



Virtuelle Konferenz: Online-Weihnachtsgeschäft 2015 vorbereiten

9 Referenten, 9 Erfolgsrezepte: Erfahren Sie, wie Sie jetzt Ihren Shop noch erfolgreicher für die Vorweihnachtszeit machen

[Konferenzprogramm ansehen](#)



Die sechs wichtigsten Onlinemarketing-Trends 2015

Welche Schlüsselthemen die Zukunft bestimmen. [Hier E-Book abrufen](#)

Kauf-Buttons: Wenn E-Commerce unabhängig vom Shop funktioniert



von [Susan Rönisch](#)

22.06.15 Der E-Commerce verändert sich. Der mobile Siegeszug, das Wachstum der Marktplätze und das Engagement der großen Internet-Player lassen keinen Stein auf dem anderen. Für Shopbetreiber bedeutet das: Neue Kanäle, vier Herausforderungen - und außerdem mächtige neue Feinde.

[Weiterleiten](#)

[Artikel merken](#)



Der Wachstum im deutschen E-Commerce verlangsamt sich - auch wenn die Zahl der Onlinehändler weiter steigen wird: Sowohl Einzelhändler als auch Hersteller werden im Zuge des Mega-Trends zum kanalübergreifenden Einkaufen

mehr im Web präsent sein, auch die internationale Konkurrenz wird heftiger.

Die neuen Kaufgewohnheiten der Nutzer fordern Shopbetreiber zusätzlich heraus. Mit ihnen haben sich die Spielregeln für den gesamten deutschen Handel geändert: Crosschannel ist auf Kundenseite im Mainstream angekommen. Die Grenzen zwischen offline, online und mobil sind für Onlineshopper gefallen. Der informierte, vernetzte und mobile Kunde, der nun im Mittelpunkt steht, erwartet von Unternehmen ein geräte- und kanalübergreifendes Einkaufserlebnis. Die daraus resultierende Autonomie stellt höchste Ansprüche an den E-Commerce. Händler sind nun in der Pflicht, diesem Wandel Rechnung zu tragen. Das erfordert neue Lösungen im Onlinehandel, die sowohl technische als konzeptionelle Herausforderungen bedeuten. Shopbetreiber, die sich nicht ausreichend oder zu langsam auf das veränderte Nutzerverhalten ihrer Kunden einstellen, laufen Gefahr, diese zu enttäuschen. In der Konsequenz wird sich *"die uns bekannte ECommerce-Welt in den kommenden zwei bis drei Jahren ändern"*, befürchtet Jan Starke , Leiter Internationales Marketing von [Bonprix](#)  .

HANDLUNGSRELEVANZ

Operativ Strategisch Visionär

Technik

Medien

Wirtschaft

heute morgen übermorgen

Die iBusiness-Handlungsmatrix zeigt, wie langfristig die vorgestellten Aufgaben angegangen werden müssen.

Was zu tun ist:

Heute: Social Traffic analysieren

Morgen: KPIs definieren, geeignete Plattformen identifizieren

Übermorgen: Social-Commerce-Strategie etablieren

Herausforderung Marktplätze: Einfallstore für die internationale Konkurrenz

Vor allem die beiden Marktplätze [Amazon](#)  und [Ebay](#) , die durch ihre Bekanntheit und die damit verbundene Reichweite Händlern den Zugang zu Millionen Onlineshoppern - auch im Ausland - öffnen (iBusiness: "[Marktplatz-Studie: Amazon und Ebay übernehmen den deutschen E-Commerce](#)"). Auf den beiden in Deutschland dominierenden Marktplätzen, aber künftig auch auf dem chinesischen B2B-Platzhirsch [Alibaba](#)  ("Wie Alibaba den deutschen E-Commerce verändern wird") werden 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. Allen voran Amazon: Der Marktplatz entwickelt sich immer stärker zum EBusiness-Enable und hat mittlerweile eine Marktdominanz erreicht, an der künftig kein Händler vorbeikommt.



