schafft es eine Website, dass sich mindestens 30 Prozent der User dort auch registrieren, beispielsweise durch Newsletter oder Gewinnspiele, dann können diese First-Party-Daten in Verbindung mit datenschutzkonformen ID-Lösungen ein wertvolles Targeting zulassen.¹¹⁸ Für die übrigen 70 Prozent kommen dann kontext-bezogene Segmentierungen infrage, die bisher allerdings noch an einer publisher- und länder-übergreifenden Skalierbarkeit scheitern.¹¹⁹

Marketer können und müssen den Umbruch in die cookiefreie Welt vor allem als Chance sehen, alternative Lösungen zu finden, mit denen sich Ads und Content noch gezielter streuen und analysieren lassen. Für das sogenannte Cross-Device-Tracking sind Third-Party-Cookies ohnehin nicht mehr zeitgemäß, sodass alternative ID-Lösungen zusehends an Bedeutung gewinnen. Letztlich beschränkt sich die Customer-Journey mittlerweile nicht mehr nur auf PC, Tablet oder iPhone, sondern beinhaltet immer mehr Devices wie Smartwatches oder digitale Touchpoints wie Signage.¹¹⁹

AUSWIRKUNGEN EINER COOKIEFREIEN WELT

»MARKETER
WERDEN DAS
POTENZIAL VON
**FIRST-PARTY-
COOKIES**
STÄRKER
AUSSCHÖPFEN
MÜSSEN.«

»UNTERNEHMEN
MÜSSEN IHRE
**MARKETING-
STRATEGIEN**,
KUNDENDATEN-
AKTIVIERUNGEN UND
AKQUISITIONEN
ÜBERARBEITEN.«

»UNTERNEHMEN
MÜSSEN SICH AUF
**AD- UND
MARKETING-
TECH-KONZEPTE**
EINSTELLEN.«¹¹⁷



- ☐ **PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN BEREITS VON EINER DATENGETRIEBENEN KULTUR?**
- ☐ **WIE EINHEITLICH UND INTUITIV IST IHR DATENMANAGEMENT?**
- ☐ **NUTZT IHR UNTERNEHMEN BEREITS NLP-LÖSUNGEN ZUR DATENVERARBEITUNG UND -AUSWERTUNG?**
- ☐ **SIND SIE BEREIT FÜR COOKIEFREIES TARGETING?**

BI IM REALITY-CHECK

Den Begriff der Business-Intelligence gibt es schon seit Anfang der 1990er-Jahre. Mit zunehmender Digitalisierung von Unternehmen wird er immer wieder neu definiert und an die aktuellen digitalen Möglichkeiten angepasst.

BUSINESS- INTELLIGENCE

beschreibt dabei jedoch stets einen technologiegetriebenen Prozess zur Analyse von Daten und zur Präsentation verwertbarer Informationen, die es allen Mitarbeitern eines Unternehmens erleichtern, Erkenntnisse zu generieren und basierend darauf fundierte Entscheidungen zu treffen.¹²⁰

Gute BI-Plattformen zeichnen sich vor allem durch eine einfach handhabbare Plattformintegration, intuitive Datenanalyse und übersichtliche Dashboard-Erstellung aus. So wird einfacher und schneller Zugriff auf die Daten als auch deren Analyse und Verwaltung ermöglicht.

BI boomt.

Das Marktvolumen soll 2025 auf **28,2** Mrd. Euro wachsen.¹²¹

Der Umsatz mit BI-Software soll jährlich um **8%** steigen.¹²¹

EFFIZIENZ DURCH BI

Die amerikanische Restaurantkette Chipotle konnte ihre bisherige BI-Lösung durch eine moderne Self-Service-BI-Plattform ersetzen und ihren Teams dadurch einen besseren Überblick und Zugriff auf Daten aller 2.400 Standorte ermöglichen. Diese Maßnahme konnte den benötigten Zeitaufwand für unterschiedliche strategische Projekte um zwei Drittel verkürzen und zehntausende monatliche Arbeitsstunden einsparen.¹²² Das Monitoring des gesamten operativen Restaurantgeschäfts war nun möglich.

PRÄZISERES MARKETING DURCH BI

Das Software-Unternehmen Ellie Mae hat einen Marktanteil von etwa 35 Prozent aller Hypothekenanträge in den USA und besitzt somit eine große Menge relevanter Kundendaten. Durch die Integration einer Business-Intelligence-Software konnten doppelte Datensätze, Karteileichen und Falschinformationen aus der Datenbank des Softwareriesen entfernt werden, um eine verbesserte Vertriebs- und Finanzanalyse durchzuführen und durch ein entsprechendes Clustering bessere Cross-Sales-Chancen zu identifizieren.¹²³

WETTBEWERBSVORTEILE DURCH BI

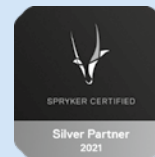
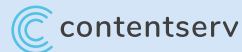
Lotte.com ist mit 13 Mio. Kunden das führende Online-Einkaufszentrum in Südkorea. Bei einer Million Websitebesuchern täglich wollte das Unternehmen herausfinden, wie Warenkorbbabbrüche zustande kommen. Zu diesem Zweck wurde dort das erste Online-Verhaltensanalysesystem Südkoreas implementiert. Die BI-Software identifizierte unerwartete Lieferzeiten und einen langen Checkout-Prozess als Gründe für Warenkorbbabbrüche auf der Seite. Die Anpassungen, die dank dieser Informationen gemacht wurden, erhöhten die Kundenbindung und führten zu einer Umsatzsteigerung von 10 Millionen US-Dollar.¹²⁴



MIT WELCHEN BUSINESS-INTELLIGENCE-LÖSUNGEN OPTIMIEREN SIE IHRE GESCHÄFTSPROZESSE?

DIGITALE CHAMPIONS HABEN STARKE PARTNER

TECHNOLOGIEPARTNER



NETZWERKPARTNER



BILDUNGSPARTNER



WEBINAR

»TRENDS FÜR INDUSTRIE UND HANDEL 2022 -
SO WERDET IHR ZUM DIGITALEN CHAMPION!«

Mittwoch, 16.02.2022 | 10.00 – 11.00 Uhr

hosted by
dotSource

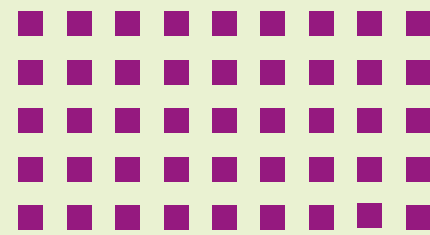


KEINE TRENDS
VERPASSEN:

HYBRIDER HANDEL



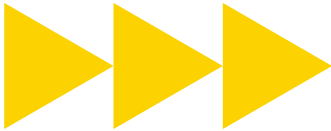
Konsumenten sind Channelhopper. Umso wichtiger ist es, als Marke, Händler und Hersteller wirklich endlich omnichannel zu handeln. Konzepte wie **Local-Inventory-Ads** und **Ship-from-Store** holen die Vorteile des Onlineshoppings in den Laden. **Showrooming** und **Windowshopping 2.0** entkoppeln den Laden von der tatsächlichen Transaktion. Auch das E in E-Commerce wird unnötig und macht Platz für **Re-Commerce** und Erfolg in der Nische mit **Spezialmarktplätzen**.



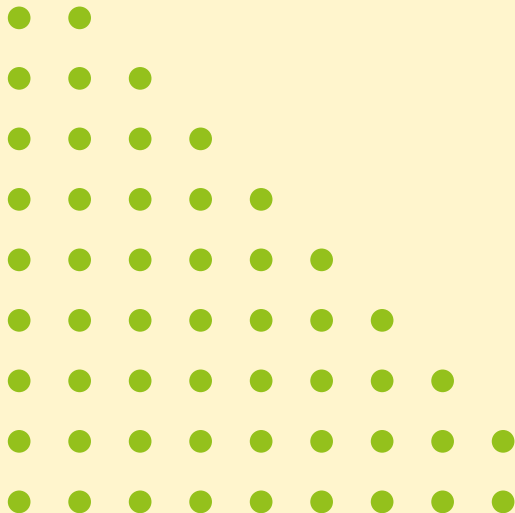
»WIRKLICH GUTEN SERVICE GIBT ES NUR IM LADEN.«



»NUR WENN MAN ONLINE KAUFTE, WURDE EINER DIE WARE NACH HAUSE GESCHICKT.«



»KONTAKTLOS MIT DEM SMARTPHONE BEZAHLEN NUR GEEKS.«



■ All das war einmal.¹²⁵ Die Digitalisierung des stationären Point of Sale (POS) einerseits sowie die Übersetzung analoger Tugenden in den Online-Retail andererseits werden von Konsumenten heute schlichtweg erwartet. Doch zu Convenience, Verfügbarkeit und Service – den Must-haves für erfolgreichen Handel – gehört mehr als Mobile Payment im Geschäft oder der digitale Einkaufsberater im Chat.





Digitalisierung der Flächen heißt nicht, dass jeder digitale Umkleidekabine und virtuelle Spiegel anbieten muss. Inspiration im Netz heißt nicht, dass jede Brand auf Influencer-Marketing setzen muss. Was on- wie offline jedoch stattfinden muss, ist eine intensive Auseinandersetzung mit dem Käuferverhalten.

Denn das hat sich radikal verändert.¹²⁶

Erst recht in den letzten zwei Jahren.

Verbraucher spielen nicht mehr nach den Regeln des klassischen stationären Handels, sondern stellen ihre eigenen auf.¹²⁷

Immer seltener beginnt ihre Customer-Journey mit dem Öffnen der Ladentür, noch endet sie zwangsläufig da, wo sie begonnen hat.

Statt sich zu fragen, wo der viel diskutierte POS der Zukunft liegt, sollten Händler damit beginnen, ihr Mindset umzustellen und ihre Strategie auf die MOI, die »Moments of Inbetween«, auszurichten. Denn dort sind und kaufen die Kunden, sei es offline oder online.

Kunden sind Channelhopper.

Sie im sprichwörtlich richtigen Moment abzuholen ist eine Kunst. Diese Kunst beherrscht, wer als Händler die wirtschaftlich sinnvolle wie kundenfreundliche Synergie von offline und online nutzt beziehungsweise nicht mehr stoisch zwischen den Kanälen unterscheidet und auch im Netz nicht mehr die Frage stellt:

Onlineshop oder Marktplatz? Stattdessen gilt es zu evaluieren: Onlineshop und welche Marktplätze?¹²⁸

Der Point of Sale ist keine Einbahnstraße.

Egal ob die Kunden zuerst im Netz suchen und dann offline kaufen, oder ob sie Produkte erst einmal im Laden testen und dann online bestellen – Händler sollten auf jedes Szenario des sogenannten ROPO-Effekts (»Research online, purchase offline« und vice versa) vorbereitet sein. Erst recht, weil sich mit der gestiegenen Zahl mobiler Einkäufe eine dritte ROPO-Dimension im Einkaufsverhalten manifestiert hat: Kunden nutzen Online- wie Offline-Kanäle simultan. Während sie im Laden nach dem passenden Produkt schauen, vergleichen sie parallel über das Smartphone Preise und Verfügbarkeiten, die ihnen Marktplätze und Onlineshops, aber auch andere stationäre Geschäfte bieten.

Innovative Konzepte, insbesondere für das **»Dazwischen-Geschäft«**, werden 2022 über Erfolg im Handel entscheiden.

Synergetisch statt wahllos zu digitalisieren ist dabei nicht die einzige Herausforderung für den stationären Handel.¹²⁹ Er muss sein Sortiment überdenken, Abwechslung bieten und den Gang

auf die Fläche mit kreativen Angeboten attraktiver machen – vor allem für die Laufkundschaft.¹³⁰ Trends und Konzepte wie

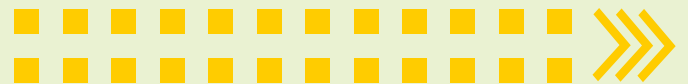
Content-Commerce, **Data-driven Business** und **Retail-as-a-Service**, die den Onlinehandel erfolgreich machen, kommen im Laden an. Digitale Tools, die stationäre Händler dabei unterstützen, und Best Practices, von denen sie lernen können, gibt es bereits.

Wer sie nutzt und Digitalisierung dabei nicht nur um der Digitalisierung willen in seine Handelsstrategie integriert, handelt im Interesse der Konsumenten – und damit zukunftssicher.¹³¹

WAS ONLINE UND OFFLINE VONEINANDER LERNEN KÖNNEN

Handel ist der Einkauf einer Ware und deren Verkauf zum höheren Preis. Diese Aussage mag zwar das traditionelle Konzept hinter Handel beschreiben und am Ende auch das wirtschaftliche Ziel sein, doch wer als Händler 2022 ausschließlich so denkt, wird es schwer haben, Produkte tatsächlich zu verkaufen.

Händler sind gut beraten, sich die Vorteile aller Kanäle zunutze zu machen.



VORTEILE FÜR

den Onlinekauf¹³²:

1. Unabhängigkeit von Öffnungszeiten
2. Personalisierung
3. Größere Produktauswahl
4. Shopping als Erlebnis

den Ladenkauf¹³²:

1. Sofortige Verfügbarkeit
2. Möglichkeit des An- und Ausprobierens
3. Persönliche Beratung
4. Expertennähe



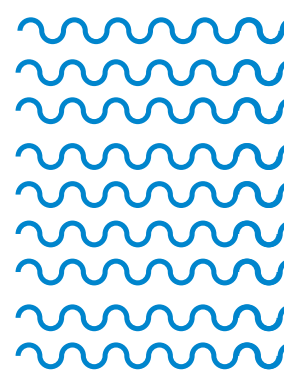
WINDOWSHOPPING 2.0

UNABHÄNGIGKEIT VON ÖFFNUNGSZEITEN

Im Zuge der Lockdowns 2020 und 2021 sind Händler kreativ geworden. Obwohl die Geschäfte geschlossen waren, konnten Kunden via Windowshopping Produkte erwerben. Die Ideen reichten von Produktnummern auf ausgedruckten Schildern über Präsentationen auf Instagram bis zu QR-Codes.

In etlichen Läden sorgte selbst ein DIN-A4-Zettel mit Telefonnummer und Erreichbarkeiten für Zugang – zum Kunden und vom Kunden zur Ware.

Einzelhändler in Burghausen machten diesen Lockdown-Service mit der Kampagne »Wir haben geöffnet« zum neuen Geschäftsmodell.¹³³ Derart kreative Lösungen zeigen, dass es möglich ist, den einst nur dem Onlinehandel vorbehaltenen Vorteil auch stationär abzubilden.



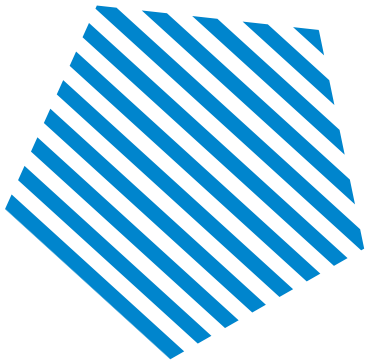
VOM SCREEN IN DEN STORE

PERSONALISIERUNG

Datengetriebenes Marketing ist für Erfolg im Online-Retail längst zum Must-have geworden. Auch stationär bietet Data-driven Business enormes Potenzial. Ein Konzept, das sich ALDI erfolgreich zunutze machte, um die Wirksamkeit einer Kampagne zu veganer Ernährung zu analysieren sowie die Besuche in den ALDI-Märkten anzukurbeln, ist die Kombination aus DOOH und Footfall-Measurement. DOOH steht für »Digital Out-of-Home« – digitale Außenwerbung im öffentlichen Raum.¹³⁴ ALDI buchte diese Screens, um dort seine Inhalte an verschiedenen Orten auszuspielen.

Footfall-Measurement ist eine Technologie, die via Mobilitäts- und GPS-Daten trackt, ob eine Person einen digitalen Screen passiert. Gemeinsam mit dem Marketing-Tech-Start-up ScreenOnDemand und dem IT-Unternehmen Adsquare ermittelte ALDI alle relevanten Standorte, an denen sich digitale Werbetafeln sowie ökobewusste Läden befinden, und wo sich deren Zielgruppen bewegen. Inhalte zu seiner Werbekampagne »Veganfreundlichster Supermarkt 2020« auf den städtischen Screens verknüpfte ALDI dann mit der Kundenfrequenzanalyse.¹³⁵





Damit gelang es dem Lebensmittelhändler nicht nur, den unmittelbaren Effekt jedes DOOH-Screens auf den Abverkauf von veganen Lebensmitteln in seinen Filialen zu ermitteln, sondern es wurde außerdem möglich, die Kampagne in Echtzeit zu optimieren.¹³⁶ Brachte die Vegan-Kampagne an bestimmten Orten und zu bestimmten Tageszeiten besonders viele Kunden in die ALDI-Filialen, wurde die Außenwerbung automatisch intensiviert. Screens, die keine Besucher in die Märkte lockten, fielen aus der Kampagne heraus. In sehr gut performende Werbetafeln wurde erneut investiert.¹³⁵ Für den Discounter hat sich das datengetriebene Marketing ausgezahlt: Der Return-on-Advertising-Spend lag bei mehr als 210 Prozent. Gleichzeitig stieg das Interesse an veganen Lebensmitteln um 154 Prozent.¹³⁴

Digitale Screens in Verbindung mit der Echtzeitanalyse von Geodaten ermöglichen es, schnell und zielgerichtet auf das Verhalten der Kunden zu reagieren. Selbst Änderungen der auszuspielenden Inhalte im Minutentakt sind umsetzbar.¹³⁵ Das kann im Hinblick auf den stetigen Wandel von Kundenverhalten und -erwartungen den Unterschied machen. Denn selbst die beste Kampagne bringt langfristig keinen Erfolg, wenn man sich auf Ergebnissen ausruht, die zwei Monate zurückliegen. In dieser Zeit bewegen sich die Kunden schon wieder ganz woanders.

Optimierung in Echtzeit wird für Händler zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil.



LOCAL-INVENTORY-ADS

GRÖßERE PRODUKTAUSWAHL

Statt zu versuchen, mit der Vielfalt des Onlinehandels zu konkurrieren, sollte der stationäre Handel sich darauf besinnen, seine Rolle als Kurator mit einer gezielten Produktauswahl ins Rampenlicht zu rücken.¹³⁷ Insbesondere beim Thema Produktinformationen verbirgt sich enormes Potenzial, um einen ganz entscheidenden Offline-Vorteil noch effizienter zu nutzen: die sofortige Verfügbarkeit.

Wer die schwierige Herausforderung meistert, Bestand und Sortiment seiner Flächen online transparent zu machen, kann Besuche und Käufe im Geschäft ankurbeln.

