

*Digitale
Transformation*

Sozial – Lokal – Mobil // 8
Die Zukunft des Handels mit
Location-based Services

Data Science // 21
Big Data ist nichts ohne
Kontext und Analyse

PIM, ERP und CRM // 25
Vernetzte IT-Systeme für
einen kundenorientierten
E-Commerce



Vorwort

Liebe Leser,

mit den diesjährigen „Zukunftsthemen im E-Commerce“ gehen wir erneut einen Schritt nach vorn. Der E-Commerce hat sich innerhalb kürzester Zeit vom Nischenkanal zur wichtigsten Handelsform entwickelt. In einem neuen Layout und mit einem breiteren Spektrum an Themen und Analysen tragen die Zukunftsthemen dieser Qualifizierung des E-Commerce Rechnung. Wir haben Branchenexperten um ihre Eindrücke und Meinungen gebeten, zahlreiche Innovationen, Trends sowie Best Practices aus B2C wie B2B umfassend analysiert und unseren Fokus um die Bereiche Online- und Content-Marketing erweitert. Die Ergebnisse haben wir für Sie in einer umfangreichen E-Commerce-Studie zusammengetragen.

Beim interdisziplinären Austausch über die Zukunftsthemen im E-Commerce wurde eine Sache schnell klar: Noch nie waren die Auswirkungen des digitalen Wandels so deutlich zu spüren wie heute. Egal welches Kapitel Sie aufschlagen, ob Verkaufskonzepte, Marketing oder Design, vor dem Hintergrund einer immer selbstverständlicheren Digitalisierung verschwinden die alten Grenzen zwischen Offline und Online sowie unterschiedlichen Vertriebskanälen werden zur Makulatur. Unter dem Dach eines weitgefassten E-Commerce wächst im Handel also zusammen, was zusammen gehört – und der Kunde rückt wieder in den Fokus.

In unserem aktuellen Schwerpunktthema „Digitale Transformation“ haben wir uns deshalb der Frage gewidmet, welchen strategischen und technologischen Herausforderungen sich Agenturen und Händler hier stellen müssen, wenn sie nicht von der Realität überholt werden wollen. Was ist die Basis, um angesichts dieser existentiellen Veränderungen erfolgreich zu sein? Zwar gibt es kein einheitliches Erfolgsrezept, aber mit den Zukunftsthemen machen wir Mut, sich diesen Fragen zu stellen und geben wertvolle Tipps für Ihre individuelle, digitale Strategie.



Ihr Tim Hahn

Vorwort

Fachartikel

Sozial – Lokal – Mobil: Die Zukunft des Handels mit Location-based Services	8
Erlebniswelten verkaufen besser	12
Die Customer Journey: Kunden über alle Phasen begleiten	15
Vom Verbraucher zum Nutzer – und was das Internet der Dinge noch so ändert	18
Big Data ist nichts ohne Kontext und Analyse	21

Digitale Transformation

Vom Kanal zur kundenorientierten All-in-One-Lösung	26
Die E-Commerce-Plattform als Framework	29
Komplexe Prozesse im E-Commerce – Was löst eine Bestellung aus?	30
ERP im E-Commerce – Unternehmens-IT sinnvoll nutzen	31
Product Information Management – Potenzial im E-Commerce	34
E-Commerce und CRM – für starke Kundenbindung	37

Ideen, Anwendungen & Funktionalitäten

Die Kano-Analyse	40
Die Bewertung	41

Multichannel

Multichannel-Erlebnis-Häuser	44
Integriertes Markenerlebnis	44
Ladenpläne per App	44
Kundenbindung per App	45
POS in U-Bahn-Stationen	45
Smart TV	45
Mobile Payment	46
Interaktiver POS	46
Mobile Strategie	46
Wearables	47
E-Commerce für stationäre Händler	47

Shop- und Usabilityoptimierung

Customer Centricity	50
Markenerlebnis über alle Kanäle	50
Markenimage	50
Storytelling	51
Produktinszenierung	51
Produktdarstellung	51
Personalisierung	52

Klare Benutzerführung	52
Conversion-Rate-Steigerung durch schnelle Ladezeiten	52
Sicherstellung der Bild- und Textqualität	53
Überschaubarkeit der Produktübersicht durch Filterung	53
Einfache Navigation	53
Designtrends	
Flat-Design 2.0	56
Scrolling Over Clicking	56
Ghost Buttons	56
Mikrointeraktionen	57
Card Design	57
Big Typo	57
Fullscreen-Background	58
Verkaufskonzepte	
Curated Shopping	60
Abo-Commerce	60
Alleinstellungsmerkmale	60
Crowdfunding oder sinnvoll verkaufen	61
Klassische Produkte neu erfinden	61
Augmented Reality	61
Nachhaltigkeit	62
Kaufen und spenden	62
Individuelle Shops	62
Bring Service	63
Produktkonfiguration im Einzelhandel	63
B2B-Commerce	
Vom Warenkorb zum Angebot nur „1 Klick“	66
Zentrales B2B-Einkaufssystem	66
Content Commerce im B2B – ein Wettbewerbsvorteil	66
B2B und B2C – Shoppingwelten wachsen zusammen	67
B2B-Beschaffungsplattform für ALLES?	67
Digitaler Showroom	67
Marketing & Kommunikation	
B2B Inbound Marketing	70
Content-Strategie für integriertes Markenerlebnis	70
Sicherheitstipps – zielgruppengerecht verpackt	70
Immer nett fragen	71
1:1 Kommunikation	71

Content getriebenes Ökosystem	71
Messe Leadgenerierung	72
Freies, sicheres WLAN am POS	72
E-Commerce-Inspirationspool	73
Rückblick	77
Über die netz98 new media GmbH	81

Fachartikel

In den diesjährigen Fachartikeln interessieren wir uns verstärkt für die Bedürfnisse der Kunden und widmen uns dem zentralen Thema der nächsten Jahre: der Zukunft des Handels im digitalen Zeitalter!

Sozial – Lokal – Mobil: Die Zukunft des Handels mit Location-based Services



Autor:
 Prof. Dr. Gerrit Heinemann,
 Leiter eWeb
 Research Center,
 Hochschule Niederrhein

¹eWeb Research Center (2014): Die Online-Zahlen 2013, interne Studie zu den Umsätzen des Onlinehandels in Deutschland

Die Recherche für den Einkauf vor Ort beginnt immer öfter auf mobilen Endgeräten. Insofern müssen sich die stationären Händler mit der Optimierung ihres Auftritts auseinandersetzen: mit mobilgerechten Inhalten und Webseiten. Das gleiche gilt für das Angebot von mobilen Diensten bzw. Anwendungen sowie die digitale Ausstattung der Ladenlokale („Digital-in-Store“). Im Grunde geht es darum, Smartphones als das zentrale Element einer ganz neuen Form von kundenorientiertem Vertrieb zu erkennen und den neuen Ansatz mit allen Mitteln umzusetzen.

Der Siegeszug des Onlinehandels hat bei insgesamt stagnierenden Einzelhandelsumsätzen bereits zu

massiven Umsatzverlusten im stationären Handel geführt¹. Insofern ist es dringend geboten, den stationären Handel neu zu erfinden und in eine Gesamtlösung mit dem Online-Angebot zu bringen. Zentraler Anknüpfungspunkt könnte die parallele Nutzung der unterschiedlichen Einkaufs- und Informationskanäle seitens der Konsumenten sein. Durch eine entsprechende Präsenz im Netz dürfte es auch für stationäre Händler möglich sein, von den enorm zunehmenden „Multi-Channel-Umsätzen“ zu profitieren, die aus einer Vermischung von Online- und Offline-Kanälen resultieren (vgl. Abbildung 1).

Denn rund zwei Drittel der Multi-Channel-Umsätze im Non-Food-Handel werden stationär ausgeführt. Da die Recherche für den Einkauf zunehmend auf Mobiles gestartet wird, erfordern mobile Kanäle eine besondere Aufmerksamkeit. Sie ermöglichen aber auch eine neue Form der Kundenorientierung, die insbesondere die von den Kunden geforderte Nutzbarkeit zu jeder Zeit und an jedem Ort möglich machen sollte.

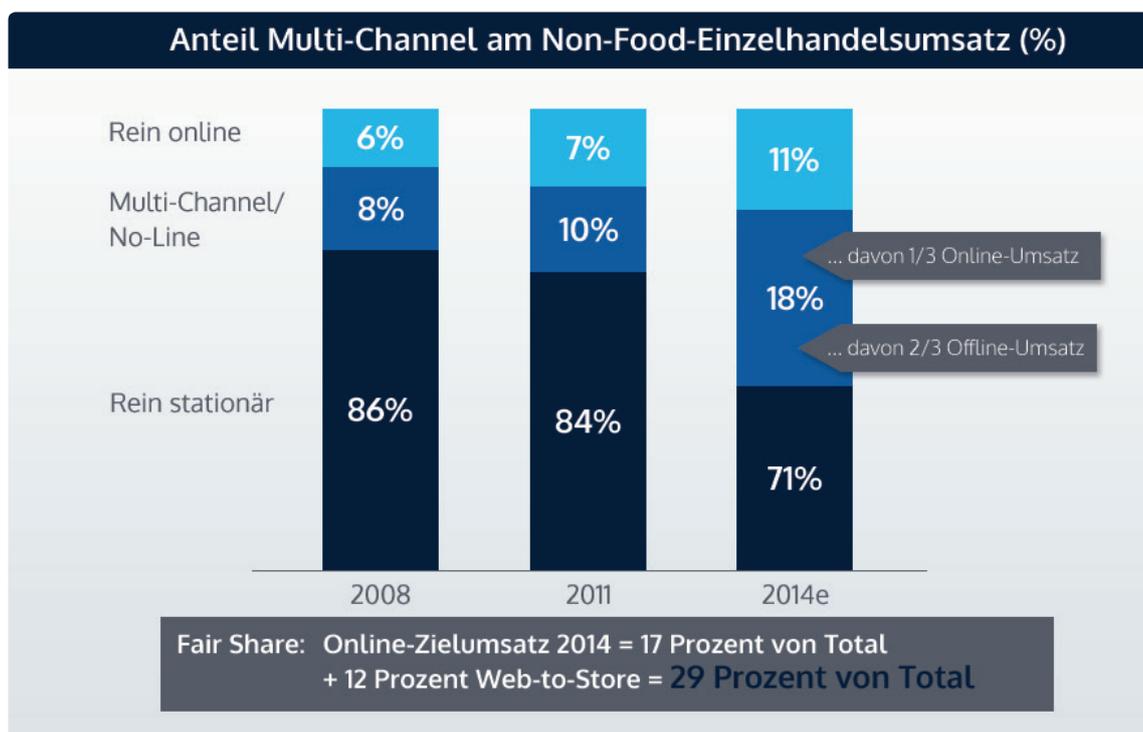


Abbildung 1: Veränderung der Handelsstrukturen
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an eWeb Research Center 2014

Smartphones als Schlüssel moderner Kundenorientierung

Studienergebnisse² zeigen, dass sich die Zahl der Smartphone-User derzeit explosionsartig entwickelt und alleine gegenüber 2013 um 51 Prozent gestiegen ist. Rund 69 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung über 14 Jahre nutzen aktuell regelmäßig internetfähige Mobiles (Abbildung 2).

Die Smartphones ermöglichen den Nutzern eine ganz neue Transparenz im Handel, die aber den Preisdruck für klassische Betriebsformen erhöht. Sie initiieren zudem einen nachhaltigen Strukturwandel, da immer mehr Konsumenten ihre Produkte und Dienstleistungen direkt bei Onlinehändlern einkaufen. Dennoch hält sich die Zahl der „reinen Online-Käufer“, die alle Schritte ihres Einkaufsprozesses online ausführen, relativ in Grenzen, auch wenn sich deren Anteil zunehmend vergrößert. Am weitesten verbreitet sind solche Kunden, die sowohl Online- als auch Offline-Kanäle für ihren Einkauf nutzen, und zwar mit einem Anteil von gut 60 Prozent³. Zu ihnen zählen Showroomer, die

sich vor ihrem Online-Kauf noch einmal im Laden informieren sowie Kanalwechsler. Letztere bereiten in der Regel ihren stationären Einkauf durch die Recherche im Netz vor und folgen damit dem sogenannten ROPO-Muster („Research Online – Purchase Offline“). Aufgrund der zunehmenden Nutzung von Smartphones für Produktrecherchen werden diese Kunden mittlerweile auch als ROM-POs („Research Online & Mobile – Purchase Offline“) bezeichnet. Ihre Anhängerschaft vergrößert sich unentwegt und damit auch der potenzielle Nutzerkreis von Location-based Services. Von den Kunden, die sich außer Haus mit ihrem Smartphone über Produkte kundig machen, folgen fast 70 Prozent direkt am „Point of Sale“ diesem Muster. Immer mehr Menschen verwenden ihr Smartphone ganz offen im Geschäft – die frühere Zurückhaltung schwindet immer mehr².

Lokale Einkaufshelfer im digitalen Universum

Immer mehr Kunden erwarten bereits vor dem Besuch eines Geschäfts auf ihrem Smartphone Informationen über den stationären Händler abrufen zu

² kaufDA (2014); Studie zum Thema „Zukunft und Potenziale von Location-based Services für den stationären Handel – Zeitreihenanalyse im Vergleich zu 2013“, Mönchengladbach.

³ Heinemann, G.; Gaiser, C. (2015): Social – Local – Mobile: The Future of Location-based Services, Springer, Heidelberg – Berlin.

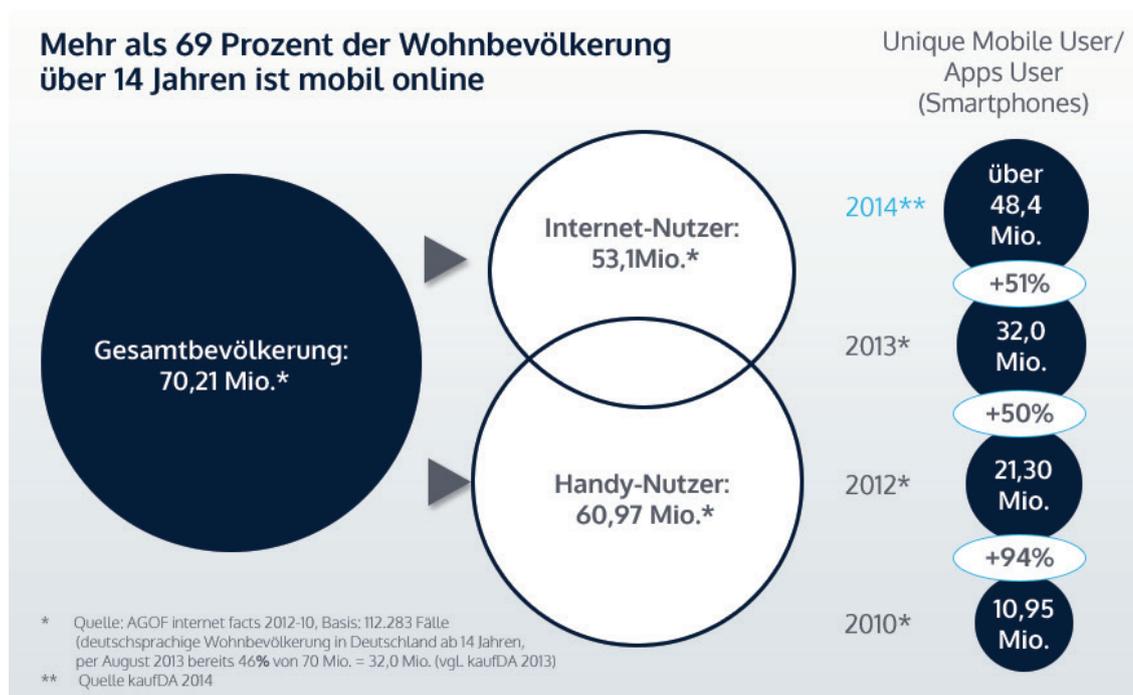
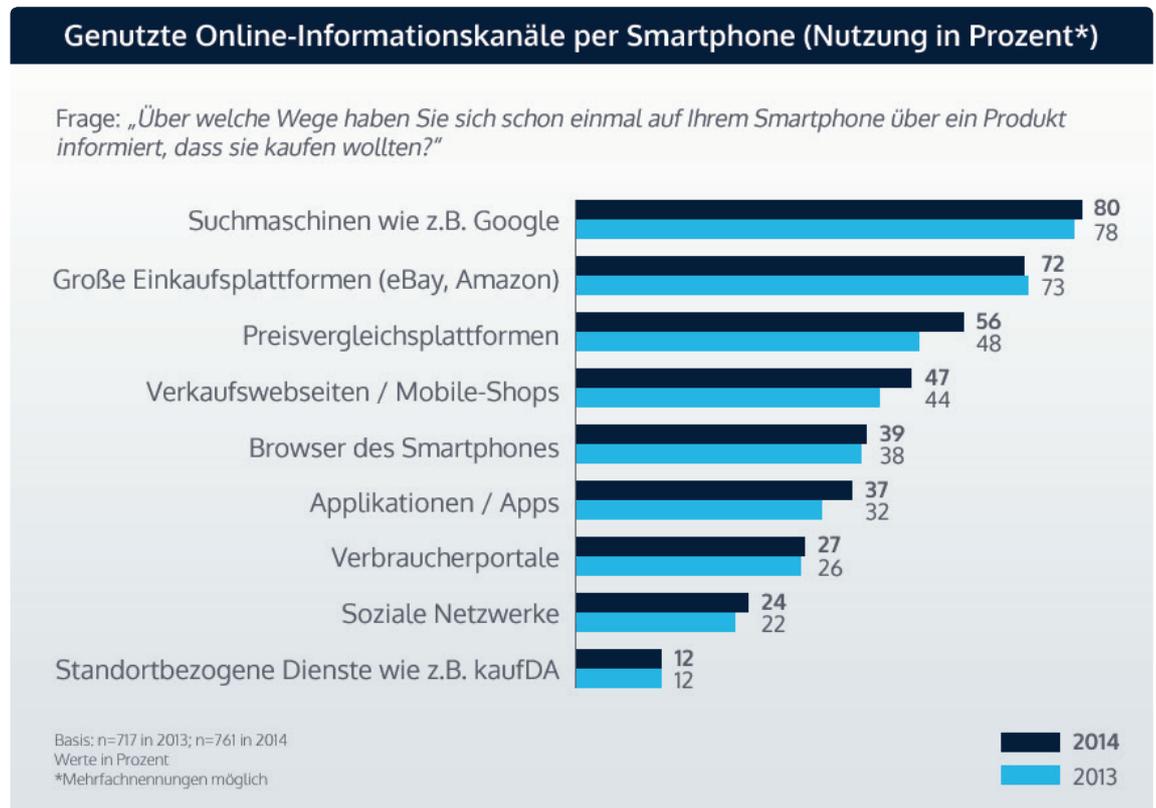


Abbildung 2: Das digitale Universum in Deutschland 2014

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an AGOF 2013; kaufDA 2014; eWeb Research Center 2014

können und damit den stationären Einkauf vorzubereiten. Diesbezüglich lassen sich auch Veränderungen bei den genutzten Kanälen für die mobile Recherche von Produktinformation ausmachen.

Rund 54 Prozent der Smartphone-Nutzer ist es dabei wichtig, die Verfügbarkeit von Produkten bei lokalen Händlern abfragen zu können. Dieser Wert ist zwar gegenüber 2013 leicht zurückgegangen,



Am häufigsten werden weiterhin Suchmaschinen, also Google, für Recherchen auf dem Smartphone genutzt. Es folgen Einkaufsplattformen wie Amazon oder eBay, die minimal rückläufig sind. Deutlich zugelegt haben Preisvergleichsplattformen sowie die eigenen Internetseiten und mobilefähigen Onlineshops der stationären Einzelhändler. Letztere kommen auf 47 Prozent Zustimmung.

