

	<p>Studie 'Die führenden ECommerce-Lösungen im Vergleich' Analysiert die erfolgreichsten Shop-Softwaresysteme: Hybris, Intershop, IBM Websphere, Demandware, Magento, Oxid Esales und Shopware. Hier herunterladen</p>		<p>B2B-Online-Marketing für große Unternehmen: Leadgenerierung im Web Wie B2B-Unternehmen im Web relevante Kundenkontakte gewinnen, Onlinekanäle verknüpfen und Content-Marketing nutzen. Kostenlos Whitepaper abrufen</p>
--	---	--	---

Studie: Zehn Trends, die das deutsche ECommerce-Jahr 2016 bestimmen



von [Susan Rönisch](#)

12.06.15 Weniger Wachstum im E-Commerce, mehr Konkurrenz durch online aktive Einzelhändler, niedrige Renditen: Die Luft wird dünner im deutschen Onlinehandel. Auf welche Herausforderungen sich Onlinehändler künftig einstellen müssen und was Shopbetreiber planen, hat iBusiness ermittelt.

[Weiterleiten](#) [Artikel merken](#)



Drehte es sich in den vergangenen Jahren für Onlinehändler hauptsächlich darum, möglichst viele Vertriebskanäle nebeneinander zu bespielen, um den Kunden

überall zu erreichen, so wird es künftig darum gehen, dieses mit einheitlicher Strategie, integrierter Technik und durchgehender Kommunikation zu tun. Das ist das Kernergebnis der diesjährigen iBusiness-Expertenbefragung zu den Zukunftsplänen des deutschen Onlinehandel.



In den vergangenen Jahren haben sich die Kaufgewohnheiten der Nutzer und damit die Spielregeln für den gesamten deutschen Einzelhandel geändert: Die Grenzen zwischen offline, online und mobil sind für Onlineshopper gefallen, Crosschannel ist auf Kundenseite im Mainstream angekommen. Für Händler steht inzwischen der internationale vernetzte Kunde im Mittelpunkt. Für diesen Kunden existieren Vertriebskanäle nicht länger nebeneinander, sondern er kombiniert Kaufentscheidung nach Lust und Laune beliebig miteinander. Dabei erwartet er von Marken und Shops ein geräte- und kanalübergreifendes Einkaufserlebnis.

Das bedeutet für den Onlinehandels-Entscheider des Jahres 2015: Crosschannel ist nicht mehr Kür, sondern Pflicht. Das hat Auswirkungen auf die gesamte Handelslandschaft im deutschsprachigen Europa: *"In der Konsequenz wird sich auch die uns bekannte ECommerce-Welt in den kommenden zwei bis drei*

Jahren verändern", warnt beispielsweise Jan Starke , Leiter Internationales Marketing von [Bonprix](#)  . Denn neue technische und konzeptionelle Herausforderungen erforderten neue Lösungen. Wer sich nicht ausreichend oder zu langsam auf das veränderte Nutzerverhalten seiner Kunden einstellt, läuft Gefahr, diese zu enttäuschen.

Wer als Händler künftig erfolgreich sein will, muss seine *"Kunden zur richtigen Zeit am richtigen Touchpoint ansprechen - mit kanalübergreifend einheitlichen Produkten und Preisen"*, bringt Karina Spronk , Leiterin Partner Management beim Couponing-Anbieter [Deals.com](#)  , die Anforderungen des übergeordneten Megatrends im E-Commerce - Kanalintegration - auf den Punkt. Allerdings können die meisten Händler bislang noch *"keine übergreifende Marketingstrategie vorweisen"*, berichtet Spronk. Die größte Herausforderung zugleich auch größte Chance, besteht für Roland Fesenmayr , Vorstandsvorsitzender des Shopsoftware-Anbieter [OXID eSales](#)   darin, *"die Trennung zwischen Online- und Offline-Handel aufzuheben und sämtliche Kanäle zu integrieren"*. Dies gelinge mittels neuartiger Konzepte und Technologien, etwa der Kombination und Integration von Onlineshop, stationärem Verkauf inklusive Beratung sowie interaktiven Informations- und Bestellangeboten über mobile Touch-Geräte. Technische Voraussetzung dafür sei natürlich die *"Crosschannel-Fähigkeit der ECommerce-Plattform und eine nahtlose Integration des Systems in Backend und Kassensystem des Retailers"*.

Unter dem Strich ist die Vernetzung verschiedener Verkaufskanäle nicht grundlegend neu. Während Händler in der Vergangenheit Katalog und Telefonverkauf, Shop-in-Shop-Systeme und Direktmailings, Händlerbestellungen und Internet integrieren mussten, so erstrecken sich heute *"die Optionen auf zahlreiche weitere Bereiche und involvieren Kanäle wie Mobile und Web dabei gleichermaßen"*, beschreibt Panagiotis Karasavoglou , Country Head Germany beim Zahlungsdienstleister [SIX Payment Services](#)   das Tagesgeschäft des Jahres 2015. Die Erfahrung dabei ist allerdings zunehmend: *"Je mehr Kanäle beteiligt sind, desto aufwändiger die Organisation."* Da die Verknüpfung verschiedener Kanäle gut durchdachte Konzepte und Strategien sowie professionelle Pflege voraussetze, lohnt sich Crosschannel noch nicht für jeden Händler gleichermaßen. Wer jedoch auf ein lokales Ladengeschäft *"ganz ohne vernetzte Onlinestrategie setzt, wird gegenüber Wettbewerbern im Nachteil sein"*, warnt der Experte.



Bild: Dotsource

Christian Otto Grötsch, Dotsource

Auf der anderen Seite könnte es sich für den klassische Pureplayer-Onlineshop um ein Modell handeln, das immer stärker unter Bedrängnis kommt. So stehen aktuell alle Zeichen auf den ECommerce-Einstieg der Netz-Giganten im großen Stil. Ob [Facebook](#)  , [Google](#)  , [Pinterest](#)  , [YouTube](#)   oder [Twitter](#)  , sie alle sind stark daran interessiert, ein eigenes ECommerce-Ökosystem aufzubauen und präsentieren erste Lösungen. Künftig könnten Transaktionen demnach direkt aus der Twitter-Timeline, den SERPs oder dem Pinterest-Posting erfolgen - was Umsatz von klassischen Händlern abziehen dürfte. Christian Otto Grötsch , Geschäftsführer der Jenaer ECommerce-Agentur [Dotsource GmbH](#)   , ist überzeugt, dass es diesen *"Unternehmen durch Zukauf oder der Partnerschaft passender Start-ups gelingt, die klassischen Handelsstufen und Wertschöpfungspartner außen vor zu lassen und die Transaktion auf der eigenen Plattform abzuwickeln."* Eine Konsequenz davon: Der klassische Onlineshop wird nicht mehr zwingend als Interface benötigt. *"E-Commerce wird künftig losgelöst von Shops gedacht"*, prognostiziert der Agenturchef.

Aus der iBusiness-Befragung von ECommerce-Experten und Shopbetreibern haben wir zehn Trends identifiziert, die den E-Commerce des Jahres 2016 prägen werden. Und auf die Shop-Betreiber sich heute einstellen müssen.



Studie 'Die führenden ECommerce-Lösungen im Vergleich'

Analysiert die erfolgreichsten Shop-Softwaresysteme: Hybris, Intershop, IBM Websphere, Demandware, Magento, Oxid Esales und Shopware.

[Hier herunterladen](#)



B2B-Online-Marketing für große Unternehmen: Leadgenerierung im Web

Wie B2B-Unternehmen im Web relevante Kundenkontakte gewinnen, Onlinekanäle verknüpfen und Content-Marketing nutzen.

[Kostenlos Whitepaper abrufen](#)

ECommerce-Trend 1: Customer Experience Management - Content, Commerce, Technik wachsen zusammen



von [Susan Rönisch](#)

12.06.15 Zentrales Erfolgskriterium für den Händler der Zukunft wird, sich durch Emotionalisierung vom Wettbewerb zu differenzieren.



[Weiterleiten](#)

[Artikel merken](#)

Zentrales Erfolgskriterium für den Händler der Zukunft sieht Roland Fesenmayr darin *"sich durch Emotionalisierung vom Wettbewerb zu differenzieren."* So bestehe künftig nur derjenige gegen [Amazon](#)   und Co, der einen klaren Mehrwert geschaffen hat. Bisher waren viele Shops *"funktional ausgelegt"*, beschreibt Samy Liechti , Schweizer Internet-Pionier und Geschäftsführer des Socken-Abo-Services [Blacksocks](#)   das Dilemma. Neue Technologien sollen jedoch helfen Funktionalität und Emotionalität zusammenzuführen. Shops, die dem anspruchsvoller gewordenen Käufer ein echtes Einkaufserlebnis vermitteln, sorgen zudem für hohe Kundenbindung. Um Kunden zu begeistern und den gestiegenen Erwartungen beim Onlineshopping gerecht zu werden, *"werden entsprechend die Kosten für die Erstellung der Inhalte steigen"*, merkt hier der Schweizer Onlinehändler an. Am Ende zählt nur, ob der Content den Kunden überzeugt. Die Erstellung, Pflege und Bereitstellung relevanter, spannender, interessanter, einzigartiger *"Inhalte werden damit zentrale Herausforderung für Hersteller und Händler"*, meint Matthias Steinforth , Gründer und Geschäftsführer der ECommerce-Agentur [Kernpunkt](#)   .