Dafür ist nicht zwangsläufig ein eigener Onlineshop nötig. Die Google-Präsenz als Einstieg oder die Integration von neuen Technologien wie Local-Inventory-Ads sind Ansätze, die sich durchaus lohnen. Denn: Kunden kaufen bewusster lokal. Die Mehrheit der Google-Suchanfragen via Smartphone hat einen lokalen Bezug. Trotz der Pandemie hat sich die Anzahl der Suchanfragen nach »in meiner Nähe verfügbar« 2021 verglichen mit dem Vorjahr weltweit verdoppelt, die Suche nach »vorrätig« hat sich gar um 700 Prozent erhöht.¹³⁸ Auch der Elektrofachhändler expert nutzt Local-Inventory-Ads im Netz, um sein Inventar sichtbar zu machen.

DIE ZAHLEN, DIE EXPERT MIT DER INTEGRATION DIESER
LOKALEN ANZEIGEN ERREICHTE, SPRECHEN FÜR SICH¹³⁸:

Die Anzahl der Suchanfragen für lokal verkaufbare Produkte lag im
Vorweihnachtsgeschäft 2019 bei **180** Mio.

Jeder **SIEBTE** Klick auf Local-Inventory-Ads führt
zum Besuch im Geschäft.

150.000 Store-Visits und 2.300 Online-Bestellungen.

Steigerung der digitalen Reichweite um **50** %.

Die Umsätze betrugen mehr als das **27**-fache des Ad-Spend.

INSPIRIEREN STATT VERSORGEN

SHOPPING ALS ERLEBNIS

Content definiert Commerce-Erfolg.

Und zwar nicht nur im Netz, sondern auch stationär. Kunden suchen weder online noch offline ausschließlich nach Produkten, sondern nach Inspiration, Tipps und Beratung. Nach vielen Monaten eines pandemiebedingt noch intensiveren Online-Konsums sind es Verbraucher gewohnt, mit kreativen Inhalten rund um ein Produkt und eine Marke verwöhnt statt nur versorgt zu werden. Stationäre Händler müssen sich genau an diesem Punkt neu erfinden und die Potenziale von Content-Commerce aus der digitalen in die analoge Welt übertragen. Denn niemand muss zum Einkaufen noch auf die Flächen kommen.


Wie also den Ladenbesuch

attraktiv machen? Mehr Abwechslung durch weniger gewöhnliche Auswahl ist ein

Ansatzpunkt, frischen Wind und Publikum in das Ladengeschäft zu bringen – sei es bei der Breite des Sortiments oder beim Look des Ladens.¹³⁷

Erfolgreiche **Concept-Stores** wie

»Kauf Dich Glücklich« machen es seit Jahren vor. Besucher des Berliner Stores finden hier nicht nur ein breites Warensortiment von skandinavischen Möbeln über Mode bis Deko und Papeterie, sondern genießen im integrierten Café auch hausgemachte Waffeln und Kaffee. Über seinen Onlineshop und Instagram-Kanal bildet das Kauf-Dich-Glücklich-Team sein erfolgreiches Konzept auch digital ab, teilt Rezepte, informiert über Marken, die neu an Bord kommen, oder die eigene Kauf-Dich-Glücklich-Kollektion.¹³⁹ Der Besuch im Concept-Store ist per se ein Erlebnis – und immer anders, wenn man wiederkommt.



Auf Abwechslung setzt auch der Frankfurter Concept-Store »The Listener«. Blumenladen trifft hier auf Street-Fashion-Store. Mehrmals im Jahr überrascht das Listener-Team sein Publikum zudem mit einem neuen Store-Look, Social-Media-Aktionen und angesagten Partys. Beständig sind dennoch zwei Dinge: Wohnzimmeratmosphäre und die hauseigene Bar.¹³⁹

Ob Waffeln und Kaffee oder Cocktails und Afterworkparty – Kauf Dich Glücklich und The Listener investieren in das Erleben mit allen Sinnen, inspirieren und verwöhnen die Kunden,

ganz unabhängig davon, ob sie am Ende ein skandinavisches Möbelstück kaufen oder nur gemütlich ein Getränk genießen. Ästhetik und Vielfalt sind fest in diesem Handelskonzept verankert.

Die Anbindung an die digitale Welt gehört ganz selbstverständlich dazu.

Denn sie passt zur Community. Die Idee hinter Concept-Stores bietet einen weiteren entscheidenden Vorteil: Ungewöhnliches schafft Aufmerksamkeit. Insbesondere im Hinblick auf die Laufkundschaft und das immer beliebtere Dazwischen-Geschäft können Einzelhändler von dem Konzept hinter den Konzept-Geschäften lernen.



SHIP-FROM-STORE

SOFORTIGE VERFÜGBARKEIT

Die Parfümeriekette Douglas setzt auf das neue Lieferkonzept: Ship-from-Store. Ware, die online bestellt wird, geht aus einer der Filialen statt aus einem zentralen Lager an die Kunden. Da die Logistikkette von Douglas komplett digitalisiert ist, kann jederzeit auf den Warenbestand in den Filialen zugegriffen werden. Eine KI entscheidet darüber, auf welchem Weg eine Bestellung den Kunden am besten erreicht.

Während es dem Onlinehandel bereits gelungen ist, die Vorteile des stationären Geschäfts digital abzubilden, gibt es im umgekehrten Fall noch viel Luft nach oben. Die Lieferung nach Hause, die einst Alleinstellungsmerkmal war und noch heute einer der Hauptgründe für

Onlinekäufe ist, bieten fortschrittliche Händler wie Sportdiscounter DECATHLON oder Herrenausstatter engbers bereits in ihren Filialen an. Marken und Händler, die solche Services in ihr Geschäftskonzept integrieren, heben sich zum einen vom Wettbewerb ab, der Kunden diese Option nicht bietet; zum anderen generieren sie so automatisch wertvolle Kundendaten im Store, die sie auch für ihre digitalen Kanäle und Kampagnen nutzen können.

Das ist ein entscheidender Aspekt, denn die Frage nach der Verknüpfung von Offline- und Onlinedaten ist weiterhin eine der großen Herausforderungen für erfolgreichen Handel und langfristige Kundenbeziehungen.

Ship-from-Store gilt als einer der größten Wachstumshebel für Multichannel-Händler.¹⁴⁰

RETAIL-AS-A-SERVICE



EXPERTENNÄHE

Autohäuser tun es, Fashion-Designer auch: In **Showrooms** stellen sie ihre Produkte und neuen Kollektionen vor. Besucher können die Autos oder die neue Modekollektion vor Ort begutachten, anfassen und sich dazu beraten lassen. Dieses Prinzip wird nun zum neuen Store-Konzept für viele andere Branchen: Retail-as-a-Service.¹⁴¹ Hersteller buchen hierbei stationäre Verkaufsflächen als Ausstellungsorte für ihre Produkte, Beratungsorte für ihre Kunden und Sammelorte für ihre Kundendaten.

Es geht nicht primär um den Verkauf, sondern um Sichtbarkeit und einen neuen Zugang zum Kunden.

Pionier in diesem Bereich ist urbanbird. Das Münchner Unternehmen ist das erste, das Retail-as-a-Service in deutsche Einkaufszentren brachte. In den Showrooms präsentiert urbanbird innovative und einzigartige Technik- und Lifestyleprodukte verschiedener Hersteller. Gerade für komplexe, erklärungswürdige Produkte und für Online-Pure-Player bietet diese Variante enormes Potenzial, offline Aufmerksamkeit für ihr Sortiment zu erzielen und neue Kunden zu erreichen.¹⁴²

DEEP COMMERCE

PERSÖNLICHE BERATUNG

Offline handeln ist ein soziales Erlebnis.¹⁴³ Menschen treffen auf Menschen. Gespräche ergeben sich zwischen Ladenbesucher und Storemitarbeiter – sei es das Beratungsgespräch zum Produkt, Small Talk über das Wetter oder die Familie. Der Kontakt zwischen Verkäufer und Kunde ist allein wegen der physischen Präsenz gegeben. Im Lieblingsladen und mit dem Direktvertriebler des Vertrauens kann diese Beziehung auch enger sein.

Digital eine tiefe Beziehung zum Kunden aufzubauen und zu pflegen gehört für Onlinehändler ebenso zu den Must-haves für Markenerfolg wie ein performanter Shop.

Intensive Kundenbeziehungen entstehen nicht von selbst.

Marken zeigen jedoch seit Jahren, dass es möglich ist, sie auch digital herzustellen. »Deep Commerce« rückt diesen zentralen Aspekt für erfolgreichen Handel noch stärker in den Fokus.

Erfolgreiche Direct-to-Consumer-Brands (D2C) wie die DIY-Marke MissPompadour sind so eng mit ihren Kunden verbunden, wie es einst »Tante Emma« mit ihren Stammkunden war. Ob Instagram-Livestream, WhatsApp-Nachricht oder E-Mail – das persönliche Dazwischen-Gespräch, das nicht zum Kauf von Wandfarbe gehört, führt MissPompadour mit den Mitgliedern ihrer Community über digitale Kanäle.¹⁴⁴ Gründerin und Geschäftsführerin Astrid Reintjes übernimmt dies – so oft es geht – noch selbst. Der direkte Austausch mit ihr wie auch untereinander in der Community ist ein entscheidender Aspekt, der aus Kunden Fans und aus Wandfarbe einen E-Commerce-Hit macht.

D2C-MARKEN KÖNNEN¹⁴⁵:

- KUNDENINTERAKTIONEN DIREKT BEEINFLUSSEN
- UNABHÄNGIG VON MARKTPLÄTZEN ODER ZWISCHENHÄNDLERN AGIEREN
- ZENTRAL AUF KUNDENDATEN ZUGREIFEN
- IHR IMAGE STÄRKER IN DER KOMMUNIKATION HERVORHEBEN
- RESSOURCENEINSATZ UND KOSTEN SENKEN, DA PROZESSE NICHT AUSGELAGERT WERDEN MÜSSEN
- PROZESSE EINFACHER ANALYSIEREN UND UMGESTALTEN

14 Mrd. US-Dollar betrug der D2C-Umsatz 2019 in den USA.

2020 waren es bereits **17,75** Mrd.

Für 2021 wurden mehr als **21** Mrd. US-Dollar Umsatz prognostiziert.¹⁴⁶



- ☐ **WELCHE VORTEILE BIETET IHRE KANALSTRATEGIE?**
- ☐ **SIND SIE 24/7 FÜR IHRE KUNDEN DA?**
- ☐ **WIE FLEXIBEL KÖNNEN SIE WERBEFLÄCHEN OPTIMIEREN?**
- ☐ **WIE MACHEN SIE IHR STATIONÄRES ANGEBOT ONLINE SICHTBAR?**
- ☐ **WIE GUT KURATIERT IST IHR SORTIMENT?**
- ☐ **WIE SMART IST IHR LIEFERKONZEPT?**
- ☐ **WIE MACHEN SIE AUF IHRE PRODUKTE AUFMERKSAM?**
- ☐ **WIE NAH SIND SIE IHREN KUNDEN?**



RE-COMMERCE & SPEZIALMARKTPLÄTZE

Marken, Händler und Hersteller, die



DEN KUNDEN UND SEINE WÜNSCHE IN DEN MITTELPUNKT STELLEN,

DAS EINKAUFSERLEBNIS VON DER SUCHE BIS ZUM AFTERSALES-SUPPORT SO BEQUEM UND INDIVIDUELL WIE MÖGLICH GESTALTEN,

DEM KUNDEN FEEDBACK BEISPIELSGEWEISE ÜBER SOCIAL MEDIA ERMÖGLICHEN,

DIE KUNDENMEINUNGEN NUTZEN, UM DIE EIGENEN PROZESSE ZU OPTIMIEREN,

UND DEM KUNDEN MEHRWERTE LIEFERN, DIE ER BEIM WETTBEWERB NICHT HAT,

werden unabhängig vom Kanal langfristig erfolgreich sein.¹⁴⁷ Diese Top 5 für ein optimales Nutzererlebnis ist nicht neu. Trends, neue Geschäftsmodelle und Wege zum Kunden, die untermauern, wie essenziell Kundenfokus,

Convenience, Feedback und Service für erfolgreichen Handel sind, gibt es jedoch. Gute Gründe, um auf **Re-Commerce** und **Spezialmarktplätze** zu setzen, ebenfalls.

SECONDHAND WIRD ZU FIRST CHOICE.¹⁴⁸

Die Lockdown-Phasen 2020 haben den Umsatz von
Secondhand-Mode um

50% erhöht.

Der Kauf von Secondhand-Kleidung soll in den kommenden
zehn Jahren einen Marktanteil von

20% ausmachen.

Der Verkauf von Secondhand-Mode wird
2028 bedeutender sein als Fast Fashion:


- 9,7 Mrd. Euro betrug der Secondhand-Markt vor 10 Jahren
- 21 Mrd. Euro waren es 2019
- 56,5 Mrd. Euro sollen es laut Prognose 2028 sein
- 40 Mrd. Euro sollen es laut Prognose 2028 bei Fast Fashion sein



RE-COMMERCE


Consumer-to-Consumer-Plattformen (C2C) und Spezialmarktplätze sowohl im B2C als auch im B2B bieten Marken, Händlern und Herstellern ebenfalls Möglichkeiten, intensive Kundenbeziehungen über Community-Building zu schaffen. Secondhand wird dabei für immer mehr Verbraucher zur First Choice. Bereits ein Drittel der deutschen Konsumenten kauft gebrauchte Mode online. Tendenz steigend.¹⁴⁹

Die C2C-»Flohmarktshops« Vinted und momox oder aber der Onlineshop NA-KD reagierten schon vor Jahren erfolgreich auf dieses Konsumbewusstsein – darauf, dass Verbraucher nicht nur wissen wollen, wo ein

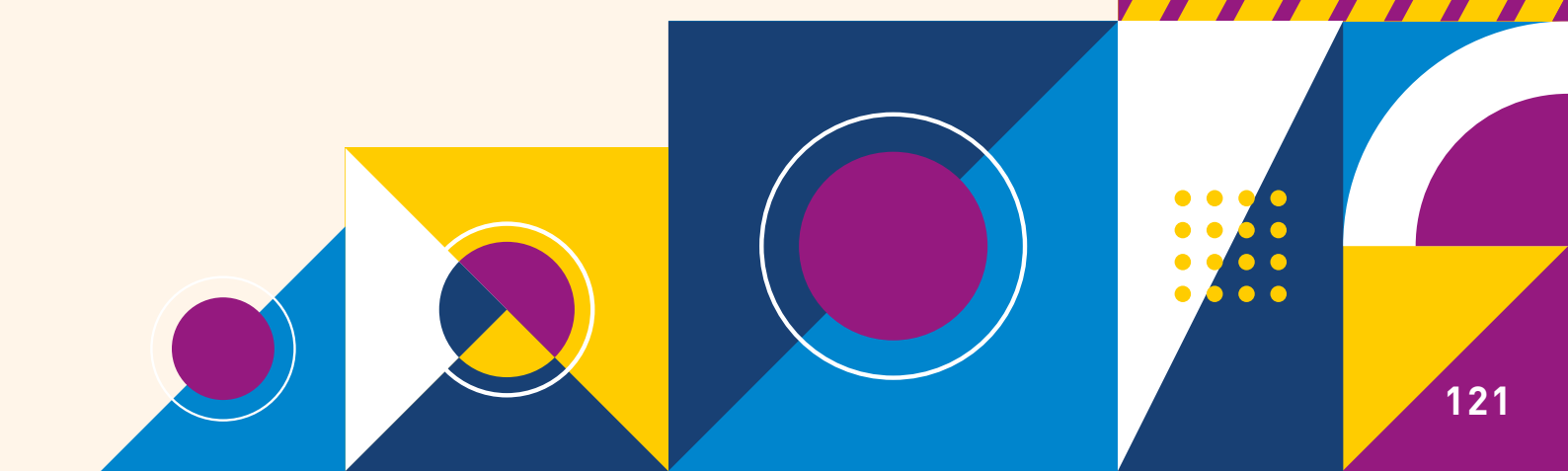


Produkt herkommt, sondern auch, was nach ihrem Gebrauch damit passiert. Immer mehr große Plattformen, darunter Zalando und ABOUT YOU, haben den Verkauf von Secondhand-Kleidung inzwischen ebenfalls als profitables Geschäftsfeld etabliert.¹⁵⁰

Resale-as-a-Service ist ein weiteres erfolgreiches Geschäftsmodell, das traditionelle Einzelhändler nutzen, um auf das Konsumverhalten der Verbraucher zu reagieren und sich auf dem Secondhand-Markt zu etablieren. Marken wie Gap und Dickies, aber auch Luxusbrands wie Stella McCartney kooperieren dabei mit Secondhand-Unternehmen und -Programmen, die sich um Restware aus Ausverkäufen sowie den Verkauf von Secondhand-Artikeln der Händler kümmern und Kunden die Möglichkeit geben, ihre Kleidung einfach weiterzuverkaufen.¹⁵⁰



Auch im **B2B** hat das An- und Verkaufsprinzip Potenzial. Mehr als sieben Millionen Nutzer und ein jährliches Anfragevolumen von 50 Milliarden Euro verbucht Maschinensucher.de – der führende B2B-Marktplatz für Gebrauchtmaschinen. Ob Druckmaschine oder Betonmischwerk – der Handel mit gebrauchten Maschinen ist kosteneffizient und öffnet Händlern den Zugang zu internationalen Märkten, zu neuen Geschäftspartnern und Kunden. Hersteller profitieren ebenfalls vom B2B-Secondhand-Modell. Denn mit einem immer stärker wachsenden Sekundärmarkt steigt auch der Wert neuer Maschinen.¹⁵¹



Neben Kostenersparnis und Nachhaltigkeit bieten Secondhand-Marktplätze wie Maschinensucher.de im B2B oder momox im B2C Mitgliedern die Möglichkeit, in sehr engen Austausch miteinander zu treten.

SPEZIALMARKTPLÄTZE

Community-Building innerhalb der Plattformen fördert das Zugehörigkeitsgefühl zur Plattform und damit zur Marke selbst. Spezialmarktplätze machen sich diesen Vorteil auch außerhalb des Gebrauchtwarengeschäfts zunutze. Sie sind neben dem eigenen Onlineshop eine vielversprechende Option, um Markenbekanntheit und Reichweite zu steigern. Hersteller müssen sich hier nicht in einem Überangebot an Marken und Produkten Sichtbarkeit verschaffen.

Die Trefferquote, auf einem Spezialmarktplatz schneller die richtige Zielgruppe zu erreichen, ist von Haus aus höher als bei Platzhirsch Amazon. Ein weiterer Vorteil ist, dass Marken und Hersteller hier intensiveres Branding betreiben können – ein Thema, das bei Amazon stark limitiert oder mit weiteren Kosten verbunden ist.¹⁵²

Onlinemarktplätze in Deutschland erzielten 2020 knapp **41** Mrd. Euro Umsatz.