Bild:
Jan Starcken

Herausforderung Internet-Riesen: Eigene ECommerce-Ökosysteme sollen die Kaufprozesse verschieben



Bild: Dotsource

Christian Otto Grötsch

Wie sich die Grundstrukturen im Onlinehandel zu ändern beginnen, lassen die Vorstöße von immer mehr Internet-Riesen in Richtung E-Commerce erahnen, die nun in direkte Konkurrenz zu den marktbeherrschenden Shopping-Plattformen treten. So stehen nach mehreren halbherzigen Versuchen "*aktuell alle Zeichen auf den ECommerce-Einstieg der Netz-Giganten im großen Stil*", beobachtet Christian Otto Grötsch , Geschäftsführer der ECommerce-Agentur [Dotsource](#) . Egal ob Facebook, Google, Pinterest, YouTube oder Twitter - alle präsentieren mittlerweile ECommerce-Lösungen. Grötsch ist sich sicher "*sie alle sind stark daran interessiert, ein eigenes ECommerce-Ökosystem aufzubauen*". Dabei gehen die Bestrebungen der Unternehmen über das Social-Commerce-Prinzip hinaus: Der komplette Kaufprozess soll künftig innerhalb des eigenen Netzwerks stattfinden.

Den potenziellen Onlineshopper situativ abzuholen, ist eine der großen Herausforderungen für Onlinehändler der Zukunft. Die großen Social-Media-Plattformen mit ihren Millionen von Nutzern wissen um das enorme Potenzial, den sie als Shopping-Kanal für viele Händler darstellen. Sie bauen Kauf-Buttons in ihre Dienste ein, um die Nutzer direkt auf ihren Plattformen shoppen zu lassen. Damit positionieren sich die Netzwerke als Shopping-Gatekeeper, die viel mehr sein wollen als nur bloße Affiliate-Partner. Zum einen wollen die sozialen Netzwerke in den Gefilden der großen Marktplätze [Amazon](#)  und [Ebay](#)  wildern, zu denen sie nun in direkte Konkurrenz treten. Zum anderen wollen sie sich aber langfristig Marken und Hersteller direkt als Absatzkanal andienen - und damit Händler und Großhändler überflüssig machen.

Commerce-Schnittstellen sprießen allüberall: In [Youtube](#)  findet sich ein Kaufen-Button in der Pre-roll-Videowerbung, [Pinterest](#)  hat einen angekündigt. [Google](#)  will neben seinem Produktvergleich den Kauf-Button zusätzlich einführen und auch Facebook denkt Berichten zufolge darüber nach. Eine logische Entwicklung. Bereits die iBusiness-Analyse [Content-Commerce](#) zeigte: Direkte Commerce-Schnittstellen müssen überall dort sein, wo die Marke den Nutzer anspricht.

Allerdings könnte damit das Modell des klassischen Pureplayer-Onlineshops - ja des klassischen

Kistenschiebers überhaupt - stark unter Bedrängnis geraten. Transaktionen können künftig direkt aus der Twitter-Timeline, den SERPs oder dem Pinterest-Posting erfolgen. Durch Zukauf oder der Partnerschaft passender Start-ups gelingt es den Unternehmen, *"die klassischen Handelsstufen und Wertschöpfungspartner außen vor zu lassen und die Transaktion auf der eigenen Plattform abzuwickeln"*, meint Grötsch.



Bild: Ströer

Florian Resatsch

Auch für Jörg Rensmann , Gründer und Geschäftsführer, [InfoMantis GmbH](#)   , Softwareanbieter für Kommunikationslösungen, zeigen Services wie Amazon Dash (iBusiness-Analyse: [Amazon Dash: Wie E-Commerce im Internet der Dinge aussieht](#)), wie sich Global Player aufmachen, *"den klassischen Handel auszuschalten und dabei auch die Geschäftsmodelle des Onlinehandels 'bedrohen'"*. Eine Konsequenz wäre beispielsweise: Der klassische Onlineshop wird nicht mehr zwingend als Interface benötigt. *"E-Commerce wird künftig losgelöst von Shops gedacht"*, so seine Prognose. Außerdem verlieren so Onlinehändler mehr und mehr Transaktionspunkte mit dem Kunden. Auch Dienstleister haben kein direktes Vertragsverhältnis mehr mit dem Händler. In der Folge könnte hier ein neues Ökosystem entstehen.