"Weil es in unseren Augen die *signifikanteste Entwicklung ist*", fokussiert sich auch das Onlineshopping-Portal [Stylight](#)  auf das Thema Content & Commerce. Die Shoppingplattform gilt mit ihrem Online-Magazin als Paradebeispiel, wie sich Content in Verbindung mit Commerce als *"erfolgreiches Geschäftsmodell"* etablieren kann. Für den Stylight-Chef Benjamin Günther  ist es nur eine Frage der Zeit bis auf den Wandel *"ECommerce-Player und klassische Verlage, die sich notgedrungen jetzt auch mit Content-Erlösmodellen auseinandersetzen müssen, reagieren werden"*. Neben hochwertigen, redaktionellen Shop-Inhalten und attraktiven Services werde Emotionalisierung und Kundenbindung im Onlinehandel auch unterstützt durch *"neue Interaktionsmöglichkeiten: Smartphones und POS-Terminals erweitern die analoge Shopping-Welt und integrieren sich mittlerweile perfekt in die Ladenfläche"*, berichtet Fesenmayr.



Bild: Valtech GmbH

Markus Cansever

Andersherum werde die Vielzahl neuer Touchpoints, die das IoT mit sich bringt, dem Handel ermöglichen, eine ebenso große Anzahl neuer Kundenerlebnisse zu schaffen. *"In dieser sich ständig bewegenden, disruptiven Welt Konsistenz und gleichbleibende Qualität zu gewährleisten, ist mit gängigem Prozedere nicht mehr möglich"*, sagt Markus Cansever , Director Digital Business, Digitalagentur [Valtech](#)   . Für Cansever heißen daher künftig die drei Stützpfeiler *"Orchestration, Integration und Evolution"* - Marken, die erfolgreich sein möchten, benötigen eine *"technische und organisatorische Infrastruktur, deren Fokus im unablässigen Testen, Lernen und Optimieren liegt"*.

Christian Otto Grötsch , Geschäftsführer der Jenaer ECommerce-Agentur [dotSource GmbH](#)   , freut sich ebenfalls, dass *in Sachen Design, User Experience und Emotionalisierung viel passiert ist*.

Grötsch ist überzeugt, dass erst durch die *"konsequente Integration von Content, Commerce und Technologie künftig noch innovativere Shopping-Erlebnisse entstehen werden"*. Ein Beispiel ist die [Emotional Commerce'-Ausrichtung von Shopware](#), wobei die Kunden-Ansprache schon seitens der technischen Plattform angedacht wird. Zusätzlich bestätigte sich dieser Trend auch darin, dass [ECommerce-Systeme ihre Marketing-Funktionalitäten ausbauen](#).



Bild: Blacksocks.com

Samy Liechti

Spätestens hier werde sich künftig die Spreu vom Weizen im Onlinehandel trennen, da die notwendigen Investitionen für Technik und Content nur ein Teil der Shopbetreiber aufbringen kann. Diese Entwicklung, so prognostiziert Liechti, *"werde zu einer Konsolidierung führen."*

[zurück](#) [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) [11](#) [12](#)

[weiter](#)



Studie 'Die führenden ECommerce-Lösungen im Vergleich'

Analysiert die erfolgreichsten Shop-Softwaresysteme: Hybris, Intershop, IBM Websphere, Demandware, Magento, Oxid Esales und Shopware.

[Hier herunterladen](#)



B2B-Online-Marketing für große Unternehmen: Leadgenerierung im Web

Wie B2B-Unternehmen im Web relevante Kundenkontakte gewinnen, Onlinekanäle verknüpfen und Content-Marketing nutzen.

[Kostenlos Whitepaper abrufen](#)

ECommerce-Trend 2: Kundenbindung durch Personalisierung



von [Susan Rönisch](#)

12.06.15 Kundenbindung über das Crosschannel-Käuferlebnis wird wichtiger als die Neukundengewinnung.



[Weiterleiten](#)

[Artikel merken](#)

Konsumenten entscheiden selber, wann und wie sie am liebsten kaufen. Vor diesem Hintergrund, *"wird die Kundenbindung über das Omnichannel-Käuferlebnis wichtiger als die Neukundengewinnung"*, prognostiziert Rudi Geiger , Director Large Enterprise Accounts EMEA vom Shopsoftware-Anbieter [Demandware](#)   . Aus finanziellen oder organisatorischen Gründen können jedoch die wenigsten Händler die dafür benötigte Infrastruktur selbst aufbauen. Daher werden Geiger zufolge SaaS-Modelle künftig stärker nachgefragt, weil darin bereits alle Anknüpfungspunkte wie Web, Mobil, Instore oder POS sowie Analysetools abgebildet sind. Im harten Retail-Wettbewerb können sich nur Händler durchsetzen, die ihre *"Omnichannel-Strategie schnell auf Veränderungen anpassen können"*, argumentiert er.

Da der Zugang zu Neukunden immer teurer wird, *"müssen Bestandskunden individueller betreut werden"*, weiß Samy Liechti. Und ein Newsletter mit Rabattfunktion reiche dabei lange nicht mehr aus. Für Ryan Hood , Geschäftsführer des Online-Marktplatzes [Hood.de](#)  , wird daher einer der künftigen Schlüsselfaktoren für weiteres Wachstum *"die umfangreiche Personalisierung des Kundenerlebnisses"*

sein". Nachdem User-Interfaces und Kaufprozesse bis ins letzte Detail optimiert sind, soll künftig das Thema "Mass Personalization" massiv an Bedeutung gewinnen und somit einen ganz anderen Stellenwert erhalten.

Vor allem Händler mit breitem Produktportfolio müssen laut Hood "auf die Wünsche und Vorlieben ihrer Kunden zugeschnittene Einkaufserlebnisse entwickeln". Denn je größer das Produktangebot desto unübersichtlicher wird der Onlineshop, was wiederum Kunden das Stöbern beziehungsweise die Suche im Sortiment erschwert. Eine Herausforderung für Onlinehändler besteht Jaromir Fojcik , Gründer und Geschäftsführer der Webagentur [Creativestyle GmbH](#)   zufolge darin "diese Kunden zu binden und ihnen über alle Kanäle hinweg personalisierte Angebote auszuspielen sowie sie mit neuen Produkten zu inspirieren." Marktplatz-Betreiber Hood ist daher überzeugt, dass der Händler von morgen seine "Kunden und deren Gewohnheiten kennenlernen und darauf eingehen" muss, beispielsweise mit personalisierten Designelementen, einem angepassten und mitlernenden User-Interface oder auch auf den Kunden speziell zugeschnittene Angebote und Inhalte. Samy Liechti sieht die Herausforderung in puncto Personalisierung künftig vielmehr darin, "vorhandene Daten auszuwerten und die Kunden als überschaubare Segmente zu bearbeiten".

[zurück](#) [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) [11](#) [12](#)

[weiter](#)

1. Teil: Studie: Zehn Trends, die das deutsche ECommerce-Jahr 2016 bestimmen

1. Teil: ECommerce-Trend 1: Customer Experience Management - Content, Commerce, Technik wachsen zusammen

2. Teil: ECommerce-Trend 2: Kundenbindung durch Personalisierung

3. Teil: ECommerce-Trend 3: Von der Suche nach relevanten Daten zu Data-Science in Echtzeit

4. Teil: ECommerce-Trend 4: Automatisierung und agile ECommerce-Lösungen

5. Teil: ECommerce-Trend 5: Logistik wird automatisiert, zentralisiert und flexibel

6. Teil: ECommerce-Trend 6: Mobile wird Pflicht für jeden Händler

7. Teil: ECommerce-Trend 7: Crosschannel bestimmt vermehrt Payment

8. Teil: ECommerce-Trend 8: B2B-Handel wandert online

9. Teil: ECommerce-Trend 9: Digitalisierung vereinfacht internationalen Handel

10. Teil: ECommerce-Trend 10: Die internationale Konkurrenz wächst auch hierzulande

11. Teil: Susan Rönisch: Die Zukunft des Shoppings liegt im Ganzheitlichen

Ausgewählte Agenturen und Dienstleister zu diesem Themenbereich

Anzeige

[Demandware GmbH](#)



Demandware, eines der führenden E-Commerce-Unternehmen, ermöglicht erfolgsorientierten Markenherstellern und Händlern, sich schneller an den sich stetig verändernden Handel anzupassen und damit schneller zu wachsen und erfolgreicher zu werden. Die cloudbasierte Ente...

