



Studie 'Die führenden ECommerce-Lösungen im Vergleich'
 Analysiert die erfolgreichsten Shop-Softwaresysteme: Hybris, Intershop, IBM Websphere, Demandware, Magento, Oxid Esales und Shopware.
[Hier herunterladen](#)



Die sechs wichtigsten Onlinemarketing-Trends 2015
 Welche Schlüsselthemen die Zukunft bestimmen. [Hier E-Book abrufen](#)

Zukunft des E-Commerce: Wie der Onlineshop überflüssig wird



von [Verena Gründel](#)

14.07.15 Spätestens 2025 werden nur noch 30 Prozent des E-Commerce über das Shop-Frontend abgewickelt. Der Rest fließt in andere digitale Kanäle. Wie die Zukunft des E-Commerce aussieht, welche Kanäle Händler jetzt erschließen müssen und welche Shopbetreiber in Bedrängnis geraten, zeigen fünf Herausforderungen für den Crosschannel-Handel.



Bild: Laurence Simon (Crap Mariner)/Flickr

Das ECommerce-Szenario der Zukunft: Onlineshops werden immer unwichtiger, weil die Zahl der möglichen digitalen Verkaufskanäle rasant steigt.

[Weiterleiten](#)

[Artikel merken](#)

Die Zeiten, in denen sich eine Crosschannel-Strategie nur mit dem Stationärgeschäft und dem Onlineshop befasst, sind bald vorbei. In der nächsten Generation des Crosschannel-Handels wächst die Kanalvielfalt noch einmal deutlich. Gleichzeitig wird der Onlineshop, der einstige heilige Gral des E-Commerce, immer unwichtiger. Der Satz, *"Wir müssen jetzt auch mal einen Onlineshop machen"*, wird morgen schon von vorgestern sein.

"E-Commerce wird künftig losgelöst von Shops gedacht", prognostiziert Christian Grötsch . Da der Mobilumsatz schon

HANDLUNGSRELEVANZ

Operativ Strategisch Visionär

Technik

Medien

Wirtschaft



heute morgen übermorgen

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

jetzt einen immer größeren Anteil des klassischen Shop-Umsatzes auffrisst, könnte dieser schon in wenigen Jahren auf ein Drittel zusammenschrumpfen. Das glaubt auch der Geschäftsführer der Jenaer ECommerce-Agentur [Dotsource](#)   . Aber nicht nur der Mobilumsatz lässt den ursprünglichen Onlineshop überflüssig werden: Der Kauf-Button von [Facebook](#)  , [Buy it on Pinterest](#)   oder [Amazon](#)   Dash sind Beispiele, die zeigen, wie sich immer mehr Global Player aufmachen, "den klassischen Handel auszuschalten und dabei die Geschäftsmodelle des Onlinehandels bedrohen", sagt Jörg Rensmann , Geschäftsführer vom App-Entwickler [Infomantis](#)   . Dies könnte Marktverhältnisse verschieben.

Was zu tun ist:

Heute: ECommerce-Entwicklungen beobachten

Morgen: Neue Kanäle testen, Kanalstrategie entwickeln

Übermorgen: Auf passenden Kanälen verkaufen, einheitliches Nutzererlebnis schaffen, eigene Marke stärken

Lukrativ ist der E-Commerce für die großen Internetkonzerne auf jeden Fall: Amazon hat es vorgemacht. Das Unternehmen scheffelt nicht nur Milliarden mit seiner Handelsplattform. Es sammelt außerdem Massen an äußerst wertvollen Daten. "Für etablierte Internetunternehmen stellt ein eigenes ECommerce-Ökosystem eine Goldgrube mit enormem Machtpotenzial dar", glaubt auch Cristian Grötsch. Sie profitieren von wertvollen Daten über das Einkaufsverhalten ihrer Nutzer, von Gebühren für erfolgreiche Transaktionen und nicht zuletzt von der zunehmenden Abhängigkeit der Onlinehändler.