Das sind:

- über 20 % mehr als 2019
- fast 50 % des gesamten E-Commerce¹⁵³

GUTE GRÜNDE FÜR EIN ENGAGEMENT AUF SPEZIALMARKTPLÄTZEN AUS HERSTELLERSICHT¹⁵⁴:

- WENIGER KOSTEN FÜR GANZHEITLICHEN MARKTPLATZAUFTRITT
- KEINE DIREKTE KONKURRENZ MIT AMAZON UND SEINEN EIGENMARKEN
- BRANCHENFOKUS UND INTENSIVERER/DIREKTER KUNDENKONTAKT MÖGLICH
- VERTRIEB SELBSTÄNDIG/EINFACHER STEUERBAR
- ZUSATZSERVICES OHNE DRITTKOSTEN
- MARKENSCHUTZ HÖHER
- WENIGER PRODUKTFÄLSCHUNGEN
- GEZIELTE REICHWEITENSTEIGERUNG
- IMAGE-THEMEN BESSER UMSETZBAR
- HOCHWERTIGE HERSTELLER-COMMUNITY
- SYNERGIEEFFEKTE UND WEITERENTWICKLUNGSPOTENZIAL GRÖßER

AUF ZWEI BEINEN STEHT MAN BESSER

DAS INTERNET IST RIESIG – SELBST FÜR DEN NISCHIGSTEN LONG-TAIL-ANWENDUNGSFALL GIBT ES EINE ZIELGRUPPE

Wenngleich die Bereitschaft der Konsumenten, beim Hersteller direkt zu kaufen, kontinuierlich wächst, sollten sich Marken nicht darauf ausruhen und Maßnahmen ergreifen, um auch diejenigen Verbraucher zu überzeugen, die bislang nur auf Marktplätzen online kaufen.¹⁵⁵

Auf beiden Kanälen aktiv zu sein bedeutet für Marken und Hersteller auch doppelte Chance auf Sichtbarkeit, Kundenzugang und Umsatzwachstum. Der Marktplatz fungiert dabei nicht selten auch als Suchmaschine, die Verbraucher zum Webshop der Marken und Hersteller führt.¹⁵⁶

Die Marktplatz-Community zu verlassen und damit Sicherheit und Convenience gegen noch einen weiteren Onlineaccount einzutauschen ist eine Hürde, die Verbraucher nur nehmen, wenn sich die Entscheidung für den Markenshop auch lohnt. Marken sollten daher beim Handel über den Onlineshop überall noch eine Schippe drauflegen, um aus der Marktplatzkundschaft loyale Shopkundschaft zu machen.

IDEEN, UM AUS MARKTPLATZKUNDEN SHOPKUNDEN ZU MACHEN¹⁵⁶:



EIN GRÖßERES ANGEBOT AN PRODUKTEN UND SERVICES BIETEN ALS AUF DEM MARKTPLATZ

- Exklusive Produkte
- Spezifische Verpackungsgrößen
- Full Service
- 24/7-Kundensupport
- Bessere Verfügbarkeit und/oder niedrigere Preise anbieten

SEO- UND SEA-MASSNAHMEN AUF GOOGLE-SUCHE ANPASSEN

- Auf niedrigere Preise, größere Auswahl und schnellere Lieferung aufmerksam machen
- Product-Wording der Kunden, zum Beispiel aus Rezensionen, für Ads verwenden
- Long-Tail-Anwendungsfälle einbeziehen

ZUSATZLEISTUNGEN FÜR DIE ANMELDUNG IM ONLINESHOP ANBIETEN

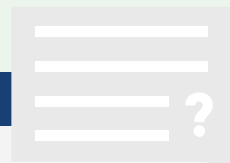
- Cashback-Aktionen nach Kauf auf Marktplatz und für Registrierung im Herstellershop
- Neukundenrabatt
- Erweiterte Garantieleistungen
- Produktspezifische Services

CONTENT-COMMERCE ZUM AUFBAU DER MARKENBEKANNTHEIT NUTZEN

- User-generated Content integrieren
- Feedback einfordern und Teilhabe an Community fördern
- Nutzer an Produktgestaltung teilhaben lassen
- Inspirierende Produkt-Stories entwickeln



WELCHE MEHRWERTE FINDEN KUNDEN IN IHREM SHOP?



NACHHALTIGE GESCHÄFTS- MODELLE



Nachhaltigkeit ist zum Gradmesser für Erfolg im Digital Business geworden. Und dabei geht es nicht nur um **Green IT**. Auch digitale Tools für **Sustainable UX** und Methoden des **Behavioral Design** wirken sich positiv auf den CO₂-Fußabdruck aus. Jetzt geht es darum, mit **konkreten Maßnahmen für Industrie und Handel** digitaler Klimachampion zu werden und sich langfristige wirtschaftliche Vorteile zu sichern.

SUSTAINABLE BUSINESS IS DIGITAL BUSINESS

»Dafür stehe ich mit meinem Namen« – mit diesem berühmten Werbeslogan sind Claus und Stefan Hipp zur Personenmarke des Unternehmens geworden. Ursprünglich auf die Qualität des Babybreis gemünzt wurde der Slogan um Nachhaltigkeit erweitert: HiPP ist seit 2011 klimaneutral.¹⁵⁷ Als weltweit erster Hersteller von Babykost bietet HiPP mit seinen berühmten Gläschen seit Mai 2021 sogar klimapositive Produkte an.

Da, wo HiPP bereits vor elf Jahren war, will etwa jedes zweite Unternehmen in Deutschland noch hin.

Nachhaltigkeit ist branchenübergreifend zur Top-Business-Priorität geworden.

Sei es, wie bei knapp der Hälfte der deutschen Unternehmen, aus eigenem Antrieb oder aufgrund politischer Vorgaben. Der aktuelle Bewusstseinswandel der Konsumenten setzt Marken, Händler und Hersteller in B2C wie B2B zusätzlich unter Druck:

Nachhaltigkeit ist für **80 %** der Verbraucher weltweit zum Kaufkriterium geworden.

Knapp die **HÄLFTE** der Konsumenten:

hat eine emotionale Bindung zu Produkten und vertraut Marken, die nachhaltig sind.

entscheidet sich bewusst für weniger bekannte, dafür aber nachhaltigere Marken.¹⁵⁸

Auch öffentliche Rankings wie das der Non-Profit-Organisation Carbon Disclosure Project tragen dazu bei, dass sich Unternehmen noch nachhaltiger aufstellen. Mehr als 300 Unternehmen aus B2C und B2B haben es 2020 in die sogenannte »A List« der Umweltschutzorganisation geschafft.¹⁵⁹ In der A-Liste – A steht für sehr gut – zu ranken ist heute ähnlich medienwirksam wie die 30 Jahre alte HiPP-Garantie.

Aus all diesen Gründen müssen Unternehmen Nachhaltigkeit ganzheitlich in ihre Business-Strategie, ihre Organisation und ihre Unternehmenskultur integrieren – der Umwelt und ihrem Business zuliebe.

Denn Nachhaltigkeit ist nicht nur moralischer Selbstzweck, sondern Treiber für langfristige wirtschaftliche Vorteile.¹⁶⁰

Ganzheitliches nachhaltiges Wirtschaften – der Aufbau eines Conscious Business – reicht dabei von bewusstem Umgang mit Ressourcen über Green IT, nachhaltiges UX- und Usability-Design, klimaneutrale Produktion, Verpackung und Logistik bis hin zu sozialem Engagement. Die Möglichkeiten sind da, die Erwartungen der Konsumenten, Stakeholder, Partner und Investoren sind groß – besonders an Digitalunternehmen.

Beispiele wie HiPP zeigen jedoch, dass Vorbilder für die Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks auch in klassischen Branchen zu finden sind.

**KEINEN BEITRAG ZU
LEISTEN, KÖNNEN SICH
UNTERNEHMEN SCHLICHTWEG
NICHT MEHR LEISTEN.**

Knapp 90% der deutschen Unternehmen schreiben der Digitalwirtschaft eine Vorreiterrolle zu.¹⁶⁰

**GANZHEITLICHES NACHHALTIGES BUSINESS LIEFERT
IHNEN NACHHALTIGE WETTBEWERBSVORTEILE!
DENN WER SICH NACHHALTIG ENGAGIERT, KANN**

- höhere Margen erwarten

- weitere Marktanteile und neue Märkte erschließen

- neue Kunden gewinnen

- Markenloyalität stärken

- Umsätze steigern

- Kunden stärker binden

- ein positives Markenimage aufbauen und halten¹⁶⁰

GEHÖREN SIE BEREITS ZU

86% der Technologieunternehmen in Deutschland, für die Nachhaltigkeit wesentlicher Bestandteil der Geschäftstätigkeit ist?¹⁶⁰

64% der Unternehmen in Deutschland, für die Nachhaltigkeit Teil der Geschäftsstrategie ist?¹⁶⁰

84% der Unternehmen in Deutschland, bei denen Nachhaltigkeitsaktivitäten positive Effekte im Unternehmen selbst erzielen?¹⁶⁰

80% der Unternehmen in Deutschland, die sich öffentlich zur Nachhaltigkeit verpflichtet haben?¹⁶⁰

77% der Unternehmen weltweit, bei denen Nachhaltigkeit zu mehr Kundentreue führt?¹⁵⁸

63% der Unternehmen weltweit, die dank der Integration von Nachhaltigkeit ihren Markenumsatz erhöhen?¹⁵⁸

GREEN IT

Die Digitalwirtschaft macht weltweit etwa vier Prozent der CO₂-Emissionen aus – ebenso viel wie der internationale Luftverkehr.¹⁶¹

Die Nutzung ressourcenschonender Technologieprodukte und -services rückt daher immer stärker in den öffentlichen Fokus.

Die Branche reagiert. Mehr als 40 Unternehmen und Wirtschaftsverbände aus ganz Europa haben sich im Januar 2021 öffentlich dazu verpflichtet, Rechenzentren bis 2030 klimaneutral zu gestalten – darunter auch Cloud-Marktführer Amazon Web Services (AWS) sowie Suchmaschinen-gigant Google.¹⁶² Ohne Maßnahmen wie diese wird die IT-CO₂-Emission laut Experten bis 2025 auf acht Prozent steigen – eine Belastung, die die von Autos und Motorrädern weit übertrifft.

Auch große Software-Anbieter wie SAP, Microsoft und Salesforce haben Nachhaltigkeit fest in ihrer Unternehmensstrategie und -kultur verankert.

Die Basis für die Umsetzung von Green IT ist zweifelsohne eine moderne IT-Infrastruktur.

In die Cloud zu wechseln hatte bislang hauptsächlich drei Gründe: Kosteneffizienz, Agilität und Flexibilität. Doch die umweltpositiven Zahlen, die Unternehmen mit Cloud-Migration erzielen können, sprechen für sich – und ein weiteres Mal für den Weg in die Cloud. Denn Clouds machen das Business nicht nur kosteneffizienter, agiler und flexibler, sondern sie sind auch deutlich ressourcenschonender als unternehmenseigene Rechenzentren.¹⁶³

WER BEISPIELSWEISE VON ON-PREMISE IN EINE
NACHHALTIGE PUBLIC CLOUD MIGRIERT, KANN

bis zu **40** % bei der »Total Cost of Ownership« (TCO) einsparen

den Energieverbrauch um **45** % senken

den CO₂-Ausstoß um fast **84** % reduzieren¹⁶⁴

Klimaneutrales Hosting – sei es der Umstieg auf sogenannte grüne Hosting-Anbieter wie greensta oder STRATO, die Ökostrom aus erneuerbaren Energien beziehen, oder der Versuch, produzierte CO₂-Emissionen an anderer Stelle wieder einzusparen – ist eine weitere Maßnahme für Green IT, auf die immer mehr Unternehmen setzen.¹⁶⁵

Der Hosting-Anbieter DomainFactory beispielsweise neutralisiert die Umweltbelastung, die durch Server entsteht, indem er ökologisch hochwertige Emissionsminderungszertifikate für ein UN-Windkraft-Projekt ankauft. Von dem Gütesiegel »Klimaneutrales Hosting« profitiert nicht nur DomainFactory selbst, sondern auch alle Kunden, die über diese Seite hosten.¹⁶⁶

Green IT treibt zudem neue Geschäftsmodelle voran.

Das deutsche Klimaconsulting-Unternehmen ClimatePartner unterstützt bereits 3.000 Unternehmen dabei, klimaneutral zu wirtschaften.¹⁶⁷ Dazu gehören neben grünem Hosting auch Aspekte wie moderne Hardware, Hardware-Leasing und -Recycling sowie papierlose Büros.

Wenngleich es bei einem Druckerhersteller nicht papierlos zugeht, zeigt auch der Beitrag, den Canon leistet, welche Möglichkeiten es gibt, bereits mit kleinen Schritten im Büroalltag klimaneutraler zu arbeiten. Der Elektronikriese bietet klimaneutrales Büropapier mit geringem CO₂-Ausstoß an, das FSC-zertifiziert und chlorfrei gebleicht ist. Darüber hinaus nutzt Canon ein Tool, das automatisch alle Emissionen, die beim Drucken mit Canon-Leasinggeräten entstehen, berechnet. Mit nur einem Klick auf »Klimaneutral« können Canon-Kunden ihren CO₂-Ausstoß ausgleichen und via eigener ID nachvollziehen.¹⁶⁸

93% der Energie- und bis zu 98 % der CO₂-Emissionen sparen Unternehmen ein, die Microsoft-Cloud-Services statt herkömmlicher Rechenzentren nutzen.¹⁶⁹



SUSTAINABLE UX

Schnelle Seitenladezeiten, eine einfache Navigation und hochwertiger, leicht konsumierbarer Content – all das sind UX- und Usability-Ziele, die sich nicht nur positiv auf das Nutzererlebnis auswirken, sondern auch auf die Umwelt. Denn:

Je besser eine Seite gestaltet ist, umso geringer sind auch der Energieverbrauch und damit der CO₂-Fußabdruck, die durch ihre Nutzung verursacht werden.

In UX- und Usability-Optimierung zu investieren sorgt daher nicht nur für mehr Conversions, Traffic und Umsatz, sondern auch für einen nachhaltigen Beitrag gegen den Klimawandel.

Um die Performance von Websites zu steigern, empfiehlt es sich, bei der Foto- und Video-optimierung anzusetzen.

Rufen Nutzer eine Seite auf, sollten insbesondere audiovisuelle Inhalte sofort abrufbar sein. Fotos, GIFs und Videos, die länger als 2,5 Sekunden laden, erhöhen nicht nur die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer wieder abspringen, sondern auch die Rechenleistung der Seite und somit den Daten- und Energieverbrauch.

Designtools mit integrierter Bildkomprimierungsoption helfen dabei, die Datennutzung zu reduzieren und damit die Seitenladezeit zu beschleunigen. Programme wie Adobe Photoshop oder Pixelmator Pro sollten auch aus diesem Grund zum Standardrepertoire in den Kreativabteilungen digitaler Unternehmen gehören. Je nach Content-Menge, Qualitätsanspruch und Teamgröße erfüllen auch kostengünstigere Tools mit CMS-Plugins wie beispielsweise ImageRecycle ihren Zweck. Zusätzlich ermöglichen es Vektorgrafiken, die man zum Beispiel mit Adobe Illustrator erstellen kann, Bilder ohne Qualitätsverlust beliebig zu skalieren.¹⁷⁰

SUSTAINABLE UX ON STAGE

Internationale Design-Experten wie James Christie und Jen Briselli haben es sich bereits vor fünf Jahren zur Aufgabe gemacht, »Sustainable UX« – nachhaltiges User-Experience- und Usability-Design – aktiv zu fördern. Ihr gleichnamiges Event fand auch vor 2020 online über Google Hangouts statt – der Umwelt zuliebe.¹⁷¹

Coding- und Design-Spezialisten weltweit haben sich diesen Pionieren angeschlossen und aus dem Trend um Sustainable UX eine Community gemacht. UXD-Teams, die dieses Mindset teilen, tragen dazu bei, dass die Performance digitaler Unternehmen sprichwörtlich nachhaltig erfolgreich ist.

BEHAVIORAL DESIGN

Ist die richtige Entscheidung die leichteste, wird man sich auch für sie entscheiden.¹⁷²

Marken, denen es gelingt, Kunden Entscheidungen zu erleichtern und ihnen zu helfen, ihre nachhaltige Motivation in Taten umzusetzen, machen Kunden glücklich. Und glückliche Kunden sind treue Kunden. Effekte und

Methoden des Behavioral Design helfen dabei, nachhaltige Entscheidungen anzustoßen und die sogenannte »Green Gap« – die Lücke zwischen dem, was sich Verbraucher für nachhaltigen Konsum vornehmen, und dem, was sie tatsächlich konsumieren – zu schließen.¹⁷³ Das gibt Verbrauchern ein gutes Gefühl – mit der Marke sowie mit ihrem Beitrag gegen den Klimawandel.



»WYSIATI EFFECT« – WHAT YOU SEE IS ALL THERE IS

Was auffällt, wird auch stärker bei der Entscheidungsfindung berücksichtigt. Auffällige Kennzeichnungen für nachhaltige Produkte, wie man sie beispielsweise bei Zalando findet, heben »grüne« von konventionellen Produkten optisch ab.¹⁷³ Zalando reagiert damit auch auf die Ergebnisse seines ersten Forschungsberichts in puncto Nachhaltigkeit. Dieser ergab unter anderem, dass die Zahl der Kunden, die sich für nachhaltige Produkte entscheidet, im Laufe des Jahres 2020 von 18 auf 50 Prozent gestiegen ist.¹⁷⁴

STATUS QUO

Während sich laut Hermes-Barometer knapp 60 Prozent der deutschen Logistikentscheider dessen bewusst sind, dass die Reduzierung der eigenen CO₂-Bilanz ein dauerhafter Wettbewerbsfaktor ist, setzt doch nur knapp ein Viertel bei der Auswahl seiner Dienstleister bewusst auf nachhaltige Flotten.¹⁷⁵ Wäre die nachhaltige Variante beispielsweise die vordefinierte Auswahl, müssten Unternehmen diese aktiv abwählen, wenn sie das konventionelle Angebot favorisieren.¹⁷³ Solch eine Umstellung könnte klimaneutrale Logistikdienstleister und nachhaltigkeitsorientierte Geschäftsentscheidungen zum Standard machen.