In diesem Beitrag genannt:

Personen: [Rudi Geiger](#) [Ryan Hood](#) [Jaromir Fojcik](#)

Firmen und Sites: [creativestyle.de](#) [demandware.de](#) [hood.de](#)

Tags: [bisher keine Tags]



Studie 'Die führenden ECommerce-Lösungen im Vergleich'

Analysiert die erfolgreichsten Shop-Softwaresysteme: Hybris, Intershop, IBM Websphere, Demandware, Magento, Oxid Esales und Shopware.

[Hier herunterladen](#)



B2B-Online-Marketing für große Unternehmen: Leadgenerierung im Web

Wie B2B-Unternehmen im Web relevante Kundenkontakte gewinnen, Onlinekanäle verknüpfen und Content-Marketing nutzen.

[Kostenlos Whitepaper abrufen](#)

ECommerce-Trend 3: Von der Suche nach relevanten Daten zu Data-Science in Echtzeit



von [Susan Rönisch](#)

12.06.15 Wer die wichtigen eingehenden Daten zu lesen versteht, wird sich langfristig wichtige Wettbewerbsvorteile verschaffen können.



[Weiterleiten](#)

[Artikel merken](#)

Page Views, Klicks, Wettbewerber-Preise, Bestellmengen, Kaufabbrüche oder Retourenraten - Onlinehändler werden täglich mit großen Datenmengen konfrontiert. *"Wer diese zu lesen versteht, wird sich langfristig wichtige Wettbewerbsvorteile verschaffen können"*, prognostiziert Susanne Henatschel, Unternehmenssprecherin des Preisvergleichers [Idealo](#)  . Entscheidend für den Erfolg ist neben dem Verarbeiten großer Datenmengen vor allem die Fähigkeit, aus ihnen die richtigen Schlüsse zu ziehen. Mittels intelligenter Datenauswertung ließe sich *"die eigene Effizienz deutlich erhöhen"*, indem beispielsweise *"Nachfrageentwicklungen antizipiert und darauf aufbauend Lagerbestände, Bestell- und Preisbildungsprozesse optimiert werden. Andererseits lassen sich Angebote besser auf den einzelnen Kunden zuschneiden"*. Große Herausforderung für Idealo: *"Verbrauchern das sichere Gefühl zu vermitteln, dass ihre Daten nicht missbraucht, sondern zu ihrem Vorteil genutzt werden"*.

Automatisierung und Flexibilisierung von Geschäftsprozessen mittels Datenanalyse sind für Tim Hahn ,

Geschäftsführer der ECommerce-Agentur [netz98](#)    eine Seite der Medaille: Hätten beispielsweise Onlinehändler "tagesaktuelle Daten und entsprechende Algorithmen, die daraus die Bedürfnisse der Kunden prognostizieren" ließen sich Sortimente, Aktionen und Kundenansprache kanalübergreifend optimal aussteuern. Für Hahn steht fest: "Data Science als next big thing wird uns noch ganz andere Potenziale eröffnen". Das sieht man bei der ECommerce-Agentur 004 GmbH ähnlich: So erklärt Michael Gerke , CFO der [004 GmbH](#)   , das "Ausspielen kundenspezifischer Inhalte ist eine der Kernherausforderungen für Retailer in den kommenden Monaten." Dies bilde die Basis, um Kunden langfristig an die eigene Marke zu binden. Künftig werden "Big-Data-Analysen in Echtzeit mit bereits vorhandenen Informationen zum Einkaufsverhalten des Kunden innerhalb des Shops kombiniert und in automatisierte Prozesse überführt", die wiederum passgenaue Produktdaten oder Werbung für den Kunden ausspielen sollen. Allerdings erfordere solch eine nutzerbezogene Echtzeit-Analyse "performante und aufwändig integrierte Systeme und Plattformen, die ohne vorherige Segmentierung der Daten auskommen und "lernfähig" sind." Auf diese Weise ließe sich das Einkaufserlebnis des Nutzers erheblich optimieren: "der Kunde fühlt sich verstanden und kommt wieder", ist Gerke überzeugt.

[zurück](#) [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) [11](#) [12](#)
weiter

1. **Teil:** Studie: Zehn Trends, die das deutsche ECommerce-Jahr 2016 bestimmen
1. **Teil:** ECommerce-Trend 1: Customer Experience Management - Content, Commerce, Technik wachsen zusammen
2. **Teil:** ECommerce-Trend 2: Kundenbindung durch Personalisierung
3. **Teil:** ECommerce-Trend 3: Von der Suche nach relevanten Daten zu Data-Science in Echtzeit
4. **Teil:** ECommerce-Trend 4: Automatisierung und agile ECommerce-Lösungen
5. **Teil:** ECommerce-Trend 5: Logistik wird automatisiert, zentralisiert und flexibel
6. **Teil:** ECommerce-Trend 6: Mobile wird Pflicht für jeden Händler
7. **Teil:** ECommerce-Trend 7: Crosschannel bestimmt vermehrt Payment
8. **Teil:** ECommerce-Trend 8: B2B-Handel wandert online
9. **Teil:** ECommerce-Trend 9: Digitalisierung vereinfacht internationalen Handel
10. **Teil:** ECommerce-Trend 10: Die internationale Konkurrenz wächst auch hierzulande
11. **Teil:** Susan Rönisch: Die Zukunft des Shoppings liegt im Ganzheitlichen

Ausgewählte Agenturen und Dienstleister zu diesem Themenbereich

Anzeige



[netz98 new media GmbH](#)

Die netz98 new media GmbH ist eine E-Commerce-Agentur mit Hauptsitz in Mainz. Mit seinen interdisziplinären Expertenteams betreut netz98 ganzheitlich E-Commerce-Projekte. Das Dienstleistungsspektrum reicht von der Erstellung der E-Commerce-Strate...

In diesem Beitrag genannt:

Personen: [Tim Hahn](#) [Michael Gerke](#)



Studie 'Die führenden ECommerce-Lösungen im Vergleich'

Analysiert die erfolgreichsten Shop-Softwaresysteme: Hybris, Intershop, IBM Websphere, Demandware, Magento, Oxid Esales und Shopware.

[Hier herunterladen](#)



B2B-Online-Marketing für große Unternehmen: Leadgenerierung im Web

Wie B2B-Unternehmen im Web relevante Kundenkontakte gewinnen, Onlinekanäle verknüpfen und Content-Marketing nutzen.

[Kostenlos Whitepaper abrufen](#)

ECommerce-Trend 4: Automatisierung und agile ECommerce-Lösungen



von [Susan Rönisch](#)

12.06.15 Eine Strukturierung anfallenden Daten im Onlinehandel ist nur mit entsprechender Architektur im Backend möglich.



[Weiterleiten](#)

[Artikel merken](#)

Eine Strukturierung anfallender Daten im Onlinehandel ist nur mit entsprechender Architektur im Backend möglich. Ein Shoppingsystem allein reicht dafür künftig nicht mehr aus. *"Vielmehr müssen PIM, CRM und E-Commerce-System so integriert sein, dass Daten zwischen den verschiedenen Kanälen nahtlos ausgetauscht und ausgewertet werden können"*, erklärt Markus Cansever , Director Digital Business, bei der Digitalagentur [Valtech](#)    Über *"flexible Schnittstellen und ein agiles Management der Daten"* entstünden dann im Idealfall personalisierte Empfehlungen, die das bisherige Kaufverhalten (beispielsweise Retouren) mit einbeziehen, führt Cansever aus. Auch mobile Zugriffe werden so noch effizienter verarbeitet - um Usability und Käuferlebnis für den Kunden an sämtlichen Berührungspunkten mit der Marke zu verbessern.

Damit Unternehmen ihre Kunden auch im digitalen Zeitalter über den gesamten Customer Lifecycle hinweg erreichen und motivieren, benötigen sie digitale Strategien mit Omnichannel-Ansatz. Und diese lassen sich



Bild: Net 98

Tim Hahn

nach Einschätzung von Tim Hahn nur über eine *"ECommerce-Plattform als zentrale Instanz erfolgreich managen."* Sein Zauberwort: Automatisierung. So werde künftig kein Onlinehändler mehr in der Lage sein, alles selbst steuern zu können. *"Da wir aber schon heute die Weichen stellen müssen, ohne genau zu wissen, was uns erwartet, braucht es eine wirklich vernetzte, performante und agile E-Commerce-Lösung, die sich flexibel an künftige Anforderungen anpassen lässt"*, argumentiert Tim Hahn.