Diese Alternativen knabbern am Geschäftsmodell Shop-Portal

Schon in wenigen Jahren wird E-Commerce fragmentiert und es verschieben sich immer mehr Umsätze in die folgenden Kanäle:



Bild: Pinterest

Soziale Netzwerke:

Eigentlich alle bedeutenden Netzwerke planen den ECommerce-Einstieg und haben, testen oder planen eine Shoppingfunktion: Facebook, [Youtube](#)  , [Twitter](#)  , [Instagram](#)   und Pinterest (siehe [iBusiness-Übersicht](#)). "Grundsätzlich sind Schnittstellen, die gemeinsame Interessen abbilden, besonders gut als Verkaufsplattform geeignet", glaubt Christian

Grötsch. Pinterest ist das beste Beispiel. "Für Pinterest ergibt sich riesiges Potenzial, da die Zielgruppe nicht nur aus jungen, kauffreudigen Frauen besteht, die vor allem die Kategorien Möbel, Mode und Schmuck favorisieren, sondern das Netzwerk gleichzeitig wie ein digitaler Katalog aufgebaut ist." Dagegen punktet Facebook zwar mit einer hohen Reichweite, hat aber den Nachteil des geringeren Kaufinteresses der Nutzer. Schließlich ist es eher sozial ausgerichtet - man will dort surfen und Freunde treffen, aber nicht kaufen.



Bild: Google/HighText

Suchmaschinen:

Der Kauf-Button in den Shopping-Suchergebnissen von Google ist beschlossene Sache (siehe [iBusiness-Analyse](#)). Über einen Klick gelangen die Nutzer auf eine Unterseite von Google, wo sie alle für die Bestellung wichtigen Informationen angeben, etwa Anzahl, Größe und Lieferoptionen. Christian Grötsch kommentiert: "Aus Sicht des Internetriesen ein

vierversprechender Schritt mit enormem Potenzial." Schließlich beginnt die Suche nach einem passenden Artikel oft bei Google. Andere Suchmaschinen, die ein Stück vom ECommerce-Umsatz abhaben wollen, könnten nachziehen.

Mobile Apps:

Smartphone und Tablet entwickeln sich schon jetzt zur treibenden Kraft im E-Commerce. Jörg Rensmann



Bild: Daria Nepriakhina /
Stocksnap.io

geht davon aus, dass die intelligente Nutzung der mobilen Kanäle deutlich stärker als bisher entscheidet, wer im E-Commerce die Nase vorn haben wird. Ein mobil optimierter Onlineshop reiche längst nicht mehr: *"Der Onlinehandel muss hier mit neuen Services und Mehrwerten punkten"*. Dadurch wandern Umsätze in Shopping-Apps hinein, die dem Nutzer einen Mehrwert gegenüber dem klassischen Shop bieten. Etwa der Modehändler

[Zalando](#) investiert laut Unternehmenssprecher Steffen Heinzelmann kräftig in die Neu- beziehungsweise Weiterentwicklung der Apps. Etwa um neue Features wie die Fotosuche zu schaffen.



Bild: Amazon / Screenshot:
iBusiness

Internet der Dinge:

Geräte im [Internet der Dinge](#) werden ebenfalls einen Teil des ECommerce-Umsatzes abgreifen. Die ersten spannenden IoT-Shopping-Schnittstellen sind die physischen Kaufknöpfe Amazon Dash (siehe [iBusiness-Analyse](#)) und der [Smart Button](#) von [Telefonica](#) . Über diese internetfähigen Knöpfe können Händler, Markenartikler und Zubehörhersteller die Kunden

an sich binden.

"Insbesondere das IoT bietet erhebliches Umsatzpotenzial, um Produkte mithilfe der richtigen Technologie an den Kunden zu verkaufen", ist sich Thomas Helbing , Geschäftsführer der Münchner Interaktivagentur [Ray Sono](#) sicher. Aber im Gegensatz zum selbstbestellenden Kühlschrank, den der Kunde nicht direkt unter Kontrolle hat, sind die Erfolgchancen der physischen Kaufbuttons wesentlich höher. Doch die Entwicklung des IoT-Shoppings steht erst am Anfang. Thomas Helbing: *"Hier werden ganz neue Lösungen und Angebote entstehen, die über den technologischen Fortschritt erst noch erschlossen werden."*



Bild: Microsoft

Wearables:

Smartwatch, Virtual-Reality-Brille oder Fitnesstracker - sie alle können in Zukunft zur lukrativen Verkaufsschnittstelle werden. Zwar ist es unwahrscheinlich, dass wir auf unserem Fitnessarmband Kleidung shoppen oder mit der Apple Watch unseren Wocheneinkauf tätigen. Aber warum sollte man nicht auf dem Fitnesstracker per Kaufbutton den Abnehmdrink

nachbestellen? Oder direkt über die VR-Brille In-Game-Objekte kaufen? Wearable-Shopping beschränkt sich zwar auf bestimmte Zielgruppen und Produktkategorien sowie auf kleinere Warenkörbe. Aber in der Nische dürfen wir in Zukunft lukrative Anwendungen erwarten.