Daher erscheint es für Händler im Sinne eines „Hygienefaktors“ unausweichlich, ihr Geschäft zumindest bei Suchmaschinen oder Empfehlungsplattformen zu registrieren, damit Kunden sich über den Standort oder die Öffnungszeiten informieren können. Die Mehrzahl der Mobile Internet-Nutzer verwenden hier zunehmend Location-based Services und standortbezogene Apps. Mehr als die Hälfte der Befragten nutzen diese Möglichkeiten, um Informationen über Preis- und Warenangebote von bestimmten Händlern in der Nähe abzurufen.

wird jedoch offensichtlich durch eine steigende Bereitschaft der Kunden für Alternativprodukte kompensiert.

Das bietet dem stationären Handel die Möglichkeit, den Kunden im Kampf gegen Onlinehändler lokale Angebote transparent zu machen und sie damit in die Läden zu locken. Hier können lokale Händler ihre räumliche Nähe zu den Kunden ausspielen. Ein Laden kann die Vorteile des Onlinehandels wettmachen, wenn der Kunde sicher weiß, dass er das gewünschte oder aber ein alternatives Produkt, das für ihn von Interesse ist, auch tatsächlich vor dem Kauf in der Hand halten und gegebenenfalls vergleichen kann. Dieser Mehrwert muss ihm allerdings aktiv angeboten werden.

Mobile Anwendungen für standortbezogene Dienste

Entsprechende Konzepte werden derzeit von einer

Reihe großer Online-Player entwickelt. Als Aggregatorenplattform im US-amerikanischen Markt greift beispielsweise Milo auf lokale Inventarlisten zu. Es geht darum, Sortimente vor Ort online verfügbar zu machen. Die junge Plattform positioniert sich als lokaler Einkaufsführer. Sie listet Produkte stationärer Händler sowie deren Preis und Verfügbarkeit. Konsumenten können auf diese Weise Produkte online oder mobil recherchieren. Es ist auch möglich, über Produktbewertungen weitere kaufrelevante Informationen abzurufen und den Einkauf noch am selben Tag zu tätigen. Die App ist außerdem mit einem Barcodescanner ausgestattet, so dass die Preise der umliegenden Händler miteinander verglichen werden können. Nach der Übernahme 2010 integrierte eBay die Suchergebnisse von Milo in seine Preisvergleichs-App Red Laser und setzte auf dem Datenfeed den lokalen Geschenkfinder GiftsNearby, heute eBay Local, auf.

Auch der Versand lokal verfügbarer Produkte kann nunmehr durch innovative Logistik- und Lieferdienstleister innerhalb kürzester Zeit erfolgen. Startups wie Shufl, Postmates aus San Francisco oder tiramizoo aus München machen es möglich. tiramizoo betreibt eine innovative Plattform, die durch eine intelligente Technologie einen Marktplatz für lokale Lieferdienste, Händler und Hersteller schafft. Für Lieferungen werden passende Zusteller ausgewählt, die die Produkte beim Anbieter abholen und schnellstmöglich an die Kunden ausliefern können. Sowohl der Preis als auch die gewünschten Servicestandards werden bei der Selektion berücksichtigt. Zudem ist die Plattform kompatibel mit allen gängigen Warenwirtschafts- und ERP-Systemen. Mit tiramizoo wird es für stationäre Händler wie u. a. Cyberport möglich, Produkte innerhalb weniger Stunden oder sogar Minuten den Kunden liefern zu können. Dadurch wird dem Next-Day-Delivery-Standard der großen Online-Pure-Player die Stirn geboten.

Location-based Services – Fester Bestandteil des Handels der Zukunft

Es zeigt sich, dass Location-based Services von zentraler Bedeutung sind, wenn Händler die Erwartungen

der Kunden besser erfüllen wollen. Diese betreffen z. B. Informationsangebote wie die Darstellung von Verfügbarkeiten und Preisen. Konsumenten erwarten darüber hinaus Informationen zu Ladenöffnungszeiten, Anfahrtswegen sowie natürlich zu aktuellen Angeboten und Aktionen. Bei den Konsumenten ist aber vermehrt auch der Wunsch nach der mobilen Buchung von lokalen Serviceleistungen erkennbar. Das betrifft etwa die Auswahl der Zustellungsart, die Retourenabwicklung, Produktreservierungen oder Terminvereinbarungen. Allerdings können Händler die sich dadurch ergebenden Potenziale bei Kundengewinnung und -bindung nur ausschöpfen, wenn sie Nutzern ein durchgängig mobiles Szenario bis hinein in das Geschäft ermöglichen. Stationäre Händler sind insofern gezwungen, sich neu zu erfinden und ihren Ladenraum durchzudigitalisieren sowie die Smartphone-Nutzung in ihren Geschäften möglich zu machen („Digital-in-Store“). Dazu gehört mittels freiem W-LAN/Beacon den Zugriff zum Internet sicherzustellen. Stationäre Händler sollten mit entsprechenden Serviceangeboten bei Konsumenten punkten und ihnen dadurch einen Mehrwert bieten. Sie müssen in Zukunft auch für den Point of Sale eine mobile Strategie entwickeln.

Erlebniswelten verkaufen besser



Autor:
Jörg Dittmann,
Head of User Experience,
netz98

Ein Trend im E-Commerce ist es, mehr Persönlichkeit zu zeigen und das Einkaufserlebnis individueller zu gestalten. Es wird immer Nutzer geben, die nur nach dem günstigsten Preis suchen und das als einziges Kaufkriterium sehen. Richtet man das Angebot aber allein am Preis aus, begibt man sich in einen ständigen Preiskampf mit dem Wettbewerb. Eine langfristige Kundenbindung lässt sich so kaum aufbauen. Da der Wettbewerb über den Preis endlich ist, müssen sich E-Commerce Verantwortliche in naher Zukunft der Aufgabe stellen, ihr Angebot auf eine andere Art und Weise zu präsentieren.

Die Grundlage für ein positives Erlebnis ist eine sauber funktionierende Shop-Plattform, die keine Usability-Hürden beinhaltet und dem Nutzer den Einkauf so einfach wie möglich macht. Ist diese Anforderung erfüllt, können Onlinehändler anfangen, ihre Besucher mit etwas Unerwartetem zu überraschen und so den Einkauf zu einem echten Erlebnis zu machen. Eine spannende Mischung aus Erwartetem und Unerwartetem verleiht dem Shop einen individuellen Charakter. Die Gewichtung der beiden Ansätze hängt stark von der Zielgruppe ab. Eine junge technikaffine Zielgruppe kann eher mit neuen Bedienkonzepten umgehen als weniger erfahrene Nutzer, die mit neuartigen Elementen häufig überfordert sind. Wichtig dabei ist, dass jede Zielgruppe angesprochen wird und deren Erwartungen und Bedürfnisse jeweils erfüllt werden. Die ideale Mischung sorgt dafür, dass die Nutzung Spaß macht und sich gut anfühlt – und schafft damit eine gute User Experience. Die ist entscheidend für die Motivation, ob der Kunde kauft und auch wiederkommt. Ist der Kunde nicht nur zufrieden, sondern begeistert, wird er sich vor der nächsten Kaufentscheidung an den Shop erinnern oder vielleicht sogar ohne konkrete Kaufabsicht einfach vorbeischaun. Gerade in der online Welt, in der

die Konkurrenz nur einen Klick entfernt ist und die Vergleichbarkeit von Produkten und Preisen vorhanden ist, kann das bessere Nutzererlebnis der entscheidende Kauffaktor sein.

Nutzererlebnis einfach verbessern

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, das Nutzererlebnis zu steigern. Ein einfaches Tool ist z. B. das Einblenden von grafischen Elementen, wenn die Maus über einen bestimmten Bereich fährt (Mouse-Over). Normalerweise sind nach einem Klick Menüs entweder offen oder geschlossen. Mit Hilfe von Javascript oder inzwischen auch CSS3 können solche Elemente sanft eingeblendet und wieder ausgeblendet werden und lassen so die Seite harmonischer erscheinen. Ebenso ist es möglich, den Nutzer durch bestimmte Animationen besser durch die Seite zu führen oder auch zu informieren: Legt er z. B. etwas in den Warenkorb öffnet sich dieser kurzzeitig oder eine Animation deutet an, dass etwas in den Warenkorb gewandert ist.

Ein weiteres einfaches Mittel das Nutzererlebnis zu steigern, ist der Einsatz von Ladeanimationen. Sobald der Nutzer auf etwas wartet, wird er ungeduldig. Um dieses Gefühl zu vermeiden, ist es ratsam, dem Nutzer die Information zu geben, dass sich etwas tut.



Ladeanimation im Onlineshop
www.mawi.co.uk

Dies kann einfach in Textform geschehen, besser ist aber eine animierte Anzeige, die einen Fortschritt und eine ungefähre Dauer visualisiert. Es ist auch möglich, diese Ladeanimation verspielt zu gestalten und so den Nutzer ein wenig zu überraschen, was wiederum das Nutzererlebnis positiv beeinflusst und der Marke oder dem Unternehmen Individualität verleiht.

Von der Produktinszenierung zum Emotional-Commerce

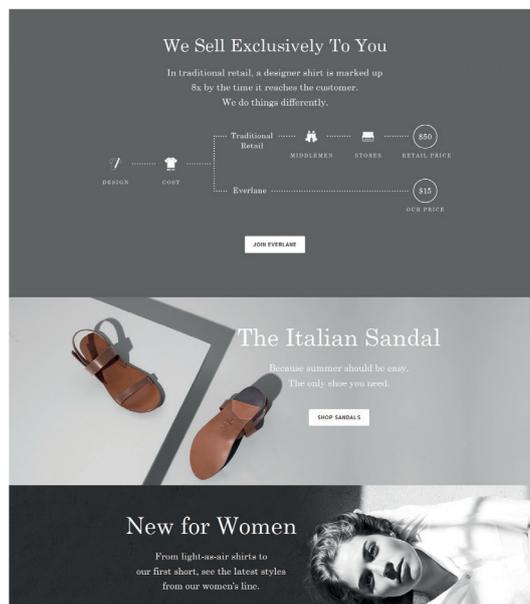
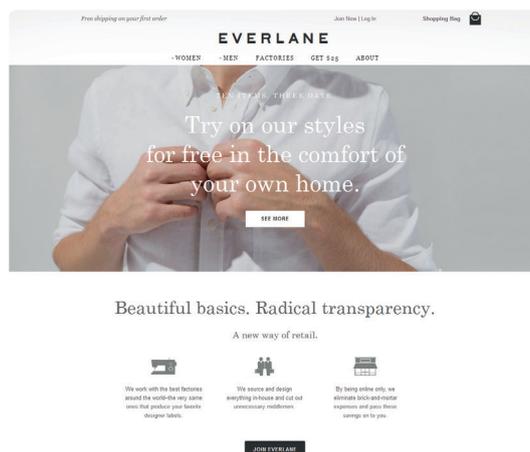
Produkte emotional, inspirierend zu inszenieren und mit Liebe zu vermarkten, bietet die einmalige Chance, sich in immer vergleichbareren Märkten von seinen Mitbewerbern zu unterscheiden. Die nächste große Welle im E-Commerce wird der Emotional-Commerce sein. Da sich die Menschen schon heute immer mehr nach Individualität, Authentizität und Menschlichkeit sehnen und das auch in ihre Kaufentscheidungen einfließen lassen, wird es in Zukunft um mehr als nur den Preis gehen. Emotionale Erlebniswelten, eine packende Inszenierung von Produkten und ein spannendes Storytelling werden immer mehr zum Wettbewerbsvorteil.

Um Emotionen bei den Shopbesuchern auszulösen, müssen Shopbetreiber deren Unterbewusstsein ansprechen. Das heißt, sie müssen wirksame Inhalte für die jeweiligen Nutzerprofile formulieren und passgenau ausspielen. Um anonymen Nutzerprofilen wiederum ein Gesicht zu verleihen, also eine emotionale Komponente, gibt es die Möglichkeit, im Vorfeld sogenannte Personas zu entwickeln. Eine Persona ist eine fiktive, prototypische Person, die bestimmte Eigenschaften, Bedürfnisse und Ziele hat, und einem Nutzerprofil entspricht. Anhand der Persona lässt sich ermitteln, ob sich diese Nutzergruppe vom Shop angesprochen fühlt, ob sie sich in ihm zurechtfindet und sich zum Kauf entscheidet. Idealerweise wird so ein Test mit realen Vertretern der Zielgruppe wiederholt und die Inhalte auf ihre Wirksamkeit überprüft. Wird der Besucher dauerhaft mit für ihn passenden Inhalten bedient, entwickelt sich aus der positiven Emotion eine positive Stimmung, die er unterbewusst mit dem Shop und der Marke verbindet, was heute unter einer guten User Experience zusammengefasst wird.

Mentale Bedürfnisse

Ein Mittel, um Inhalte langfristig im Gedächtnis zu verankern, ist das sogenannte Storytelling. Beim Storytelling werden Informationen anhand von Geschichten transportiert. So entstehen episodische Erinnerungen, die deutlich

länger und nachhaltiger gespeichert werden als einzelne, lose Informationsbündel. Um Produkte emotional zu verkaufen, bettet das Storytelling Produktinformationen in einen erzählerischen Kontext, über den sie um implizite Botschaften ergänzt werden.



Bsp. www.everlane.com

Ein guter Ausgangspunkt für das Storytelling sind die Top-Produkte, die mit zusätzlichen visuellen und auditiven Inhalten angereichert werden. So werden weitere Sinneskanäle angesprochen und neuronal für eine stärkere Vernetzung gesorgt.

Das Erlebnis beim Online-Kauf ist in Zukunft ein wichtiges Thema. Erlebnisse im Handel wirken sich positiv auf den Umsatz aus, verbessern die Kundenbindung und erhöhen die Weiterempfehlungsbereitschaft. Die größte Herausforderung besteht darin, das

Shoppingerlebnis über alle Kanäle gleich gut zu transportieren. Das bedeutet auch, die Emotionalisierung des Ladengeschäftes authentisch in den Onlineshop zu übertragen. Das Design bestimmt das Handeln eines Webseiten-Nutzers entscheidend mit. Fühlt sich der Besucher optisch oder inhaltlich nicht aufgefangen, wird er schnell zu einer anderen Internetseite wechseln.

Ein wichtiger Faktor ist die kognitive Bequemlichkeit der Webseiten-Besucher. Kognitive Bequemlichkeit bedeutet, dass der Besucher nicht darüber nachdenken möchte, wie er sein Ziel erreichen kann, es muss sich ihm intuitiv erschließen. Um das zu erreichen, gilt es die Gestaltung auf das Wesentliche zu reduzieren. Zu der Bequemlichkeit gehört auch das Streben nach kognitiver Konsistenz. Darunter versteht man Einheitlichkeit und Wiederholbarkeit von Ereignissen, im Kontext der User Experience bezogen auf das Verhalten von Interaktionselementen. Wenn zum Beispiel ein grüner Button einen Artikel in den Warenkorb legt, dann sollte dieser Vorgang auf jeder Seite identisch sein, so dass der Nutzer sich darauf verlassen kann. So befriedigen die Gestaltung und das Interaction Design ein psychologisches Bedürfnis der Webseiten-Besucher.

Persönlichkeiten und Zielgruppen

Neben den auf nahezu alle Besucher zutreffenden Erwartungen und Verhaltensweisen können Aufbau und Gestaltung des Shops auch auf spezielle Persönlichkeitsmerkmale ausgerichtet sein, um das Nutzererlebnis weiter zu optimieren. Nutzer lassen sich dazu in drei grobe Gruppen einteilen: Die Nutzer mit einer faktischen Ausprägung, die mit einer experimentellen und jene mit einer strukturellen Ausprägung.

Die Nutzer mit einer faktischen Ausprägung werden eher von Zahlen angesprochen. Sie fühlen sich in einer klaren Gestaltung wohl und wollen präzise Angaben. Nutzer, die eher experimentell orientiert sind, interessieren sich für das große Ganze, für eine Idee oder Vision, die hinter einem Produkt steckt. Das könnte zum Beispiel die Geschichte eines Unternehmens sein. Die dritte Gruppe, Nutzer mit

einer strukturellen Ausprägung möchten Sicherheit. Sie suchen nach Hinweisen, die ihre Entscheidung bestätigen. Das können zum Beispiel Qualitäts- und Prüf-Siegel oder auch Kundenbewertungen sein. Anhand der Zielgruppen und der erstellten Personas lässt sich mit einiger Sicherheit sagen, welcher Art die Besucher des Shops sein werden. Dementsprechend sollten die Seite und ihr Inhalt gestaltet sein. So können zum Beispiel auf einer Produktseite sehr detaillierte Fakten zum Produkt stehen, um Nutzer mit einer faktischen Ausprägung anzusprechen. Wenn aber die Zielgruppenanalyse sagt, dass es eher Nutzer mit einer experimentellen Ausprägung sein werden, ist es ratsamer den Inhalt der Seite für dieses Persönlichkeitsmerkmal zu gestalten. Das könnte zum Beispiel über ein Video geschehen, das die Entstehungsgeschichte des Produktes und das Engagement der dahinterstehenden Menschen zeigt.

Fazit

Man sieht, wie wichtig es ist, sich über die potenziellen Kunden Gedanken zu machen, und wie sich Inhalt und Gestaltung danach richten müssen. Es gibt keine Gestaltung, die bei jeder Zielgruppe funktioniert, und es ist sinnvoll, gelernte Muster nicht komplett zu vernachlässigen. Aber je genauer wir die Besucher charakterisieren, desto passender kann das Angebot gestaltet werden und umso eher wird der Besucher kaufen. Wenn wir die mentalen Muster unserer Kunden erkennen und nutzen, ist es möglich, deren Verhalten sehr genau zu steuern, ihre Erwartungen zu erfüllen oder sie auch zu überraschen und so positiv in Erinnerung zu bleiben. Zusammenfassend kann man sagen: Schon bei der Planung eines Online-Projektes ist es extrem wichtig, die Zielgruppe möglichst genau zu kennen und deren psychologische Muster zu verstehen. Als Grundlage muss ein funktionierendes System vorhanden sein, das keine technischen Mängel hat und auch keine Usability-Hürden beinhaltet. So kann eine Erlebniswelt für den Besucher geschaffen werden, die ihn in Erinnerung bleibt.

Die Customer Journey: Kunden über alle Phasen begleiten



Autor:
Michael Bröske,
E-Commerce Consultant,
netz98

Welchen Weg hat der Kunde hinter sich, nachdem er bei uns gekauft hat? So oder ähnlich könnte man wohl den Begriff „Customer Journey“ in einem Satz zusammenfassen. Genauer gesagt, spiegelt die Customer Journey mehrere Phasen wider, die der potentielle Kunde durchläuft, bis er sich letztendlich zum Kauf oder zur Anfrage entscheidet.

Auf dieser „Reise“ kommt der Kunde auf verschiedene Arten und an unterschiedlichen Stellen in Kontakt mit der Marke oder dem Produkt, man spricht auch von Touchpoints. Direkte Kontaktpunkte mit der Marke können hier (Online)-Anzeigen, die Webseite selbst, Werbeflyer und ähnliches sein. Von indirekten Kontaktpunkten spricht man, wenn der Kunde durch Gespräche, Bewertungsportale oder Blogs die Meinungen Dritter einholt. Eine solche Reise kann sich da schon mal über mehrere Stunden und Tage hinziehen.

Für Onliner (und natürlich nicht nur für die) sind diese Phasen, die der potentielle Kunde durchläuft, bis es tatsächlich zum Abschluss kommt, immens wichtig. Deshalb wird versucht, das Verhalten des Kunden vor dem Kauf mit entsprechenden Trackinglösungen (beispielsweise econda oder Google Analytics) zu messen und abzubilden. Sind dann die „Orte“ an denen die Reise des zukünftigen Kunden vorbei führt bekannt, weiß der Onlineshop-Betreiber, wo er seine „Werbeschilder“ aufstellen muss.