Damit Händler ihren Kunden personalisierte und komfortable User Experience bieten können und sie somit langfristig binden, sieht David Lehmann , Geschäftsführer, [JUNGMUT CONSULTING](#)   einen bevorstehenden Handels-Trend im Machine Learning, der genau dies automatisch ermögliche. Algorithmen erkennen dabei aus vergangenen Bestellungen und dem Verhalten des Nutzers automatisch Gesetzmäßigkeiten und können somit wertvolle Prognosen für künftiges Verhalten abgeben. *"Für Händler entstehen neue Vertriebsmodelle"*, sagt Lehmann. So könnten Bestandskunden im Bereich der Verbrauchsgüter beispielsweise Liefer-Abonnements angeboten werden. Ebenfalls ein wichtiger Punkt sind Angebote, die den Kunden über eine längere Zeitachse hinweg begleiten. Auf einen Kauf von Windeln folgt beispielsweise nach drei Jahren der Kauf von Kindergartenartikeln, nach sechs Jahren der Kauf von Schulsachen. Da Machine Learning automatisiert eine individuelle Anpassung an den Kunden ermöglicht, bietet es Händlern *"die Chance den Service und die Verkaufszahlen weiter zu verbessern"*, so Lehmann .

[zurück](#) [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) [11](#) [12](#)

[weiter](#)

1. **Teil:** Studie: Zehn Trends, die das deutsche ECommerce-Jahr 2016 bestimmen
1. **Teil:** ECommerce-Trend 1: Customer Experience Management - Content, Commerce, Technik wachsen zusammen
2. **Teil:** ECommerce-Trend 2: Kundenbindung durch Personalisierung
3. **Teil:** ECommerce-Trend 3: Von der Suche nach relevanten Daten zu Data-Science in Echtzeit
4. **Teil:** ECommerce-Trend 4: Automatisierung und agile ECommerce-Lösungen
5. **Teil:** ECommerce-Trend 5: Logistik wird automatisiert, zentralisiert und flexibel
6. **Teil:** ECommerce-Trend 6: Mobile wird Pflicht für jeden Händler
7. **Teil:** ECommerce-Trend 7: Crosschannel bestimmt vermehrt Payment
8. **Teil:** ECommerce-Trend 8: B2B-Handel wandert online
9. **Teil:** ECommerce-Trend 9: Digitalisierung vereinfacht internationalen Handel
10. **Teil:** ECommerce-Trend 10: Die internationale Konkurrenz wächst auch hierzulande
11. **Teil:** Susan Rönisch: Die Zukunft des Shoppings liegt im Ganzheitlichen

In diesem Beitrag genannt:

Personen: [Markus Cansever](#) [David Lehmann](#)

Firmen und Sites: [jungmut.com](#) [valtech.de](#)

Tags: [bisher keine Tags]

Tag vorschlagen ▶

Trackbacks / Kommentare

Trackback-URL **Permalink**

Ihr Kommentar:

Schreiben Sie Ihre Meinung, Erfahrungen, Anregungen mit oder zu diesem Thema. Ihr Beitrag erscheint an dieser Stelle.



Studie 'Die führenden ECommerce-Lösungen im Vergleich'

Analysiert die erfolgreichsten Shop-Softwaresysteme: Hybris, Intershop, IBM Websphere, Demandware, Magento, Oxid Esales und Shopware.

[Hier herunterladen](#)



B2B-Online-Marketing für große Unternehmen: Leadgenerierung im Web

Wie B2B-Unternehmen im Web relevante Kundenkontakte gewinnen, Onlinekanäle verknüpfen und Content-Marketing nutzen.

[Kostenlos Whitepaper abrufen](#)

ECommerce-Trend 5: Logistik wird automatisiert, zentralisiert und flexibel



von [Susan Rönisch](#)

12.06.15 Logistiklösungen, die sich nach Wünschen jedes einzelnen Kunden richten, werden wichtiger als möglichst schnelle Zustellungen.



[Weiterleiten](#)

[Artikel merken](#)

Flexibilität spielt auch in der Logistik eine entscheidende Rolle. Demnach werden individuell steuerbare "Logistiklösungen, die sich nach Wünschen jedes einzelnen Kunden richten, wichtiger als möglichst schnelle Zustellungen", weiß der Preisvergleichler Idealo. Dazu gehören optionale Belieferungen von konventionellen sowie neuartigen Packstationen, Click & Collect-Optionen oder intelligente Zustellservices. Aber auch Lösungen abseits der großen Transportunternehmen - etwa "Fahrradkurierdienste - gewinnen in Zukunft an Bedeutung, gerade in verkehrsintensiven Ballungszentren", argumentiert Hantschel.

Für Michael Knaupe , Director B2C Produkte & Services National bei [DPD in Deutschland](#)   gewinnen aus Kundensicht eher einfache und nachvollziehbare Prozesse in der Logistik, beispielsweise die Lieferung flexibel zu begleiten und zu steuern. *Vor allem Transparenz und Interaktion sind wichtige Kriterien*", berichtet Knaupe. Daher setze DPD verstärkt auf kundenorientierte Angebote wie Echtzeitservice oder den DPD Paketnavigator. Knaupe ist überzeugt, dass auch in Zukunft *"Transparenz, Flexibilität, Kompetenz,*

Individualität, Kommunikation und vor allem die Einfachheit des gesamten Prozesses die Kriterien darstellen, nach denen Kunden Dienstleister und Onlineshops bewerten." Für DPD gehe es aktuell vor allem darum, die "Zeit zwischen Kaufabschluss und dem Klingeln an der Haustür flexibel und bequem gestaltbar zu machen". Zudem werde der Fokus künftig stärker auf mobilen Anwendungen liegen: Es wird vermehrt darum gehen, den Paketstatus von unterwegs zu verfolgen oder die Sendung aus der Straßenbahn heraus zu steuern", so der Trend beim Versand. Auch die Lieferzeit ist ein wichtiger Faktor: "Hier gewinnt der Dienstleister, der die Ware bei Bedarf noch am gleichen Tag oder per Express über Nacht liefert", erklärt er.

Um einen reibungslosen Crosschannel-Retail zu gewähren und wettbewerbsfähig zu bleiben, muss der Handel seine "Logistik zentralisieren", rät die Michael Gerke  von der ECommerce-Agentur 004. Aufgrund des steigenden Aufkommens aus dem E-Commerce müsse die Lagerverwaltung der Filiale in den Onlinekanal integriert werden. Somit sind Click & Collect-Services sowie Retouren in beliebigen Filialen möglich. Mit dieser Umstellung gilt es die Herausforderungen "absolute Bestandstransparenz sowie unternehmensweite Datengenauigkeit zu meistern", erörtert Gerke. Denn: nur hoch automatisierte Logistikprozesse, moderne Back-Office-Systeme und die Zentralisierung der Logistik ermöglichen künftig erfolgreichen Omnichannel-Retail".

[zurück](#) [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) [11](#) [12](#)
weiter

1. **Teil:** Studie: Zehn Trends, die das deutsche ECommerce-Jahr 2016 bestimmen
1. **Teil:** ECommerce-Trend 1: Customer Experience Managment - Content, Commerce, Technik wachsen zusammen
2. **Teil:** ECommerce-Trend 2: Kundenbindung durch Personalisierung
3. **Teil:** ECommerce-Trend 3: Von der Suche nach relevanten Daten zu Data-Science in Echtzeit
4. **Teil:** ECommerce-Trend 4: Automatisierung und agile ECommerce-Lösungen
5. **Teil:** ECommerce-Trend 5: Logistik wird automatisiert, zentralisiert und flexibel
6. **Teil:** ECommerce-Trend 6: Mobile wird Pflicht für jeden Händler
7. **Teil:** ECommerce-Trend 7: Crosschannel bestimmt vermehrt Payment
8. **Teil:** ECommerce-Trend 8: B2B-Handel wandert online
9. **Teil:** ECommerce-Trend 9: Digitalisierung vereinfacht internationalen Handel
10. **Teil:** ECommerce-Trend 10: Die internationale Konkurrenz wächst auch hierzulande
11. **Teil:** Susan Rönisch: Die Zukunft des Shoppings liegt im Ganzheitlichen

In diesem Beitrag genannt:

Personen: [Michael Knaupe](#) [Michael Gerke](#)

Firmen und Sites: [dpd.com](#)

Tags: [bisher keine Tags]

Tag vorschlagen ▶

Trackbacks / Kommentare

[Trackback-URL](#) [Permalink](#)

Ihr Kommentar:

Schreiben Sie Ihre Meinung, Erfahrungen, Anregungen mit oder zu diesem Thema. Ihr Beitrag erscheint an dieser Stelle.