Bild: InfoMantis GmbH

Jörg Rensmann

Spannend wird daher sein, wie sich Marktverhältnisse verschieben. Die große Frage in Hinblick auf die Zukunft des E-Commerce ist für Rensmann, ob es hier *"Playern wie etwa Amazon gelingt, Branchen und Prozesse ähnlich stark durchzuschütteln und mit disruptiver Innovation umzukrempeln"* wie es in der Vergangenheit etwa Apple mit iPod und iTunes im Musikmarkt gelungen ist.

Herausforderung neue Commerce-Schnittstellen: Wenn E-Commerce unabhängig vom Shop stattfindet

Wir werden eine Ausweitung dieses Trends Commerce-Schnittstellen in den kommenden Monaten sehen. Und sie werden Shops nützlich sein.

So bekommen mit Hilfe eines Kaufens-Buttons *"Unternehmen die Chance, ihre Artikel direkt in der (Social-Media-)App zu verkaufen. Auf mobilen Endgeräten lassen sich die Nutzer erfahrungsgemäß auch eher zu einer schnellen Aktion hinreißen"*, hofft Florian Resatsch  Geschäftsführer [Ströer Mobile Media GmbH](#)  . Und genau in diesem Punkt haben deutsche Shopbetreiber nämlich selbst ein Problem: Mobile Shopping will sich trotz massiv steigender Nutzung in Deutschland nicht durchsetzen.

Dabei zeigte sich bereits im vergangenen Jahr im Zuge der strategischen Verzahnung sämtlicher Einkaufskanäle, dass Smartphone und Tablet die treibende Kraft im E-Commerce sind und sich *"zur individuellen Schnittstelle bei Kaufvorbereitungen entwickeln"*, argumentierte Daniel Wild , CEO der [Ecommerce Alliance AG](#)   bereits im Vorjahr. Rensmann zeige die aktuelle Entwicklung, dass die *"intelligente Nutzung der mobilen Kanäle und SmartDevices deutlich stärker als bisher entscheide, wer im E-Commerce die Nase vorn haben wird."* Ein 'mobil optimierter Onlineshop' reicht längst nicht mehr: *"Der Onlinehandel muss hier mit neuen Services und Mehrwerten punkten"*.

Denn trotz Dauer-Trendthema Mobile ist die Umsetzung bei vielen Händlern mangelhaft: *"Inhalte kommen zu kurz, Produktseiten sind beschnitten oder die Navigation ist eingeschränkt"*, ärgert sich Ryan Hood , Betreiber des Marktplatzes [Hood](#)  . Das frustriert vor allem den Nutzer. Für ihn ist es an der Zeit, dass sich Händler darüber Gedanken machen, wie der vorhandene Mobilplatz möglichst wertstiftend für den Nutzer verwendet werden kann - *"statt dem Kunden mobil nur das zu zeigen, was minimal notwendig ist"*.

Zwar haben viele Händler bereits auf den stetig wachsenden mobilen Traffic reagiert und ihre Shops für Smartphones und Tablets optimiert, aber eine große Hürde liegt laut Jaromir Fojcik , Gründer und Geschäftsführer [Creativestyle](#)  , weiterhin im mobilen Bestellprozess. Dort brechen aktuell neun von zehn Kunden aufgrund fehlender Usability vorzeitig ab. Das Problem bestätigt Rudi Geiger , Director Large Enterprise Accounts EMEA von Plattformbetreiber [Demandware](#)   . Er rechnet damit, *"dass wir in den kommenden Jahren verbesserte Nutzerumgebungen für Mobilgeräte sehen werden"*. Aus Geigers Sicht würden Suchmaschinenanbieter und Social Networks an mobilen Kauf-Buttons vor allem deswegen arbeiten, weil beim Kaufvorgang die Usability von größter Wichtigkeit sei und Social Commerce viel Potenzial für die Zukunft berge. Dazu müssten allerdings verstärkt mobile Bezahlsysteme eingebunden werden.