Doch ganz so einfach ist es leider nicht. Die Zeiten sind vorbei, in denen der erste Werbemittelkontakt zum Abschluss geführt hat. Auf diese Art kann heutzutage nur noch Aufmerksamkeit erzeugt, bestenfalls Interesse geweckt werden. Außerdem ist da ja auch noch der Wettbewerb, der Kunden über die gesamte Customer Journey Alternativen bietet und mit eigenen Aktionen in die Parade fährt. Es gilt also, den

potentiellen Kunden auf den verschiedensten Marketingkanälen immer wieder auf die eigene Marke aufmerksam zu machen und ihn letztlich zum Kauf zu animieren.

Die 5+1 Phasen der Customer Journey

Bei seiner Reise bis zum Kaufabschluss durchlebt der Kunde fünf entscheidende Phasen. Meiner Ansicht nach, lässt sich die Reise noch um eine sechste Phase erweitern.

Phase 1 - Awareness

Das Bewusstsein für das Produkt wird geweckt. Dies kann geschehen durch eine Adwords Anzeige, Display Werbung auf einer vom Kunden favorisierten Webseite oder schlicht über einen Werbespot im Fernsehen. Vielleicht wusste der Kunde vorher noch gar nicht, dass er dieses Produkt braucht. Er wird inspiriert, und es entsteht ein Bedarf. Noch verhält sich der Kunde relativ passiv.

Phase 2 - Favorability

Das Interesse für das Produkt oder die Produktgruppe wird verstärkt. Der Kunde begibt sich auf Informationssuche. Auch hier greift er auf Erfahrungen anderer zurück. Er bezieht Bekannte und Freunde mit ein. In dieser Phase beginnt die Favorisierung eines bestimmten Produkts.

Phase 3 - Consideration

Der Wunsch nach einem konkreten Produkt ist da, und der Kunde erwägt den Kauf. Er informiert sich nun aktiv. Preisportale, Bewertungsplattformen und auch die Bewertungen auf den Produktseiten selbst werden zu Rate gezogen. Es werden einzelne Anbieter verglichen.

Phase 4 - Intent to Purchase

Jetzt wird die Kaufabsicht konkret. Viele Konsumenten zögern an dieser Stelle aber noch. Da lediglich ein letzter Anstoß fehlt, können sie zum Beispiel mit personalisierten Newslettern oder durch Re-Marketing zum Kaufabschluss animiert werden.

Phase 5 - Conversion

Es ist geschafft. Der Kunde hat in ihrem Shop

eingekauft. Lassen Sie uns die Kaufentscheidung jedoch nicht einfach auf eine lineare, zwangsläufige Abfolge der genannten Phasen „herunterrechnen“. Wie schon im vergangenen Jahr in den Zukunftsthemen berichtet, spielen emotionale Aspekte bei der Kaufentscheidung eine wichtige Rolle.

Auch vor diesem Hintergrund muss die Customer Journey noch um eine weitere Phase ergänzt werden.

Phase 6 - After Sales Service

Stellt man es geschickt an, hat man nun die Möglichkeit, mit dem Kunden gemeinsam zu reisen – und ihm auch Reiseziele vorzuschlagen. Hier kommt das Thema Customer Experience ins Spiel. Fühlt sich der Kunde nach dem Kauf in seiner Entscheidung bestärkt, hält der Shopbetreiber den Kontakt aufrecht, etwa um Hilfestellung zu geben oder ihn auf weitere Angebote aufmerksam zu machen? Wird der Kunde bestärkt, seine (hoffentlich) positiven Erfahrungen anderen mitzuteilen? Denn der Kunde hat selbst das Potenzial zum „Touchpoint“ zu werden, den möglicherweise andere potentielle Kunden während der Phasen 1 und 2 anlaufen. Und somit schließt sich der Kreis der Customer Journey wieder.

Beispiel gefällig?

Lassen Sie mich einmal anhand eines persönlichen Beispiels meine eigene Customer Journey darstellen:

*Vor etwa zwei Jahren stolperte ich immer wieder in meiner Facebook Timeline über die Lautsprechermarke SONOS. Bekannte schwärmten, posteten Bilder und waren einfach begeistert. Ich war schon länger unzufrieden mit dem hässlichen Kabelgewirr unserer HiFi-Anlage. Außerdem fand ich es schade, dass ich im Bad nicht auch Musik aus meiner „Bibliothek“ hören konnte. Zu diesem Zeitpunkt trat ich wohl in die **Phase 1** ein – mir wurde klar, ich kann da etwas ändern, und es gibt etwas Brauchbares am Markt. Ich fing an, mich mit der Marke zu beschäftigen und fand verschiedene Erfahrungsberichte im Netz und erhielt Eindrücke aus erster Hand von „realen“ Freunden. Ich versuchte, ein Gefühl für den Preis und die ver-*

*schiedenen Möglichkeiten zu bekommen: Ich war mitten in der **Phase 2**. Meine **Phase 3** war geprägt durch Besuche in Tonstudios und Audiogeschäften. Phase 3 war so überzeugend, dass die **Phase 4** sehr kurz ausfiel und ich direkt **Phase 5** abschloss.*

*Fünf SONOS Komponenten lagen im Warenkorb. Und auch in meinem Beispiel gab es (zumindest ansatzweise) eine **Phase 6**. Die Ware kam an und ich packte sie aus. Und kennen Sie das, wenn Sie eine Umverpackung haben, die so gut gemacht ist, dass Sie diese eigentlich nicht wegwerfen wollen? Der „Apple Effekt“. Emotionalisierung ...*

*Ich gebe zu, bei einem solch hochpreisigen Produkt, wie dem SONOS System habe ich mir etwas mehr „**Phase 6**“ gewünscht als nur ab und an standardisierte Newsletter. Aber „Nobody is perfect“.*

Die Customer Journey Analyse und die verschiedenen Attributionsmodelle

Die einzelnen Kontaktpunkte der potentiellen Kunden als bekannt vorausgesetzt, gilt es nun ihre Bedeutung für die Zielgruppe und die Wirkung der Werbeaktivitäten in den einzelnen Phasen zu analysieren. Die Analyse verrät im optimalen Fall, welche Werbemittel und -maßnahmen schließlich zur Kaufentscheidung geführt haben. So lässt sich die Wettbewerbsfähigkeit durch eine zielgruppengerechte Ansprache und eine optimale Ausgestaltung des Mediabudgets verbessern. Bei der Mediaplanung wird noch viel zu häufig der Kampagnenerfolg nach dem „last cookie wins“ Ansatz bewertet. Bei diesem Prinzip wird nur der letzte Kontakt (Phase 4) mit dem Kunden für die resultierende Conversion berücksichtigt. Dies führt aber zu einer ungenauen, wenn nicht gar falschen Bewertung der Marketing-Maßnahmen. Das wäre, als würde man beim Fußball alleine dem Torschützen den Verdienst zuschreiben, ohne die beteiligten Spieler zu berücksichtigen, die geflankt und gedeckt haben.

Die Attributionsmodelle

Führt man ein kanalübergreifendes Tracking der Touchpoints und Werbemaßnahmen durch, wird man früher oder später vor der Frage

stehen, welche die wohl sinnvollste Zuordnung der Conversions ist. An folgenden Attributionsmodellen kommt man bei der Betrachtung nicht vorbei:

- Bekommt das letzte Werbemittel die Conversion zugeschrieben („last cookie wins“)?
- Ist das erste Werbemittel das wichtigste („first cookie wins“)?
- Wendet man das Badewannenmodell an? Sind also erster und letzter Kontaktpunkt am wichtigsten?
- Oder wird das Werbemittel mit jedem weiteren Kontakt vielleicht wertvoller?

Beachte: Der Anteil von Cross-Channel-Effekten an allen Conversions kann als Orientierung dienen, welches Attributionsmodell zum Einsatz kommen sollte.

Ein Beispiel

An unten stehender Liste lässt sich das Problem exemplarisch verdeutlichen. Der Conversion-Pfad bei Punkt 42 wurde durch Google Adwords aufgelöst. Die erste Interaktion kam also über die bezahlte Suche zustande, der Kaufabschluss – die letzte Interaktion – erfolgte durch den Direkteinstieg (Bookmark oder „direct type in“). Die Conversion wird (beim „last cookie wins“ Ansatz) also dem Direkteinstieg zugeordnet.

Bei Punkt 40 wurde der Kunde durch einen Verweis auf einer anderen Webseite (Referrer) aufmerksam gemacht, kam noch einmal über Google Adwords auf die Seite. Um sich über das Angebot zu

informieren, besuchte er durch Direkteingabe die Webseite des Shops und hat letztendlich wieder durch den Verweis die Conversion gemacht. Bei diesem Kunden, der Google Analytics verwendet, wurden für einen begrenzten Zeitraum die Conversions aus dieser sogenannten Multi-Channel-Trichter-Ansicht ausgewertet. Bei dieser Auswertung über den gesamten Conversion-Pfad hinweg zeigt sich, dass der Kanal „Direkt“ für den gewählten Zeitraum an insgesamt 132 Conversions beteiligt war und die bezahlte Suche an 75 Conversions.

Schaut man allerdings nur in den Bereich „Akquisition / Quelle / Medium“, ergeben sich für die Direkteinstiege „nur“ 63 Conversions und für die bezahlte Suche „nur“ 69 Conversions. An diesem kleinen Beispiel erkennt man, dass eine genauere Betrachtung der einzelnen Kanäle zeigt, dass bestimmte Marketingmaßnahmen (vorbereitend) an wesentlich mehr Conversions beteiligt sein können, als das „Standard-Tracking“ verrät (Cross-Channel-Effekte).

Das Ergebnis der Customer Journey Analyse sollte im besten Fall sein, dass ermittelt werden kann, welchen Anteil jeder Kanal tatsächlich an der Conversion hat. Auf dieser Basis lassen sich die eigenen Maßnahmen optimal zusammenstellen und Werbebudgets zielgerichteter einsetzen. Im nächsten Schritt führt es zu mehr Verkäufen, höheren Umsätzen und damit einer besseren Kosten-Umsatz-Relation.

In diesem Sinne ... fröhliches Tracken.



Channel-Gruppierung im Multi-Channel-Trichter

Vom Verbraucher zum Nutzer – und was das Internet der Dinge noch so ändert



Autor:
Daniel Becker,
Content Marketing Manager,
netz98

Was ist das? Das Internet der Dinge – oder Internet of Things (kurz: IoT)? In einem Satz zusammengefasst: Die kommunikationstechnische Verbindung von leblosen Gegenständen untereinander und mit dem Menschen in einem globalen Netzwerk. Das ist in weiten Teilen das öffentliche, dezentrale Internet, mit seinem spezifischen Übertragungsprotokoll TCP/IP und auf den letzten Metern des Netzzugangs die unterschiedlichsten Formen von Übertragungstechniken und -Standards wie etwa ein Feldbus-System in der Industrie.

Das Prinzip ist einfach. Alles, was man irgendwie mit einer eindeutigen und elektronisch lesbaren ID versehen kann, lässt sich in dieses Netzwerk aufnehmen. Man klebt einen RFID-Tag (einen kleinen Transponder) unter eine Fußmatte und installiert einen RFID-fähigen Router in der Nähe und schon ist die eigene Fußmatte im Netz. Klebt man einen Drucksensor neben den Transponder, erhält man eine smarte Fußmatte, die mitteilen kann, wenn jemand auf sie tritt. Und damit wird auch klar, dass jedes unbelebte, dumme Ding potenziell smart und vernetzt sein kann.

Maschinen mit Maschinen

Da der Mensch in dieser Kommunikation keine entscheidende Rolle mehr spielt und sich Gegenstände auch direkt austauschen können, gibt es beim Internet der Dinge eine große Schnittmenge zur industriell geprägten M2M-(Machine-to-Machine)-Kommunikation. Das Fraunhofer-Institut, die Bundesregierung und Wirtschaftsverbände haben daher die Strategie Industrie 4.0 basierend auf dem Internet der Dinge ins Leben gerufen. Dabei geht es im Kern um die Vernetzung, Automatisierung und damit Kostensenkung in der industriellen Fertigung. Über die Erfassung von Prozessdaten via interne und externe Sensoren sowie deren sofortige, autonome Verarbeitung durch intelligente Algorithmen, können sich Systeme auch in Echtzeit selbst steuern.

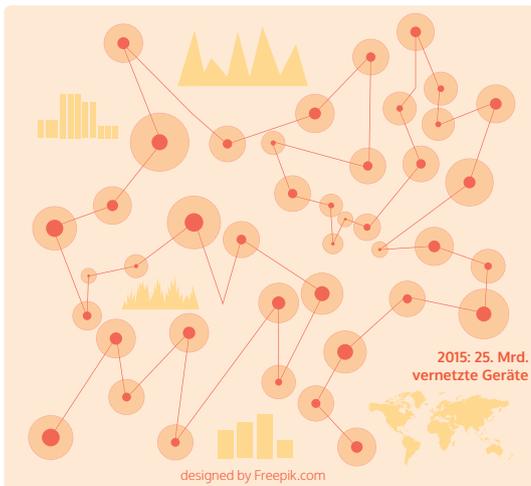
Internet der Dinge im Alltag

Im Consumerbereich geht es noch beschaulicher zu: Viele nutzen die smarten Heizungsthermostate unserer Energieversorger. Wir bezahlen Zugtickets online und sehen zu, wie der Schaffner den Ticketcode vom Bildschirm unseres Smartphones scannt. Wir entdecken die antike Geschichte Roms durch die Augmented Reality-Funktionen einer Reiseführer-App, wenn wir durch die Straßen dieser großartigen Stadt schlendern. Beacons in Shopping-Malls schicken uns Angebote und Rabattaktionen aufs Smartphone. Pakete werden über den Versandweg getrackt, und wir können online über unser Smart-TV ihren Weg in Grundzügen verfolgen, während wir



Überall wo ein Licht leuchtet, dürften auch smarte Gegenstände Daten austauschen

die neueste Folge unserer Lieblingsserie streamen. All das ist bereits IoT. Und die Entwicklung schreitet rasant voran: Cisco erwartet für dieses Jahr 25 Milliarden vernetzte Geräte weltweit. Und das IDC, ein internationales Marktforschungs- und Beratungsunternehmen, prognostiziert ein wirtschaftliches Wachstum von fünf Billionen Dollar bis 2020.



Alles am Anfang

Allerdings sagt die Anzahl vernetzter Geräte noch wenig über die Intelligenz und Tiefe der Vernetzung aus. Hier gibt es aufgrund unterschiedlicher Standards bei Übertragungswegen und Protokollen noch einige Hürden zu meistern. Das Potenzial, vor allem für neue Geschäfte, ist aber so groß, dass quasi jeder an Lösungen bastelt: Google entwickelt aktuell eine Android-Plattform, um Fahrzeuge besser zu vernetzen und geht Partnerschaften mit Automobilkonzernen ein, allen voran Audi. Software- und Autokonzern begegnen sich dabei auf Augenhöhe, was für die Süddeutschen wohl nicht ganz so einfach zu verkraften ist. Schon bald aber können Besitzer ihre Autos über die Cloud verriegeln, den Motor und die Standheizung starten oder die Leistung des Fahrzeugs überwachen. Schaut man sich bei Crunchbase die Start-ups mit IoT-Schwerpunkt an, sieht man praktisch jede Branche und jeden Wirtschaftssektor vertreten. Es geht nicht mehr nur um Infotainment und etwas Komfort für den privaten Nutzer, sondern um intelligente Lösungen für ganz konkrete Probleme. So merkwürdig es für uns Deutsche mit Wochenmärkten und regionalen Agrargenossen-

schaften klingt, die US-amerikanischen Konsumenten sehnen sich nach frischen Landwirtschaftsprodukten aus der Heimat. Das haben einige clevere, enthusiastische Gründer erkannt und entwickelten kleine „Farmen“ im Container-Format an. Auf 2,5 x 2,5 x 6 Metern bieten die Container die gesamte Infrastruktur, um Kräuter und Gemüse hochzuziehen. Der Clou, das Ökosystem lässt sich via Feuchtigkeitssensoren im Boden, Thermostaten an den Wänden und der Messung der Leuchtdauer von Wachstumslampen über ein Tablet recht präzise erfassen und steuern, und die Ernten können auch gleich mobil vermarktet werden.

Internet der Dienste

Aus Nutzerperspektive hat das Internet der Dinge aber eigentlich gar nichts mit Dingen zu tun. Als Nutzer machen wir uns wenig Gedanken über die smarten Gegenstände in unserer Umwelt, über unsere mobilen Devices oder das Mobilfunknetz, das uns mit den Dingen verbindet. Ein Auto kann noch so intelligent und vernetzt sein, noch so freundlich „Hi Kumpel“ sagen und uns so oft es will die Laufleistungsdaten aus dem letzten Jahr via E-Mail zuschicken – das sind keine Leistungen, die wir honorieren werden. Erst in dem Moment, wo uns diese Leistungen im Alltag dienen, etwa wenn das Fahrzeug nach Analyse der Laufleistungsdaten selbstständig einen Wartungstermin in der günstigsten Werkstatt vereinbart, sind wir interessiert. Gleiches gilt für smarte Heizungsthermostate oder den Farming-Container. Wir nutzen nicht ein Internet der Dinge um seiner selbst willen, sondern die bereitgestellten Services, also ein Internet der Dienste. Damit verschiebt sich auch der Schwerpunkt unseres Konsumverhaltens. Wir wandeln uns von Verbrauchern endlicher Güter zu Nutzern von Leistungen.

Internet of Things und E-Commerce

Für den E-Commerce als Disziplin und für den Handel als Branche, egal ob nun online, offline oder im Multichannel-Modell tätig, ist diese Entwicklung womöglich disruptiv. Auf der einen Seite dürfte es den digitalen Vertriebsformen nochmals einen Schub verleihen, wenn wir unseren Kühlschränken

bei Rewe & Co. ein eigenes Kundenprofil mit – hoffentlich fixem – Budgetrahmen einrichten und sie für uns online einkaufen. Auf der anderen Seite bietet es Herstellern unter Umgehung des Handels einen direkten Absatzkanal zum Kunden. Ein viel zitiertes Beispiel ist der Rasierer von Gillette, der auf Knopfdruck neue Klingen ordert. Natürlich werden wir zukünftig nicht alle Verbrauchsmaterialien immer am Ort des Geschehens nachbestellen. Onlinehändler werden vermutlich ihre Plattformen für bestimmte Gegenstände öffnen. Der Kunde synchronisiert dann vermutlich seinen Kühlschrank und andere Geräte wie den Rasierer, Rauchmelder oder Staubsauger mit einer Shopping-App. Über diese werden dann die Einkäufe ausgeführt, und der Kunde steuert nur die grundsätzlichen Parameter (Kostengrenze, günstig oder Premiummarke, Same-Day-Delivery oder Standard-Versand). Hinzu kommt, dass die Kundenansprache und -interaktion damit in ganz neuen Kontexten, Use Cases, ohne direkt folgende Kaufentscheidung aber mit viel höherem Bindungspotenzial erfolgen wird. Der Handel sollte daher die Entwicklung im Auge behalten und rechtzeitig eigene Dienste entwickeln.

Sicherheit

Und diese Dienste sollen sicher sein. Trotz aller Vorteile bleiben immer auch Risiken, und nach der NSA-Affäre sollte niemand mehr so naiv sein und Sicherheit oder Schutz der Privatsphäre als eine Selbstverständlichkeit sehen. Milliarden vernetzter Geräte sind eben auch Milliarden potenziell ungeschützter Einfallstore ins Netz. Das Betriebssystem eines Smart-TVs lässt sich nun mal genauso kompromittieren wie ein Microsoft-Rechner. Im schlimmsten Fall öffnen sich Hintertüren in Unternehmens-Netzwerke, ins Smart-Grid – das Stromnetz der Zukunft – oder in Intensivstationen, in denen jedes Diagnoseinstrument die über Sensoren erfassten Patientendaten ins Netzwerk überträgt. Solche Systeme dürfen nicht durch Malware oder Hackerangriffe in ihrer Funktion beeinträchtigt werden, da Menschenleben davon abhängen.