Artikel Weiterempfehlen

Empfehlen Sie diesen Artikel an Kollegen oder Freunde weiter.



Studie 'Die führenden ECommerce-Lösungen im Vergleich'

Analysiert die erfolgreichsten Shop-Softwaresysteme: Hybris, Intershop, IBM Websphere, Demandware, Magento, Oxid Esales und Shopware.

[Hier herunterladen](#)



B2B-Online-Marketing für große Unternehmen: Leadgenerierung im Web

Wie B2B-Unternehmen im Web relevante Kundenkontakte gewinnen, Onlinekanäle verknüpfen und Content-Marketing nutzen.

[Kostenlos Whitepaper abrufen](#)

ECommerce-Trend 6: Mobile wird Pflicht für jeden Händler



von [Susan Rönisch](#)

12.06.15 Die Option, sich jederzeit und überall zu informieren, ein Produkt zu kaufen und zu bezahlen, werde den Handel in den nächsten Jahren fundamental verändern.



[Weiterleiten](#)

[Artikel merken](#)

Im Zuge der strategischen Verzahnung sämtlicher Einkaufskanäle zeigt sich, dass Smartphone und Tablet treibende Kraft im E-Commerce sind und sich *"zur individuellen Schnittstelle bei Kaufvorbereitungen entwickeln"*, argumentiert Daniel Wild , CEO der [Ecommerce Alliance AG](#)  . Die Option, sich jederzeit und überall zu informieren, ein Produkt zu kaufen und zu bezahlen, werde den Handel in den nächsten Jahren fundamental verändern.

Die nach wie vor massiv steigenden Zugriffe über mobile Devices bei [bonprix](#)   sind für den Onlinehändler Beleg, dass das Thema *"Mobile die künftigen Entwicklungen im E-Commerce weiterhin bestimmen und die Branche 2016/17 intensiv beschäftigen"*. Laut Jan Starken , Leiter Internationales Marketing bonprix, werde mobiles Shopping allmählich selbstverständlicher und gewinne auch in der breiten Zielgruppe deutlich an Relevanz. *"Unternehmen, die ihr Geschäftsmodell markt- und zukunftsfähig machen wollen, müssen sich schnell und konsequent auf die Veränderungen im Nutzungsverhalten der Kunden einstellen"*, warnt Starken. In Bereichen wie dem Online-Modehandel braucht es intelligente und für die Kunden relevante technologische Lösungen, die ein müheloses, geräteübergreifendes Einkaufserlebnis

ermöglichen. *"Mobile Shopping darf nicht anstrengend sein, sondern soll Spaß machen"*, erklärt Starken die mobile Herausforderung.

Viele Händler haben ihre Shops für Smartphones und Tablets optimiert. Eine große Hürde liegt jedoch weiterhin im *"mobilen Bestellprozess, bei dem aktuell neun von zehn Kunden diesen aufgrund fehlender Usability vorzeitig abbrechen"*, erzählt Jaromir Fojcik. Daher werde es sich nun zeigen, ob Checkout Lösungen wie Amazon Payments oder Apple Pay in Zukunft eine ähnliche Rolle einnehmen werden, wie es Facebook Connect bereits beim Login vieler Websites und Apps vormacht.



Bild: Hood.de
Ryan Hood

Obwohl Mobile seit Jahren wichtiger Trend im Onlinehandel ist, vernachlässigt ein nicht unbedeutender Teil der Händler das Thema Mobile und setzt auf rudimentär angelegte mobile Websites. Dabei kommen meist Inhalte zu kurz und der *"Kunde bekommt nur beschnittene Produktseiten und eine eingeschränkte Navigation geboten"*, ärgert sich Ryan Hood. Frustriert greifen viele dann gerne wieder zum Desktop-Computer oder nutzen andere Anbieter. Doch Bildschirmgröße und Auflösung insbesondere von mobilen Endgeräten ändern sich stetig, werden immer größer bzw. höher und der Kunde wünscht sich oft an dieser Stelle mehr Inhalt anstatt Buttons in der Größe eines Schokoriegels. *"Statt also künftig dem Kunden mobil nur das zu zeigen, was minimal notwendig ist, ist es an der Zeit sich darüber Gedanken zu machen, wie der vorhandene Platz möglichst wertstiftend genutzt werden kann"*, fordert Hood.

[zurück](#) [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) [11](#) [12](#)

[weiter](#)

1. Teil: Studie: Zehn Trends, die das deutsche ECommerce-Jahr 2016 bestimmen

1. Teil: ECommerce-Trend 1: Customer Experience Management - Content, Commerce, Technik wachsen zusammen

2. Teil: ECommerce-Trend 2: Kundenbindung durch Personalisierung

3. Teil: ECommerce-Trend 3: Von der Suche nach relevanten Daten zu Data-Science in Echtzeit

4. Teil: ECommerce-Trend 4: Automatisierung und agile ECommerce-Lösungen

5. Teil: ECommerce-Trend 5: Logistik wird automatisiert, zentralisiert und flexibel

6. Teil: ECommerce-Trend 6: Mobile wird Pflicht für jeden Händler

7. Teil: ECommerce-Trend 7: Crosschannel bestimmt vermehrt Payment

8. Teil: ECommerce-Trend 8: B2B-Handel wandert online

9. Teil: ECommerce-Trend 9: Digitalisierung vereinfacht internationalen Handel

10. Teil: ECommerce-Trend 10: Die internationale Konkurrenz wächst auch hierzulande

11. Teil: Susan Rönisch: Die Zukunft des Shoppings liegt im Ganzheitlichen

In diesem Beitrag genannt:

Personen: [Daniel Wild](#) [Jan Starken](#)

Firmen und Sites: [bonprix.de](#) [ecommerce-alliance.de](#)

Tags: [bisher keine Tags]

Tag vorschlagen ▶



Studie 'Die führenden ECommerce-Lösungen im Vergleich'

Analysiert die erfolgreichsten Shop-Softwaresysteme: Hybris, Intershop, IBM Websphere, Demandware, Magento, Oxid Esales und Shopware.

[Hier herunterladen](#)



B2B-Online-Marketing für große Unternehmen: Leadgenerierung im Web

Wie B2B-Unternehmen im Web relevante Kundenkontakte gewinnen, Onlinekanäle verknüpfen und Content-Marketing nutzen.

[Kostenlos Whitepaper abrufen](#)

ECommerce-Trend 7: Crosschannel bestimmt vermehrt Payment



von [Susan Rönisch](#)

12.06.15 Im Zuge der Verzahnung aller Shopping-Kanäle werden Internet-Techniken künftig vermehrt die Zahlungsfunktionen in allen Vertriebskanälen bestimmen.



[Weiterleiten](#)

[Artikel merken](#)

Entsprechend wird auch die Vielfalt der Zahlungsmittel am POS stark zunehmen. Denn dass mit der Vernetzung der Absatzkanäle neue Bezahlmethoden am POS an Bedeutung gewinnen, ist nur eine Frage der Zeit. Ziel ist es, ein kundenorientiertes Einkaufserlebnis anbieten zu können, das nahtlos über alle Vertriebskanäle hinweg funktioniert.



Bild: PPRO Group

Ralf Ohlhausen, Chief Strategic Officer PPRO Group

Während Wirecard erwartet, dass sich die Bargeldzahlung am Point-of-Sale in den nächsten Jahren zugunsten von Kartenzahlungen deutlich verringert, rechnen andere Payment-Dienstleister damit, dass Bezahlen über mobile Devices populär wird, da sich die Infrastrukturkosten voraussichtlich sehr viel geringer gestalten werden. Klar dabei ist, *"die Entwicklung wird auf Handelsseite maßgeblich durch die Kosten des Bargeld-Handlings vorangetrieben"*, argumentiert Wirecard-Sprecherin Maren Brandt . Unter richtungsweisendem und künftig erfolgreichem

Mobile Payment - und damit als Trend für 2016/2017 - ordnet Payment-Dienstleister [PPRO](#) kontaktloses Bezahlen per NFC-Technologie ein. Mobile Payment über NFC, so die Überzeugung von PPRO-Finanzexperte Ralf Ohlhausen, werde für den Handel *"schnellere Kassenzeiten und für den Kunden Schnelligkeit und Komfort bedeuten"*. Um Mobile Payment wirklich zum Fliegen zu bringen, müssen noch Herausforderungen wie *"die allgemeine Sicherheit der Bezahlprozesse gemeistert werden sowie die Akzeptanz der Technologie im Handel"*, erläutert Payment-Experte Ohlhausen.