»HOBSON'S + 1 CHOICE EFFECT«

Eine weitere Möglichkeit, Entscheidungssituationen zu beeinflussen, ist die Auswahl der Entscheidungsoptionen. Bieten Energieversorger mehr Ökostromtarife als klassische Varianten auf ihren Websites an, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Auswahl nachhaltiger Tarife erhöht.¹⁷³ Sieben Stadtwerke aus der Schwarzwaldregion haben sich 2021 unter der Marke enverde zusammengeschlossen, die bundesweit ausschließlich Ökostromtarife anbietet und zusätzlich mit attraktiven Wechselprämien lockt.¹⁷⁶

AFFEKTHEURISTIK

Belohnungen lösen positive Gefühle aus. Nicht selten treffen Konsumenten Entscheidungen auch aufgrund emotionaler Zu- oder Abneigung gegenüber den Alternativen.¹⁷³ Marken können Affekthandlungen der Konsumenten beeinflussen, indem sie ihren Webauftritt sowie ihre Produkte ästhetisch aufbereiten und die Nutzer mit einer emotionalen Bildsprache als auch einer authentischen Anrede überzeugen. Was IKEA für Möbel macht, schafft enverde für grüne Energie – die Begegnung mit der Marke ist authentisch, die Inhalte holen die Nutzer in ihrer Lebenswelt ab und sind ästhetisch sowie emotional gestaltet.

»BYSTANDER EFFECT«

Fühlen sich Verbraucher mit ihrem Konsumverhalten konfrontiert, ist die Tendenz größer, dass sie ihre Entscheidungen reflektieren.¹⁷³ Der schwedische Payment-Anbieter Klarna macht Kunden beispielsweise darauf aufmerksam, wie viel CO₂ ihre Bestellungen und Retouren produzieren. Die Transparenz der Daten macht also auch das Konsumverhalten transparent. Und wer sich sichtbar fühlt, handelt stärker im Einklang mit gesellschaftlichen Erwartungen wie Nachhaltigkeit.¹⁷³ In der App können Kunden die Ökobilanz jedes Kaufs sowie eine monatliche individuelle Auswertung einsehen. Daran gekoppelt ist die Initiative »Give One« für den Klimawandel. Klarna-Kunden bekommen hier die Möglichkeit, für Projekte rund um erneuerbare Energien und Emissionsreduktion sowie gemeinnützige Organisationen zu spenden, um ihren CO₂-Fußabdruck wieder auszugleichen.¹⁷⁷

NACHHALTIG HANDELN



AUS DER NISCHE IN DIE BUSINESS-PRIORITÄT

Nachhaltigkeit und Transparenz spielen im Handel schon seit einigen Jahren eine Rolle. Doch 2022 geht es dabei nicht mehr nur um Imagegründe, sondern um Wettbewerbsdruck. Denn Nachhaltigkeit ist zum Kaufargument schlechthin und damit zur Business-Priorität geworden.¹⁷⁸ Marken, die nachhaltig beschaffen, produzieren, verpacken und versenden, sind keine Nischenbeispiele mehr, sondern werden zunehmend zum Status quo, insbesondere in der Modeindustrie.

FASHION-CHANGERS AUF DEM VORMARSCH: LEVI'S & BONPRIX

Vegane Sneaker von SAYE, nachhaltige Wäsche von erlich textil: Unter neuen aufstrebenden Marken findet man kaum eine, die Nachhaltigkeit nicht als Core Value hat. Etablierte Brands und erfolgreiche Fair-Fashion-Treiber wie Levi Strauss & Co. statuieren unter anderem mit

ihrer »Water<Less®«-Initiative seit 2011 ein Exempel.¹⁷⁹ Dank mehr als 20 verschiedener wassersparender Produktionsprozesse konnte Levi's für seine berühmten Jeans bereits knapp zwei Milliarden Liter Wasser einsparen und rund 130 Millionen Liter Wasser recyceln. Die Modemarke macht diese klimaneutralen Methoden zudem transparent, um dafür zu sorgen, dass daraus Industriestandard wird.¹⁸⁰

Auch andere Modeunternehmen wie bonprix ziehen nach. Die OTTO-Tochter setzt seit 2019 auf die innovative Färbetechnik DyeCoo, die statt Wasser und Prozesschemikalien flüssiges CO₂ in die Textilien einbringt, das anschließend zu 95 Prozent im Kreislauf verbleibt. 2021 gab bonprix mit der »positive choice«-Kampagne weitere ambitionierte Nachhaltigkeitsziele bis 2030 bekannt – darunter 100 Prozent Lieferkettentransparenz, nachhaltige Produkte und Verpackungen.¹⁸¹

KEINE MACHT DEN RETOUREN: PRESIZE

Retouren bleiben ein leidiges Thema. Und das aus mehreren Perspektiven. Sie sind weder förderlich für die Zufriedenheit der Kunden noch für das Umsatzwachstum der Onlinehändler und erst recht nicht für den CO₂-Fußabdruck. Jedes retournierte Paket kostet Händler durchschnittlich 20 Euro. 238.000 Tonnen CO₂ verursachten Rücksendungen 2019 allein in Deutschland.¹⁸² Ware, die im Bereich Mode zurückgeschickt wird, entspricht in 50 Prozent der Fälle nicht der richtigen Größe oder Passform. Bedenkt man, dass wiederum die Hälfte aller Online-Bestellungen in dieser Branche zurückgeschickt werden, ist dies ein enormes Problem.¹⁸³

Um finanzielle Verluste und den CO₂-Ausstoß so gering wie möglich zu halten, hat das B2B-Unternehmen Presize eine Bodyscan-KI für Onlineshops entwickelt. Mehr als 20 erfolgreiche Shops und Marken, darunter Nike, adidas und VERO MODA, nutzen die Software des Münchner Start-ups bereits. Die Ergebnisse sprechen für sich: Dank der sehr präzisen Messung konnte Presize die Retourenquoten im Durchschnitt um bis zu 50 Prozent senken und den Umsatz um mindestens zehn Prozent steigern.¹⁸⁴

NACHHALTIGKEIT INSIDE AND OUT: CONTINENTAL

Auch das Technologieunternehmen Continental setzt sich seit Jahren für zirkuläres Wirtschaften ein. 2020 gelang es dem Reifenhersteller in Kooperation mit dem Bundesentwicklungsministerium (BMZ), die Kautschuklieferkette über ein digitales Rückverfolgungssystem komplett transparent zu machen – vom Anbau in Indonesien über die Weiterverarbeitung bis zur Produktion der Reifen in Deutschland.¹⁸⁵ Continental fördert so die Produktion von hochwertigerem Naturkautschuk, beugt Entwaldung vor und trägt zur Existenzsicherung von 450 Bauern auf Borneo bei, die wiederum in nachhaltigem Anbau geschult werden.¹⁸⁶

Und Continental geht noch einen Schritt weiter: Ab 2022 soll das Material für die Reifenproduktion aus bis zu 60 Prozent recycelten PET-Flaschen bestehen. Möglich macht das eine Technologie, die Continental in Kooperation mit dem chinesischen Faserspezialisten OTIZ entwickelt hat. Sie sorgt für die Gewinnung von Polyestergarn ohne chemische Zwischenschritte.¹⁸⁷

Nachhaltige Lieferketten, langfristige Wertschöpfung und soziales Engagement sind neben emissionsfreier Mobilität und Industrie sowie 100 Prozent Klimaneutralität zentrale Bestandteile des Nachhaltigkeitsmanagements von Continental. Weitere Werte, die fest in der Unternehmensstrategie und -kultur verankert sind, umfassen:


- **faire und gesunde Arbeitsbedingungen**
- **saubere und sichere Fabriken**
- **verantwortungsvolle digitale Transformation und kontinuierliche Innovation**
- **maximale Sicherheit in der Mobilität**
- **nachhaltige Managementprozesse und Unternehmensführung¹⁸⁸**

Sich nachhaltig zu engagieren ist keine Frage der Branche. Marken, Händler und Hersteller im B2C wie B2B, die sich für bewussten Konsum, nachhaltige Wertschöpfungsketten und Charity-Programme einsetzen, treffen den Sweet Spot von Megatrends wie Nachhaltigkeit, Kundenverhalten und Business-Mehrwert. So sichern sie sich eine im doppelten Sinne nachhaltig erfolgreiche Zukunft.



- ☐ **WELCHEN BEITRAG LEISTEN SIE?**
- ☐ **WIE GRÜN IST IHRE IT?**
- ☐ **WELCHEN FUSSABDRUCK HINTERLÄSST
IHR WEBAUFTTRITT?**
- ☐ **WIE STOSSEN SIE NACHHALTIGE
ENTSCHEIDUNGEN AN?**
- ☐ **STEHT NACHHALTIGES ENGAGEMENT
BEREITS AUF IHRER AGENDA?**

IT IST BUSINESS- SACHE




IT ist der Motor der Digitalisierung. Gleichwohl ist sie die Achillesferse digitaler Champions. Umso wichtiger ist es, dass zuverlässige IT Teil aller Business-Units wird. Dafür sollten Unternehmen 2022 ihren Fokus insbesondere auf Maßnahmen legen, die für **Sicherheit**, einen hohen **Standardisierungsgrad** und **Upgradefähigkeit** sorgen. Dazu zählen beispielsweise **lokale Cloud-Umgebungen**, **Security-driven Design** und Trends wie **Containerisierung**, **GitOps** oder **Service-Meshes**.



PEOPLE EAT TECH FOR BREAKFAST

Technologie allein macht keine digitalen Champions. Damit Technologie zum besten Werkzeug und nicht zur größten Hürde wird, müssen Unternehmen IT und Business noch enger miteinander verknüpfen. Auf dieser Basis wachsen Trends zu Innovationen, die verhindern, dass Aufwände in die Höhe schießen, die Angriffsfläche für Sicherheitsrisikos wächst oder gar Stillstand herrscht.

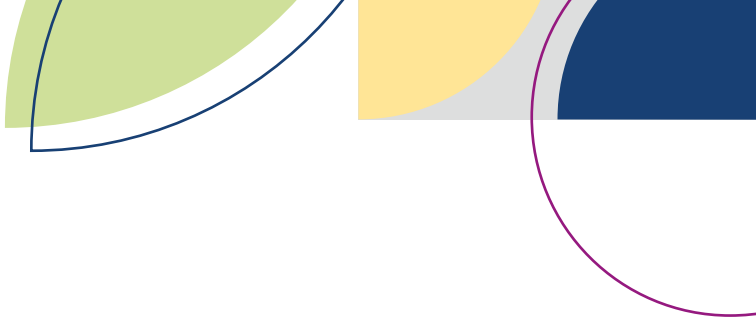
Der amerikanische Ökonom Peter Ferdinand Drucker zählt zu den Pionieren von Modern Work. Sucht man nach einer »Single Source of Truth« für modernes Arbeiten im digitalen Zeitalter, findet man sie in Druckers berühmten Statement: »Culture eats strategy for breakfast«.¹⁸⁹



Jede noch so ausgefeilte Strategie, jede noch so innovative Technologie, jedes noch so moderne Tool ist kein Garant für digitalen Erfolg.


Am Ende steht und fällt jedes Projekt mit den Menschen, die Strategien umsetzen sowie Technologien und Tools nutzen, die offen und mutig sind, neue Methoden und Lösungen zu testen, die Technologie zu ihrem Werkzeug machen und nicht zu ihrem Allheilmittel.

Digitaler Champion werden Unternehmen nur mit der richtigen Unternehmenskultur, in der alle Mitarbeiter dieselben Werte teilen und in der ein abteilungsübergreifendes Verständnis über Unternehmensvision, Aufgaben, Prozesse und Zuständigkeiten besteht. Dafür müssen alle Teams eine gemeinsame Sprache sprechen, Wissen teilen, Kompetenzen erkennen und verknüpfen.¹⁹⁰



Insbesondere mit Blick auf die Verbindung von IT und Business wird deutlich, wie erfolgsentscheidend diese Faktoren für digitale Unternehmen sind. Business meint hier nicht nur die Geschäftsführung, sondern alle Abteilungen – von Marketing bis Produktion.


Je enger IT und Business-Units miteinander verbunden sind, umso besser sind Unternehmen auch in der Lage, sich schnell und flexibel anzupassen – seien es unerwartete gesamtgesellschaftliche Krisen, Herausforderungen im Projekt mit externen Stakeholdern oder wechselnde Anforderungen innerhalb des eigenen Unternehmens. Neben der Bereitstellung einer modernen Infrastruktur und der Nutzung hochautomatisierter Technologien und Tools braucht es dafür eine Entmystifizierung von Tech auf der einen und Business auf der anderen Seite.



Monatliche Meetings mit dem ganzen Unternehmen sind ein guter Ort, um Wissen abteilungsübergreifend zu teilen und um alle Teams über Neuigkeiten, Entwicklungen und

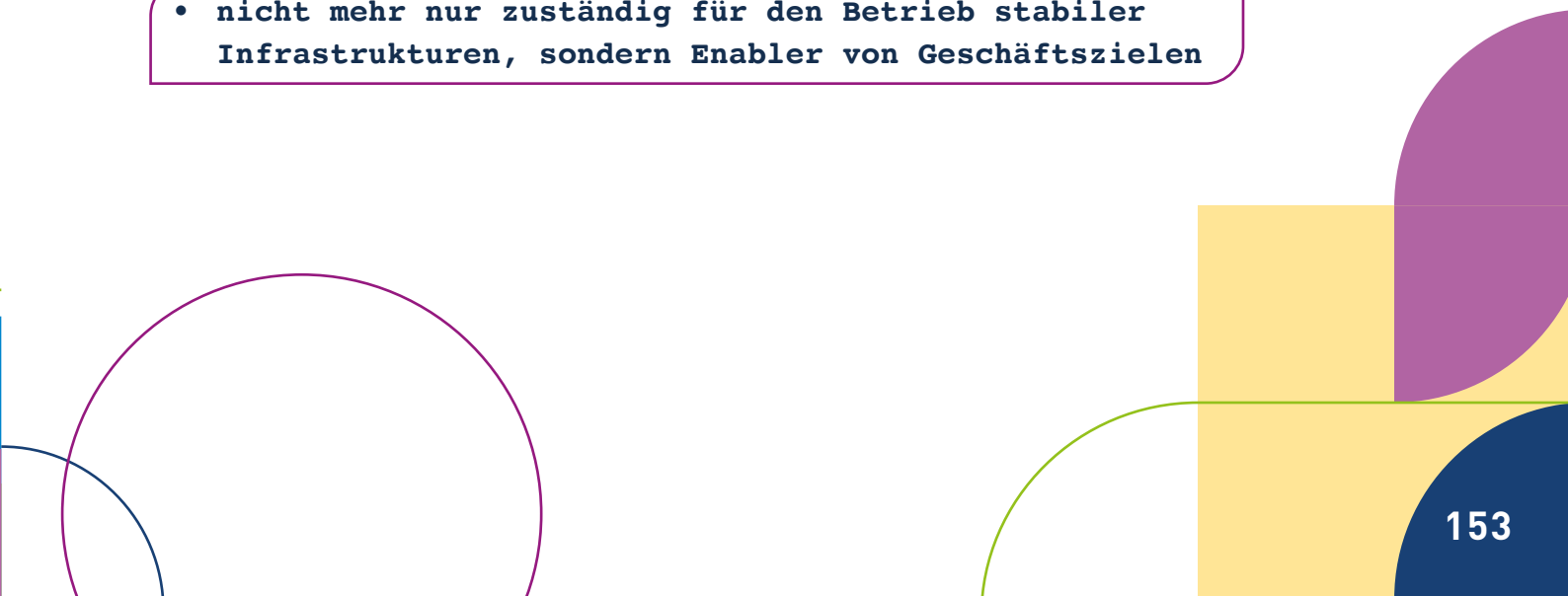
Abläufe zu informieren. Dabei muss nicht jeder Mitarbeiter jeden technischen Begriff oder neuen Prozess verstehen. Es geht um Transparenz und die Möglichkeit, Fragen zu stellen.

OFT ERGEBEN SICH DANK SOLCHER KURZEN PRÄSENTATIONEN SYNERGIEN UND NEUE IDEEN, DIE WIEDERUM

- **DEN AUSTAUSCH ZWISCHEN IT UND BUSINESS-UNITS STÄRKEN**
 - **UNTERNEHMENSINTERNE PROZESSE VERBESSERN**
 - **PROJEKTSTARTS UND OUTCOMES FÜR KUNDEN BESCHLEUNIGEN**
 - **INNOVATIONEN VORANTREIBEN**
 - **SICHERHEIT GEWÄHRLEISTEN**
 - **UPDATE- UND UPGRADEFÄHIGKEIT ERMÖGLICHEN**
 - **EINEN HOHEN STANDARDISIERUNGSGRAD BIETEN**
- 



IN ERFOLGREICHEN DIGITALUNTERNEHMEN IST IT¹⁹⁰

- in die Unternehmensstrategie eingebunden
 - keine Service-Abteilung mehr, sondern Teil eines jeden Teams
 - Innovator für Unternehmensprozesse
 - nicht mehr nur zuständig für den Betrieb stabiler Infrastrukturen, sondern Enabler von Geschäftszielen
- 

SICHERHEIT, STANDARDISIERUNG, UPGRADEFÄHIGKEIT

90% der deutschen Unternehmen nutzen Cloud-Dienste.
2015 waren es noch 21 %.¹⁹¹

2024 wird Cloud voraussichtlich **14%** der globalen IT-Ausgaben ausmachen.
2020 waren es 9 %.¹⁹²

Deutsche Unternehmen, die die Cloud ablehnen, tun das zu

60% wegen befürchteter
Compliance-Verstöße.

50% aus Zweifel an ausreichender
Sicherheit.¹⁹¹

CLOUD-COMPUTING IST DAS NEUE NORMAL

Dennoch gibt es viele Unternehmen, die neben Kosten insbesondere auch aus Compliance- und Datenschutz-Gründen zögern, ihr Business in die Cloud zu verlagern. Die Big Player in Sachen Cloud kommen meist aus den USA oder China. Doch es gibt auch Alternativen wie beispielsweise die »Gaia-X«-Initiative, die sich für eine unabhängige europäische Cloud-Infrastruktur einsetzt. In mehreren Rechenzentren in Deutschland bietet Gaia-X hochleistungs-fähige Cloud-Umgebungen, die selbst strengste europäische Datenschutzbestimmungen erfüllen. Bestehende IT-Infrastrukturen lassen sich zudem nahtlos integrieren.¹⁹³

Gründungsmitglied dieser Cloud-Services für Deutschland und Europa ist auch der deutsche Hosting-Anbieter plusserver. Als unabhängiger Multi-Cloud-Provider baut plusserver in Gaia-X eine Cloud auf, die von deutschen Firmen in Deutschland betrieben wird und ähnliche Services anbietet wie die großen Service-Provider.