Ausblick – Internet of everything

Betrachtet man die vielen Beispiele und Anwen-

dungsszenarien unter einem gemeinsamen Blickwinkel, wird eines schnell klar. Das Internet der Dinge ist kein Hype, sondern eine uns alle und alles betreffende, unaufhaltsame Entwicklung. Das Internet der Dinge wird nahezu alle Gegenstände, Maschinen und Wirtschaftsbereiche umfassen, einfach, weil sich in einem globalen Markt selbst für die exotischsten Ideen und Anwendungen noch Nachfrage erzeugen lässt. Selbst wir als Einzelindividuen werden Teil dieses globalen Internets von allem sein. Auch wenn einige wenige wie in Monty Pythons Leben des Brian rufen werden: „Ich nicht“, ist diese Entwicklung nicht mehr aufzuhalten und wird zu manchen gesellschaftlichen Veränderungen führen. Es mag praktisch sein, Google fragen zu können, wie lange der Partner noch im Stau steht, und es rettet Leben, wenn das Smartphone selbstständig einen Herzinfarkt an den Notarzt meldet. Es ändert aber auch das, was wir unter Privatsphäre verstehen.

Big Data ist nichts ohne Kontext und Analyse



Autor:
Achim Liese,
Web Developer, Magento
zertifizierter Entwickler,
netz98

Stellen Sie sich vor, ihr Chef oder Kollege wüsste ganz genau, dass sie in diesem Moment im Büro sitzen und diese Zeilen lesen. Nicht weil er Sie direkt beobachtet, sondern weil er durch die Messung der Ereignisse in Ihrem Umfeld indirekt auf Ihre Anwesenheit schließen kann. Erschreckend? Vielleicht. Magie? Ganz sicher! In der digitalen Welt ist das aber Wissenschaft und heißt: Data Science! Sie ist die Disziplin, um dem Phänomen Big Data seine Geheimnisse zu entlocken.

Was ist Big Data?

Eine wirklich große Menge an Daten: Laut der EMC-Studie „The Digital Universe“ wächst etwa das Volumen von 4,4 Zettabyte 2013 auf 44 Zettabyte in 2020. Das sind 44.000 Exabytes oder 44.000.000 Petabytes oder 44.000.000.000 Terabytes = vierundvierzig Milliarden handelsübliche 1 Terabyte Festplatten, randvoll mit Daten. Etwa 90 Prozent der weltweiten Daten sind dabei im letzten Jahr entstanden. Die Art und Anzahl der möglichen Datenquellen steigt dabei fast ebenso rasant wie die Datenmenge selbst. Gerade der zunehmende Einsatz von Sensoren – gemeint sind nicht nur Gyrosensoren, Puls- und Temperaturmesser, Kameras und Mikrofone im Consumerbereich, sondern insbesondere Messgeräte im industriellen Umfeld – treibt diese Entwicklung massiv voran. Sensoren an einer Flugzeugturbine liefern beispielsweise etwa 20 Terabyte Daten pro Stunde, die Auskunft über Leistung, Verschleiß, Geschwindigkeiten usw. geben.

Grenzen klassischer Datenhaltung

Um die Daten für bestimmte Anwendungen, Nutzergruppen oder Analysen nutzbar zu machen, werden sie bisher aus den unterschiedlichen Quellen extrahiert und in einem Repository abgelegt bzw. konsolidiert, etwa einem Data Warehouse

oder untergeordneten Data Marts. Im Hintergrund laufen fixe ETL-(Extract, Transform, Load)-Prozesse ab, die die unterschiedlichen Daten, stark vereinfacht gesagt, in Form bringen. Anschließend erfolgt die Auswertung nach zuvor formulierten Fragestellungen. Das Problem dabei? Die Strukturierung unstrukturierter Daten nur für einen bestimmten Anwendungsfall ist wenig sinnvoll. Die ETL-Prozesse sind zeitaufwändig, die Entwicklung des passenden Datenmodells komplex, und es sind ausschließlich Analysen nach dem zuvor definierten Erkenntnisinteresse möglich. Kurz: Man muss vorher schon wissen, welche Fragen man später beantwortet haben will. Versteht man Big Data als einen Schatz an Informationen, hebt man mit diesen Verfahren lediglich ein paar Goldmünzen. Das ist in Ordnung, solange es wirtschaftlich ist – die Wertschöpfung lässt sich aber nicht ohne weiteres steigern.

Vom Data Warehouse zum Data Lake

Eine Lösung für dieses Dilemma verspricht ein neues Datenhaltungskonzept. Data Lakes basieren technologisch fast ausschließlich auf dem Open Source Framework Hadoop. In einem verteilten Rechnernetz (Cluster) werden die Daten parallel gespeichert und verarbeitet. Hadoop ermöglicht es, besonders rechenintensive Prozesse mit einer Unmenge an Daten performant durchzuführen, weil die Berechnungen auf viele Server verteilt werden. Bei Data Lakes sind die Daten in ihrem unmodulierten Rohzustand in diesem verteilten System abgelegt – über die Metadaten sind jedoch die unterschiedlichen Quellen erkennbar. Nur einmal gespeichert, stehen die Daten im Data Lake für alle möglichen Analysen zur Verfügung. Filterung, Strukturierung oder Transformation erfolgen nicht mehr vorab, sondern werden just in time und kontextbezogen für konkrete Fragestellungen durchgeführt.

Damit sind wirklich dynamische Auswertungen möglich und Transformationsprozesse bleiben häufig überschaubar und damit performant. Mit immer besseren Analysemethoden lassen sich aus dem Data Lake zudem im Laufe der Zeit immer

mehr Erkenntnisse gewinnen. Mit den entsprechenden Hardware- und Software-Ressourcen – etwa Tools wie Apache Spark oder Steamdrill – werden zudem Ad-hoc-Auswertungen der gerade in diesem Moment entstehenden/vorhandenen Daten möglich, womit die Systeme auch im Tagesgeschäft eine immer größere Bedeutung erhalten. Anwendungsfelder sind beispielsweise das Stream-processing von Daten in der Radioastronomie, der Finanzindustrie, bei Nachrichtendiensten oder im Anlagenbetrieb.

Data Science

Nun, wo die Frage des Datenmanagements geklärt ist, schlägt also die Stunde der Data Scientists. Sie durchforschen die schwachstrukturierten Unternehmensdaten, erkennen darin verborgene Muster, stellen Beziehungen unter den unstrukturierten Daten von Hotspots, Sensoren, Smartphones, sozialen Netzwerken her, verbinden all das zu wertvollen Informationen. Die dabei angewendeten mathematisch-statistischen Verfahren können auch in selbstlernenden Systemen, etwa künstlichen neuronalen Netzwerken, eingesetzt werden, die dann nach einer Lernphase selbstständig Datenbestände nach neuen Mustern durchsuchen. Damit sind immer mehr und immer granularere Auswertungen möglich bis hin zu wirklich belastbaren Zukunftsprognosen – das Metier von Predictive Analytics.

Zukunft heute – Praxisbeispiel



Das perfekte Design dank Data Science. Die ungewöhnliche Geometrie des Frontflügels ist vielleicht das Ergebnis von sogenannten genetischen Algorithmen (Magic Aviation - McLaren Mercedes MP4-28; CC BY 2.0, Wikimedia Commons.)

Welches Potenzial Echtzeit-Datenmanagement, Predictive Analytics und selbstlernende Systeme entfalten können, zeigt auf beeindruckende Weise die Simulatortechnologie von McLaren Applied Technologies (MAT). Mit einem datengetriebenen Produktdesign, entwickelt für das Prototyping von Formel-1-Boliden, hat die Technologieschmiede nun auch Sportprodukte, industrielle Steuerprozesse und Rechenzentren optimiert.

Vor dem Einsatz der Simulation gelangten nur 10 Prozent der entwickelten Teile tatsächlich in die Rennwagen, heute sind es 90 Prozent. Mit dem Mapping von Echtzeitdaten von Temperaturfühler, Stromzählern, der Serverlast usw. sowie dem Interpretations-Know-how aus den unterschiedlichsten naturwissenschaftlichen Disziplinen hat MAT auch ein Rechenzentrum entworfen, in dem man Ecken und Kanten beinahe vergeblich sucht, dessen Energieeffizienz die Standards aber weit hinter sich lässt.

Die hochentwickelten Predictive Analytics Systeme könnten selbst den Fußball revolutionieren. Beim FC Chelsea maß MAT – wie bei den Formel 1 Rennen auch – über Sensoren die diversen Belastungen von Sportlern. Die Software analysierte, wie weit der jeweilige Sportler noch belastet werden kann, bevor die Gefahr einer Verletzung zu groß wird. Diese Daten unterstützen taktische und strategische Fragestellungen: Wie lange ein Spieler auf dem Platz bleiben kann, oder wie sich eine Auswechslung auf das Team und den Spielfluss auswirkt. Je mehr Daten einfließen umso besser ist der Output. Damit entwickelt sich Predictive Analytics auch immer mehr zu Prescriptive Analytics – von Vorhersagen über mögliche Zukünfte zur Entscheidung, welche die Beste ist und wie man dort hinkommt.

Potenziale im E-Commerce

Welches Wissen sich mittels Data Science Methoden bereits aus einem einzelnen Wert der vorhandenen Daten einer E-Commerce-Plattform ziehen lassen, zeigt folgendes Beispiel: Die Analyse von Kundennamen gibt z. B. Auskunft über die Vertei-

lung der Geschlechter im Kundenstamm. Zwar gibt es Unisex-Vornamen wie Kim oder Andrea, die für beide Geschlechter Verwendung finden, in der Regel ist aber eine zweifelsfreie Zuordnung möglich. Eine relativ große und damit eher repräsentative Kundendatenbasis vorausgesetzt, kann man die Vornamen der Kunden mit Listen der gebräuchlichsten Vornamen in einer bestimmten Generation oder einem bestimmten Land abgleichen. Das liefert Informationen zum durchschnittlichen Alter der Kunden oder ihrer geografischen Herkunft. Über Alter und Herkunft lassen sich aus öffentlich zugänglichen Quellen wiederum statistische Mittel zu Einkommens- und Sozialverhältnissen anreichern. Hinterlegt man zu diesen Informationen noch Daten zu Warenkorbgrößen und Produkten, erhält man schon ein recht genaues Bild der eigenen Zielgruppen und ihres Verhaltens.

Wieviel mehr mit Predictive und Prescriptive Analytics im Handel möglich ist, beweist das deutsche Unternehmen Blue Yonder. Für Otto hat das Unternehmen etwa die Prognosequalität im Angebots- und Category Management um 40 Prozent verbessert. Jährlich erstellt Otto etwa eine Milliarde Einzelprognosen in die jeweils rund 200 Faktoren einfließen. Zentrale Quellen sind der Onlineshop otto.de und die Printbestellungen aus denen täglich rund 135 Megabyte oder 300 Millionen Datensätze ins System kommen. Das selbstlernende, automatisierte Analysetool von Blue Yonder ermittelt, welche Daten verwendet werden können und errechnet dann mit hoher Genauigkeit die Absatzmengen bestimmter Produkte. Mit jeder Prognose und daraus resultierender Entscheidung verbessert das System seine Performance. Otto hat die Zahl seiner Restbestände bisher um mehr als 20 Prozent reduziert und die Retouren deutlich verringert.

Leichtfertiger Umgang

Machine Learning verspricht damit auch die Lösung für ein sehr menschliches Problem: Intuitive Entscheidungen mögen richtig sein, sie sind aber nicht ohne weiteres nachvollziehbar. Im Businesskontext ist das eher ein No-Go. Andererseits ergeben sich bei einer fehlerhaften, ungeeigneten oder

unvollständigen Datenbasis sowie der falschen Fragestellung auch Risiken. Das führt auch in den hochentwickeltesten Systemen zu Fehlentscheidungen. Das Resultat kann ein wirkungsloses Targeting sein, weil zu wenige personenbezogene Daten vorliegen – oder ein miserables Scoring und über- teuerte Versicherungspolice für Bestandskunden.

Ausblick mit Gefühl

Rationale Entscheidungen sind nicht alles. Rückt menschliches Verhalten in den Fokus, geht es vor allem um Emotionalität. Auch hierfür hat Data Science die passenden Algorithmen. Die Analyse von Sensordaten und das Verständnis für Umweltfaktoren, den situativen Kontext, machen selbst emotionale Zustände systematisch zugänglich. Ein gutes Beispiel liefert das Start Up Argus Labs (seit kurzem Sentiance), das eine Plattform entwickelt hat, um allein mit den Daten von Gyrosensoren von Smartphones sowie über das Mikrofon passiv aufgefangenen Audiosignalen umfangreiche und äußerst präzise Bewegungsprofile der jeweiligen Nutzer anzulegen.

Die Software kann nach einer kurzen Lernphase quasi hören, ob der Nutzer in einer S-Bahn oder einem Auto sitzt und darüber hinaus dank kontextueller Daten mit hoher Wahrscheinlichkeit auch erkennen, ob er geschäftlich oder privat unterwegs war, ob er einen Vorstellungstermin hatte oder beim Arzt war. Aus solchen Daten, deren Beziehungen mit der Laufzeit der Analyse immer besser verstanden werden, lassen sich aber nicht nur präzise Bewegungsmuster, sondern auch emotionale Zustände und Typologien ableiten (Abbildung 1).

Mit reichem Kontextwissen ausgestattet (Fahrstil, Einkaufsverhalten, Musikvorlieben, emotionaler Zustand etc.) werden mobile Anwendungen damit zukünftig viel gezielter mit uns Nutzern in Interaktion treten.

Und sie werden nicht nur wissen, wo jemand ist, sondern auch berücksichtigen, warum er dort ist und was er gerade tut. In anderen Szenarien wie der Verbrechensbekämpfung, dem Scoring von

Vertragspartnern oder bei weitreichenden Investitionsentscheidungen ist aber auch ein wenig Vorsicht geboten, denn die Belastbarkeit der zugrundeliegenden Analysen hängt von den Fähigkeiten und Ressourcen der Data Scientists ab.



Abbildung 1: Abhängig von der getrackten Fahrweise, werden Fahrer einem bestimmten Verhaltensmuster zugeordnet.

Digitale Transformation

Der E-Commerce entwickelt sich immer schneller von einem Kanal unter vielen zur wichtigsten und allumfassenden Vertriebsform. Damit folgt er den Bedürfnissen der Kunden, die in allen Phasen des Customer Lifecycles vom Handel Information und Services erwarten - vollkommen unabhängig vom Kanal und Medium, Zeit und Ort. Das kann nur mit einer digitalen Strategie gelingen, in der die E-Commerce-Lösung eine zentrale Rolle einnimmt. Wie das aussehen kann, zeigen wir in unserem Schwerpunktthema.

Vom Kanal zur kundenorientierten All-in-One-Lösung



Autor:
Tim Hahn,
Geschäftsführung,
netz98

Weltweit werden immer mehr und immer schneller Daten erzeugt, miteinander geteilt und annähernd zum Nulltarif verarbeitet. Kommunikation und Information sind billige Massengüter. Unabhängig davon, für wie gravierend wir den Wandel halten, hat die Digitalisierung zweifelsohne eine extreme Dynamik entfaltet. Im Privaten hat uns die Digitalisierung zusätzlichen Komfort beschert. Im Geschäftsleben hat sie Kosten reduziert und viele Prozesse beschleunigt – aber auch so manches Geschäftsmodell obsolet gemacht.

E-Commerce als zentrale Handelsform

Wer wüsste das besser als der Handel. Seit jeher bildet er über den Austausch von Gütern, Informationen oder Dienstleistungen zwischen Kunden und Lieferanten die Schnittstelle zwischen privater und geschäftlicher Sphäre. Der Onlinehandel war dabei lange Zeit keine eigenständige Handelsform, sondern lediglich ein Kanal unter vielen, wie der Katalogversand oder der Direktverkauf.

Umso weiter die Digitalisierung aber voranschreitet, und sich unser Leben immer mehr im Virtuellen abspielt, umso mehr wird der E-Commerce zur wichtigsten Handelsform. Der E-Commerce entwickelt sich zu einem zentralen und unternehmenskritischen Prozess – und das dank Multichannel- und B2B-Boom in immer mehr Branchen.

Strategie

Damit steigen aber auch die Anforderungen und Erwartungen, die an den E-Commerce geknüpft werden. Unternehmen müssen also Strategien entwickeln, wie sie auch im digitalen Zeitalter ihre Kunden über den gesamten Customer Lifecycle hinweg erreichen und motivieren können. Die hohe Zahl an unterschiedlichen online und offline Touchpoints sowie Kanälen, die zusehends digital

miteinander verknüpft sind – und die Kunden nach eigenem Belieben nutzen – machen es ihnen nicht leicht. Egal worauf sie dabei im Einzelnen ihre Schwerpunkte setzen, sie benötigen eine integrierte, wirklich performante und agile E-Commerce-Lösung von der aus sie ihre Kunden erreichen und die Verkaufsprozesse steuern können. Agil deshalb, weil sich Markt und Kundenanforderungen immer dynamischer verändern. E-Commerce-Agenturen haben die Aufgabe, ihre Kunden bei der Ausarbeitung einer solchen All-in-One-Strategie zu unterstützen und sie im nächsten Schritt auch mit der passenden Technologie in schlanke, digitale Prozesse zu übertragen.

Technologie und Prozesse

Technische Umsetzung und Prozessgestaltung folgen dabei einem harten Diktat. Alles muss sich an der Wirtschaftlichkeit messen lassen. Für die benötigten technischen Systeme genügt daher nicht nur ein attraktiver Total Cost of Ownership. In einer Gesamtlösung müssen sie auch Potenziale für weitere Kostensenkungen und Prozessoptimierungen bieten. Unternehmen benötigen also eine E-Commerce-Lösung, die zum einen durch niedrige Projekt- und Betriebskosten überzeugt, aber auch eine Vielzahl von Systemen integriert, um Synergien zu nutzen und bei Bedarf auch eine hohe Automatisierung zu ermöglichen, um so Geschäftsabläufe zu verschlanken. Außerdem sollte die Lösung problemlos skalieren, damit sich die Investition auch langfristig lohnt. E-Commerce-Dienstleister und Systemintegratoren brauchen dazu neben dem technologischen Know-how vor allem ein ausgeprägtes Verständnis für die Kundenprozesse. Denn klar ist auch, dass das technisch Machbare nicht notwendigerweise das Sinnvollste ist. Eine überproportionierte Systemlösung ist nicht nur in Anschaffung und Betrieb teuer, sondern womöglich auch zu träge, um in einem dynamischen Markt zu bestehen. Ab einem gewissen Reifegrad braucht es also eine modular aufgebaute Systemlösung. Sie entfaltet bei der „maßgeschneiderten“ Integration in die Systemlandschaft eines Unternehmens sofort ihr ganzes Potenzial und bietet durch den modularen Aufbau zudem eine hohe Investitions-

und Zukunftssicherheit, da sich Funktions- und Leistungsumfang schnell an Veränderungen in den Branchen und Zielmärkten anpassen lassen.