Jörg Rensmann, Gründer und Geschäftsführer, [InfoMantis](#) sieht den aktuellen Payment-Markt zudem vor einem *"eklatanten Wandel stehen, wenn Branchengrößen wie Google & Amazon erstmal mit Wallets 'ernst' machen"*. Seiner Einschätzung nach werde es dann hier wichtig sein, sich zu integrieren. Payment-Lösungen müssen den Händler unterstützen und *"dynamisches Kaufverhalten in verschiedensten Szenarien abbilden können"*, erklärt Panagiotis Karasavoglou. Daher wird es für Händler immer wichtiger, den richtigen *"Zahlungsmittelmix abzubilden, damit der Kunde nicht aus Frust den Zahlungsvorgang abbricht, speziell wenn es um den Transfer zu Online geht."*

[zurück](#) [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) [11](#) [12](#)
weiter

1. Teil: Studie: Zehn Trends, die das deutsche ECommerce-Jahr 2016 bestimmen

1. Teil: ECommerce-Trend 1: Customer Experience Management - Content, Commerce, Technik wachsen zusammen

2. Teil: ECommerce-Trend 2: Kundenbindung durch Personalisierung

3. Teil: ECommerce-Trend 3: Von der Suche nach relevanten Daten zu Data-Science in Echtzeit

4. Teil: ECommerce-Trend 4: Automatisierung und agile ECommerce-Lösungen

5. Teil: ECommerce-Trend 5: Logistik wird automatisiert, zentralisiert und flexibel

6. Teil: ECommerce-Trend 6: Mobile wird Pflicht für jeden Händler

7. Teil: ECommerce-Trend 7: Crosschannel bestimmt vermehrt Payment

8. Teil: ECommerce-Trend 8: B2B-Handel wandert online

9. Teil: ECommerce-Trend 9: Digitalisierung vereinfacht internationalen Handel

10. Teil: ECommerce-Trend 10: Die internationale Konkurrenz wächst auch hierzulande

11. Teil: Susan Rönisch: Die Zukunft des Shoppings liegt im Ganzheitlichen

In diesem Beitrag genannt:

Personen: [Maren Brandt](#)

Firmen und Sites: [infomantis.de](#) [ppro.com](#)

Tags: [bisher keine Tags]

Tag vorschlagen ▶

Trackbacks / Kommentare

Trackback-URL [Permalink](#)

Ihr Kommentar:

Schreiben Sie Ihre Meinung, Erfahrungen, Anregungen mit oder zu diesem Thema. Ihr Beitrag erscheint an dieser Stelle.

Artikel Weiterempfehlen

Empfehlen Sie diesen Artikel an Kollegen oder Freunde weiter.

Alle Meldungen vom 12.06.15:

 **Studie: Zehn Trends, die das deutsche ECommerce-Jahr 2016 bestimmen**

(12.06.15)



Studie 'Die führenden ECommerce-Lösungen im Vergleich'

Analysiert die erfolgreichsten Shop-Softwaresysteme: Hybris, Intershop, IBM Websphere, Demandware, Magento, Oxid Esales und Shopware.

[Hier herunterladen](#)



B2B-Online-Marketing für große Unternehmen: Leadgenerierung im Web

Wie B2B-Unternehmen im Web relevante Kundenkontakte gewinnen, Onlinekanäle verknüpfen und Content-Marketing nutzen.

[Kostenlos Whitepaper abrufen](#)

ECommerce-Trend 8: B2B-Handel wandert online



von [Susan Rönisch](#)

12.06.15 Der Online-Handel wird sich im B2B-Commerce durchsetzen.



[Weiterleiten](#)

[Artikel merken](#)

Nach wie vor besitzen zahlreiche Unternehmen *"keine Onlinestrategie für den B2B-Handel"*, berichtet Roland Fesenmayr. Dies werde sich ändern, ist er sich sicher: *"Der Onlinehandel wird sich im B2B-Commerce durchsetzen"* und Schritt für Schritt klassische Vertriebs- und Bestellwege wie Telefon, Fax oder E-Mail ergänzen oder ablösen. Fesenmayr zufolge bietet eine Onlinestrategie aus drei Gründen viel Potenzial für Kostensenkungen und Umsatzsteigerungen:

1. Such- und Filterfunktionen, Online-Beratung, Konfiguration, erweiterte Produktinformationen, Verfügbarkeitsanzeigen sowie Liefer-, Versand- und Zahlungsoptionen erhöhen die Usability und sichern die Kundenbindung und -akzeptanz.
2. Händler profitieren von Kosteneinsparungen, denn sie reduzieren den Arbeits- und Personalaufwand durch automatisierte Bestell- und Lieferprozesse.
3. Der Onlineshop wird zum Business-Tool für den Händler ebenso wie für den Geschäftskunden: Mithilfe eines integrierten Shopsystems lassen sich Angebote, Bestellungen, Produktdaten, Lagerbestände und Kundendaten zentral und kanalübergreifend verwalten. Zudem können



Bild: OXID eSales

Roland Fesenmayr

Geschäftskunden online Budgets verwalten, Sammelbestellungen koordinieren oder Lieferbedingungen verhandeln.

Die Herausforderungen für ECommerce-Verantwortliche im B2B liegen darin, *"Außendienst und den Fachhandel, möglichst nahtlos und smart in die eigene ECommerce-Strategie zu integrieren und gleichzeitig Widerstände und Ängste aufzulösen"*, weiß Oliver Schwartz  von [Intellishop](#)  . Auch er ist der Überzeugung, dass das rasante Wachstum des E-Commerce im B2B, aber vor allem die stetig steigenden Anforderungen der Kunden an digitalisierte, serviceorientierte Prozesse und ein kanalübergreifend einheitliches Servicelevel und Einkaufserlebnis, dieses Thema aber auch in den nächsten Jahren zu einem Schlüsselfaktor für den Erfolg von Herstellern im B2B E-Commerce machen wird.

Es ist es keine Frage, dass sich auch dieser Handel immer mehr ins Internet verlagern wird - schließlich sind Geschäftskunden auch B2C-Kunden und haben sich längst an den Komfort des E-Commerce gewöhnt. *"Der Trend führt zu kanalübergreifenden digitalen Commerce-Lösungen, die auch den Außendienst und nachgelagerte Vertriebsstufen wie den Groß- und Fachhandel tiefgehend integrieren und stärken"*, prophezeit Oliver Schwartz. Demnach erkennen B2B-Hersteller, dass E-Commerce *"in jeder Vertriebs- und Auftragsabwicklungsphase gewinnbringend unterstützen kann."* Der originäre Umsatz über den Warenkorb eines Onlineshops sei dabei nur ein Element und könne im Rahmen einer internationalen Multishop-Strategie bedarfsweise, Markt für Markt individuell, genutzt und betont werden.

Schwartz ist überzeugt, dass für erfolgreiche ECommerce-Lösungen im B2B-Handel *"eine tiefgehende IT-Integration, die flexible Abbildung von Prozessen und die Vernetzung und Einbindung aller Vertriebskanäle, Pflicht werden"*. Der Trend gehe dabei klar Richtung internationale Multishop-Szenarien, da die meisten B2B-orientierten Hersteller traditionell international erfolgreich aufgestellt sind. *"B2B-Commerce hilft hier im internationalen Wettbewerb sehr serviceorientiert Marktanteile abzusichern und neue Märkte und Regionen schnell auszurollen und aufzubauen"*, umreißt Schwartz den grundlegenden Vorteil.

[zurück](#) [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) [11](#) [12](#)

[weiter](#)

1. **Teil:** Studie: Zehn Trends, die das deutsche ECommerce-Jahr 2016 bestimmen
1. **Teil:** ECommerce-Trend 1: Customer Experience Management - Content, Commerce, Technik wachsen zusammen
2. **Teil:** ECommerce-Trend 2: Kundenbindung durch Personalisierung
3. **Teil:** ECommerce-Trend 3: Von der Suche nach relevanten Daten zu Data-Science in Echtzeit
4. **Teil:** ECommerce-Trend 4: Automatisierung und agile ECommerce-Lösungen
5. **Teil:** ECommerce-Trend 5: Logistik wird automatisiert, zentralisiert und flexibel
6. **Teil:** ECommerce-Trend 6: Mobile wird Pflicht für jeden Händler
7. **Teil:** ECommerce-Trend 7: Crosschannel bestimmt vermehrt Payment
8. **Teil:** ECommerce-Trend 8: B2B-Handel wandert online
9. **Teil:** ECommerce-Trend 9: Digitalisierung vereinfacht internationalen Handel
10. **Teil:** ECommerce-Trend 10: Die internationale Konkurrenz wächst auch hierzulande
11. **Teil:** Susan Rönisch: Die Zukunft des Shoppings liegt im Ganzheitlichen

**Studie 'Die führenden ECommerce-Lösungen im Vergleich'**

Analysiert die erfolgreichsten Shop-Softwaresysteme: Hybris, Intershop, IBM Websphere, Demandware, Magento, Oxid Esales und Shopware.