Das Qualitätssiegel **»Made in Germany«** bewährt sich auch bei Cloud-Diensten. Denn die Vorteile liegen auf der Hand¹⁹⁴:

- **»MADE IN GERMANY«-VERTRAUENSBONUS**
- **VOR-ORT-SUPPORT UND CLOUD-DIENST NACH MASS DURCH EXPERTEN**
- **KUNDENSERVICE IN DER MUTTERSPRACHE**
- **DSGVO-KONFORM**
- **KONTROLLE ÜBER ORT DER DATENSPEICHERUNG**

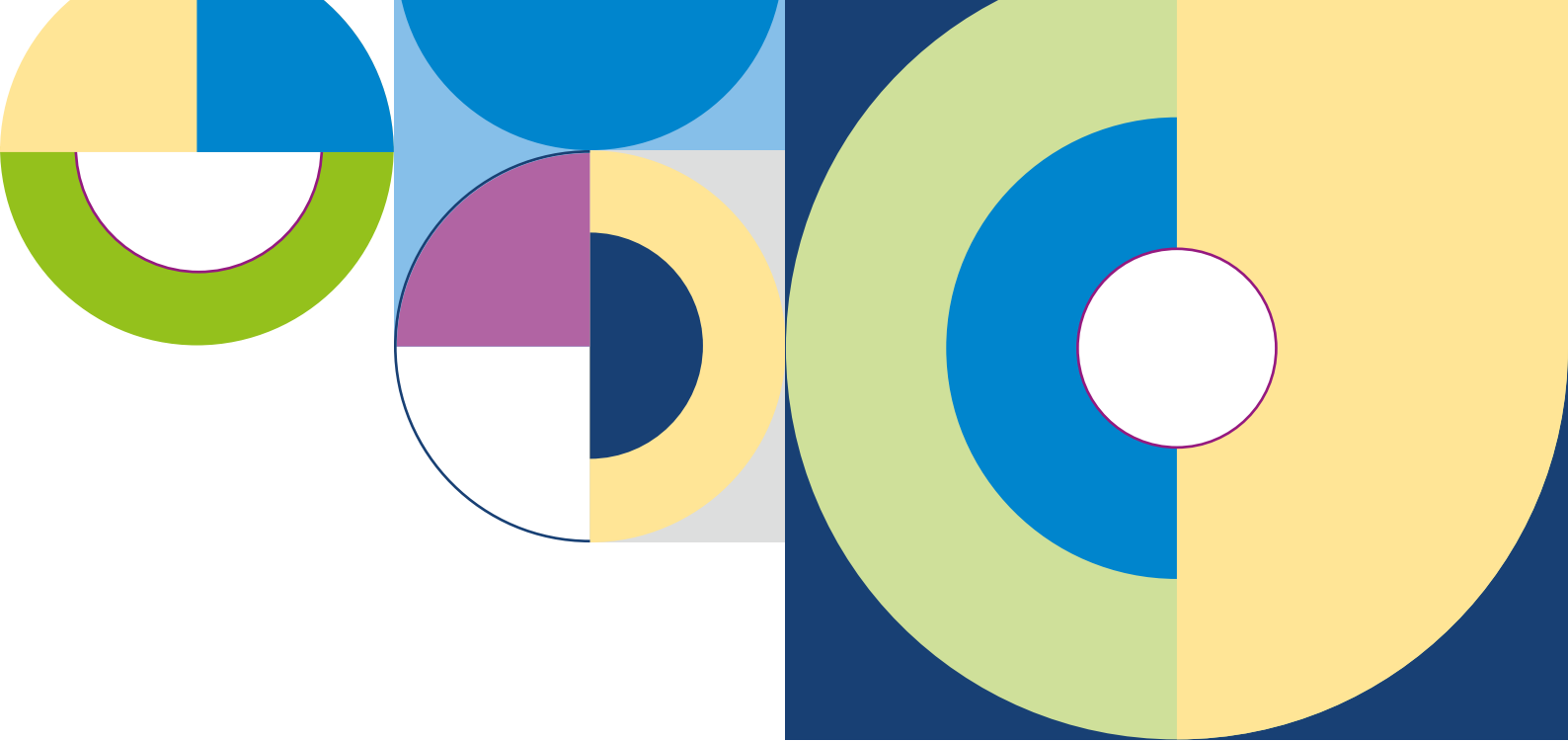
SECURITY BY DESIGN

UM MEHR ALS **95%** VERRINGERN SECURITY-BY-DESIGN-
MASSNAHMEN DIE ANGRIFFSFLÄCHE FÜR SICHERHEITSPROBLEME.¹⁹⁵

Cloud-Dienste von lokalen Service-Providern zu nutzen ist ein Ansatz, um das Sicherheitsniveau zu erhöhen. Mit der steigenden Anzahl von Anwendungen, die in die Cloud verlagert werden, steigt auch die Notwendigkeit für zuverlässige Cloud-Sicherheit einmal mehr.¹⁹⁶ Damit nimmt auch der Bedarf an Cloud-Spezialisten weiter zu. Wenig überraschend sorgte das Remote-Jahr 2020 per se für eine höhere Nachfrage nach solchen Digitalexperten. Im Bereich Cloud-Computing schrieben deutsche Unternehmen knapp 6.000 Stellen aus.¹⁹⁶

Wer Cloud- und Cloud-Security-Spezialisten im Haus oder eine erfahrene Agentur im Rücken hat, gehört 2022 zu den Unternehmen, die mit einem Bein sicher im Cloud-getriebenen E-Business stehen.

***Nachträgliche Cloud-Sicherheit
ist kein Ersatz für
Security by Design.¹⁹²***



PREVENTION IS BETTER THAN CURE

Sie berücksichtigen Sicherheitsanforderungen beim Aufbau von Infrastrukturen und in der Entwicklungsphase eines Softwareproduktes von vornherein. Derartige Sicherheitsmaßnahmen gehen auf einen Ansatz zurück, den Microsoft bereits vor 20 Jahren prägte: »Security by Design«.

2002 entwickelte der Softwareriese mit seinem »Security Development Lifecycle« (SDL) ein ganzheitliches Programm, das **Sicherheit** in allen Phasen der Softwareentwicklung statt durch Updates mitdenkt.¹⁹⁷

Um mit beiden Beinen sicher im E-Business zu stehen und neue Produkte, Features, Services oder auch Sicherheitsupdates in kürzester Zeit auszurollen, muss der technische Unterbau ebenso dynamisch agieren können wie die Menschen, die über diese Inhalte entscheiden. Die Ménage-à-trois aus Containerisierung, GitOps und Service-Meshes hat sich dabei nicht nur in puncto Sicherheit als Lösungsansatz entwickelt, sondern auch im Hinblick auf die Kernthemen Standardisierung und Upgradefähigkeit von Prozessen und Anwendungen.

CONTAINERISIERUNG

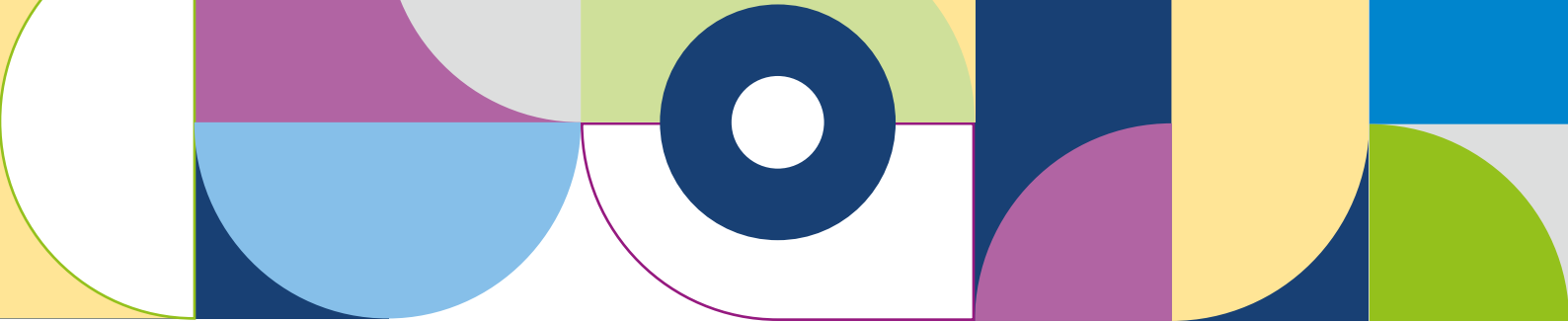
Ein Ansatz, der bereits seit rund zehn Jahren genutzt wird und sich über die letzten Jahre immer stärker etabliert hat, ist die Nutzung von Containern. Dabei wird dem Cloud-Native-Prinzip gefolgt und es werden Anwendungen direkt für die Cloud entwickelt. Sie erlauben es, einzelne Applikationen des Technologie-Stacks abzukapseln und somit unabhängig voneinander zu betreiben und zu warten.

Ein **Container** ist hierbei eine virtualisierte, autarke und transportable Umgebung, zugeschnitten auf die betriebene Anwendung. Dies wird erreicht, indem nur die benötigten Softwarekomponenten und -abhängigkeiten integriert werden, anstatt ein komplettes Betriebssystem aufzusetzen.

Durch diesen leichtgewichtigen Aufbau und mithilfe von Container-Orchestrierungstools wie zum Beispiel Kubernetes wird es den Nutzern leicht gemacht, komplette Infrastrukturen zu konfigurieren und entsprechend auszurollen.

So lässt sich etwa ein Onlineshop wie folgt aufteilen:

- **DATENBANK**
- **WEBSERVER**
- **APPLIKATIONSSERVER**
- **FRONTEND**
- **MICROSERVICES (ZUM BEISPIEL INVENTORY-SERVICE)**

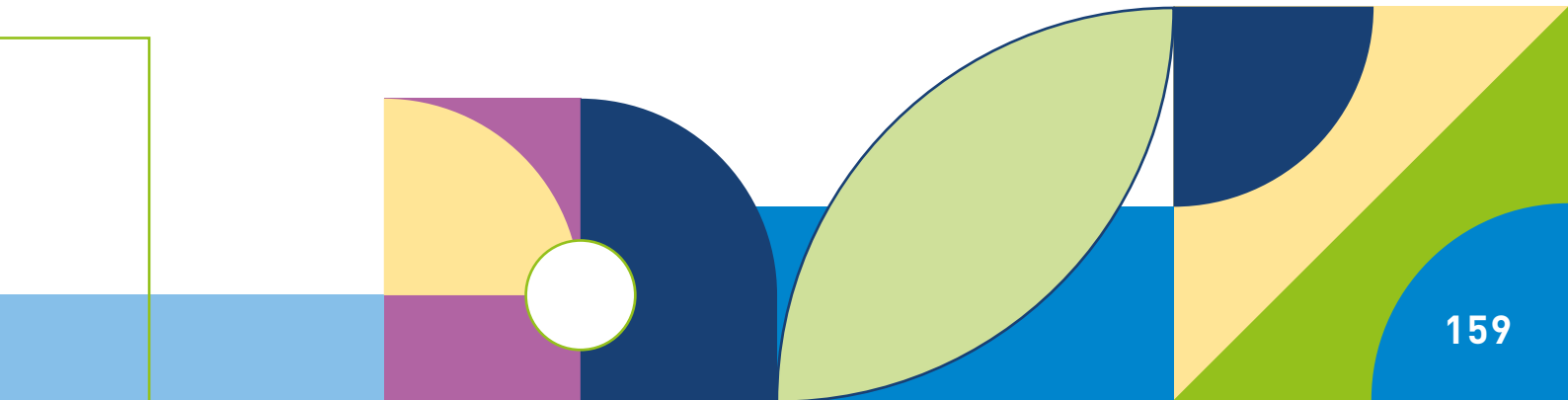


Bisher musste jede dieser Komponenten händisch auf dem dazugehörigen Server installiert und konfiguriert werden. Durch den Einsatz von Containern ist neben der Automatisierungsinfrastruktur nur noch eine Textdatei vonnöten, die die Komponente beschreibt.

Ein abstraktes Beispiel für eine solche Textdatei könnte folgendermaßen lauten:

```
„Installiere Webserver-  
Version 8.2.1;  
Setze Port auf den Wert 8080;  
Starte Webserver;“
```

Auch wenn es um Ad-hoc-Änderungen geht, hilft das Prinzip der Containerisierung, um schnell auf neue und oft auch unvorhersehbare Anforderungen einzugehen. Liegt in dem genannten Beispiel eine kritische Sicherheitslücke auf dem Webserver vor, lässt sich dieser Container unabhängig von den anderen Komponenten aktualisieren, indem die Konfiguration angepasst und der Container neu initialisiert wird. Das spart Zeit und schafft in letzter Instanz auch Vertrauen beim Kunden, da die Infrastruktur durch einfache **Updateprozesse** auf den neuesten Stand gebracht wird.





GITOPS

Insbesondere bei der Verbindung mit Cloud-Native-Applikationen wie Kubernetes hat sich GitOps als Methode zum automatisierten Ausspielen von Containern etabliert. Wie die Containerisierung ist GitOps kein unbekannter Trend: Die Methoden werden in innovativen Digitalagenturen schon länger verwendet, rücken nun aber mehr und mehr ins Bewusstsein der breiten Masse. Im Gegensatz zu anderen DevOps-Ansätzen liegt der Fokus bei GitOps auf dem Tool Git, das für Entwickler zum Standardrepertoire gehört.

AUTOMATISIERTE DEPLOYMENTS

Git wird nicht nur genutzt, um den eigenen Programmcode zu versionieren, sondern auch, um sämtliche Container-Definitionen an einem zentralen Ort zu pflegen (daher auch der Name GitOps). Automatisierte Deployment-Pipelines sorgen dafür, dass Änderungen am Code oder an den Containerdefinitionen sofort auf die entsprechenden Systeme ausgespielt werden.

Der große Vorteil hier ist, dass Entwickler sich nicht mit der Benutzung von Kubernetes auseinandersetzen und erst langwierig Container bauen müssen, um ihre Apps zu testen und auf das Live-System zu überführen. Gerade bei neuen Entwicklern verkürzt sich durch diese Standardisierung die Zeit für das Onboarding von Wochen auf Tage.

WHAT YOU SEE IS WHAT YOU GIT

Auch bei Ausfällen und beim Thema Sicherheit bietet GitOps durch die Nachvollziehbarkeit von Änderungen besondere Qualitäten. Da das ganze System in Git definiert und versioniert ist, lässt sich bei einem Komplettausfall die gesamte Umgebung innerhalb kürzester Zeit zurück- oder auf einem neuen System ausrollen. Wurde versehentlich eine Änderung am Live-System vorgenommen, die nicht der Definition in Git entspricht, kann auch diese Änderung rückgängig gemacht werden.

SERVICE-MESHES

Mit steigender Komplexität einer laufenden Anwendung steigt auch die Menge der zu verwaltenden Container. Kommt es beispielsweise zu Performanceproblemen, ist zunächst nicht klar, an welcher Stelle man suchen muss. Zwar bringen die einzelnen Komponenten jeweils ein Monitoring oder Logging mit, aber die manuelle Durchsicht kostet Zeit und macht nur bedingt Probleme sichtbar, die eventuell in der Kommunikation zwischen den Containern existieren.

Darüber hinaus stellen sich in einer immer komplexer werdenden Umgebung weitere Fragen:

- Wie wirkt sich das Hinzufügen eines neuen Microservices auf die Gesamtperformance aus?
- Wie sichert man die Kommunikation zwischen Services ab?
- Wie lange dauert der Wiederaufbau der Kommunikation zwischen zwei Services nach einem Ausfall?
- Welche Daten werden zwischen den einzelnen Containern ausgetauscht?

Antworten liefern Service-Meshes. Die virtuellen Netze schließen derartige Lücken in der Informationsversorgung und überwachen den Zustand des gesamten Systems, indem sie die vorhandenen Containerdefinition und -regeln nutzen.

SERVICE-MESHES SORGEN DAFÜR, DASS

- **REPETITIVER CODE ENTFÄLLT**
- **MANUELLE AUFWÄNDE SINKEN**
- **PROBLEME RECHTZEITIG ERKANNT WERDEN**
- **PERFORMANCE-ENGSTELLEN AUFGEDECKT WERDEN**
- **SÄMTLICHE KOMMUNIKATION ZWISCHEN DEN SERVICES NACHVOLLZIEHBAR IST**
- **ZUKÜNFTIGEN AUSFÄLLEN VORGEBEUGT WIRD, INDEM ÄNDERUNGEN AM SYSTEM VORGENOMMEN WERDEN**



- ☐ **WEISS IHRE IT, WAS IHRE BUSINESS-UNITS TUN?**
- ☐ **VERTRAUEN SIE IHREM CLOUD-ANBIETER?**
- ☐ **SCHLIESSEN SIE SICHERHEIT PROAKTIV IN IHRE SOFTWAREENTWICKLUNG EIN?**
- ☐ **WIE VIEL MANUELLER AUFWAND STECKT IN IHRER (PRODUKT-)INFRASTRUKTUR?**
- ☐ **WIE SCHNELL KÖNNEN SIE BEI EINEM SYSTEMAUSFALL REAGIEREN?**
- ☐ **WIE GENAU HABEN SIE IHR SYSTEM IM BLICK?**

ZAHLN & FAKTEN

Mehr als die Hälfte ist geschafft: Im Branchenvergleich liegt der Digitalisierungsindex im deutschen Mittelstand bei 58 von 100 Punkten.¹⁹⁸ Noch eine gute Nachricht: Alle Branchen haben den digitalen Status quo beinahe erreicht. Das ist zwar eine Entwicklung, die sich sehen lassen kann; Luft nach oben haben jedoch alle Industriezweige. Und das liegt nicht etwa am fehlenden Repertoire moderner Technologien und Systeme, einem Mangel an Ideen oder kreativen Köpfen, sondern zu einem großen Teil an der fehlenden Unternehmenskultur selbst. 41 Prozent der HR-Fachleute sehen diese Diskrepanz als Haupthindernis der Digitalisierung.¹⁹⁹

Unternehmen, die von innen nicht auf Innovationen ausgerichtet sind, können auch keine Innovationen vorantreiben.

Dass es jedoch möglich ist, selbst in traditionellen Branchen eine Kultur innovationsmotivierter Mitarbeiter zu schaffen und digitaler Champion zu werden, zeigen große Namen wie BayWa oder Würth. Doch auch weitere aufstrebende

Digitalunternehmen sind Vorbild dafür, dass Erfolg keine Frage der Branche oder der Unternehmensgröße ist, sondern des Mindsets.