Systemlösung für einen integrierten E-Commerce

Über den Erfolg dieses E-Commerce-Ansatzes entscheidet die intelligente Anbindung von Drittsystemen. Ohne ERP- und PIM-Systeme lässt sich kein umfangreicher Multi-, Cross- oder Omnichannel-Commerce realisieren. Kunden und Unternehmen würden sich im wuchernden Produktdschungel verirren. Der immer stärkere Fokus auf den Content als vielfältig einsetzbares Instrument zur Kundenbindung, Konversionsoptimierung oder Verbesserung des Up-Sellings setzt zwingend leistungsfähige CMS-Systeme voraus. Und wer seine Kunden im Blick haben möchte, Zielgruppen auch wirklich gezielt ansprechen will und die Segmentierung nicht nur über die Warenkorbgröße betreibt, kommt nicht um ein CRM-System mit Kommunikationsfunktionen herum. Alle Investitionen

langsamer verläuft. Die Umsetzung ist in diesem Umfeld aber meist noch etwas anspruchsvoller, da in der Regel bereits eine gewachsene Systemlandschaft besteht, an die das E-Commerce-System andocken muss. Das bedeutet beispielsweise, dass Schnittstellen nicht vom E-Commerce-System her gedacht werden können, sondern von den etablierten Systemen. Die Anforderungen sind im B2B zudem komplexer, weil nicht nur das Unternehmen von einer optimierten Vertriebsplattform profitieren will, sondern die E-Commerce-Plattform auch den Geschäftspartnern einen entsprechenden Mehrwert liefern muss. Das heißt, die Plattform muss sie darin unterstützen, ihre eigenen Prozesse zu optimieren, etwa durch die Reduktion administrativer Aufwände, eine agilere Steuerung der Warenbeschaffung oder eine wesentlich einfachere Produktkonfiguration – am besten alles zusammen. Im B2B ist eine E-Commerce-Lösung also im besten Falle eine komfortable, hochverfügbare Management-Plattform für automatisierte Geschäftsprozesse.



in eine hochentwickelte und passgenaue Systemlandschaft verpacken aber wirkungslos, wenn das eigentliche E-Commerce-System den Kundenanforderungen hinsichtlich Performance, User Experience und User Interface Design nicht gerecht wird.

Sonderfall B2B

Im B2B und in Multichannel-Konzepten spielen Fragen rund um Prozessoptimierung, Kostenreduktion und Wertschöpfung in der Regel eine noch größere Rolle als bei Pure Playern – wenn auch die Entwicklung zu einem All-in-One-Konzept naturgemäß

Die Systeme:

Das E-Commerce-System

Das E-Commerce-System ist aus unserer Sicht natürlich die wichtigste Komponente in einer integrierten E-Commerce-Lösung. Da der Nutzen und die Wertschöpfung einer E-Commerce-Gesamtlösung vor allem durch die perfekte Abbildung der Unternehmensprozesse bestimmt wird und selbst einzelne Workflows einen großen Einfluss auf den Erfolg haben können, ist hier im Kern eine hochflexible, modulare E-Commerce-Software gefragt. Gibt es z. B. einen Single Sign-on für alle

bestehenden Anwendungen, sollte darüber auch das Backend der E-Commerce-Plattform erreichbar sein, um Portfoliomanagern die Arbeit nicht unnötig zu erschweren. Das gleiche gilt umgekehrt für Kundenlogins – zwei unterschiedliche Anmeldeprozesse für den Shop und für Services sind ein Konversionskiller. Die Vorstellung, eine Standardsoftware könnte die Vielzahl solch individueller Workflows out-of-the-box abbilden, ist illusorisch. Beim E-Commerce-System fährt man in der Regel mit einem Framework wesentlich besser.

Enterprise Resource Planning

Das ERP hat zwangsläufig alle Prozesse im Blick und verwaltet die Stammdaten des Unternehmens. Lange Zeit war es ein Axiom, dass das ERP daher auch das führende System sein muss. Zwingend ist dies allerdings nicht, sondern hängt vielmehr mit der Architektur der Gesamtlösung und den Complianceanforderungen zusammen. Neben dem Management der Logistik und Warenwirtschaft erhält das ERP im E-Commerce-Kontext vor allem Bedeutung für eine optimale Sortimentssteuerung und intelligente Preisfindung – auch durch den Einsatz von Business-Intelligence-Funktionen.

Product Information Management

Das PIM ist eines der entscheidendsten Systeme für produktgetriebene Unternehmen – also für so ziemlich jeden Händler. Hier laufen nach dem Prinzip des Master Data Managements alle produktbezogenen Daten zusammen und werden zu nützlichen und wertvollen Produktinformationen zusammengestellt. Analog zum E-Commerce-System ist hier das Customizing von extrem hoher Bedeutung, da die Datenmodellierung und die Kategorisierung der Produkte genau zu den Unternehmensabläufen passen müssen.

Customer Relationship Management

Ohne CRM gibt es keine langfristigen Erfolge. Um Kunden zu treuen Wiederkäufern zu machen und damit die Wertschöpfung aus der Kundengenerierung (Customer Lifetime Value) zu steigern, muss man sie kennen und immer wieder individuell ansprechen. CRM bietet Unternehmen zudem die Chance, Mar-

keting und Sales stärker zu verknüpfen und über die Kundenorientierung wirklich abteilungsübergreifend zu handeln. Da Tante Emmas Zeiten, in denen wir die Kunden noch persönlich kannten, schlicht vorbei sind und im E-Commerce zudem die Anzahl der Kunden zu groß ist, kommt kein Unternehmen mehr um ein softwaregestütztes Customer Relationship Management herum. Auch hier entscheidet die passgenaue Integration und Verknüpfung mit anderen Systemen über die nachhaltige Nutzung. Über das E-Commerce-System lassen sich so beispielsweise die Kundendaten wertvoll anreichern und verfeinern.

Content Management System

Die Kombination von Content Management und E-Commerce ist nicht neu und viele Agenturen sowie Systemintegratoren können hier auf eine jahrelange Erfahrung zurückblicken. Dennoch sind die Anforderungen nicht trivial. Damit im Frontend Produktinformationen für die Zielgruppe einheitlich und perfekt in Szene gesetzt werden, müssen im Hintergrund womöglich Shopsoftware, PIM und CMS eng ineinandergreifen, die Daten aus den unterschiedlichen Quellen performant bereitgestellt werden und ein komplexes Rechte- und Rollenkonzept den Zugriff sichern, ohne dabei die tägliche Arbeit der E-Commerce-Verantwortlichen zu erschweren. Mit der Anbindung eines Wordpress-Plugins hat das nichts mehr zu tun.

Fazit

Es braucht keine ausformulierte Strategie zur Digital Business Transformation – auch wenn es sicher nicht schadet – um das eigene Handelsmodell fit für die Zukunft zu machen. Was es aber braucht, ist ein hohes Maß an Prozessverständnis, System-Know-how und eine kundenorientierte Herangehensweise. Und die passenden Systemintegratoren und Dienstleister, die auf dieser Basis eine agile E-Commerce-Lösung schaffen, die perfekt zu den Bedürfnissen von Händlern und Kunden passt.

Die E-Commerce-Plattform als Framework

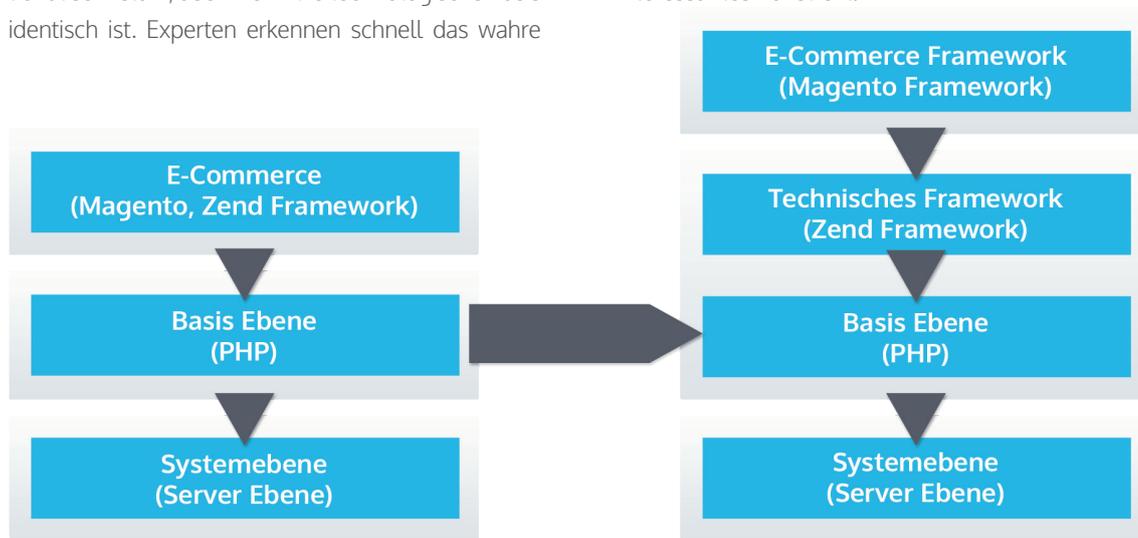


Autor:
Ralf Lieser,
Leiter Quality Assurance,
netz98

E-Commerce-Plattformen sind keine Stangenware. Ab einer gewissen Größe bei Umsatz und Produktportfolio unterscheiden sie sich strukturell und funktional sehr stark, auch wenn die technologische Basis identisch ist. Experten erkennen schnell das wahre

erfüllt, flexibel erweiterbar und performant ist. Das Framework stellt alle Funktionen zur Verfügung, die man benötigt, um von der Applikation aus mit der Systemebene zu kommunizieren: von der Datenbankabfrage bis zur Ausgabe von HTML Code an den Browser des Benutzers.

Nimmt man die obere Schicht des Systems, die E-Commerce Ebene auseinander, und trennt Magento gedanklich vom Zend Framework, erhält man ein interessantes Konstrukt:



Von der E-Commerce-Anwendung zum E-Commerce-Framework

Ausmaß kundenindividueller Anforderungen und des daraus resultierenden Customizings. Eine Lösung ist der Einsatz eines E-Commerce-Frameworks.

Vereinfacht gesagt, nutzt man ein Framework in der Softwareentwicklung, um nicht jedes Mal das Rad neu erfinden zu müssen. Die Bereitstellung und beliebige Zusammenstellung von fertigen Komponenten erleichtert die Entwicklungsarbeit bei wiederkehrenden Anforderungen. Das Customizing vor Augen ist dies auch für den E-Commerce ein attraktiver Ansatz. Ein gutes Beispiel für ein solches Framework ist Magento. Häufig wird es nur als leistungsfähiges Shopsystem angesehen: einfach zu installieren, mit wenigen Handgriffen anpassbar und fast sofort in der Lage, Produkte zu verkaufen – doch trifft dieses Verständnis nicht ganz den Kern. Magento basiert auf dem Zend Framework. Die Wahl fiel auf Zend, da es hohe Sicherheitsstandards

Während das Zend-Framework alle Funktionen zur Verfügung stellt, die man benötigt, um von der Applikation aus mit der Systemebene zu kommunizieren – von der Datenbankabfrage bis zur Ausgabe von HTML-Code an den Browser des Benutzers – liefert Magento die eigentlichen E-Commerce-Funktionalitäten. Auf dieser Basis entstehen die jeweils kundenindividuellen E-Commerce-Lösungen. Das Konzept ist analog zum modularen Querbaukasten (MQB) im Automobilbau. Zend liefert die technischen Grundlagen, Magento sorgt für die Modellvarianten, so wie der Audi A3, der Golf VII und der Skoda Octavia auf demselben MQB basieren.

Das Konstruktionsprinzip von Magento verbindet also Standardisierung und Flexibilität. Die gerade im B2B immer wiederkehrende Frage, ob Magento eine bestimmte Aufgaben lösen kann, sollte daher eher heißen: Wie wird Magento das lösen?

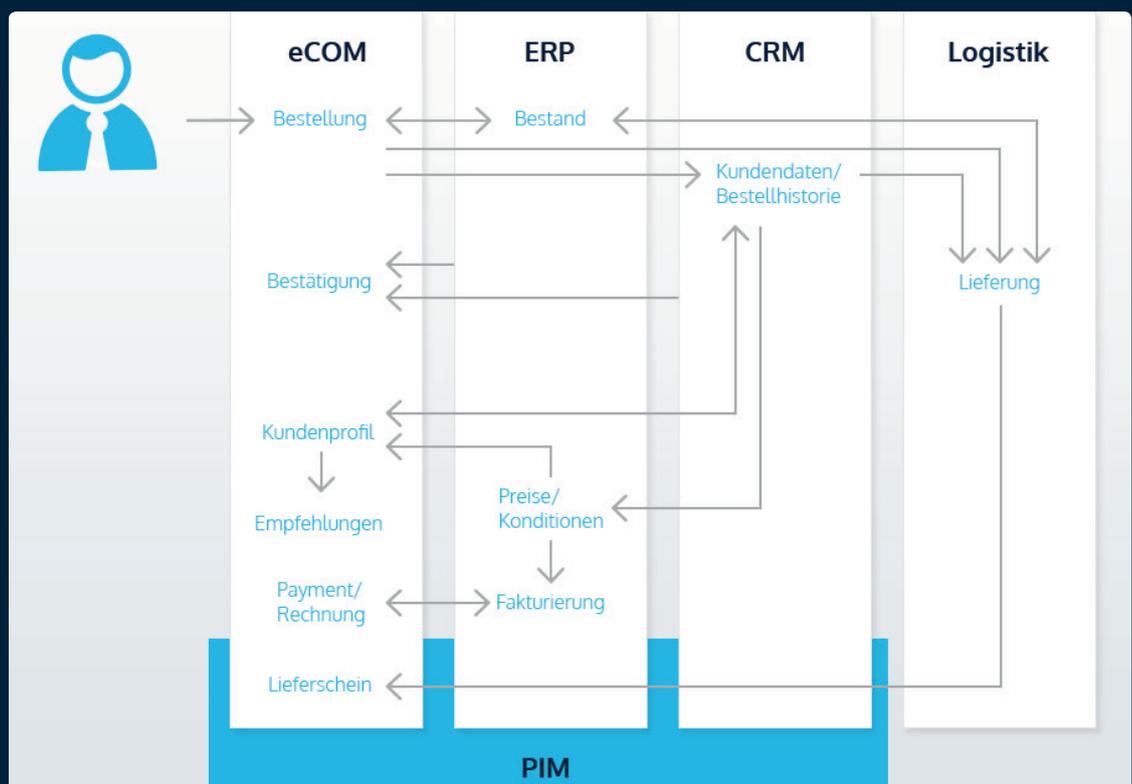
Komplexe Prozesse im E-Commerce – Was löst eine Bestellung aus?

Entscheidet sich ein Kunde für den Kauf eines Produkts, gibt er im Frontend der E-Commerce-Plattform eine Bestellung auf. Die Bestellung stößt dann eine komplexe Prozesskette an, an deren Ende der Kunde die bestellte Ware erhält. Sobald die Bestellung ausgelöst wurde, interagieren der Shop, das ERP, das CRM und weitere Systeme im Fulfillment miteinander. Im ERP wird die Verfügbarkeit geprüft, der Artikelbestand angepasst und der aktualisierte Bestand an den Shop zurückgemeldet – bzw. der Shop synchronisiert sich in regelmäßigen Abständen mit dem ERP. Außerdem „beauftragt“ das ERP den Fulfillment-Prozess, also die Kommissionierung, Disposition und Auslieferung des Artikels sowie die Rechnungsstellung. Weitere Interaktionen finden zwischen dem E-Commerce-System und dem CRM statt.

Im CRM wird die Bestellhistorie des Kunden aktualisiert, ggf. auch Adressänderungen über das Frontend des Shops eingepflegt und schließlich die Kundendaten für die korrekte Adressierung und die Erstellung des Lieferscheins an die Logistik gemeldet. Bestimmte Versandoptionen (Dienstleister, Versandart etc.) die der Kunde selbst auswählt, werden von der E-Commerce-Plattform direkt an die Logistik gemeldet. Je nach Branche und Geschäftsmodell erhält der Kunde nicht nur eine über das CRM generierte Bestellbestätigung, sondern wird auch

über weitere Schritte wie Kommissionierung, Auslieferung, Transport und Zustellung informiert. Neben entsprechenden E-Mails werden dem Kunden diese Informationen auch im Shopprofil angezeigt. Zu den Bestell- und Lieferprozessen kommen noch die Bezahlung und Fakturierung. Hierbei finden Transaktionen zwischen der E-Commerce-Plattform, dem ERP als fakturierendem System, gegebenenfalls dem CRM und den Systemen von Payment Service Providern (PSP) statt. Die Artikelpreise sind etwa als Teil der Stammdaten in der Regel im ERP hinterlegt – worüber auch die Daten des Produktinformationsmanagement (PIM) aktualisiert werden. Der individuelle Preis kann davon aber abweichen. Er wird von Promotion-Aktionen, individuellen Konditionen und Mengenrabatten beeinflusst. Die dahinterstehenden Regeln können sowohl über das CRM – etwa bei einem persönlichen Kontakt des Kunden mit dem Vertrieb – als auch über das E-Commerce-System gesteuert sein, die Abrechnung erfolgt aber über das ERP.

Schon die eigentlich simple Bestellung führt also zu einer Interaktion unterschiedlichster Systeme auf unterschiedlichsten Ebenen mit unterschiedlichsten Daten. Nur wenn die Systeme durch passgenau gestaltete Schnittstellen miteinander verknüpft sind, lassen sich ein reibungsloser Ablauf und damit ein hoher Nutzen für Kunden wie Unternehmen sicherstellen.



ERP im E-Commerce – Unternehmens-IT sinnvoll nutzen



Autor:
Stefan Filsinger,
Member of the board,
Marketing and education,
Soluteive Deutschland GmbH
& Co. KG

Egal ob Hersteller oder Großhändler, immer mehr mittelständische und große Unternehmen entwickeln eine E-Commerce-Strategie, um sich einen weiteren Absatzkanal zu erschließen. Auch wenn viele Unternehmen jetzt erst starten oder ihre ersten Onlineprojekte, die vor allem noch als Informationsplattformen gedacht waren, sukzessive ausbauen – branchenübergreifend wird im E-Commerce die Zukunft gesehen. Ob nun als alleinige Handelsform oder in Kombination mit anderen als Multichannel-Commerce ist angesichts der zunehmenden Konvergenz von Online und Offline zweitrangig. Da Hersteller dabei in die Vertikale gehen und durch den Direktvertrieb die Markenwahrnehmung und ihre Margen verbessern¹, sieht sich der Großhandel in einer neuen Konkurrenzsituation. Er wird sich daher zwangsläufig im Onlinehandel professionalisieren müssen, sprich seine Effizienz verbessern und mit eigenen Marken womöglich selbst zum Hersteller werden. Die Entwicklung des E-Commerce dürfte dadurch noch dynamischer werden. Wie können sich Unternehmen darauf vorbereiten?

ERP – die Basis

Unabhängig davon, wo die Reise im Einzelnen hinget, wird in nahezu allen Fällen das E-Commerce-System auf eine bestehende IT-Systemlandschaft aufsetzen. Überall sind Anwendungen im Einsatz, die die Unternehmensprozesse steuern. Die Ausprägungen sind vielfältig. Der Kern ist aber in der Regel ein Enterprise Resource Planning, das die Warenströme und grundsätzlichen Transaktionen managt. Neben vielen Eigenentwicklungen und kleineren Lösungen sind im deutschen Raum vor allem SAP, Microsoft Dynamics, Infor und Oracle im Einsatz. Hier werden die dem unternehmensweiten Ressourceneinsatz in der Materialwirtschaft, der Produktionsplanung oder dem Einkauf

korrespondierenden, operativen Bewegungsdaten zentral gepflegt, aber auch Stammdaten gespeichert und aktualisiert. Bewegungsdaten enthalten Informationen beispielsweise zu Bestellungen (Menge, Packaging), Lieferungen (Stückzahlen, Verpackungseinheiten) und Rechnungen (Rechnungsnummer, Betrag) – Informationen zu Kunden (Adressen, Rabatte) und Produkten (Artikelnummer, Preise) werden in den Stammdaten erfasst. Da hier Kernprozesse des Unternehmens betroffen sind, müssen alle Änderungen revisionsicher dokumentiert sein.