Bild: Modomoto

Curated Shopping:

Curated Shopping wird als Teil der ECommerce-Landschaft angesehen, ist aber eigentlich nicht auf einen Onlineshop angewiesen - in der Tat haben die Vorreiter, [Outfittery](#) , [Modomoto](#) und [Kisura](#) auch gar keinen richtigen. Curated Shopping wird nun auch für etablierte Onlinehändler wichtiger. Zalando, [Peek & Cloppenburg](#) sowie [Street](#)

[One](#) bieten diesen Service ebenfalls an. Kunden kommen darüber an ihre Kleidung, ohne einen Onlineshop öffnen zu müssen (siehe [iBusiness-Analyse](#)). Gleiches gilt für den Abo-Commerce: Auch [Black Socks](#) oder [Glossybox](#) verkaufen am Shop-Portal vorbei, wenn auch in der Nische.



Bild: Atalanda

Marktplätze:

Der Klassiker unter den Shop-Portal-Alternativen sind Marktplätze, allen voran Amazon und Ebay. Auch hier wird die Vielfalt größer. Lokale Onlinemarktplätze wie die [Online City Wuppertal](#) drängen auf den Markt - dieses ECommerce-Segment steht noch am Anfang seiner

Entwicklung. Und sogar etablierte Shops wie [Otto](#)  und Zalando vergrößern ihre Produktvielfalt mit einem Marktplatzmodell. In Zukunft werden die großen Marktplätze und Onlinehändler immer mehr kleine Händler auf sich bündeln und so einen noch größeren Anteil des E-Commerce abgreifen.

Und das war sicherlich noch nicht das Ende der denkbaren Alternativen für das Frontend-Shop-Portal. *"Beobachtet werden sollten auch die zahlreichen Start-ups, die viele Geschäftsmodelle neu denken"*, sagt Thomas Helbing. Von ihnen können wir noch einige innovative Ideen erwarten.



Bild: Ray Sono

Thomas Helbing, Ray Sono

Fünf Herausforderungen für die Zukunft des Crosschannel-Handels

Die neuen Verkaufskanäle ziehen enorme Änderungen für Shopbetreiber mit sich - und das in Zeiten, wo sich viele klassische Händler nicht einmal auf den Verkauf übers Internet eingestellt haben. Für Pure Player und Crosschannel-Händler ergeben sich fünf Herausforderungen, die sie schon heute im Blick haben müssen:

1. Nicht den Anschluss verpassen

Die Dynamik des ECommerce-Marktes ist noch immer enorm. Dies hat der Shift vieler Käufe vom Desktop auf das Mobilgerät erst in den vergangenen zwölf Monaten eindrucksvoll gezeigt. Die Entwicklung wird sich vorerst nicht verlangsamen, von daher werden durch neue Kaufvorlieben und Gewohnheiten der Kunden ständig neue Anforderungen auf die Händler zukommen. Kritisch für ein Überleben ist es, hier nicht den Anschluss zu verlieren. *"Das Problem trifft insbesondere die Unternehmen, die sich aufgrund ihrer Struktur nicht so flexibel an die Marktgegebenheiten anpassen und die aus Sicht des Kunden geforderten Verkaufsorte nicht bedienen können"*, warnt Thomas Helbing.



Bild: Dotsource

Christian Otto Grötsch,
Dotsource

Deshalb müssen Händler die Änderungen ständig beobachten und die Zeichen richtig interpretieren. Zum Beispiel die Entwicklungen im IoT sprechen schon heute für sich: *"Das Internet der Dinge wird mittel- und langfristig eines der relevantesten Themen im E-Commerce sein"*, ist sich Lars Finger, Leiter des E-Commerce Competence Center der [Otto Group](#) , sicher. Schließlich sollen bis 2025 nach Schätzungen 30 Milliarden elektronische Endgeräte miteinander vernetzt sein. Im Zuge dessen beschäftigt sich der Handelskonzern schon heute intensiv mit dem Ausbau der Mobile-Aktivitäten.

2. Die richtige Kanalstrategie entwickeln

Pinterest eignet sich mehr für Hersteller hochwertiger Möbel, der Dash Button für Anbieter von Waschmittel und der Abo-Commerce für Pralinenhersteller. *"Um zu beurteilen, welche Verkaufsschnittstellen für die Zielgruppe relevant sind, bieten sich die Analyse der Customer Journey und die Definition von EBusiness-Personas an"*, empfiehlt Christian Grötsch. Nach der Analyse der Customer Journey und der Zielgruppe können mit einfachen Tests schnell Rückschlüsse auf die Performance der einzelnen Vertriebskanäle gezogen werden. Thomas Helbing führt aus: *"So können an den jeweiligen Touchpoints, mit denen die Kunden wirklich in Berührung stehen, die Produkte und Dienstleistungen angeboten werden, für die eine konkrete Nachfrage besteht."* Im nächsten Schritt impliziert das *"neben einer agilen, aber fundierten Strategie auch eine flexible IT-Infrastruktur und eine offene Kultur"*, weiß Lars Finger.