Die richtige Einstellung scheint auch die Baubranche zu haben. Zahlenmäßig bilden mittelständische Unternehmen aus diesem Traditionssektor zwar das Schlusslicht, liegen jedoch nur ganz knapp hinter der Handelsbranche – ein Geschäftsfeld, in dem sich in den letzten zehn Jahren viel getan hat. Die Nähe dieser beiden Branchen steht sinnbildlich für den Stellenwert der Digitalisierung über alle Branchen hinweg. Man ist sich einig: Digital ist besser! Das Tempo, das Unternehmen in puncto Digitalisierungsgrad insbesondere in den letzten beiden Jahren zugelegt haben, spiegelt sich auch im Output wider. Die Produktivität stieg beachtlich. Neue Geschäftsmodelle entstanden mit digitalen Produkten und Services, der Kundenkontakt ist so intensiv wie nie zuvor – dank digitaler Kanäle.¹⁹⁸ Was Kunden wollen, was die einzelnen Branchen dafür tun und welche Systeme sie dabei unterstützen, zeigen ausgewählte Zahlen und Fakten für digitale Champions.

DIGITALE LÖSUNGEN FÜR CHAMPIONS JEDER BRANCHE



INDUSTRY

 **KRONES**


MEVACO


BHS



CONSUMER GOODS






SWAROVSKI



RETAIL









WHOLESALE









ENERGY




VORWEG GEHEN





BayWa

AGRICULTURE

myAGRAR



TROX®



CONSTRUCTION & BUILDING



HENGSTENBERG



AUTOMOTIVE

BENTELER



TRADE FAIRS



PUBLISHING

Cornelsen



... IHRE BRANCHE IST
NICHT DABEI?



dotSource.de/digitale-loesungen-fuer-jede-branch/

E-COMMERCE

Der Online-Umsatz wird bis 2024 um **60%** wachsen.²⁰⁰

Knapp die **HÄLFTE** aller E-Commerce-Umsätze im B2C werden in Deutschland auf Onlinemarktplätzen generiert.²⁰⁰

Mindestens **90%** der Produktumsätze im B2B werden mit personalisierten Dienstleistungen erwirtschaftet.²⁰¹

Mit dem Customer Engagement Framework von commercetools werden Kosten in B2B-Commerce-Projekten um bis zu **50%** reduziert und die Time-to-Market um bis zu **ZWEI** Monate beschleunigt.²⁰²



Adobe Commerce, Salesforce Commerce und SAP Commerce sind unter den Top 1.000 Onlineshops Deutschlands die verbreitetsten Shopsysteme.²⁰³

TOP 3

Die Migration des E-Commerce-Systems von Dildoking brachte die Brand 2021 unter die **TOP 5** der beliebtesten Erotikshops Deutschlands.²⁰⁴



Das Replatforming des E-Commerce-Systems von ESPRIT brachte die Brand 2021 auf **PLATZ 1** der schnellsten Onlineshops Deutschlands.²⁰⁵



Die Migration des E-Commerce-Systems sorgte 2021 bei hessnatur für **45 %** mehr Online-Umsatz und **45 %** Neukunden.²⁰⁶



MARKETING

Content-Marketing generiert **3-mal** mehr Leads als SEA.²⁰⁷

90% der Kunden nutzen primär digitale Kanäle zur Kommunikation.

Vor COVID-19: **38%** im B2B **53%** im B2C²⁰⁸

60% der Unternehmen sehen in digitalen Kommunikationskanälen Vorteile für Umsatzsteigerung und Kostenersparnisse.²⁰⁸

DATA-DRIVEN BUSINESS

Um durchschnittlich **30 %** wachsen Unternehmen jährlich, die sich auf Erkenntnisse aus Daten-Insights stützen.²⁰⁹

Datengetriebene Marketingstrategien können bis zu 30 % der Kosten einsparen und gleichzeitig den Umsatz um bis zu **20 %** steigern.²¹⁰

56 % der deutschen Mittelständler nutzen Data-Analytics, um datengetriebene digitale Geschäftsmodelle zu entwickeln.¹⁹⁸

CLOUD-COMPUTING

Bis **2025** wird Cloud-Computing den Markt für IT-Infrastruktur anführen.²¹¹

Unternehmen, die auf nachhaltige Clouds setzen, sparen bis zu **40 %** bei der »Total Cost of Ownership« (TCO) ein.²¹²

PIM

Für **90%** der B2B-Unternehmen weltweit hat PIM oberste Priorität.

56% der B2B-Unternehmen weltweit steigern ihre Umsätze durch angereicherte Produktdaten.

Angereicherte Produktdaten ermöglichen es knapp der **HÄLFTE** der B2B-Unternehmen weltweit, höhere Preise für dasselbe Produkt zu verlangen.²¹³

USER-EXPERIENCE-DESIGN

Design-Sprints führen in **5** Tagen zu realitätsnahen MVPs.²¹⁴

Visuelle Effekte wie 3D erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer auf einer Seite bleiben, um **45%**²¹⁵.

CRM

Gute UX optimiert Prozesse in CRM, Sales & Service

- mehr Produktivität und Leads
- weniger Kosten und Aufwand

3 von **4** CRM-Kunden geben an, dass sie Funktionalität gegen Benutzerfreundlichkeit eintauschen würden.²¹⁶

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
personalisieren



E-Commerce



MARKETING, VERTRIEB UND SERVICES

Realisierung
agil von der Idee
zum Produkt



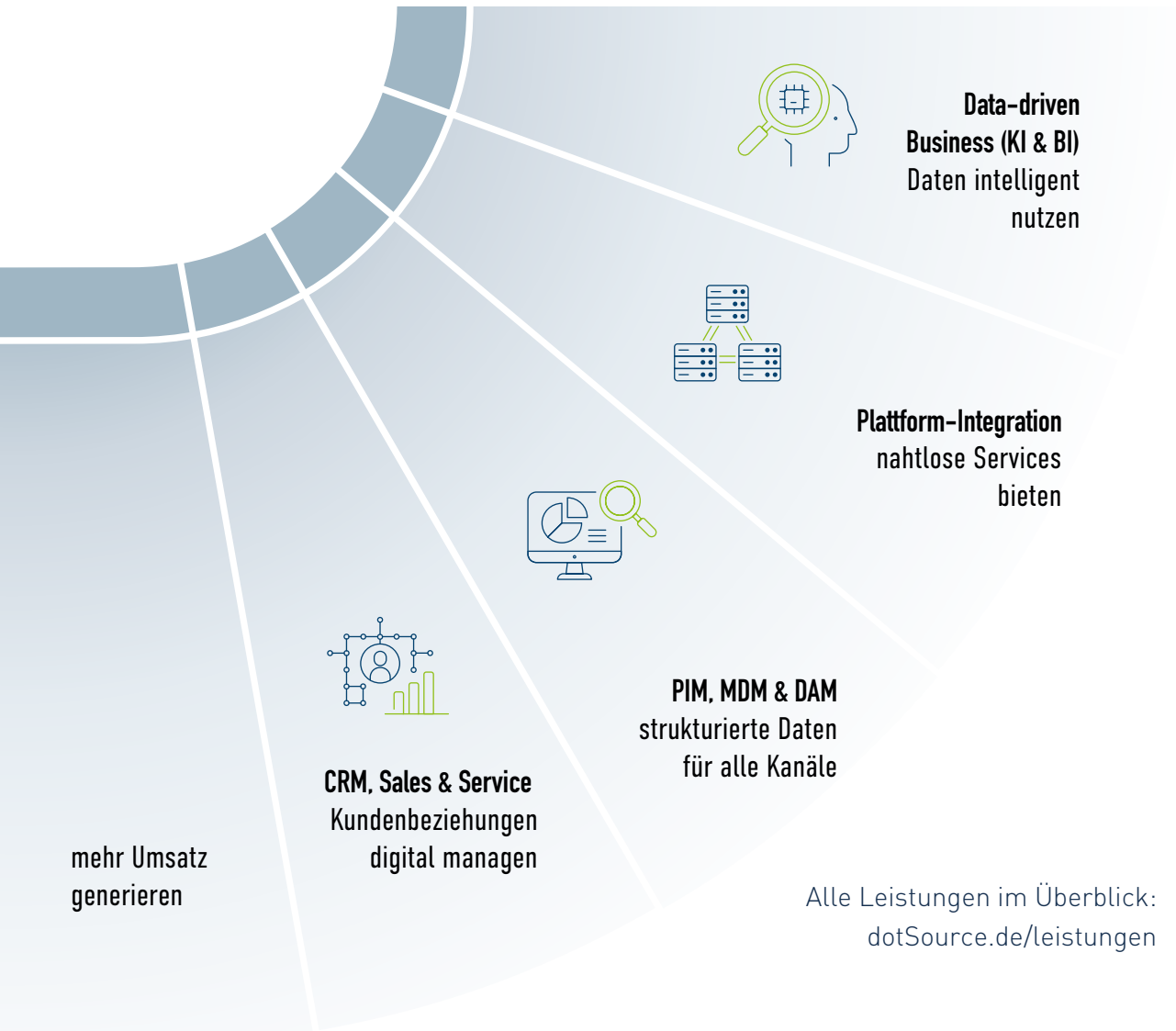
Analyse & Optimierung
datengetrieben zu
mehr Erfolg



Management & Betrieb
Ihr Business in guten
Händen



Schulungen
Know-how
entwickeln




Alle Leistungen im Überblick:
dotSource.de/leistungen



DIGITALE CHAMPIONS FEIERN MENSCHEN

Erfolg verbindet. Er motiviert und er ist sichtbar.
Doch ob im Sport oder im Digital Business –
Champion wird man weder allein noch über
Nacht. Champions sind Teamplayer und haben
kompetente Coaches. Trainer, die sich als
Dienstleiter verstehen und ihrem Team das
WAS liefern²¹⁷: Was ist die Vision? Was die
Mission? Champions-Trainer geben die Ver-
antwortung für das WIE an ihre hochtalentierte
Mannschaft ab, ohne ihr Team dabei
allein zu lassen.



Die Etablierung einer innovationsmotivierten Unternehmenskultur, die Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen und die Gestaltung digitaler Kundenbeziehungen sind dabei stets Prozesse. Prozesse, die permanent technischen Veränderungen unterliegen, traditionelle Unternehmensstrukturen in Frage stellen und neue Arbeitsmodelle fördern.

Erfolgreich sind heute und in Zukunft Unternehmen, in denen Digital Leader diese Umstrukturierungen vorantreiben, Teamspirit fördern, Motivation steigern und Transparenz gewährleisten. Denn nur in Unternehmen, die eine Umgebung schaffen, in der sich Mitarbeiter verbunden fühlen, weil sie Wertschätzung erfahren und ein hohes Maß an Eigenverantwortung erhalten, gelingt es, gemeinsam zu innovationsmotivierten Vorreitern, eben echten digitalen Champions, zu werden.

Digitale Champions sind nicht nur in der Lage, auf den technischen und gesellschaftlichen Wandel zu reagieren, sondern sie können ihn voraussagen. Weil sie Entwicklungen nicht nur beobachten, sondern datengetrieben analysieren. Weil sie eine Unternehmenskultur schaffen, in der alle Mitarbeiter partizipieren. Weil sie alte Tugenden weiterentwickeln und klare, zeitgemäße Marketingziele haben. Weil sie ihre Geschäftsmodelle auf den Kunden und nicht auf ihr Produkt zuschneiden. Weil sie Wissen teilen und Kompetenzen verknüpfen. Weil sie Stärken ausbauen und Fehler nicht als Mangel, sondern als Treiber verstehen und nutzen.

Digitale Champions sind die Menschen, die jedes Business vorantreiben. Diese Menschen zu finden, zu fördern und kreativ arbeiten zu lassen ist für digitalen Erfolg unabdingbar. Oder wie es Champions-League-Siegertrainer Thomas Tuchel sagt: »Das WIE entscheidet über Erfolg und nicht das WAS!«²¹⁷



ÜBER dotSource®

dotSource entwickelt Unternehmen zu digitalen Champions.

Seit 2006 entwickelt und realisiert dotSource skalierbare Digitalprodukte für Marketing, Vertrieb und Services. Dabei setzen spezialisierte Consulting- und Entwicklungsteams hochintegriert auf die Verbindung von Strategieberatung und Technologieauswahl – von Branding, Konzeption und UX-Design über Conversion-Optimierung bis zum Betrieb in der Cloud. Ob E-Commerce- und Content-Plattformen, Kundenbeziehungs- und Produktdatenmanagement oder Digital-Marketing und Business-Intelligence: dotSource-Lösungen sind nutzerorientiert, gezielt und datenzentriert.

In der Zusammenarbeit setzt dotSource auf New Work, integrale Planung und agile Methoden wie Scrum oder Design-Thinking. Dabei verstehen sich mehr als 400 Digital Natives als Partner ihrer Kunden, deren

individuelle Anforderungen ab der ersten Idee einfließen. Dieser Kompetenz vertrauen Unternehmen wie ESPRIT, hessnatur, BayWa, PERI, Axel Springer, hagebau, C.H.Beck, Würth und Netto Digital.

Im agentureigenen Weblog Handelskraft.de, dem jährlich erscheinenden Trendbuch sowie auf der Handelskraft Konferenz vernetzt dotSource Branchen-Know-how und informiert über die aktuellen Chancen und Entwicklungen digitaler Markenführung. Die 2015 gemeinsam mit der Steinbeis Technology Group ins Leben gerufene Digital Business School bereitet Fach- und Führungskräfte umfassend auf die unternehmerischen Herausforderungen der digitalen Welt vor.

dotSource hat sich als eine der führenden Digitalagenturen im deutschen Sprachraum etabliert und gehört inzwischen zu den Top 10 der erfolgreichsten Unternehmen der Branche.

QUELLENVERZEICHNIS

1. <https://bit.ly/3yfj0yO>
Direct to Consumer: Diese 12 Branchenexperten sollten Sie kennen, internetworld.de, abgerufen am 25.08.2021
2. <https://bit.ly/3jsX4fP>
Stephanie Sklenak, Marketing für Dienstleistungen – aus 4 wird 7, marketingimpott.de, abgerufen am 30.06.2021
3. <https://bit.ly/3xoBP2Q>
Die 7 Ps im Marketing: Der erweiterte Marketing-Mix, visible.com, abgerufen am 06.07.2021
4. <https://bit.ly/3xeSw04>
Luisa Fischer, Wie du mit dem richtigen Marketing-Mix mehr Kunden gewinnst, unternehmenswelt.de, abgerufen am 30.06.2021
5. <https://bit.ly/3qDv7mO>
Martin Heubel, Der erweiterte Marketing-Mix verständlich erklärt, smartmarketingbreaks.eu, abgerufen am 30.06.2021
6. <https://bit.ly/3qELOi3>
Patrick Fritz, Marketing-Mix der Zukunft, fritz.tips, abgerufen am 30.06.2021
7. <https://bit.ly/2SEd7fB>
3 Prognosen für die Subscription Economy, trendreport.de, abgerufen am 01.07.2021
8. <https://bit.ly/3ylVIHQ>
Pierre Schramm, Die Börsenstars der Subscription Economy, billwerk.com, abgerufen am 05.07.2021
9. <https://bit.ly/3qKltxV>
Tom Taulli, Why Your Company Needs To Go All-In On The Subscription Model, forbes.com, abgerufen am 05.07.2021
10. <https://bit.ly/3xldtXD>
Ralph Pöhner, Kaufst du noch oder abonnierst du schon?, handelszeitung.ch, abgerufen am 05.07.2021
11. <https://bit.ly/3wiKbHN>
Frank Föge, Wie die Subscription Economy das Controlling ändert, springerprofessional.de, abgerufen am 05.07.2021
12. <https://bit.ly/3AtGliA>
Dr. Hansjörg Leichsenring, Studie: Guter Service schlägt niedrigen Preis, der-bank-blog.de, abgerufen am 04.07.2021
13. <https://bit.ly/3keGn83>
Auf einen Blick: Die »7P« des Marketing-Mix, unternehmer.de, abgerufen am 13.07.2021
14. <https://bit.ly/3AtGliA>
Dr. Hansjörg Leichsenring, Studie: Guter Service schlägt niedrigen Preis, der-bank-blog.de, abgerufen am 04.07.2021
15. <https://bit.ly/3B43Uyw>
Dynamic Pricing, dotSource.de, abgerufen am 13.07.2021

16. <https://bit.ly/3hiUDuG>
Inken Kuhlmann-Rhinow, Kundenservice 2.0: Das müssen Sie wissen, blog.hubspot.de, abgerufen am 05.07.2021
17. <https://bit.ly/3hfx0b9>
Mathias Brandt, Service in Deutschland, statista.com, abgerufen am 05.07.2021
18. <https://bit.ly/369VCai>
Marketing Mix 7Ps, bwl-lexikon.de, abgerufen am 04.07.2021
19. <https://bit.ly/3jPwcH7>
Chomparani Ali, B2B-Kundenservice: Herausforderungen und Tipps von Experten, userlike.com, abgerufen am 04.07.2021
20. <https://adobe.ly/3dQBkqA>
Steven Bailey, B2B E-Commerce Erfolgsfaktoren und Best Practices, magento.com, abgerufen am 07.07.2021
21. <https://bit.ly/2U1TX4h>
Mobile Marketing, In-Store Experiences: 7 Brands That Get It Right, engage121.com, abgerufen am 13.07.2021
22. <https://bit.ly/3hIkl5c>
Eva-Susanne Krah, Multichannelvertrieb braucht neue Strategien, springerprofessional.de, abgerufen am 06.07.2021
23. <https://bit.ly/3xkzC8z>
Integration: Auf dem Weg zur nahtlosen Experience, etailment.de, abgerufen am 06.07.2021
24. <https://bit.ly/3hKUclr>
Lena Santen, 5 schlagkräftige Argumente, die Sie Ihre Zweifel über Omnichannel für B2B vergessen lassen, sana-commerce.com, abgerufen am 11.08.2021
25. <https://bit.ly/3yyhKr8>
Best Practices for B2B Omnichannel Marketing, madtomatoes.com, abgerufen am 06.07.2021
26. <https://sforce.co/3jQP2xx>
Omnichannel im Retail: Best Practice & Trends, salesforce.com, abgerufen am 06.07.2021
27. <https://bit.ly/3keGn83>
Auf einen Blick: Die »7P« des Marketing-Mix, unternehmer.de, abgerufen am 13.07.2021
28. <https://bit.ly/36hNcha>
Bernhard Weidenbach, Umfrage zur Wahrnehmung von störender Werbung nach Medien 2018, statista.com, abgerufen am 06.07.2021
29. <https://bit.ly/3wiJ76H>
Statistiken zum Thema Adblocking, statista.com, abgerufen am 07.06.2021
30. <https://bit.ly/3qNrafH>
Marinela Potor, Unangenehm! Signal entlarvt, wie Facebooks personalisierte Werbung wirklich funktioniert, basicthinking.de, abgerufen am 06.07.2021
31. <https://bit.ly/3hkw5la>
SPLENDID RESEARCH, Bewertungsportale immer wichtiger, marktforschung.de, abgerufen am 06.07.2021
32. <https://bit.ly/3ysG11l>
Deutsches Institut für Marketing, Produktbewertungen: Wie Sie mehr und bessere Bewertungen generieren, marketinginstitut.biz, abgerufen am 06.07.2021