E-Commerce-Plattform und SAP ERP

Im Folgenden gehen wir exemplarisch vom Einsatz eines SAP ERP und einem klassischen Webshop im B2B aus: Ein E-Commerce-System wie Magento muss für einen produktiven Einsatz Stamm- wie Bewegungsdaten mit dem ERP austauschen, bzw. verarbeiten können: Im Frontend soll der aktuelle Lagerbestand zu einem Produkt dargestellt sein. Bei einer Bestellung muss das ERP von Magento den Auftrag erhalten, den Bestand zu korrigieren und selbst wiederum an Magento die für den Kunden hinterlegten individuellen Konditionen (Rabatte, Mindestbestellmenge, etc.) übermitteln. Werden über die E-Commerce-Plattform Neukunden generiert, müssen diese natürlich ihre „Stammdaten“ im Frontend des Shops eingeben, der sie dann an das ERP übermittelt. Die Bestellung stößt dann weitere Prozesse wie E-Mail-Bestätigung, Fakturierung, vielleicht auch ein Scoring, Lieferavis und so weiter an. In welchem Rhythmus dabei die Synchronisation zwischen den Systemen stattfindet und ob das ERP der E-Commerce-Plattform direkte Lese- und Schreibzugriffe erlauben soll, ist immer eine Ermessensfrage.

ERP als Kern der Systemlandschaft

Zwischen dem E-Commerce-System und dem ERP aber auch den anderen Unternehmenssystemen wie CRM, PIM oder einem ECM/CMS bestehen prinzipiell prozesseitig umfangreiche Schnittmengen. Die Datentypen, Relationen und Transaktionen im ERP unterscheiden sich aber teilweise massiv von denen anderer Systeme.

¹ Rothenstein, J.; Stüber, E.: Cross-Channel im B2B-Handel, ECC Köln, Köln, 2014

Wollen Unternehmen allerdings zukünftig ihre Effizienz weiter verbessern, müssen die Drittsysteme untereinander und mit dem ERP enger verzahnt sein: Mögliche Szenarien wären die Steigerung der Servicequalität bei Kundenanfragen durch ein automatisiertes CRM, die zentrale Verwaltung und Distribution von Marketingmaterialien mittels MAM, oder die Integration des erweiterten Produktportfolios in E-Commerce- und PIM-Systeme nach einer Unternehmensübernahme. Hinzu kommen anspruchsvolle Multichannel-Strategien, die ERP, CRM, PIM und weitere Systeme über Unternehmensgrenzen hinweg verbinden. Das ERP gewinnt dabei immer mehr den Charakter einer Datendrehscheibe. Nur eine passgenaue Integration liefert dann die nötige Agilität, um mit neuen Strategien erfolgreich zu sein.

herausbilden, mit denen man sich die nötigen Funktionen einfach zusammenklicken kann. Vor diesem Hintergrund ist es auch nicht mehr zielführend die Systeme untereinander zu vernetzen. Komfortabler ist ein Konnektor, sodass pro System nur noch eine bidirektionale Anbindung nötig ist. Für unser Szenario einer Magento-E-Commerce-Plattform als Teil einer unternehmensweiten SAP-getriebenen Systemlandschaft ermöglicht etwa das SAP Gateway einheitliche Lese- und Schreibzugriffe.

OData

SAP Gateway stellt dazu einen OData-Service zur Verfügung. Der Service definiert sich über ein Entity-Data-Model (EDM), das die untereinander auszutauschenden Daten und deren Beziehungen in einer generalisierten Weise beschreibt: Das



Ein Konnektor statt einzelner Schnittstellen

An dieser Stelle stehen Unternehmen vor zwei Herausforderungen. Sie benötigen Schnittstellen zwischen den Systemen, und sie müssen sicherstellen, dass es durch Integrationsfehler nicht zu Ausfällen in der Systemlandschaft kommt. Je komplexer und individueller die Aufgaben, umso größer die Herausforderung. Um darauf besser zu reagieren, werden ERP-Systeme nachvollzogen, was bei E-Commerce-Systemen weit verbreitet ist. Das ERP entwickelt sich immer mehr zur modularen Systemlösung, die problemlos für die jeweiligen Anforderungen skalieren kann. Langfristig dürften sich sogar plug-play-fähige ERP-Baukästen

bedeuten, die Datentypen und Relationen sind unabhängig von der darunter liegenden SAP-Struktur. Im konkreten Fall sind im EDM dann die Datentypen Customers (Kunden, Benutzeraccounts), Materials (Produkte), Orders (Bestellungen) und Positions (Bestellpositionen) definiert. Die Funktionalität der E-Commerce-Plattform bleibt dabei im Wesentlichen durch den Funktionsumfang von Magento definiert. Die Produkte werden durch regelmäßige Synchronisation aus dem Backend in die E-Commerce-Plattform eingepflegt. Benutzeraccounts sowie Bestellungen und deren Positionen werden in beide Richtungen synchronisiert, wobei im Konfliktfall häufig – aber nicht ausschließlich –

der Shopserver den korrekten, weil aktuelleren Zustand vorgibt. Wie häufig und in welcher Form die Synchronisation stattfindet – also vollständig oder häppchenweise – ist dabei nicht starr definiert, sondern lässt sich individuell steuern.

Performance – ein Ausblick

Prinzipiell sind Unternehmen mit einem solchen Konstrukt schon sehr gut auf die Anforderungen einer zukunftsfähigen, vernetzten E-Commerce-Lösung vorbereitet und können agil auf neue Herausforderungen reagieren. Was bleibt sind Performance-Anforderungen. Ohne alles unter dem Hype Big Data zu begraben, ist es dennoch so, dass das Volumen, die Vielfalt und die Komplexität der Daten, mit denen Unternehmen umgehen müssen, weiter wachsen werden. Technologisch gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, mit Big Data umzugehen. Prinzipiell laufen sie auf ein mehr an Rechenleistung (z. B. In-Memory-Technologien) oder eine Verteilung von Daten und Rechenprozessen (z. B. Hadoop) hinaus. Ersteres ist kostenintensiv, Letzteres weckt bei manchen die Angst vor Kontrollverlust. Mit größerer Marktverbreitung sollten sich beide Probleme aber nivellieren.

Compliance und Verfügbarkeit

Vernetzen Unternehmen ihre Systemlandschaft und machen sich fit für einen zukunftsfähigen Handel ist das ein immerwährender Changeprozess. Neue Systeme kommen hinzu, alte werden abgelöst, Updates und neue Releases werden eingespielt. Kurz: Am System wird permanent entwickelt. Um bei steigender Komplexität und zunehmender Verteilung von Verantwortung den Überblick nicht zu verlieren, sollte eine systemweite Protokollierung alle Änderungen detailliert und automatisiert erfassen. Der Vertrieb stößt beim E-Commerce-Verantwortlichen vielleicht eine kleine Änderung im Frontend an, dieser formuliert aus dem Bedarf einen Entwicklungsauftrag, eine Agentur integriert 20.000 Zeichen neuen Code ... und dann ist der Shop down oder ein Einfallstor für Angriffe von außen geöffnet. Um solche Fehler schnell zu beheben und Haftungsfragen zu klären, braucht es eine umfangreiche Dokumentation.

So sichern Unternehmen nicht nur abstrakte Qualitätsmanagementziele, sondern schützen ganz konkret die Verfügbarkeit ihrer IT-Landschaft.

Product Information Management – Potenzial im E-Commerce



Autor:
Oliver Frömmer,
Prokurist,
SDZeCOM GmbH & Co. KG

Produktinformationsmanagementsysteme haben bei Herstellern und Handelsunternehmen mit einem umfangreichen Produktportfolio generell einen hohen Stellenwert. Aktuelle Entwicklungen verstärken diese Bedeutung aber noch: Online wie offline ist eine regelrechte Explosion von Inhalten zu beobachten, was auch im Handel für einigen Wirbel sorgt. Da sind zum einen die Globalisierung und die Internationalisierung, die dazu führen, dass Produkte in immer neuen Märkten verkauft werden und somit in vielen Sprachen beschrieben werden müssen. Zum anderen entstehen durch das veränderte Nutzungsverhalten unserer Informationsgesellschaft immer neue Medien, Kanäle und Kommunikationsinstrumente. Hieraus resultiert auch der Wandel weg von der Massen- hin zu einer zielgruppenorientierten Kommunikation, die von den klassischen Dialogmarketing-Instrumenten wie Mailings oder Newsletter ausgehend immer stärker auch den E-Commerce erreicht. Konkret bedeutet dies, dass einem Produkt heute nicht mehr nur eine, sondern mehrere zielgruppenspezifische Beschreibungen zugeordnet sein müssen.

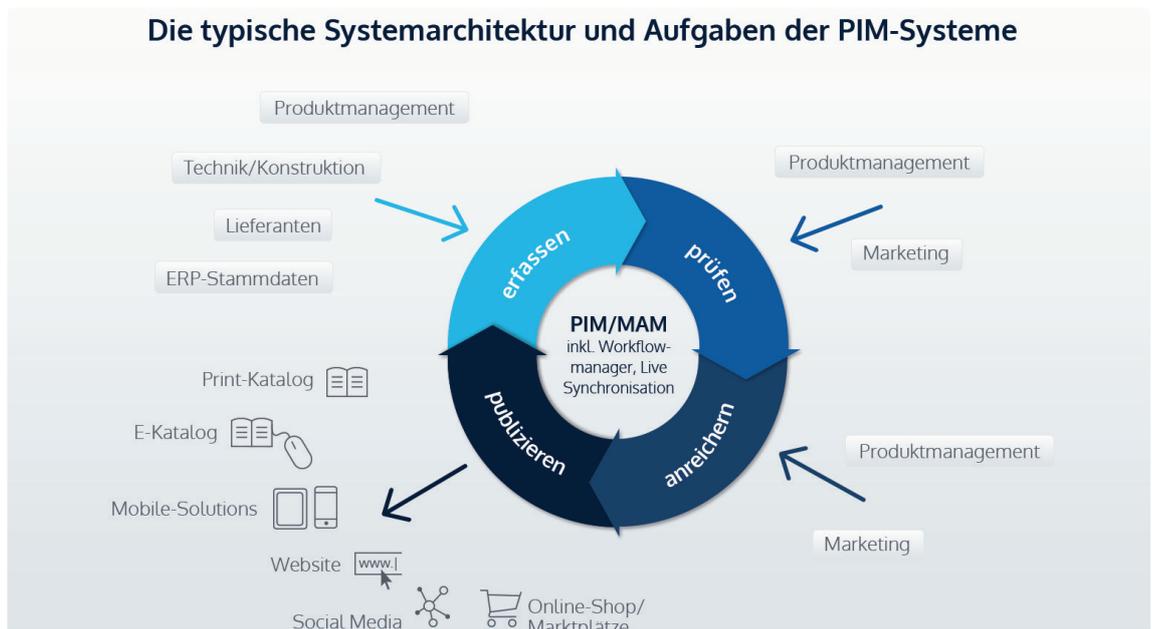
PIM bietet professionelle Unterstützung

Das bedeutet für die Unternehmen eine enorme Herausforderung, da die Informationen entsprechend erstellt, bereitgestellt und gepflegt werden müssen – und das in immer kürzeren Intervallen. Man spricht in diesem Zusammenhang auch schon vom Wandel des Produktwettbewerbs hin zum Kommunikationswettbewerb. Erfolgreich verkaufen wird, wer den Käufer zum richtigen Zeitpunkt über sein Produkt mit den für ihn relevanten Informationen und über das richtige Kommunikationsmedium informiert. Ein PIM-System unterstützt die Unternehmen bei der Erstellung, der Bearbeitung und der Verteilung solcher produktrelevanter Informationen. Während im ERP Produktstammdaten und Preise geführt werden, erfasst, konsolidiert und managt ein PIM alle weiteren Produktdaten – von den einzelnen Attributen bis hin zu Produkttexten und -bildern.

Klassische Aufgabe des PIM-Systems

PIM-Systeme unterstützen den kompletten Prozess der sogenannten produktbezogenen Informationslieferkette (Information Supply Chain) innerhalb eines Unternehmens – und schaffen die Basis für eine korrekte, konsistente, immer aktuelle Produktkommunikation über sämtliche Vertriebs- & Marketingkanäle. In den Unternehmen sind die unterschiedlichsten Abteilungen in diesen Prozess eingebunden: Konstruktion, Produktentwicklung, Produktmanagement,

Die typische Systemarchitektur und Aufgaben der PIM-Systeme



Marketing und IT. Sie alle liefern einzelne Informationsbausteine, die letztlich zu einer ganzheitlichen Produktinformation zusammengeführt werden müssen. Genau hier setzen PIM-Systeme an. Sie sorgen zum einen dafür, dass dieser Prozess zentral gesteuert und standardisiert abläuft. Zum anderen stellt das PIM-System den „Single Point of Truth“ dar – die Stelle, in der alle Informationen aktuell, konsistent und vor allem korrekt sowie vollständig abgelegt und zugänglich sind. Warum ist dieser Single Point of Truth aber so wichtig?

- **Korrekt und umfassend**

Die Qualität der Produktinformationen wird immer wichtiger. Spätestens, wenn es um Unklarheiten über zugesicherte Produkteigenschaften und daraus resultierende Reklamationen oder gar Schadensersatzforderungen geht, wird dies offenkundig. Korrekte und vor allem umfangreiche Produktinformationen spielen im E-Commerce insbesondere im Auswahlprozess direkt vor der Kaufentscheidung eine große Rolle. Untersuchungen zeigen, dass die Qualität der Produktbeschreibungen in einem Onlineshop stark mit der Konversionsrate korreliert. Ein Zusammenhang, der nicht weiter überrascht, da wir dieses Phänomen auch aus eigener Erfahrung als Kunden des lokalen Handels kennen: Dort wo wir gut beraten werden, kaufen wir meist auch ein. PIM-Systeme sichern durch vielfältige Funktionen und Workflows (Prüfen, Freigeben, Plausibilitätschecks) die relevanten produktbezogenen Unternehmensprozesse: von der Produktentstehung über das Änderungsmanagement bis hin zum Übersetzungsmanagement.

- **Aktuell**

Die Zeiten, in denen Unternehmen alle zwei Jahre mit einem gedruckten Hauptkatalog über ihre Produkte informieren konnten, sind lange vorbei. Und das nicht nur, weil die Käufer im E-Commerce tatsächlich tagesaktuelle Informationen erwarten. Auch von Seiten der Hersteller gibt es die Notwendigkeit und Herausforderung, die Informationen aktuell zu halten. Dies hängt mit den immer kürzer werdenden Innovationszyklen und den sich damit ändernden Produkteigenschaften zusammen. PIM-Systeme sorgen mit einem hohen Automationsgrad dafür, dass

aktualisierte Informationen kurzfristig in alle Medienkanäle übernommen werden und ein schnellerer Time-to-Market erreicht wird.

- **Konsistent**

Die Konsistenz der Produktinformationen ist spätestens mit der Kundenansprache über mehrere Kanäle entscheidend. Sind Informationen zu einem Produkt prinzipiell in mehreren Medien auffindbar, sollten sie auch identisch sein bzw. nur dem Format geschuldet voneinander abweichen. Widersprüchliche Informationen sorgen im besten Falle für ein erhöhtes Supportaufkommen aufgrund von Nachfragen, können aber auch als Konversionskiller wirken. Gerade bei Übersetzungen kommt es gerne zu Inkonsistenzen. Eine französische Produktbeschreibung im gedruckten Katalog unterscheidet sich zuweilen deutlich von der Beschreibung im Onlineshop. Der Grund: Die Umsetzung erfolgt häufig völlig unabhängig voneinander durch unterschiedliche Teams mit unterschiedlichen Dienstleistern.

Den steigenden Anforderungen an die interne Informationserstellung und Aufbereitung begegnen PIM-Systeme mit einer softwareseitigen Unterstützung. Um etwa bei der Zunahme an Kommunikationskanälen und -tools den Aufwand möglichst niedrig zu halten, erlauben PIM-Systeme eine weitestgehend medienneutrale Datenhaltung. Automatisierte Import-/Exportfunktionen zu den vor- und nachgelagerten Systemen bzw. den Ausgabekanälen unterstützen die Effizienz noch zusätzlich. Der Aufwand zur Datenpflege steigt also nicht linear mit der Zunahme der Kanäle.

Zukunftspotenziale PIM in einer integrierten E-Commerce-Lösung

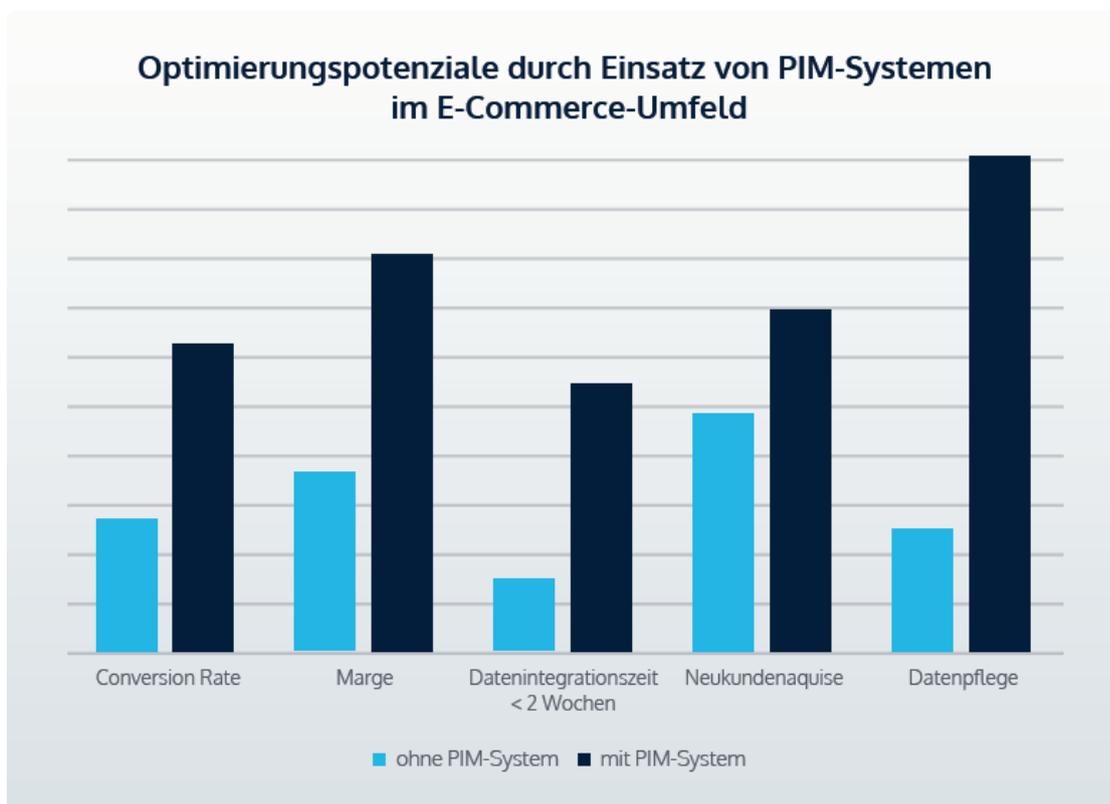
Die Bedeutung von PIM für den E-Commerce wird mit der zunehmend tieferen Integration in die Systemlandschaft eines Unternehmens weiter wachsen. Ein leistungsfähiges Product Information Management kann hier durchaus als Investition in die Zukunft verstanden werden, denn die anfangs erwähnten Trends, die sich durch die Digitalisierung ergeben und zu ganz neuen Formen der Produktkommunikation führen, sind eben noch nicht ausgereift oder abgeschlossen, sondern aus

heutiger Sicht eher nur die ersten Vorzeichen einer langfristigen, umfassenden Veränderung. Unterstützt von immer besseren, automatisierten Qualitätsmanagementfunktionen bietet die Integration von PIM in E-Commerce-Lösungen das nötige Rüstzeug, um eine fehlerfreie, wirtschaftliche und zielgenaue Distribution von Produktinformationen auch im hochdynamischen Umfeld E-Commerce langfristig sicherzustellen.