Bild: Demandware

Rudi Geiger

Aus diesem Grund sieht Rensmann auch den Payment-Markt vor einem eklatanten Wandel stehen, wenn Branchengrößen wie Google und Amazon *"mit Wallets ernst machen."* Spannend werde also mit der aktuellen Entwicklung der großen Onlineunternehmen *"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"*, meint auch Jaromir Fojcik. Er rät Shopbetreibern dazu, auch hier auf den Zug aufzuspringen. Das ist zumindest bei der Auswahl der richtigen Payment-Service-Provider einfach - weil diese ganze Büschel von Bezahlsystemen anbieten. Ganz gleich, ob sie der Nutzer am Ende akzeptiert oder nicht.

Shopsoftware-Hersteller [Hybris](#)    bewertet die Einführung von Kauf-Buttons auf gerade bei den beliebten bild-fokussierten Seiten der sozialen Netzwerke Pinterest und Instagram, als *"großartige Neuigkeiten für Marken und Einzelhändler"*. Die Apps der beiden sozialen Netzwerke eignen sich *"perfekt als Schaufenster für ein breites Spektrum von Produkten und Dienstleistungen"*, jubelt David Stover , Global Director, Store and Mobile. Der Vorteil für Handelsunternehmen, diese Plattformen als Vertriebskanal zu nutzen, liegt darin, dass *"sie Millionen von Nutzern anziehen - insbesondere junge Leute und Menschen mit einem hohen frei verfügbaren Einkommen"*.

Herausforderung Crosschannel: Ein übergangloses Käuferlebnis schaffen

Um die sozialen Plattformen als Absatzkanal gewinnbringend zu nutzen, müssen *"Händler sich die Zeit nehmen, sie vollständig in ihr kanalübergreifendes Angebot zu integrieren"*, argumentiert Stover. Er klagt, dass viele Handelsunternehmen ihre Geschäftsaktivitäten - egal auf welchem Kanal - noch isoliert betrachten würden. Jedoch erwarteten Verbraucher heutzutage ein *"übergangloses Käuferlebnis, unabhängig vom jeweiligen Vertriebskanal"*. Das gelte auch für Kauf-Buttons in sozialen Netzwerken.

Wenn überhaupt, dürften die Kundenerwartungen *"angesichts des anwenderfreundlichen Aufbaus der sozialen Netzwerke sogar noch höher sein."* Genau dieser Punkt, nämlich *"die Trennung zwischen Online- und Offline-Handel aufzuheben und sämtliche Kanäle zu integrieren"*, ist die größte Hürde für deutsche Händler, meint Roland Fesenmayr , Vorstandsvorsitzender des Shopsoftware-Anbieter [Oxid Esales](#)  . Auch Rudi Geiger ist überzeugt, dass *"die Händler von diesen zusätzlichen Umsatzchancen profitieren"* können. Allerdings brauchen sie auch die *"technologischen Voraussetzungen dazu, um auf solche Veränderungen schnell reagieren zu können"*.

Damit Unternehmen ihre Kunden auch im digitalen Zeitalter über den gesamten Customer Lifecycle hinweg



Bild: Netz98

erreichen und motivieren, benötigen sie digitale Strategien mit kanalübergreifendem Ansatz. Und diese lassen sich nach Einschätzung von Tim Hahn , Geschäftsführer der E-Commerce-Agentur [Netz98](#)   , nur über eine "ECommerce-Plattform als zentrale Instanz erfolgreich managen." Ob die Kunden in Zukunft überhaupt noch auf diese ECommerce-Plattform treffen - oder die Kaufentscheidung direkt in der Social-Media-App treffen: Das hängt davon ab, wie erfolgreich die großen sozialen Netzwerke bei der Einführung des Kauf-Buttons sind.

Und wie schnell die Onlinehändler diese Konkurrenz annehmen - und selbst ein kanalübergreifendes integratives Kundenerlebnis bereitstellen können.