33. <https://bit.ly/36nDJVj>
Aniko Miltz, How-to: So nutzt du User Generated Content effektiv für deine Kampagne, onlinemarketing.de, abgerufen am 06.07.2021
34. <https://bit.ly/3wLF5un>
Paul Francis Steele, Was ist Social Proof und warum ist er für das Marketing so wichtig?, de.business.trustpilot.com, abgerufen am 06.07.2021
35. <https://bit.ly/3wpy4c2>
User Generated Content generieren und für effektive B2B-Kampagnen nutzen, visible.com, abgerufen am 06.07.2021
36. <https://bit.ly/3hFLRqX>
Werner Geyser, 80 Influencer-Marketing-Statistiken für 2021, influencermarketinghub.com, abgerufen am 14.07.2021
37. <https://bit.ly/2U6Xeik>
Was ist ein Influencer? Definition und Bedeutung, ionos.de, abgerufen am 15.07.2021
38. <https://bit.ly/3hkqKu5>
Jessica Henke, Wie funktioniert Influencer Marketing im B2B?, moeller-horcher.de, abgerufen am 06.07.2021
39. <https://bit.ly/3hq0G0N>
Fink & Fuchs, B2B Influencer Kommunikation, newfinance.today, abgerufen am 06.07.2021
40. <https://bit.ly/3k2luLD>
Martin Heubel, Der erweiterte Marketing-Mix verständlich erklärt, smartmarketingbreaks.eu, abgerufen am 30.06.2021
41. <https://bit.ly/2Ur4RR2>
Louisa Reichstetter, Whitepaper »Personal für das Digital Business«, dotSource.de, abgerufen am 18.08.2021
42. <https://bit.ly/2VSbGYx>
Trendmonitor Weiterbildung, stifterverband.org, abgerufen am 18.08.2021
43. <https://bit.ly/3hkm8nH>
David Schahinian, Mitarbeiterpartizipation: Erfolgreiche Beispiele aus der Praxis, personalpraxis24.de, abgerufen am 06.07.2021
44. <https://bit.ly/3xRYMec>
Zendesk-Report zu Trends im Bereich Customer Experience 2020, zendesk.de, abgerufen am 18.08.2021
45. <https://bit.ly/2UqnjZC>
Diese 30 HR-Statistiken solltest du kennen, blog.kenjo.io, abgerufen am 05.07.2021
46. <https://bit.ly/3xmPIE0>
Franziska Kunz, It started with a PIM – Multistream-Projekte für ganzheitlichen Erfolg im digitalen Zeitalter, handelskraft.de, abgerufen am 06.07.2021
47. <https://bit.ly/3jknC2h>
Clint Fontanella, What is Omni-Channel? 20 Top Omni-Channel Experience Examples, abgerufen am 04.08.2021
48. <https://bit.ly/3rWUaBX>
CC Management Consulting, Customer Relationship Management (CRM), cc-management.de, abgerufen am 04.08.2021

49. <https://bit.ly/3jNNUus>
Stefan Lubert & Florian Karlstetter,
Was bedeutet Orchestrierung im IT-Umfeld?,
cloudcomputing-insider.de, abgerufen am 07.07.2021
50. <https://bit.ly/3xpq502>
Markus Gull, 8 goldene Regeln für Brand Experience,
markusgull.com, abgerufen am 06.07.2021
51. <https://bit.ly/2UwC4tT>
Bianca Schedlberger, Brand Experience: Vom »Wieso?
Weshalb? Warum?« einer erfolgreichen Marke.,
karriere.at, abgerufen am 06.07.2021
52. <https://bit.ly/2Tlnq2R>
Wie Starbucks zur beständigsten Marke aller Zeiten
werden will, wuv.de, abgerufen am 06.07.2021
53. <https://bit.ly/37nU9gY>
Brand Design, dotSource.de, abgerufen am 03.08.2021
54. <https://bit.ly/3hmLOzU>
Brand Experience: Definition, Methoden und
Vorgehensweisen, agentur-jungesherz.de,
abgerufen am 06.07.2021
55. <https://bit.ly/3BqJqQL>
Karsten Kilian, Markenzitate und Markengedanken –
Markenerfolg laut gedacht, markenlexikon.com,
abgerufen am 20.07.2021
56. <https://bit.ly/35GhXw0>
Daniel Furth & Laura Griebsch, B2B Kampagnen –
Beispiele und Tipps, marconomy.de,
abgerufen am 21.06.2021
57. <https://bit.ly/3q1d4XD>
B2B und B2C: Was können Unternehmen voneinander
lernen?, fincompare.de, abgerufen am 17.06.2021
58. <https://bit.ly/3zKJKc8>
Daniel Ahlers, Strategie zur Suchmaschinen-
optimierung (SEO) im B2B, trialta.de,
abgerufen am 21.06.2021
59. <https://bit.ly/3vJU3Kv>
Community Management für B2B-Kunden,
b2bmarketeer.de, abgerufen am 21.06.2021
60. <https://bit.ly/3vKc4Z2>
Ben Harmanus, Audio Branding: Akustische
Markenführung im Trend, blog.hubspot.de,
abgerufen am 21.06.2021
61. <https://bit.ly/3gTuUaC>
Marco Trutter, Audio Branding – Marketing aufs Ohr,
b4bschwaben.de, abgerufen am 21.06.2021
62. <https://bit.ly/35DyTD8>
David Bumiller, Ohren sind die neuen Augen,
schindlerparent.de, abgerufen am 21.06.2021
63. <https://bit.ly/3zTvxtM>
Audio-Branding, audio-branding.de,
abgerufen am 21.06.2021
64. <https://bit.ly/3gLK4zS>
Anja von Fraunberg, Ohne geht's nicht mehr?
Diese Rolle spielt das Audio Branding, meedia.de,
abgerufen am 21.06.2021
65. <https://bit.ly/3gKb03i>
Stephan Schreyer, Audio Branding – jetzt wird es Zeit!,
wuv.de, abgerufen am 21.06.2021
66. <https://bit.ly/2Slpxck>
Bernhard Weidenbach, Tägliche Dauer der Radio-
nutzung in Deutschland bis 2021, statista.com,
abgerufen am 21.06.2021

67. <https://bit.ly/2TSYPYY>
Statistiken zum Thema Podcasts, statista.com, abgerufen am 21.06.2021
68. <https://bit.ly/2TSYPYY>
Statista Research Department, Statistiken zum Thema Podcasts, statista.com, abgerufen am 21.06.2021
69. <https://bit.ly/3cM95bR>
Smart Speaker Studie 2020, beyto.com, abgerufen am 16.06.2021
70. <https://bit.ly/3qbaGh6>
Alexander Steireif, Voice Commerce – DER neue Kanal im E-Commerce?, steireif.com, abgerufen am 17.06.2021
71. <https://bit.ly/3gEix2a>
Gunnar Lahmann, #020: Voice Commerce: Die Macht der Sprache ist das neue Mobile-First. Mit Gunnar Lahmann, soundcloud.com, abgerufen am 16.06.2021
72. <https://bit.ly/3wx0Qlu>
Voice User Interface – The Next Big Thing?!, hwdigital.ch, abgerufen am 16.06.2021
73. <https://bit.ly/3cM95bR>
Smart Speaker Studie 2020, beyto.com, abgerufen am 16.06.2021
74. <https://bit.ly/2Uf7Gon>
Informationswahrnehmung Bild vs. Text. Auf was achtet der Mediennutzer von heute wirklich?, sumomag.at, abgerufen am 23.06.2021
75. <https://bit.ly/3vsbYFj>
Anteil der Spam-Mails am gesamten E-Mail-Verkehr weltweit von Oktober 2017 bis Dezember 2019, statista.com, abgerufen am 16.06.2021
76. <https://bit.ly/3wBVpbC>
Frauke Schobelt, Die Wirkung der »Printfluencer«: Trends in der Dialogwerbung 2020, onetoon.de, abgerufen am 16.06.2021
77. <https://bit.ly/3lFlfse>
Christian Wockenfuß, PIM-Consult, PIM und Print-Automatisierung – Wichtige Treiber der Kreativität, deutsche-kongress.de, abgerufen am 03.08.2021
78. <https://bit.ly/3wvAnuR>
Esra Tasdemir, Werde »Printfluencer«: der Leitfaden für ein erfolgreiches Direct Mailing – mit Direct-Mailing-Beispielen, cmf.de, abgerufen am 16.06.2021
79. <https://bit.ly/3wwdoQy>
Dieses Mailing ist nicht von Pappe, directpoint.ch, abgerufen am 16.06.2021
80. <https://bit.ly/3xp6VH9>
Melanie Reinsch, Deutsche vertrauen Briefen mehr als E-Mails, ksta.de, abgerufen am 16.06.2021
81. <https://bit.ly/2TFyBZW>
Björn Radde, Vom Trend zum Wachstumstreiber? Wie Live Stream Shopping den E-Commerce revolutioniert, onlinemarketing.de, abgerufen am 16.06.2021
82. <https://on.china.cn/35vhg8k>
Chinas »Lippenstift-König« schafft es auf die Time 100 Next-Liste 2021, german.china.org.cn, abgerufen am 16.06.2021
83. <https://bloom.bg/3gqnXiu>
The World's Livestream Queen Can Sell Anything, bloomberg.com, abgerufen am 16.06.2021

84. <https://bit.ly/3cLa8sR>
Gerd Wolfram, Zukunft des E-Commerce –
Livestream-Shopping, digitalconnection.de, abgerufen
am 16.06.2021
85. <https://bit.ly/3q0DvN5>
Kristopher Fraser, Louis Vuitton men's show sets
livestream record, fashionunited.com, abgerufen am
16.06.2021
86. <https://bit.ly/3zyESXs>
Csilla Herendy, The Road to Maximum Usability Leads
Through Minimal Cognitive Load, ergomania.eu,
abgerufen am 16.06.2021
87. <https://bit.ly/3iKjn04>
Ayk, Usability: Die wichtigsten Unterschiede
zwischen Android und iOS, appmatics.de,
abgerufen am 17.06.2021
88. <https://bit.ly/3zyldXZ>
Meg Reid, Minimalistisches Design: Tipps und
Inspiration, um den Trend zu meistern, 99designs.de,
abgerufen am 16.06.2021
89. <https://bit.ly/3wDfhuW>
Kim Koszuszeck, Schlicht und einfach: So elegant
ist »Flat Design«, blog.hubspot.de, abgerufen am
17.06.2021
90. <https://bit.ly/3gy4e0d>
Kay Weller, Minimalismus im UI-Design, sitegeist.de,
abgerufen am 17.06.2021
91. <https://bit.ly/2SJk0w9>
Kleine Details im UX-Design: Leerraum, ichi.pro,
abgerufen am 17.06.2021
92. <https://bit.ly/2U7nau9>
Ingrid Kriegl, Auf dem Weg zum Data Driven Business,
computerwelt.at, abgerufen am 14.06.2021
93. <https://bit.ly/3AEoTHj>
Lennard Stoever, Datenanalyse ist kein Selbstzweck,
datenkasper.ai, abgerufen am 16.06.2021
94. <https://bit.ly/3x1eLXo>
Brian Hopkins, James McCormick & Ted Schadler,
Insights-Driven Businesses Set The Pace For Global
Growth, forrester.com, abgerufen am 01.06.2021
95. <https://on.bcg.com/3d4bq2l>
Dominic Field, Shilpa Papal & Henry Leon,
The Dividends of Digital Marketing Maturity, bcg.com,
abgerufen am 05.06.2021
96. <https://bit.ly/3wtD93M>
Creating a data-driven culture, cio.com, abgerufen am
14.06.2021
97. <https://bit.ly/2S6KKXh>
Companies Need To Take Data Handling To The Next
Level, barc-research.com, abgerufen am 02.06.2021
98. <https://bit.ly/3wremNZ>
Why a data-driven culture matters, bi-survey.com,
abgerufen am 15.06.2021
99. <https://tabsoft.co/3clGq7v>
Datenkultur, tableau.com, abgerufen am 15.06.2021
100. <https://bit.ly/3uJzayu>
Andreas Streim & Lea Niedballa, Ohne Daten läuft in
der deutschen Wirtschaft kaum noch etwas, bitkom.
org, abgerufen am 01.06.2021

101. <https://bit.ly/3B2yYNO>
Paul Schäfer, Whitepaper »Data-driven Marketing« – Datengrundlage statt Bauchgefühl, dotSource.de, abgerufen am 21.10.2021
102. <https://gtnr.it/3wS8Vau>
Gartner Identifies Top 10 Data and Analytics Technology Trends for 2021, gartner.com, abgerufen am 02.06.2021
103. <https://ntap.com/3cKfMvk>
What is Data Fabric, netapp.com, abgerufen am 14.06.2021
104. <https://bit.ly/2TBTmpm>
Allen Pogorzelski, What is data orchestration?, openprisetech.com, abgerufen am 14.06.2021
105. <https://bit.ly/3sboMz0>
Data Fabric: Definition, Funktionen und Vorteile, talend.com, abgerufen am 01.06.2021
106. <https://ibm.co/3jlvRei>
Data Fabric, ibm.com, abgerufen am 27.08.2021
107. <https://bit.ly/2S28OKY>
Datenmanagement und Datenintegration in der Praxis, x-integrate.com, abgerufen am 14.06.2021
108. <https://bit.ly/3cpfWYy>
Gartner, Top Trends in Data and Analytics for 2021, info.cambridgesemantics.com, abgerufen am 01.06.2021
109. <https://bit.ly/34RXS59>
Louisa Schepers, Natural Language Processing macht Unternehmen digitaler und smarter, lengoo.com, abgerufen am 04.06.2021
110. <https://bit.ly/3ju0Gfp>
Louisa Reichstetter, Whitepaper »Business-Intelligence-Software« – BI-Anbieter und -Systeme im Vergleich, dotSource.de, abgerufen am 31.08.2021
111. <https://bit.ly/2Sth0Jm>
Lisa Morgan, Was die NLP-Integration in Business Intelligence bremst, computerweekly.com, abgerufen am 14.06.2021
112. <https://bit.ly/35owqwc>
Harald Weiß, Tableau: Business Intelligence mit intuitiver Oberfläche, computerweekly.com, abgerufen am 14.06.2021
113. <https://bit.ly/2TOVALd>
Sushman Biswas, 3 Ways Natural Language Processing (NLP) Will Transform HR in 2019, hrtechnologist.com, abgerufen am 02.06.2021
114. <https://bit.ly/3ptqaMV>
Natural Language Processing Market worth \$35.1 billion by 2026, marketsandmarkets.com, abgerufen am 07.06.2021
115. <https://bit.ly/3pt08t5>
David Talby, 5 NLP Trends to Watch in 2021, dzone.com, abgerufen am 04.06.2021
116. <https://bit.ly/3m0D0ST>
Kai Priestersbach, Googles BERT-Update, websiteboosting.com, abgerufen am 21.10.2021
117. <https://bit.ly/3xoOWAM>
A Cookieless Future: The Key Takeaway from Adobe Summit 2021, ravedigital.agency, abgerufen am 14.06.2021

118. <https://bit.ly/2SEWBMs>
Heiko Staab, Zukunft ohne Cookies – ein Ding der Möglichkeit, onlinemarketing.de, abgerufen am 16.06.2021
119. <https://bit.ly/2TGAA00>
Milko Malev, Online-Targeting: Warum sich Publisher jetzt für die Post-Cookie-Ära rüsten müssen, dmexco.com, abgerufen am 16.06.2021
120. <https://bit.ly/3g7zdii>
Louisa Reichstetter, Whitepaper »Business-Intelligence-Software« – BI-Anbieter und -Systeme im Vergleich, dotSource.de, abgerufen am 31.08.2021
121. <https://bit.ly/3iaD0y9>
Business-Intelligence-Software, statista.com, abgerufen am 01.06.2021
122. <https://tabsoft.co/3wUx2Wk>
Chipotle creates unified view of operations across 2,400 restaurants, saving 10,000 hours per month, tableau.com, abgerufen am 01.06.2021
123. <https://bit.ly/3g46DOQ>
Business Intelligence – Beispiele für gelungene Lösungen, talend.com, abgerufen am 01.06.2021
124. <https://bit.ly/3ii8rXk>
Andy Morris, 23 Case Studies and Real-World Examples of How Business Intelligence Keeps Top Companies Competitive, netsuite.com, abgerufen am 01.06.2021
125. Frank Kemper, Mehr als digitale Spiegel, Internet World Business, 3/21, S. 3, abgerufen am 15.06.2021
126. <https://bit.ly/3cJlNln>
Markus Kreth, Der ROP0-Effekt und seine Auswirkungen auf den deutschen Online-Handel, blog.hubspot.de, abgerufen am 15.06.2021
127. <https://bit.ly/3v4DhFy>
Theresa Schleicher, PoS: Der Point of Situation, zukunftsinstitut.de, abgerufen am 10.06.2021
128. <https://bit.ly/3qcLN4B>
Martin Egli, Wie man Marktplätze nutzt, um potentielle Kunden auf den eigenen Onlineshop zu bringen, blog.carpathia.ch, abgerufen am 21.06.2021
129. <https://bit.ly/3xAHLph>
Die 3 wichtigsten Einsatzbereiche, um den Point of Sale mit digitalen Komponenten zu verbinden, zukunftseseinkaufens.de, abgerufen am 15.06.2021
130. <https://bit.ly/3gs42zQ>
Stationärer Handel nach Corona: Warum der Einzelhandel sein Sortiment überdenken muss, zukunftseseinkaufens.de, abgerufen am 15.06.2021
131. Sonja Moosburger in: Frank Kemper, Mehr als digitale Spiegel, Internet World Business, 3/21, S. 3, abgerufen am 15.06.2021
132. <https://bit.ly/3gFqww5>
Bettina Lange, Elf Gründe fürs Online-Shopping, bitkom-research.de, abgerufen am 18.06.2021
133. <https://bit.ly/35ybeEa>
Coronakonform: Schaufenster-Shopping in Burghausen, pnp.de, abgerufen am 18.06.2021
134. <https://bit.ly/3zxFehl>
Thomas Koch, DOOH – Digital-Out-Of-Home, digitalwiki.de, abgerufen am 16.06.2021