3. Kontroll- und Markenverlust minimieren

Nicht, wie man meinen könnte, die Umsätze sind durch die Shop-Virtualisierung in Gefahr, sagt Christian Grötsch. Sondern vor allem der Kontrollverlust könnte für Onlinehändler, unabhängig von ihren Produkten und ihrer Größe, zum Problem werden. Findet die Transaktion vollständig innerhalb des sozialen Netzwerks statt, verlieren die Onlinehändler wertvollen Traffic und den Kontakt zum Kunden. Optimierungsmaßnahmen für den eigenen Onlineshop bleiben so wirkungslos und die Chance, dass der Kunde weitere zum Kauf passende Produkte in den Warenkorb schiebt, wird minimiert.



Bild: Otto

Lars Finger, Otto Group

"Zudem büßen die Händler wichtige Branding-Effekte ein - schließlich spielt für den Kunden in diesem Moment nur das Angebot an sich eine Rolle", fügt der ECommerce-Experte hinzu. Der Onlineshop als Marke verliert damit völlig an Bedeutung - die Käufe werden noch mehr Produkt- oder Marken- und weniger Händler-getrieben getätigt. Vor allem große, namhafte Händler rücken damit in ihrer Machtposition in den Hintergrund. Da Markenhersteller und Markenshops aufgrund des Direktvertriebs unabhängiger agieren können, seien sie die einzigen, die sich gegenüber den Internetriesen behaupten können.

Wenn die Transaktionen vom Shop-Portal in soziale Netzwerke, auf Marktplätze oder in Suchmaschinen wandern, ist der einzige Kontaktpunkt, den Händler noch mit ihrem Kunden haben, der Versand - und vielleicht die Versandbestätigung per Mail. Die gilt es in Zukunft noch mehr für Branding, Cross-Selling und weitere Angebote zu nutzen. Nur hier hat der Händler die Chance, seinem Kunden zu erzählen, wer er eigentlich ist und was er sonst noch zu bieten hat.

4. Einheitliches Nutzererlebnis schaffen

Eines ändert sich auch mit der zunehmenden Anzahl an Verkaufskanälen nicht: Das Nutzererlebnis über alle Schnittstellen hinweg muss für den Kunden einheitlich sein. Die Händlermarke sollte überall ersichtlich sein, der Service sollte überall stimmen und der Kunde sollte wenn möglich über die Kanäle hinweg identifiziert werden können. Nur so ist es möglich, den Kunden über effizientes Targeting individuell anzusprechen. Denn am Ende geht es darum, *"dem Kunden das Angebot an den Kontaktpunkten zu präsentieren, an denen die Nachfrage in der jeweiligen Situation vorhanden ist",* weiß Thomas Helbing. Deshalb sollten Marken und Unternehmen oder Händler grundsätzlich nicht den einzelnen Kanal bewerten, sondern diesen immer im Gesamtzusammenhang einer Customer Journey betrachten.

5. Technisches Backend flexibel halten

Die neue Vielfalt der Kanäle stellt auch Shopsoftware-Anbieter vor ganz neue Herausforderungen. Sie müssen wesentlich flexibler sein, neue Module und APIs für automatisierte Prozesse mit den Verkaufsportalen integrieren und die Daten an den verschiedenen Verkaufsorten verarbeiten können. Klassische Shopsoftware wird laut dem Ray-Sono-Chef mit solchen Szenarien immer schlechter zurechtkommen, denn ein Shop hat nicht mehr nur eine grafische Benutzerschnittstelle, sondern viele. *"Gefragt sind daher flexible, serviceorientierte Shop-Backends, die es dem Betreiber erlauben, seinen Kunden genau jene Frontends anzubieten, die für seine Zielgruppe die höchste Conversion bieten."* Auch die intelligente Verknüpfung von Content und Content-Management-Systemen mit Commerce-Backends, Marketing-Automation und Recommendation-Engines wird immer wichtiger. Da sind flexible Systeme gefragt.