[Hier herunterladen](#)

**B2B-Online-Marketing für große Unternehmen: Leadgenerierung im Web**

Wie B2B-Unternehmen im Web relevante Kundenkontakte gewinnen, Onlinekanäle verknüpfen und Content-Marketing nutzen.

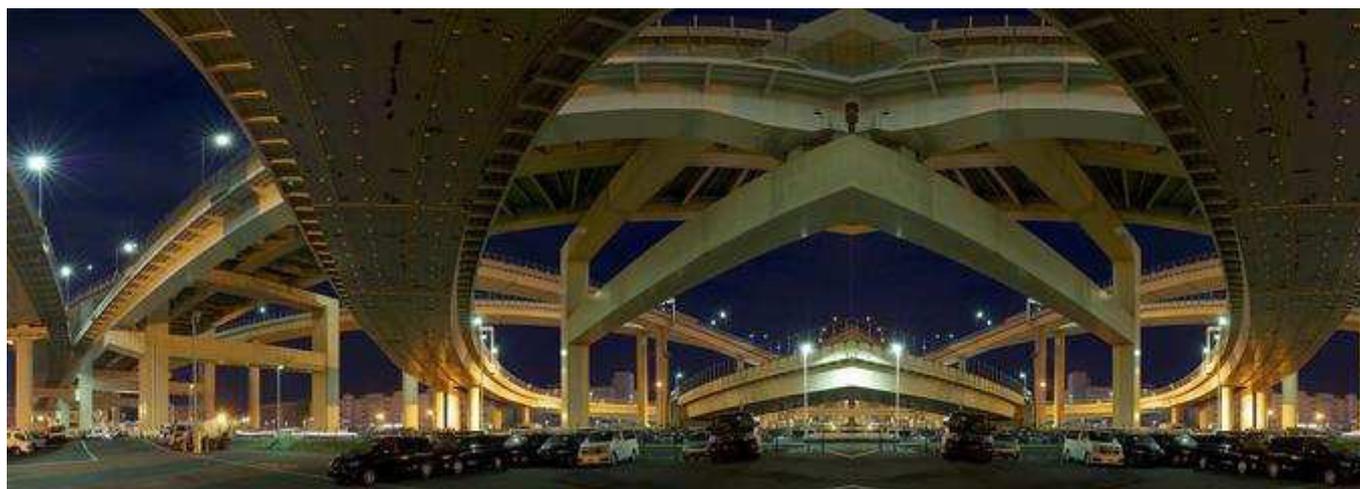
[Kostenlos Whitepaper abrufen](#)

ECommerce-Trend 9: Digitalisierung vereinfacht internationalen Handel



von [Susan Rönisch](#)

12.06.15 Die Expansionsstrategie vieler deutscher Onlinehändler werden in Zukunft verstärkt über die Grenzen Europas hinaus gehen.



[Weiterleiten](#)

[Artikel merken](#)

Nach wie vor großer Trends im Onlinehandel ist die Internationalisierung. Internationale Märkte bieten enorme Wachstumschancen - *"aber auch den internationalen Konkurrenten im Heimatmarkt"*, erklärte Dr. Mirko Caspar , Geschäftsführer von [Mister Spex](#)  . Hierauf müsse sich der Onlinehandel einstellen und die Chancen nutzen. Von institutioneller Seite wurden die Rahmenbedingungen bereits geändert und landesübergreifende Vereinheitlichungen wie die SEPA-Umstellung sowie die neue EU-Verbraucherrichtlinie umgesetzt. *"Für Shopbetreiber bedeutet das auf der einen Seite mehr potenzielle Kundschaft, aber auf der anderen auch mehr Wettbewerb"*, wägt Anne-Laure de Noblet ab.

Payment-Anbieter [Wirecard](#)   rechnet damit, dass die Expansionsstrategie vieler deutscher Onlinehändler in Zukunft zudem verstärkt über die Grenzen Europas hinaus gehen wird *"um künftig auch in anderen Kontinenten Fuß zu fassen"*. Onlinehändler, die international konkurrenzfähig bleiben wollen, stehen vor der Aufgabe, sich neben fremden Shopping-Gewohnheiten auch mit den juristischen Feinheiten

im Ausland vertraut zu machen und ihr Angebot entsprechend an ein internationales Publikum auszurichten (Beispiele: Mehrere Sprachoptionen im Shop, automatische Währungsumrechnung). Grundvoraussetzung für die Erschließung neuer Märkte ist eine strategisch ausgerichtete Internationalisierungsstrategie.

[zurück](#) [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) [11](#) [12](#)

[weiter](#)

1. **Teil:** Studie: Zehn Trends, die das deutsche ECommerce-Jahr 2016 bestimmen
1. **Teil:** ECommerce-Trend 1: Customer Experience Managment - Content, Commerce, Technik wachsen zusammen
2. **Teil:** ECommerce-Trend 2: Kundenbindung durch Personalisierung
3. **Teil:** ECommerce-Trend 3: Von der Suche nach relevanten Daten zu Data-Science in Echtzeit
4. **Teil:** ECommerce-Trend 4: Automatisierung und agile ECommerce-Lösungen
5. **Teil:** ECommerce-Trend 5: Logistik wird automatisiert, zentralisiert und flexibel
6. **Teil:** ECommerce-Trend 6: Mobile wird Pflicht für jeden Händler
7. **Teil:** ECommerce-Trend 7: Crosschannel bestimmt vermehrt Payment
8. **Teil:** ECommerce-Trend 8: B2B-Handel wandert online
9. **Teil:** ECommerce-Trend 9: Digitalisierung vereinfacht internationalen Handel
10. **Teil:** ECommerce-Trend 10: Die internationale Konkurrenz wächst auch hierzulande
11. **Teil:** Susan Rönisch: Die Zukunft des Shoppings liegt im Ganzheitlichen

Tags: [bisher keine Tags]

Tag vorschlagen ▶

Trackbacks / Kommentare

[Trackback-URL](#) [Permalink](#)

Ihr Kommentar:

Schreiben Sie Ihre Meinung, Erfahrungen, Anregungen mit oder zu diesem Thema. Ihr Beitrag erscheint an dieser Stelle.

Artikel Weiterempfehlen

Empfehlen Sie diesen Artikel an Kollegen oder Freunde weiter.

Alle Meldungen vom 12.06.15:

- | | |
|--|------------|
|  Studie: Zehn Trends, die das deutsche ECommerce-Jahr 2016 bestimmen | (12.06.15) |
|  ECommerce-Trend 1: Customer Experience Managment - Content, Commerce, Technik wachsen zusammen | (12.06.15) |
|  ECommerce-Trend 2: Kundenbindung durch Personalisierung | (12.06.15) |
|  ECommerce-Trend 3: Von der Suche nach relevanten Daten zu Data-Science in Echtzeit | (12.06.15) |
|  ECommerce-Trend 4: Automatisierung und agile ECommerce-Lösungen | (12.06.15) |
|  ECommerce-Trend 5: Logistik wird automatisiert, zentralisiert und flexibel | (12.06.15) |
|  ECommerce-Trend 6: Mobile wird Pflicht für jeden Händler | (12.06.15) |
|  ECommerce-Trend 7: Crosschannel bestimmt vermehrt Payment | (12.06.15) |
|  ECommerce-Trend 8: B2B-Handel wandert online | (12.06.15) |
|  ECommerce-Trend 9: Digitalisierung vereinfacht internationalen Handel | (12.06.15) |
|  ECommerce-Trend 10: Die internationale Konkurrenz wächst auch hierzulande | (12.06.15) |
|  Die Zukunft des Shoppings liegt im Ganzheitlichen | (12.06.15) |
|  Post-Streik: Amazon erhält Vorzugsbehandlung | (12.06.15) |
|  Warum Twitter-Chef Dick Costolo zurücktreten muss | (12.06.15) |
|  Digitale Signatur: Finanzbranche ist Vorreiter | (12.06.15) |
|  Notebooksbilliger: Neuer Laden in Hamburg | (12.06.15) |



Studie 'Die führenden ECommerce-Lösungen im Vergleich'

Analysiert die erfolgreichsten Shop-Softwaresysteme: Hybris, Intershop, IBM Websphere, Demandware, Magento, Oxid Esales und Shopware.

[Hier herunterladen](#)



B2B-Online-Marketing für große Unternehmen: Leadgenerierung im Web

Wie B2B-Unternehmen im Web relevante Kundenkontakte gewinnen, Onlinekanäle verknüpfen und Content-Marketing nutzen.