- Die Verknüpfung von CRM- und PIM-Systemen in Kombination mit einer Business-Intelligence-Anwendung wird mittelfristig für eine zielgenauere und profilorientiertere Kundenansprache sorgen. Die Verknüpfung von – mit statistischen und soziodemografischen Daten angereicherten – Produktprofilen mit den Käuferprofilen ermöglicht etwa äußerst attraktive Kaufempfehlungen.
- Gute Produktinformationen zählen zum Kapital eines Unternehmens. Als Wissensdatenbank sichert ein PIM das Produkt-Know-how an

zentraler Stelle, macht es dem Unternehmen verfügbar und systemseitig auswertbar: So kann auch der Verkaufsinendienst bzw. Support auf das PIM als zentrale unternehmensweite Informationsplattform zugreifen und dadurch die Beratungsqualität im Gespräch mit dem Kunden erhöhen. Informationen zu Kompatibilitäten, Ersatzteilen oder Alternativprodukten stehen auf Knopfdruck zur Verfügung. Diese Informationen können auch im E-Commerce bei Suchassistenten, anspruchsvollen Konfiguratoren oder komfortablen Self-Service-Angeboten Anwendung finden.

- Ähnlich wie ein unternehmensweites Media Asset Management internationale Marketing-Aktivitäten unterstützt, hilft ein integriertes PIM-System bei der Internationalisierung des Vertriebs. Hier geht es etwa um ein strukturiertes Repository als Basis für klare und schlanke Übersetzungsprozesse oder die einfache Definition von länderspezifischen Sortimenten.



E-Commerce und CRM – für starke Kundenbindung



Autor:
Daniel Becker,
Content Marketing Manager,
netz98

Es ist ein Wettrennen. Angesichts der Vielzahl an identischen Shops, Leistungen, Produkten und der Gefahren einer reinen Preiskommunikation sucht der E-Commerce immer nach Alleinstellungsmerkmalen. Zuerst rein technisch über Frontend-design, Performance, hohe Usability sowie SEO- und SEA-Maßnahmen. Daran ist nichts falsch, aber die Konkurrenz schläft nicht. Nach der technischen Optimierung müssen also andere Möglichkeiten erkundet werden, um sich vom Wettbewerb abzusetzen. Vor diesem Hintergrund beginnt der E-Commerce nun seine wichtigste Ressource in den Blick zu nehmen: die Kunden.

Von der Kennzahl zur Person

Kunden sind keine anonymen Kennzahlen, sondern Menschen zu denen eine individuelle Beziehung gepflegt wird. Diese Beziehung wird in der Regel nicht direkt sondern, digital sein und auf unterschiedlichsten Interaktionskanälen¹ stattfinden. Die dazu nötigen Daten und Informationen erhalten Shopbetreiber ebenfalls nur indirekt und aus verteilten Quellen (Online-Formulare, E-Mail- und Hotline-Kontakte, Kommentare und Bewertungen, Bestellhistorie, Warenkörbe). Um dabei einen möglichst präzisen Eindruck von seinen Kunden zu gewinnen, müssen E-Commerce-Verantwortliche die Daten systematisch an einer zentralen Stelle vollständig und transparent zusammenführen. Nur dann wird der Kunde auch ganzheitlich als solcher wahrgenommen und ist mehr, als ein auf Fachabteilungen verteilter Prozess. Dafür braucht es aber ein nahtlos integriertes und leistungsfähiges CRM-System.

Das Customer Relationship Management

Ein gutes CRM (Customer Relationship Management) dient also der kanalübergreifenden Verzahnung aller Kundeninformationen und Kundenkontaktmöglichkeiten, um einen genaueren Eindruck

vom Kunden zu bekommen. Man kann schnell auf einzelne Kunden zugreifen und erkennt Kundenbedürfnisse. Davon ausgehend lässt sich im nächsten Schritt die Servicequalität, Kundenzufriedenheit und damit Kundenstabilität steigern. Fast jeder hat schon ernervende Erfahrungen mit dem Kundensupport gemacht – und viele sind danach beim Beschwerdemanagement gelandet – einfach nur, weil Mitarbeiter A eine Anfrage nicht richtig an Mitarbeiter B weiterleitet. Mit CRM-Systemen, die allen Beteiligten stets die aktuellsten Kundeninformationen zur Verfügung stellen, lässt sich dieses Problem vermeiden.

CRM im E-Commerce



Schon mit der Verbesserung des passiven Service- und Reklamationsmanagements können sich E-Commerce-Betreiber von der Konkurrenz absetzen. CRM unterstützt aber auch das proaktive Kundenmanagement. Das betrifft einerseits die Klassiker wie Geburtstagsgrüße und kleine Aufmerksamkeiten, erlaubt aber beispielsweise auch wirklich persönliche Recommendations. Kunden erhalten nicht mehr nur rein über Warenkorbanalysen gesteuerte Produktempfehlungen nach der Art „Kunden die Artikel X kauften, interessieren sich auch für Produkt Y“. Unter Bezugnahme auf vergangene Servicefälle könnte dann etwa eine vergünstigte Garantieverlängerung oder das Nachfolgeprodukt zum Vorzugspreis angeboten werden. Geschieht dies über den vom Kunden

¹ 44 Prozent der Smartphone-Besitzer nutzen ihr Gerät während des Einkaufs vor Ort, 46 Prozent lassen sich durch mobil zugängliche Produktinformationen beim Kauf beeinflussen, 30 Prozent der Tablet-Nutzer sucht mehrmals pro Woche nach Coupons, Treueprogrammen oder vergleicht Preise. (http://hst.tradedoubler.com/file/69966/ariane/BjoernHahner-Mobile_Shopping_2014.pdf)

bevorzugten Kanal, in einer auf ihn angepassten Form und zur richtigen Zeit, ist das ein echter Begeisterungsfaktor. CRM-Systeme entfalten ihre Leistung aber nicht nur auf der Ebene äußerst granularer One-to-One-Beziehungen. Auf Grundlage der im CRM gespeicherten Daten inklusive Kaufhistorie können die Kunden auch einfach „nur“ sinnvoll segmentiert werden (ABC-Modell, soziodemografische Scoring-Modelle, Verhalten). Unternehmen erzielen so eine wesentlich höhere Angebotswirkung und verbessern damit die Kosten-Nutzen-Relation ihrer Marketing-Maßnahmen.

CRM: integriert und analytisch

Das setzt zum einen voraus, dass die nötigen Daten zu Umsätzen, Warenkörben, Kommunikationskanälen etc. aus den unterschiedlichsten Datenhaltungssystemen automatisiert zusammengeführt werden. Dazu gehört neben der E-Commerce-Plattform eventuell auch eine Anbindung eines ERP (Transaktionsdaten, historische Preisdaten), einer Callcenter-Software oder von FiBu-Systemen. Hinzu kommen Social Media Anwendungen, die schon heute eine Rolle spielen, die aber durch die wachsende Konvergenz der Kanäle immer wichtiger werden.

Schnittstellen und Zukunftsfähigkeit sind also für den erfolgreichen Einsatz eines CRM entscheidend. Zum anderen muss das CRM gerade für ausgefeilte, mehrdimensionale Kundensegmentierungen über leistungsfähige Analyse-Funktionen verfügen. Da man sich hier schnell in den Gefilden von Big Data und Data Mining bewegt, was mit hohen Kosten einhergeht, sollte zuvor eine eindeutige E-Commerce-Strategie definiert sein, anhand derer die CRM-Anforderungen bewertet werden können. Sind Anzahl und Variabilität der Kunden überschaubar und sieht die Unternehmensstrategie keine weitere Diversifizierung vor, braucht es auch keine mächtigen Analysefunktionen.

Kunden- vs. Kostenorientierung?

Über die wachsende Kundenorientierung sollen also nicht die Investitionskosten aus dem Blick geraten. Was hier neben der Steigerung des

Customer Lifetime Value noch ergänzend einzahl, ist die Reduktion administrativer Aufwände. Ein CRM bietet für den gesamten Vertriebsprozess – von der Leadgenerierung bis zum After-Sales und der Reaktivierung – vielfältige Möglichkeiten, um bei Routineaufgaben zu entlasten und so Kosten zu senken bzw. die Leistung der Fachabteilungen zu steigern. Ein intelligent aufgesetztes CRM ist also auch ein Beitrag zur Rationalisierung von Geschäftsprozessen.

Ausblick: Marketing Automation

Eines der aktuellen Hypethemen im CRM- und Online-Marketing-Umfeld ist Marketing Automation. Die Grundidee ist simpel. Allen Stakeholdern genau zur rechten Zeit genau die Inhalte anzubieten, die sie benötigen, um in irgendeiner Art zu konvertieren. Mögliche Szenarien: Der Veranstaltungsteilnehmer wird in präzise auf seine Person abgestimmten Intervallen auf den Termin und die ausstehende Anmeldungsbestätigung hingewiesen. Unentschlossene Nutzer einer Software-Testversion werden über ihr Kundenkonto mit personalisierten Informationen zum Abschluss animiert – in Abhängigkeit ihrer bisherigen Interaktionen mit der Software und der Webseite des Anbieters. Eine faszinierende Idee, vor allem wenn man solche Reminder-, Nurture- und Scoring-Kampagnen nur einmal im System anlegen muss und danach alles annähernd selbstständig abläuft. Kampagnen lassen sich flexibel umsetzen, Erfolge sind schnell messbar und für andere Kampagnen nutzbar.

Das Problem bei diesem Ansatz ist der Datenschutz. Um so zielgerichtet vorzugehen, bedarf es Daten, die etwas über die Person, ihre Bedürfnisse und ihre aktuelle Position im Customer Lifecycle bzw. der Customer Journey verraten. Diese Daten lassen sich nur über ein ausgeklügeltes Webtracking erfassen und müssen mit personenbezogenen Daten zusammengeführt werden, was in Deutschland nicht ohne Zustimmung erlaubt ist.

Ideen, Anwendungen & Funktionalitäten

Welche Funktionalitäten begeistern im Jahr 2015 die Nutzer, und wie kaufen diese am liebsten online ein? Mit welchen Modulen können Shopbetreiber ihren Umsatz steigern, was gibt es an neuen Ideen, und was sind die wichtigsten Trends im E-Commerce?

Unsere Ergebnisse zu diesen Themen finden Sie in den folgenden Kapiteln.

Die Kano-Analyse

Bei der Kano-Analyse handelt es sich um eine Auswertung und Klassifizierung der Kundenwünsche bzw. Kundenerwartungen. Die Analyse soll die Produktentwicklung verbessern.

Die drei wichtigsten Anforderungen dieser Analyse erläutern wir hier kurz:

Basis-Anforderungen:

Diese sind so selbstverständlich, dass sie nur bei Nichterfüllen bewusst werden. Wenn Basis-Merkmale fehlen, löst diese Unzufriedenheit beim Kunden aus. Werden diese Anforderungen erfüllt, ist der Kunden zufrieden, es entsteht aber kein Mehrwert.

Leistungs-Anforderungen:

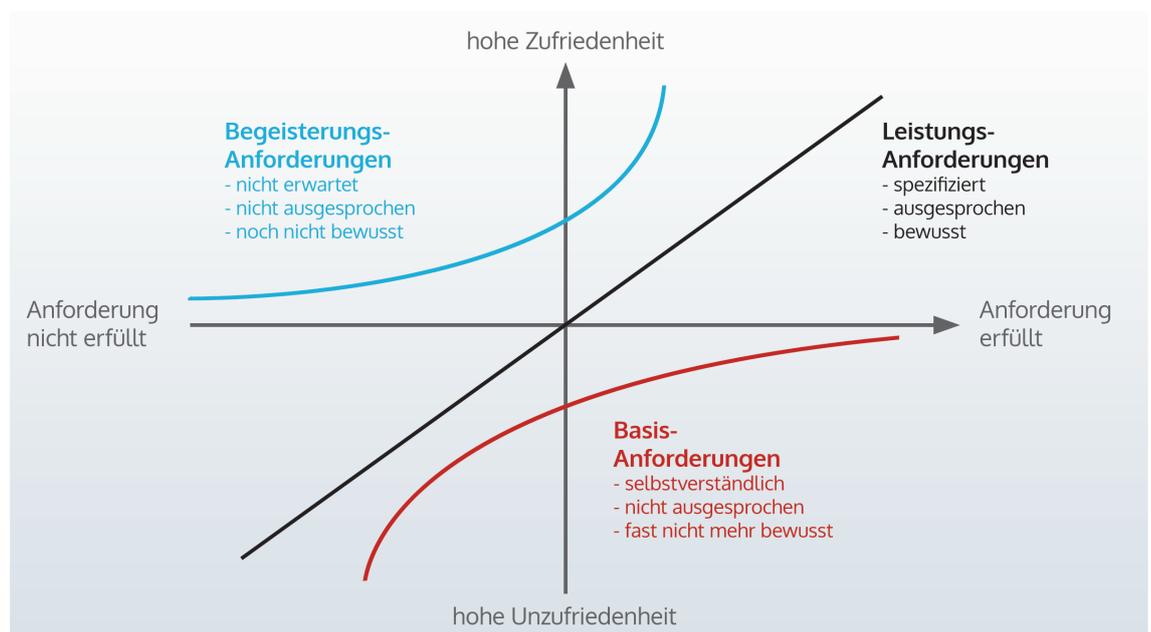
Diese sind grundlegend und dem Kunden bewusst. Bei Nichterfüllung bewirkt dies Unmut beim Kunden. Werden diese Anforderungen erfüllt, ist der Kunde zufrieden. Werden diese Bedürfnisse befriedigt, kann es zu einer höheren Kundenbindung führen.

Begeisterungs-Anforderungen:

Diese können Begeisterung beim Kunden hervorrufen. Insbesondere wenn der Kunde nicht mit diesem Merkmal rechnet, kann ein deutlicher Mehrwert entstehen. Durch die Erfüllung ist es möglich, sich von der Konkurrenz abzuheben.

Mit der Zeit können Begeisterungsmerkmale zu Basismerkmalen werden, da ein Gewöhnungseffekt entsteht – Inhalte, Services und Tools werden zum Standard.

Die Kano-Analyse bietet die Möglichkeit, die Merkmale einer Webseite verschiedenen Nutzerbedürfnissen zuzuordnen, und es kann eine Auswahl an Features getroffen werden, die den Nutzer nicht nur zufrieden stellen sondern auch begeistern.



Bei der Bewertung der einzelnen Features teilen wir diese nicht nur in die drei Bereiche der Kano-Analyse ein, sondern unterscheiden auch zwischen den Kriterien Conversion-Rate, Kundenbindung, Neukundengewinnung, Warenkorbgröße und Joy of Use. Die Bewertung erfolgt auf einer Skala von 0 bis 5. Der Wert 0 stellt dabei keine Auswirkung des beschriebenen Features auf das Kriterium dar, wohingegen 5 eine sehr hohe Steigerung des Kriteriums durch das Feature beschreibt.

Alle in dieser Broschüre aufgeführten Features sind in gewissem Maße sowohl umsatzsteigernd als auch markenbildend. Daher wurden die Features nicht nach diesen Kriterien bewertet.

Conversion-Rate: gibt an, wieviele Besucher eines Onlineshops zu Käufern werden können.

Kundenbindung: zeigt, wie stark die Bindung des Kunden an das Unternehmen oder die Marke ist und die Entwicklung vom gelegentlichen Kunden zum Stammkunden.

Neukundengewinnung: spricht vor allem Interessenten an, die zum Kauf bewegt werden sollen.

Warenkorbgröße: beschreibt die Gesamtsumme der im Warenkorb liegenden Produkte. Ist dieses Kriterium besonders gut bewertet, bedeutet dies, dass das Feature zu einer Steigerung des Warenkorbs führen könnte und somit der Bestellsumme.

Joy of Use: ist der Spaß an der Nutzung einer Webseite. Der Spaß kann z. B. durch das Design oder die Usability beeinflusst werden. Ist eine Internetseite besonders übersichtlich aufgebaut oder besticht sie durch ein ansprechendes Layout, kann dies ein positives Gefühl oder sogar Begeisterung beim Nutzer hervorrufen. Dies kann sehr subtil passieren und wird nur unbewußt wahrgenommen und keineswegs auf das Feature zurückgeführt.

k. A. = keine Angabe: Diese Features und Funktionen haben wir nicht bewertet, da sie keinen direkten Einfluss auf die Kriterien haben.

Multichannel

Multichannel beschreibt die parallele Nutzung mehrerer Vertriebs- und Kommunikationskanäle: etwa E-Commerce, lokale Geschäfte, Social Media und Printmedien wie Kataloge. Die Nutzer informieren sich im Internet, kaufen dann im Laden und teilen ihre Einkäufe über Facebook mit Freunden. Sind die Kanäle eng verknüpft, spricht man von Crosschannel, werden nahezu alle genutzt, von Omnichannel – die Grenzen sind fließend. Dieses Verhalten wird bei Kunden zur Normalität– wie aber reagieren die Händler darauf? Im folgenden Kapitel zeigen wir Ihnen anhand einiger Beispiele verschiedene Multichannel-Ansätze.