1   

weiter

- **1. Teil:** Kauf-Buttons: Wenn E-Commerce unabhängig vom Shop funktioniert
- **2. Teil:** Sechs Social-Media-Netze im Überblick: Wer mit Kauf-Buttons aktiv wird
- **3. Teil:** Joachim Graf: Wenn der Onlineshop verschwindet



Ausgewählte Agenturen und Dienstleister zu diesem Themenbereich

Anzeige



hybris Software

hybris software, ein SAP-Unternehmen, unterstützt Unternehmen weltweit dabei, über alle Interaktionspunkte, Kanäle und Geräte hinweg mehr Produkte, Dienstleistungen und digitale Inhalte zu verkaufen. hybris liefert OmniCommerce: modernes Master D...

In diesem Beitrag genannt:

Personen: Roland Fesenmayr Tim Hahn Daniel Wild Ryan Hood Jaromir Fojcik Rudi Geiger David Stover Jörg Rensmann Florian Resatsch Christian Otto Grötsch Jan Starken

Firmen und Sites: alibaba.com amazon.de bonprix.de creativestyle.de demandware.de dotsource.de ebay.de ecommerce-alliance.de google.de hood.de hybris.com infomantis.de netz98.de oxid-esales.de pinterest.com stroermobilemedia.de youtube.com

Tags: Social Commerce Onlinehandel Deutschland Trends wettbewerb Technik Shopsystem Crosschannel Omnichannel Mobile B2B Payment POS SEO Retouren

Tag vorschlagen ▶

Trackbacks / Kommentare

Trackback-URL

Permalink



Von: Syed Ibrahim, Palnar
Transmedia Pvt. Ltd.

Zu: Kauf-Buttons: Wenn E-Commerce unabhängig vom Shop funktioniert

22.06.15

Ein sehr aktuelles und zukunftssträchtiges Thema. In fünf bis zehn Jahren wird sich die Handelswelt ganz anders aussehen und was wir heute unter "persönlicher Betreuung und Kundennähe" verstehen, werden neue Bedeutungen und Interpretationen hervorrufen. Der Kunde wird zwar "nah" sein, aber nur in dieser virtuellen Welt des Handels, wo das "Persönliche" immer mehr an Bedeutung verlieren wird.

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 22.06.15:

	Kauf-Buttons: Wenn E-Commerce unabhängig vom Shop funktioniert	(22.06.15)
	Sechs Social-Media-Netze im Überblick: Wer mit Kauf-Buttons aktiv wird	(22.06.15)
	Wenn der Onlineshop verschwindet	(22.06.15)
	Keiner will Unisters Touristikportal kaufen	(22.06.15)
	Jugendgefährdende E-Books dürfen nur nachts verkauft werden	(22.06.15)
	Jetzt kommt der Adblocker-Blocker	(22.06.15)
	Intel übernimmt weiteren Datenbrillen-Hersteller	(22.06.15)
	Kampf dem Bewertungs-Missbrauch: Amazon und Etsy verbessern Rezensionen	(22.06.15)
	Internationalisierung: Wäsche-Shop Lascana expandiert nach Großbritannien	(22.06.15)
	Amazon will E-Book-Autoren nach gelesenen Seiten bezahlen	(22.06.15)
	Nokia will wieder Smartphones bauen	(22.06.15)
	1.400 Passagiere betroffen: Hacker griffen polnische Fluglinie an	(22.06.15)
	Ausschreibung: Relaunch Webseite	(22.06.15)
	Ausschreibung: Entwicklung eines Corporate Designs	(22.06.15)
	Ausschreibung: Unix/Linux-Betrieb	(22.06.15)
	Ausschreibung: Software Auditmanagement	(22.06.15)
	Ausschreibung: SAP HCM System	(22.06.15)
	Ausschreibung: Herstellung und Vertrieb einer Publikationsreihe	(22.06.15)

© 2015 HighText Verlag. HighText und iBusiness sind eingetragene Marken des HighText Verlag Graf und Treplin OHG.

[Impressum](#) [Weiterempfehlen](#) [Seite Drucken](#)

www.ibusiness.de - mobile.ibusiness.de - ibu.si - www.press1.de - www.video1.de

www.internetagentur-ranking.de