Wie Onlineshop-Betreiber vom Tod des Onlineshops profitieren

Die zunehmende Fragmentierung der Crosschannel-Landschaft bedroht viele klassische und interaktive

Händler. Die, die sich nicht auf die neuen Marktanforderungen einstellen und auch sonst keine krisensichere Nische besetzen, werden über kurz oder lang wegrationalisiert. Clevere Early Adopter dagegen werden profitieren. Diejenigen, die sich in den neuen Kanälen frühzeitig kompetent aufstellen, werden dort viel Umsatz generieren können. Denn die Kanalvielfalt hat einen entscheidenden Vorteil: Die Sichtbarkeit für die wichtigsten Produkte wird erhöht - der Kunde wird an allen möglichen Stellen im Netz und offline über sie stolpern.

Besonders wertvoll für den Händler sind die Schnittstellen, die auf seine Händlermarke einzahlen. Denn diese können sie nicht nur für den Vertrieb, sondern gleichzeitig fürs Marketing nutzen. Und das zahlt dann doch wieder auf den Kern der Handelsaktivitäten ein: den klassischen Onlineshop. Und der verschwindet trotz allem nicht. Er schrumpft nur.

[1 2](#)[weiter](#)

- **1. Teil:** Zukunft des E-Commerce: Wie der Onlineshop überflüssig wird
- **2. Teil:** Verena Gründel: Ein Crosschannel kommt selten allein

Weitere Artikel zu diesem Themenbereich:

- [Kauf-Buttons: Wenn E-Commerce unabhängig vom Shop funktioniert](#) (22.06.15)
- [Studie: Zehn Trends, die das deutsche ECommerce-Jahr 2016 bestimmen](#) (12.06.15)
- [ECommerce-Strategien für Hersteller: Sieben Trends für Marken-Shops](#) (13.05.15)
- [Zwölf ECommerce-Rechtsfallen: Die neuen Jagdgründe der Abmahnanwälte 2015](#) (04.12.14)
- [Zehn Branchen: So entwickelt sich der E-Commerce in den nächsten Jahren](#) (28.11.14)
- [E-Commerce und sterbende Innenstädte: Wo die Überlebengarantie liegt](#) (25.11.14)
- [E-Commerce: Warum die Renditen im Keller sind - und wie man sie retten kann](#) (22.09.14)

Ausgewählte Agenturen und Dienstleister zu diesem Themenbereich

[Anzeige](#)

[ProfitBricks GmbH](#)

Der Berliner Anbieter von Infrastructure as a Service ProfitBricks ist der Preis-/Leistungs-Champion im Cloud Computing. Hier bekommen B2B-Kunden im Vergleich doppelte Leistung zum halben Preis. Wir stellen virtuelle IT-Ressourcen zur Verfügung - ...

In diesem Beitrag genannt:

Personen: Jörg Rensmann Steffen Heinzelmann Thomas Helbing Christian Grötsch

Firmen und Sites: amazon.de blacksocks.com dotsource.de facebook.de glossybox.de infomantis.de
 instagram.com kisura.de modomoto.de onlinecity-wuppertal.de otto.de outfittery.de
 peek-cloppenburg.de pinterest.com raysono.com street-one.de telefonica.de twitter.de youtube.com
 zalando.de

Tags: Crosschannel Omnichannel Multichannel Social Commerce Internet der Dinge

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 14.07.15:

 Zukunft des E-Commerce: Wie der Onlineshop überflüssig wird	(14.07.15)
 Ein Crosschannel kommt selten allein	(14.07.15)
Marktübersicht: Das ist die Top 10 der deutschen Hosting-Anbieter	(14.07.15)
Rekord: 100 Start-ups sind eine Milliarde Dollar oder mehr wert	(14.07.15)
Studie: Jeder vierte glaubt, dass Videospiele die Gesellschaft gefährden	(14.07.15)
Studie: Großteil der Bankkunden ist unzufrieden - aber digitale Produkte werden besser	(14.07.15)
E-Commerce: So schreiben Sie die besten Texte für Ihren Onlineshop	(14.07.15)
Apple Pay in Großbritannien gestartet	(14.07.15)
Urteil: Sofortüberweisung ist kein zumutbares Zahlungsmittel	(14.07.15)
Bericht: Ebay will Magento zum Ramschpreis loswerden	(14.07.15)
 Ausschreibung: Öffentlichkeitsarbeit und Community-Management	(14.07.15)
 Ausschreibung: Relaunch und Neukonzeption eines Online-Magazins	(14.07.15)
 Ausschreibung: Website-Entwicklung und Content Management System	(14.07.15)
 Ausschreibung: Einführung eines Dokumentenmanagementsystems	(14.07.15)
 Ausschreibung: ERP-System	(14.07.15)
 Ausschreibung: Bauverwaltungssoftware	(14.07.15)
 Ausschreibung: Digitale Whiteboards	(14.07.15)
 Ausschreibung: Druck von verschiedenen Publikationen	(14.07.15)

© 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