[Kostenlos Whitepaper abrufen](#)

ECommerce-Trend 10: Die internationale Konkurrenz wächst auch hierzulande



von [Susan Rönisch](#)

12.06.15 Vor allem die Marktplätze werden zum Einfallstor für den internationalen Wettbewerb in den Heimatmärkten.

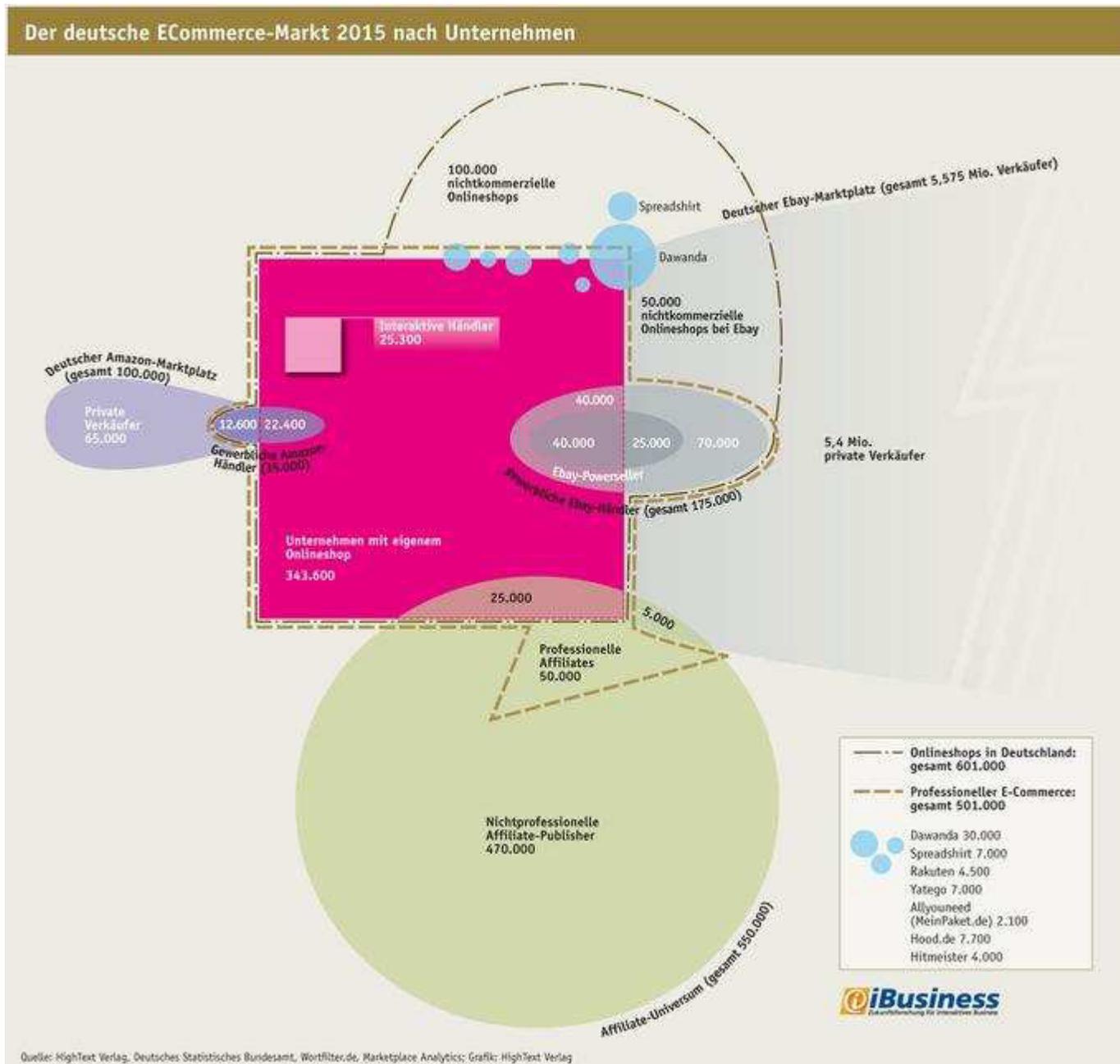


[Weiterleiten](#)

[Artikel merken](#)

Andersherum werden jedoch auch ausländische Onlineshops zunehmend zur Konkurrenz im Heimatmarkt. Denn Deutschland ist der größte ECommerce-Markt Europas. In den kommenden Monaten und Jahren werden im Zuge der Globalisierung immer mehr ausländische Shopbetreiber versuchen, hierzulande Fuß zu fassen.

Während sich noch eine Vielzahl deutscher Onlinehändler mit Strategien zur Internationalisierung schwer tut, haben internationale Shopbetreiber längst den stetig wachsenden deutschen ECommerce-Markt im Visier. Etablierte heimische Onlineplayer müssen verstärkt mit internationaler Konkurrenz rechnen.



Die auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz wachsenden Marktplätze sind das Einfallstor für internationale Spezialhändler (Grafik: HighText Verlag; Quelle: HighText Verlag, Deutsches Statistisches Bundesamt, Wortfilter.de, Marketplace Analytics)

Vor allem auf den beiden Marktplätzen [Amazon](#) und [Ebay](#), künftig aber auch auf dem chinesischen [Alibaba](#) werden auch kleine Shops aus allen Herren Ländern sich im deutschen Markt breitmachen. Die Marktplätze werden 2016 in erster Linie den Nischen- und Spezialanbietern unter den Händlern Probleme bereiten, die bislang noch ihre Stärke im Sourcing haben.

[zurück](#) [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) [11](#) [12](#)
weiter

- Teil:** Studie: Zehn Trends, die das deutsche ECommerce-Jahr 2016 bestimmen
- Teil:** ECommerce-Trend 1: Customer Experience Management - Content, Commerce, Technik wachsen zusammen
- Teil:** ECommerce-Trend 2: Kundenbindung durch Personalisierung
- Teil:** ECommerce-Trend 3: Von der Suche nach relevanten Daten zu Data-Science in Echtzeit
- Teil:** ECommerce-Trend 4: Automatisierung und agile ECommerce-Lösungen
- Teil:** ECommerce-Trend 5: Logistik wird automatisiert, zentralisiert und flexibel
- Teil:** ECommerce-Trend 6: Mobile wird Pflicht für jeden Händler
- Teil:** ECommerce-Trend 7: Crosschannel bestimmt vermehrt Payment
- Teil:** ECommerce-Trend 8: B2B-Handel wandert online



Studie 'Die führenden ECommerce-Lösungen im Vergleich'

Analysiert die erfolgreichsten Shop-Softwaresysteme: Hybris, Intershop, IBM Websphere, Demandware, Magento, Oxid Esales und Shopware.

[Hier herunterladen](#)



B2B-Online-Marketing für große Unternehmen: Leadgenerierung im Web

Wie B2B-Unternehmen im Web relevante Kundenkontakte gewinnen, Onlinekanäle verknüpfen und Content-Marketing nutzen.

[Kostenlos Whitepaper abrufen](#)

Die Zukunft des Shoppings liegt im Ganzheitlichen



von [Susan Rönisch](#)

12.06.15 Die Kaufgewohnheiten deutschen Verbraucher ändern die Spielregeln für den gesamten deutschen Einzelhandel. Onlinehändler sind künftig in der Pflicht, alle relevanten Kanäle zu einem ganzheitlichen simultanen Commerce-Angebot zusammenzufassen, um ein geräte- und kanalübergreifendes Einkaufserlebnis zu bieten.

[Weiterleiten](#)

[Artikel merken](#)



Susan Rönisch

Die Zukunft des Shoppings ist "Überall und Jederzeit". So spielt es für den Verbraucher keine Rolle, wo er seine Ware kauft - solange die Ware stimmt. Geshoppt wird nach Lust und Laune. Und gewählt wird denjenigen Kanal, der ihm im jeweiligen Moment den größten Nutzen verspricht. Dabei wechselt der Kunde innerhalb einer einzigen Customer Journey einmal oder gar mehrmals den Kanal.

Diesem veränderten Kaufverhalten müssen Händler in Zukunft Rechnung tragen. Das stellt eine große Herausforderung dar. Denn das heißt, dem Kunden muss über alle Berührungspunkte hinweg das Einkaufserlebnis geboten werden, was er gewohnt ist und erwartet. Anforderung und Ziel heißen daher in den kommenden Monaten: das passende Angebot zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal an die Kunden zu bringen. Die große Autonomie des Nutzers stellt damit höchste Anforderungen an den E-Commerce. Es gilt ein nahtloses und reibungsloses Shopperlebnis herzustellen.

Onlineshop-Betreiber müssen also langfristig genauso Offline-Angebote machen, wie stationäre Händler mit ihren Angeboten im Web vertreten sein müssen.

[zurück](#) [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) [11](#) |

12

1. Teil: Studie: Zehn Trends, die das deutsche ECommerce-Jahr 2016 bestimmen

1. Teil: ECommerce-Trend 1: Customer Experience Management - Content, Commerce, Technik wachsen zusammen

2. Teil: ECommerce-Trend 2: Kundenbindung durch Personalisierung