135. Helmut van Rinsum, Blick auf den Screen, Besuch im Store, Internet World Business, 3/21, S. 38–39, abgerufen am 16.06.2021
136. <https://bit.ly/3zxAiJ6>
ALDI steigert mit Programmatic DOOH Interesse für vegane Ernährung, dmi-org.com, abgerufen am 16.06.2021
137. <https://bit.ly/3gs42zQ>
Stationärer Handel nach Corona: Warum der Einzelhandel sein Sortiment überdenken muss, zukunftseseinkaufens.de, abgerufen am 15.06.2021
138. Daniela Zimmer, Wie stationäre Händler gegen Webhändler punkten, Internet World Business, 3/21, S. 28, abgerufen am 16.06.2021
139. <https://bit.ly/3zC87sP>
Das sind die 27 besten Concept Stores laut Instagram, glamour.de, abgerufen am 15.06.2021
140. <https://bit.ly/2TMzoba>
Florian Kolf, Online-Boom rettet Douglas in der Coronakrise – Konzern schließt dennoch 500 Filialen, handelsblatt.com, abgerufen am 18.06.2021
141. <https://bit.ly/3cTBs8i>
Was ist ein Showroom?, smf.de, abgerufen am 18.06.2021
142. Matthias Hell, Showrooming als Geschäftsmodell, Internet World Business, 3/21, S. 17, abgerufen am 16.06.2021
143. <https://bit.ly/3gzcTzw>
Gerd Wolfram, Einkaufsatmosphäre (2/6): Vorteile des stationären Handels ausspielen, zukunftseseinkaufens.de, abgerufen am 18.06.2021
144. <https://bit.ly/3xL9F1L>
Spotlight: Warum bei MissPompadour Deep Commerce im Fokus steht, klub.k5.de, abgerufen am 18.06.2021
145. <https://bit.ly/3qlA5EG>
Juliane Waack, Der D2C-Reifegrad: Warum der direkte Kundenkontakt wichtiger wird, blog.ec4u.com, abgerufen am 24.06.2021
146. <https://bit.ly/3dbPrGt>
Direct-to-consumer (D2C) e-commerce sales in the United States from 2019 to 2023, statista.com, abgerufen am 24.06.2021
147. Gerd Wolfram, Zukunft des Einkaufens, Whitepaper: Der Handel im Jahr 2025, 1. Auflage, März 2020, S. 16, abgerufen am 25.06.2021
148. <https://bit.ly/3wY1ejw>
Bert Rösch, Corona und Nachhaltigkeit pushen Secondhand-Handel im Netz, textilwirtschaft.de, abgerufen am 25.06.2021
149. <https://bit.ly/3qlHnIM>
Second-Hand-Shopping boomt: Ein Drittel der Deutschen kauft gebrauchte Kleidung, watson.de, abgerufen am 21.06.2021
150. <https://bit.ly/3qmWRfy>
Anna Zwettler, Resale-Markt wächst während der Coronakrise: Nutzer räumen Schränke aus, fashionunited.de, abgerufen am 25.06.2021
151. <https://bit.ly/3iTZNP2>
Maschinensucher.de: Führender B2B-Marktplatz für Gebrauchtmachines, blog.maschinensucher.de, abgerufen am 21.06.2021

152. Matthias Hell, Zielgenaue Kundenansprache, Internet World Business, 4/21, S. 20, abgerufen am 21.06.2021
153. Ingrid Lommer, Krieg und Frieden auf den Plattformen, Internet World Business, 4/21, S. 9, abgerufen am 21.06.2021
154. Matthias Hell, Zielgenaue Kundenansprache, Internet World Business, 4/21, S. 20, abgerufen am 21.06.2021
155. <https://bit.ly/3gJEgHq>
Marcel Ober, Direct-to-Customer: Lieber direkt beim Hersteller kaufen, netz98.de, abgerufen am 21.06.2021
156. <https://bit.ly/3qcLN4B>
Martin Egli, Wie man Marktplätze nutzt, um potentielle Kunden auf den eigenen Onlineshop zu bringen, blog.carpathia.ch, abgerufen am 21.06.2021
157. <https://bit.ly/3fT5Wbf>
Fabian Müller, In der Hipp-Werbung hat nun der Juniorchef das Sagen, horizont.net, abgerufen am 27.05.2021
158. <https://bit.ly/2TqG2nH>
David Hein, Wie sich das Kaufverhalten durch das Thema Nachhaltigkeit verändert, horizont.net, abgerufen am 27.05.2021
159. <https://bit.ly/3p2rVQX>
The A List 2020, cdp.net, abgerufen am 28.05.2021
160. <https://bit.ly/3ySgSyu>
Sustainability Survey 2021: Nachhaltigkeit in der deutschen Tech-Branche, deloitte.com, abgerufen am 27.05.2021
161. <https://bit.ly/3i0ziXy>
Das Internet ist ein Energiefresser, deutschlandfunknova.de, abgerufen am 28.05.2021
162. <https://bit.ly/3usqgoX>
Jonas Volkert, EU-Pakt für nachhaltige Rechenzentren, heise.de, abgerufen am 28.05.2021
163. <https://bit.ly/3pKJOnD>
Daniel Spescha, Nachhaltig in der Cloud – sind Cloud-Anbieter auch in diesem Bereich die beste Wahl?, upgreat.ch, abgerufen am 11.06.2021
164. <https://accntu.re/3yFx3PD>
Das grüne Herz der Cloud, accenture.com, abgerufen am 28.05.2021
165. <https://bit.ly/3fQ7xOQ>
Grünes Hosting: 11 Anbieter im Vergleich, my-green-choice.de, abgerufen am 28.05.2021
166. <https://bit.ly/3joScaW>
Aktiv für Klima und Umwelt, df.eu, abgerufen am 30.08.2021
167. <https://bit.ly/3i0xH4g>
Klimaschutz im Alltag, climatepartner.com, abgerufen am 28.05.2021
168. <https://bit.ly/3uvKMow>
Canon – Klimaschutz im Büro, climatepartner.com, abgerufen am 28.05.2021
169. <https://bit.ly/3cxv46i>
Astrid Aupperle, Neue Studie bestätigt: Microsoft-Cloud am energie- und CO2-effizientesten, microsoft.com, abgerufen am 11.06.2021
170. <https://bit.ly/3wLUPVv>
Green UX: Is your UI harming the environment?, justinmind.com, abgerufen am 01.06.2021
171. <https://bit.ly/2RcR3lo>
About, sustainableux.com, abgerufen am 01.06.2021

172. <https://bit.ly/3peeVYG>
Katrin Ewert, Nudges: Schubser in neue Gewohnheiten, planet-wissen.de, abgerufen am 02.06.2021
173. Dr. Eric Eller et al., Von E-Commerce zu ECO-mmerce. Wie Behavioral Design die Lücke zwischen guten Absichten und nachhaltigen Kaufentscheidungen schließt, elaboratum, bevh, 2021, S. 5, abgerufen am 02.06.2021
174. <https://bit.ly/3g8FPNE>
Simone Preuss, Nachhaltigkeit: Zalando veröffentlicht ersten Fortschrittsbericht, fashionunited.de, abgerufen am 02.06.2021
175. <https://bit.ly/3wNa08z>
Nachhaltigkeit im Supply Chain Management, Ergebnisse des Hermes-Barometers, Ausgabe 12 unter 200 Logistikkentscheidern in Deutschland, S. 3, abgerufen am 02.06.2021
176. <https://bit.ly/3yUare5>
Artjom Maksimenko, Schwarzwälder Stadtwerke starten bundesweiten Ökostromvertrieb, energate-messenger.de, abgerufen am 02.06.2021
177. <https://bit.ly/3cAf4k7>
Give One für den Klimawandel, milkywire.com, abgerufen am 14.06.2021
178. <https://bit.ly/2TqG2nH>
David Hein, Wie sich das Kaufverhalten durch das Thema Nachhaltigkeit verändert, horizont.net, abgerufen am 27.05.2021
179. <https://bit.ly/2SQkBML>
Marlene Weiss, Levi's wirbt mit umweltschonenden Jeans, sueddeutsche.de, abgerufen am 04.06.2021
180. <https://bit.ly/2RIFY1R>
Lea Rebstock, NACHHALTIGER JEANSKAUF: Über die Ressource Wasser & Levi's Water<Less, ceppelin.com, abgerufen am 11.06.2021
181. <https://bit.ly/3vHR8Tn>
bonprix forciert Nachhaltigkeit und setzt ambitionierte Ziele bis 2030, boerse-express.com, abgerufen am 03.06.2021
182. <https://bit.ly/35fcFql>
Robert Klatt, In Deutschland wird jedes sechste Paket zur Retoure, forschung-und-wissen.de, abgerufen am 11.06.2021
183. <https://bit.ly/3igawmG>
Alexander Hüsing, Ein Startup, das immer die passende Größe findet, deutsche-startups.de, abgerufen am 03.06.2021
184. <https://bit.ly/3g7Y71q>
Nach DHL-Deal! Wiedersehen mit den »Presize«-Gründern im TV, stylebook.de, abgerufen am 03.06.2021
185. <https://bit.ly/2Ss86Xl>
Diese vier B2B-Unternehmen sind Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit, wlw.de, abgerufen am 11.06.2021
186. <https://bit.ly/3wegWa7>
BMZ und Continental machen Kautschuklieferkette erstmals digital rückverfolgbar, continental.com, abgerufen am 11.06.2021
187. <https://bit.ly/3CcSnxD>
Continental setzt jetzt auf recycelte Plastikflaschen bei der Reifenherstellung, t3n.de, abgerufen am 05.08.2021

188. <https://bit.ly/2SupXwR>
Nachhaltigkeitsambition von Continental,
continental.com, abgerufen am 11.06.2021
189. <https://bit.ly/3h9Ek2c>
Dr. Hansjörg Leichsenring, Peter Drucker über
Unternehmenskultur und Strategie, der-bank-blog.de,
abgerufen am 28.06.2021
190. <https://bit.ly/3h2MNol>
Warum das Business IT Alignment so schwer in Gang
kommt, itsmgroup.com, abgerufen am 28.06.2021
191. <https://pwc.to/2SM5JPw>
Cloud Governance in Deutschland 2021, pwc.de,
abgerufen am 02.07.2021
192. <https://bit.ly/3hbbwaD>
Oliver Schonschek & Peter Schmitz, So gelingt
Security by Design bei Cloud-Anwendungen, security-
insider.de, abgerufen am 02.07.2021
193. <https://bit.ly/36cV3fC>
plussserver.com, abgerufen am 02.07.2021
194. <https://bit.ly/2Udft5D>
Michael Teniz, Cloud-Dienste von einem Provider mit
Sitz in Deutschland: Welche Vorteile eine »Deutsch-
land-Cloud« bietet, cio.de, abgerufen am 02.07.2021
195. <https://bit.ly/3jIISiN>
Thomas Tschersich, Security by Design: von Grund auf
sicher, t-systems.com, abgerufen am 05.07.2021
196. <https://bit.ly/3hhKkal>
Dr. Holger Schmidt, Experten für Cloud-Computing
werden dringend gesucht, handelsblatt.com,
abgerufen am 05.07.2021
197. <https://bit.ly/2Tt61v5>
1x1 der IT-Sicherheit: Wie Usable Security und Secu-
rity by Design die IT-Sicherheit vereinfachen können,
news.microsoft.com, abgerufen am 05.07.2021
198. <https://bit.ly/3zLYGG6>
Digitalisierungsindex Mittelstand 2020/2021,
Der digitale Status quo des deutschen Mittelstands,
digitalisierungsindex.de, abgerufen am 26.07.2021
199. <https://bit.ly/2UqnjZC>
Diese 30 HR-Statistiken solltest du kennen, blog.
kenjo.io, abgerufen am 05.07.2021
200. <https://bit.ly/3kRFcf8>
Claudius Semmann, Onlineumsatz könnte bis 2024 um
60 Prozent wachsen, dvz.de, abgerufen am 23.07.2021
201. <https://bit.ly/3zri9M9>
Helge Sigurd Næss-Schmidt et al., Die Bedeutung des
E-Commerce für die deutsche Wirtschaft, S. 14,
bevz.org, abgerufen am 23.07.2021
202. <https://bit.ly/3rTavrz>
Customer Engagement Framework: Zeit & Geld
sparen im commercetools-Projekt, dotSource.de,
abgerufen am 05.08.2021
203. <https://bit.ly/2VbkiNu>
Luisa Baeskow, E-Commerce-Markt Deutschland
2020: Zahlarten in Onlineshops, stores-shops.de,
abgerufen am 23.07.2021
204. <https://bit.ly/2Tu7qRR>
Luise Beyer, Migration im B2C-Commerce: Dildoking
relauncht Onlineshop auf Magento 2 Commerce Cloud
Version 2.3 [Success Story], handelskraft.de, abgeru-
fen am 23.07.2021

205. <https://bit.ly/3BsHZBv>
Franziska Kunz, ESPRIT ist schnellster Onlineshop der Fashion-Branche!, handelskraft.de, abgerufen am 23.07.2021
206. <https://bit.ly/3wXUj99>
Franziska Kunz, hessnatur knackt Umsatzrekord – So wurde der Fairfashion-Retailer mit der richtigen E-Commerce-Strategie zum digitalen Champion 2021, handelskraft.de, abgerufen am 23.07.2021
207. <https://bit.ly/3wyT7K1>
Heiko Schneider, 50+ Content Marketing Statistiken und Studien, die du 2020 als Marketer kennen musst, lykeup.de, abgerufen am 16.06.2021
208. <https://bit.ly/2V0vzQt>
Prof. Dr. Uwe Kleinkes & Marcel Hildebrand, Digital Marketing Monitor 2021, S. 12, digital-verbunden.net, abgerufen am 23.07.2021
209. <https://bit.ly/3x1eLXo>
Brian Hopkins, James McCormick & Ted Schadler, Insights-Driven Businesses Set The Pace For Global Growth, forrester.com, abgerufen am 01.06.2021
210. <https://on.bcg.com/3d4bq2l>
Dominic Field, Shilpa Papal & Henry Leon, The Dividends of Digital Marketing Maturity, bcg.com, abgerufen am 05.06.2021
211. <https://bit.ly/3BNXsvD>
Studie „From Cloud to Edge“: Cloud-Trends – Aufstieg von Edge Computing, it-daily.net, abgerufen am 18.10.2021
212. <https://accentu.re/3yFx3PD>
Das grüne Herz der Cloud, accenture.com, abgerufen am 28.05.2021
213. <https://bit.ly/3eNdmx0>
Weltweite B2B Umfrage 2020 – 5 Erkenntnisse zu PIM und PXM, akeneo.com, abgerufen am 23.07.2021
214. <https://bit.ly/3ntuNGc>
Franziska Kunz, Design Sprints: In fünf Tagen zu erfolgreichem UX- und Usability Design [Teil 4], handelskraft.de, abgerufen am 26.10.2021
215. <https://bit.ly/2XlhA9k>
Yuri Musienko, User Experience (UX) Design Trends 2022, merehead.com, abgerufen am 18.10.2021
216. <https://bit.ly/3D0B1qM>
CRM Trends 2020 bis 2022, scheer-group.com, abgerufen am 18.10.2021
217. <https://bit.ly/3youYpD>
Thomas Tuchel, Der Ausbruch aus den Routinen, 2b AHEAD ThinkTank, abgerufen am 30.08.2021

BILDVERZEICHNIS

DIGITALE CHAMPIONS

- Seite 05 – © Markus Schlevogt, Visual Creative dotSource

MARKETING-MIX DER ZUNKUNFT

- Seite 42 – Adobe Stock; #158272894; © pathdoc
- Seite 42 – Adobe Stock; #151385181; © pathdoc
- Seite 42 – iStock; ID:1065696922; © izusek

DER WEG ZUR LOVEBRAND

- Seite 44 – wikimedia; <https://bit.ly/3qv4McC>;
lizenzziert durch: GNU Free Documentation License,
<https://bit.ly/3F7lgvK> © MatthiasKabel
- Seite 47 – iStock; ID: 1195567774; © Auris
- Seite 52 – iStock; ID: 11729193; © Lebedinski
- Seite 52 – iStock; ID: 861252336; © Vac1
- Seite 53 – iStock; ID: 1290870591; © Phichaklim1
- Seite 54 – iStock; ID: 1154034748; © OLENA FEDOTOVA
- Seite 59 – iStock; ID: 494741300; © bortonia
- Seite 64 – iStock; ID: 1164513666; © LYagovy
- Seite 64 – iStock; ID: 162340405; © microstocker
- Seite 66 – iStock; ID: 162340405; © microstocker
- Seite 71 – iStock; ID: 1215478440; © BrAt_PiKaChU
- Seite 74 – iStock; ID: 1215478440; © BrAt_PiKaChU
- Seite 76 – wikipediai; <https://bit.ly/3F9KARJ>; nach
Katsushika Hokusai
- Seite 76–79 – iStock; ID:986110560; © kameshkova

DATEN SIND FREUNDE

- Seite 101 – iStock; ID: 1257557533; © Geerati

HYBRIDER HANDEL

- Seite 102–118 – iStock; ID: 601397660; © Mary_stocker
- Seite 120–121 – iStock; ID: 865624886; © venimo
- Seite 122–125 – iStock; ID: 1266076819;
© as creative atelier

NACHHALTIGE GESCHÄFTSMODELLE

- Seite 126–147 – iStock; ID: 1198992382;
© Mikhail Bogdanov

IT IST BUSINESSACHE

- Seite 148–163 – iStock; ID: 1338299141; © ginanjar satrio
- Seite 148–163 – iStock; ID: 1291627052;
© as creative atelier

IMPRESSUM

- Seite 196 – © Markus Schlevogt, Visual Creative dotSource
- Seite 196 – emojiopedia; <https://bit.ly/3FbNYvC>

IMPRESSUM

HANDELSKRAFT 2022 | DIGITALE CHAMPIONS

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
Agnieszka Herrmann, Digital Business Analyst · Oliver Kling, Handelskraft Digital Evangelist
Franziska Kunz, Digital Business Analyst · Mike Rucinski, Marketing Tech Engineer
Paul Schäfer, Digital Business Analyst · Birthe Struffmann, Digital Business Analyst

LEKTORAT Maximilian Ciasto, Marketing Manager & Translator · Louisa Reichstetter, Digital Business Analyst

DESIGN/LAYOUT/SATZ Alexandra Andrä, Graphic Designer · Timon Bongartz, Graphic Designer
Katharina Jänicke, Graphic Designer · Fatemeh Shahvirdi, Graphic Designer · Steffen Soens, Graphic Designer

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

DANK dotSource Team 🙌

Copyright © 2022 dotSource GmbH







Jedes Unternehmen hat das Potenzial zum digitalen Champion!

Office Jena
Goethestraße 1
07743 Jena

Office Leipzig
Hainstraße 1-3
04109 Leipzig

Office Dresden
Bergstraße 19
01069 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
dotSource.de | handelskraft.de | digital-business-school.de