Multichannel-Erlebnis-Häuser



Douglas entwickelt sich mehr und mehr zum Multichannel-Händler: Produkte können online bestellt und in der Filiale abgeholt werden. In einigen Filialen stehen Kunden große, interaktive Monitore zur Verfügung, auf denen sie sich die TOP-Produkte oder auch Events ihrer Filiale anzeigen lassen können. Ende 2014 führte Douglas außerdem die kontaktlose, mobile Bezahlösung Yapital ein.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: www.douglas.de



Integriertes Markenerlebnis



Auf allen Kanälen einen stringenten Auftritt zu haben, sollte selbstverständlich sein – wenn es eine mobile Lösung gibt, dann sollte diese genauso professionell umgesetzt sein wie der Onlineshop und dieselben Botschaften übermitteln wie die Verkäufer in den Filialen. Saturn zeigt, wie es geht und präsentiert sich in TV-Spots, Werbeprospekten und mit dem Personal in den Filialen in einem konsistenten Erscheinungsbild, das ein einheitliches Serviceversprechen transportiert – und erfüllt.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: www.saturn.de



Ladenpläne per App

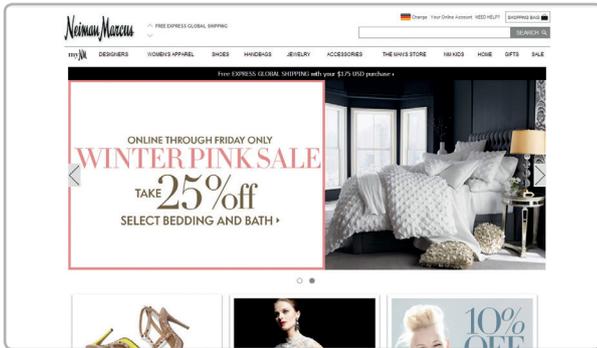


Die App von Home Depot bietet ein nahtloses Einkaufserlebnis. Auf der Suche nach einem Produkt auf Pinterest findet sich das entsprechende Produkt von Home Depot. Mit einem Klick landet man auf deren mobiler Seite und unter dem Produktbild dort, wird direkt die Verfügbarkeit in der nächstgelegenen Filiale angezeigt – aber nicht nur das: Nach dem Klick auf die Adresse der Filiale gelangt man auf einen Lageplan und auf die genaue Position des Produkts in der Filiale.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: screenwerk.com/2014/02/18/online-to-offline-from-the-app-to-aisle



Kundenbindung per App



Kunden in Onlineshops weitere Produkte zu empfehlen, ist gang und gäbe. Über die Kauf-Historie lassen sich Empfehlungen auch recht treffend aussprechen. In Filialen ist das eigentlich nur bei bekannten Stammkunden möglich. Dies soll nun die App „Personal Shopping Assistent“ vereinfachen – wenn der Kunde mit dieser App im Laden eincheckt, erhält der Verkäufer auf seinem Smartphone eine Meldung, dass der Kunde den Laden betreten hat und bekommt die Kauf-Historie angezeigt. Das Tool setzt z. B. Neiman Marcus in seinen Filialen ein.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: www.neimanmarcus.com/en-de/index.jsp

Conversion-Rate

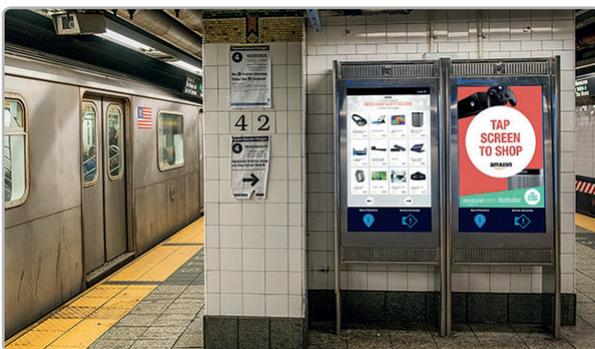
Kundenbindung

Neukundengewinnung

Warenkorbgröße

Joy of Use

POS in U-Bahn-Stationen



Plakate mit QR-Codes an Bushaltestellen sind ja schon wieder Old-School! Amazon integriert nun digitale „Pop of Stores“ in U-Bahn-Stationen. Diese sind direkt an den Bahnsteigen oder in der Nähe der Eingänge platziert. Die Screens sind interaktiv bedienbar und der Nutzer kann sich „durch die Produkte wischen“, QR-Codes der Artikel einscannen oder sich einen Link schicken lassen, um das Produkt – wieder an der Oberfläche angelangt – bestellen zu können.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: www.adweek.com/news/technology/ny-subway-riders-can-now-shop-amazon-while-underground-161626

Conversion-Rate

Kundenbindung

Neukundengewinnung

Warenkorbgröße

Joy of Use

Smart TV



Jeder hat sich mit Sicherheit schon mal dabei ertappt: Es läuft ein TV-Spot, der das Interesse weckt und man würde den beworbenen Onlineshop besuchen, wenn es nicht zu mühsam wäre, den Laptop noch mal anzumachen, und das Smartphone ist gerade nicht in Reichweite. Wie einfach sich das doch lösen könnte, wenn man direkt über den Fernseher im Onlineshop stöbern. Das bietet Samsung. Im nächsten Schritt werden die TVs dann auch dem Shop mitteilen, welches Produkt man gerade gesehen hat.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: www.samsung.com/de/microsite/smarttvapps

Conversion-Rate

Kundenbindung

Neukundengewinnung

Warenkorbgröße

Joy of Use

Mobile Payment



Mobile Payment wird 2015 auf jeden Fall weiter ein Trend sein – an dieser Stelle sei auf die Zukunftsthemen-Ausgabe 2013 hingewiesen, die wir Ihnen gerne in digitaler Form zukommen lassen. Darin hatten wir einige Beispiele vorgestellt. Hier möchten wir aus aktuellem Anlass auf Apple Pay eingehen. Die Bezahlung erfolgt per NFC. In den USA arbeitet Apple bereits mit den wichtigsten Kreditkarten-Unternehmen zusammen und hat große Brands wie Starbucks und McDonalds angebunden, um sich für iPhone-Nutzer als attraktiver bargeldloser Zahldienst zu positionieren.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: www.apple.com/apple-pay



Interaktiver POS

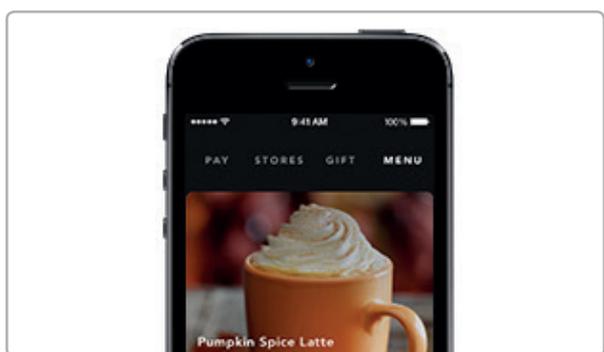


Gute Schaufensterdekorationen haben immer auch Geschichten erzählt und Emotionen transportiert. Im Schaufenster des Pariser Printemps-Flagship flogen nun ein kleiner Junge und sein Teddy mit einem Regenschirm von London nach Paris. Das Besondere: Die Passanten konnten via Smartphone in die Geschichte eingreifen und zum Beispiel das Wetter ändern, so dass ein Sturm den Jungen beim Flug über den Ärmelkanal erwischt. Die Kampagne wird mit diversen Maßnahmen in den sozialen Medien und anderen Kanälen verlängert.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: www.clickz.com/clickz/news/2381316/burberry-and-printemps-team-up-for-digital-holiday-display



Mobile Strategie



Auch Starbucks weiß seine Restaurants mit den mobilen Endgeräten zu verknüpfen. Dabei ist auch Mobile Payment via App ein Bestandteil. Durch die eigens entwickelte App kann Starbucks wertvolle Daten über seine Gäste sammeln und erkennen, wie oft sie in welchen Filialen ihren Kaffee kaufen und welche Produktvorlieben sie haben? So kann Starbucks individuelle Profile anlegen und individuelle Angebote unterbreiten. Die App bietet dem Nutzer ebenfalls Vorteile: Er sieht, wo die nächste Filiale ist und kann darüber Treuepunkte sammeln.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: www.starbucks.de/coffeehouse/mobile-apps



Wearables



Smartwatches und Wearables werden in den kommenden Monaten ein immer größeres Thema sein. Vor allem Armbänder, mit denen bequem per NFC bezahlt werden kann oder Armbänder, die Werbung und Loyalty-Angebote anzeigen, etwa wenn der Träger an einem Kaufhaus oder dem Store einer Kette vorbeikommt, könnten interessante Einsatzgebiete werden.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
Url: www.wirecard.de

Conversion-Rate
●●●●○

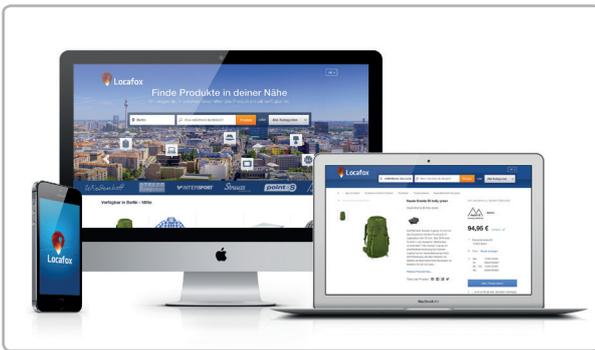
Kundenbindung
●●●●○

Neukundengewinnung
●●●●○

Warenkorbgröße
●●●●○

Joy of Use
●●●●○

E-Commerce für stationäre Händler



Ein Marktplatz und Schaufenster für Angebote aus dem stationären Handel – das ist Locafox. Die Plattform bietet Informationen zu Angeboten mit Verfügbarkeit, Preis, Produktbeschreibungen und Bildern sowie den Standorten und Öffnungszeiten der Händler in ihrer Nähe. Besucher sehen die Entfernung zu den stationären Händlern und können Artikel zur späteren Abholung reservieren. Neben einer Desktop- und einer Mobile-Variante wird es auch eine Locafox App geben.

KANO: [Leistungsmerkmal](#)
Url: www.locafox.de

Conversion-Rate
●●●●○

Kundenbindung
●●●●○

Neukundengewinnung
●●●●○

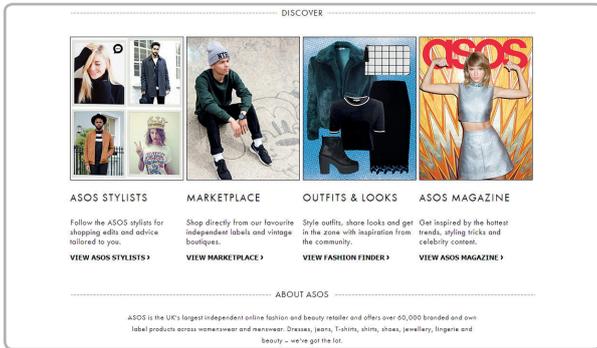
Warenkorbgröße
●●●●○

Joy of Use
●●●●○

Shop- und Usabilityoptimierung

Es kommen immer wieder neue Trends auf, was Design und Usability betrifft. Was auf jeden Fall immer eingehalten werden sollte, ist eine übersichtliche Struktur der Webseite oder des Onlineshops, eine aufgeräumte Navigation und die Berücksichtigung von erlernten Verhaltensweisen – das genügt aber noch nicht, um sich von den Mitbewerbern abzuheben und seine Kunden zu begeistern. Es gilt den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Auf den folgenden Seiten präsentieren wir Ihnen ausgewählte Beispiele für entsprechende Optimierungsmöglichkeiten.

Customer Centricity



Der Kunde steht im Mittelpunkt – Services und Erlebnisse beim Onlineshopping werden vom Kunden aus gedacht und genau auf seine Bedürfnisse zugeschnitten, damit er gerne wiederkommt. Asos bietet seinen Kunden etwa vier unterschiedliche Einstiege: Asos Stylists, Marketplace, Outfits & Looks und Asos Magazine. So werden vier Services vermittelt: Stilberatung, Angebote, Inspirationen und Storytelling.

KANO: [Leistungsmerkmal](#)
 Url: www.asos.de



Markenerlebnis über alle Kanäle



„The LEGO® Movie“ war die Krönung der LEGO-Erfolgsgeschichte! Das LEGOLAND® gibt es ja schon einige Jahrzehnte länger als den LEGO-Online-shop. Das Feld wurde hier quasi von hinten aufgerollt. Nichtsdestotrotz gelingt es LEGO wie keinem anderen ein einmaliges Markenerlebnis zu schaffen. LEGO übernimmt Figuren und Geschichten von Star Wars, Fluch der Karibik, Batman und vielen mehr in den Spielen für XBOX und Co. So entwickeln die Dänen immer neue Geschäftsfelder und Zielgruppen – und erreichen Jung wie Alt, Bastlertypen und Spieler.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: www.lego.com/de-de



Markenimage

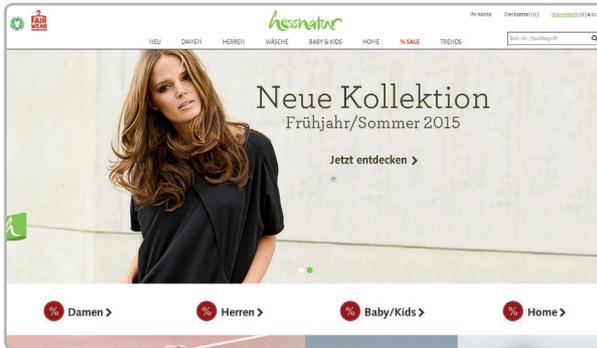


Nicht nur die Bekanntheit zählt – vor allem muss man in seinem Business gut sein bzw. besser als die Mitbewerber und dann wissen, wie man seine Kunden an sich bindet. Das Musikhaus Thomann hat es in seiner Nische geschafft ein besonderes Angebot zu kreieren und seine Kunden damit zu begeistern: Wahre Musikbegeisterte bieten ihren Kunden ihre liebsten Produkte an – und das mit Erfolg.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: www.thomann.de/de/index.html



Storytelling



Auch 2015 wird Storytelling ein Trend sein, der weiter verfolgt und ausgebaut wird. Es geht darum, Geschichten rund um die angebotenen Produkte zu erzählen – am besten ohne Stilbruch. Content und Commerce sollten das selbe Erscheinungsbild haben und besser noch auf einer Seite ein organisches Ganzes bilden. Denn öffnet sich ein neuer Tab oder ein neues Fenster, ist der Nutzer, der potentielle Käufer, erstmal weg vom Onlineshop.

KANO: [Leistungsmerkmal](#)
 Url: www.hessnatur.com/de/trends-stories

Conversion-Rate
 ●●●●●

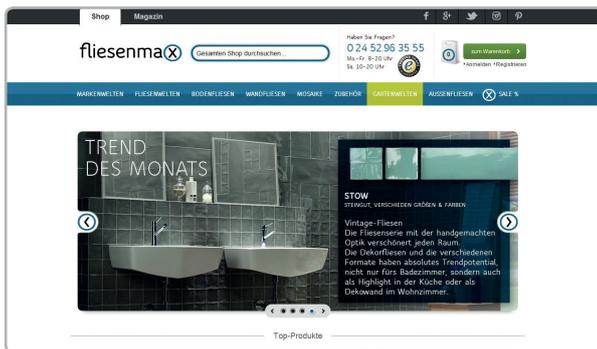
Kundenbindung
 ●●●●●

Neukundengewinnung
 ●●●●●

Warenkorbgröße
 ●●●●●

Joy of Use
 ●●●●●

Produktinszenierung



Produkte sollten am besten in ihrer Einsatz-Umgebung dargestellt werden. Kleidung wird ja in den meisten Fällen an Models gezeigt – warum dann nicht auch Nutzgegenstände in der Umgebung zeigen, in der sie eingesetzt werden. So lassen sich zum Beispiel Fliesen ansprechend als Gesamtbild verfugter Wandkacheln inszenieren, so dass die Nutzer Inspiration für die eigenen vier Wände erhalten – und der Kaufwunsch verstärkt wird.

KANO: [Leistungsmerkmal](#)
 Url: www.fliesenmax.de

Conversion-Rate
 ●●●●●

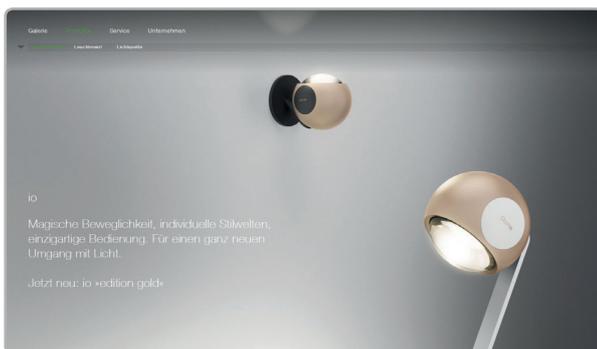
Kundenbindung
 ●●●●●

Neukundengewinnung
 ●●●●●

Warenkorbgröße
 ●●●●●

Joy of Use
 ●●●●●

Produktdarstellung



Screenfüllende Produktbilder und ein Verkaufsargument in den Mittelpunkt gestellt – so können moderne Onlineshops verkaufen. Bei Occhio kommt man mit einem Klick auf eine Produktübersichtsseite, die die verschiedenen Lampenvarianten anzeigt. In einer Bildergalerie mit Wohn- und Arbeitswelten werden die Produkte dann im Alltag inszeniert – hier sind dann wieder bildschirmfüllende Produktdarstellungen hinterlegt.

KANO: [Leistungsmerkmal](#)
 Url: www.occhio.de/de/products

Conversion-Rate
 ●●●●●

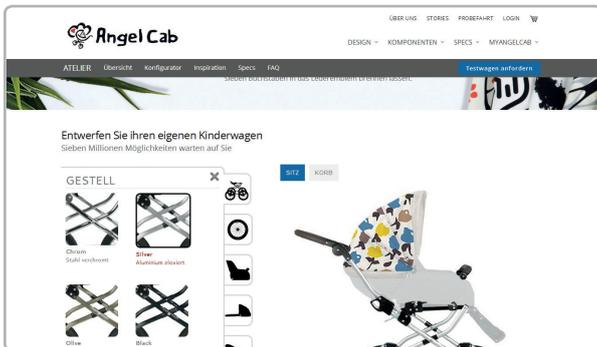
Kundenbindung
 ●●●●●

Neukundengewinnung
 ●●●●●

Warenkorbgröße
 ●●●●●

Joy of Use
 ●●●●●

Personalisierung



Personalisierung ist nun kein neuer Trend – aber noch absolut relevant und ein ausbaufähiges Geschäftsfeld. Heutzutage kann ja fast alles individualisiert werden – und sei es der Kinderwagen, der durch die komplett individuell konfigurierbaren Einzelteile zum Unikat wird. Die Personalisierung kann ganz im Mittelpunkt einer Geschäftsidee stehen oder einfach nur ein Zusatz-Service sein.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
Url: www.angelcab.de/kinderwagen-konfigurator

Conversion-Rate
●●●●●

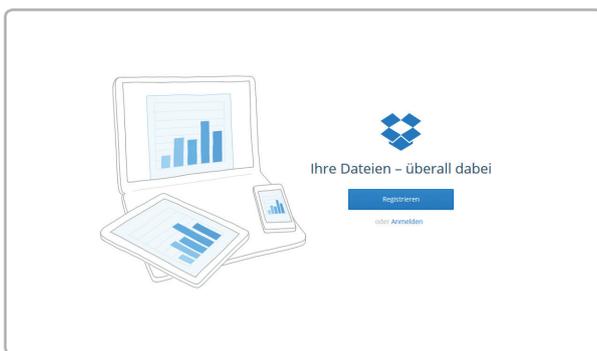
Kundenbindung
●●●●●

Neukundengewinnung
●●●●●

Warenkorbgröße
●●●●●

Joy of Use
●●●●●

Klare Benutzerführung



Eine große Herausforderung für Onlineshop-Betreiber ist die eindeutige Benutzerführung. Immer noch gibt es viele Webseiten mit überladenen Startseiten, die den Nutzer eher verwirren als sinnvoll durch den Shop führen und so letztlich den Kauf verhindern. Wichtig sind klare Handlungsaufforderungen und eindeutige Elemente, die sich von anderen abheben und somit die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Der Online-File-Hosting-Dienst „Dropbox“ schafft es mit zentraler Platzierung und eindeutiger optischer Abgrenzung des Call-To-Action-Buttons, dass der Nutzer direkt zur Registrierung geführt wird.

KANO: [Basismerkmal](#)
Url: www.dropbox.com

Conversion-Rate
●●●●●

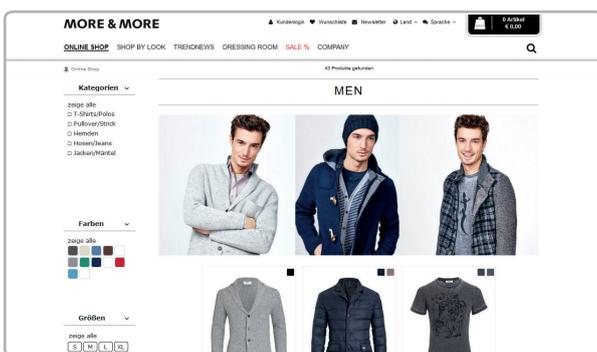
Kundenbindung
●●●●●

Neukundengewinnung
●●●●●

Warenkorbgröße
●●●●●

Joy of Use
●●●●●

Conversion-Rate-Steigerung durch schnelle Ladezeiten



Viele Onlineshops beachten zentrale Erfolgsfaktoren: Sie besitzen z. B. eine eindeutige Navigation, präsentieren hochwertige Produktbilder und haben ein klares Design. Worunter dann allerdings die Conversion-Rate leidet, sind oftmals inakzeptable Ladezeiten, vor allem bei der Produktübersicht. Die Conversion sinkt angeblich mit jeder Zehntelsekunde Ladezeit. In dieser Zeit wird der Nutzer nämlich vom Stöbern und Entdecken abgehalten, was auf Dauer das Einkaufserlebnis trübt und als anstrengende Wartezeit wahrgenommen wird. Bei „More & More“ trifft dieses Problem nämlich zu.

KANO: [Basismerkmal](#)
Url: www.more-and-more.de

Conversion-Rate
●●●●●

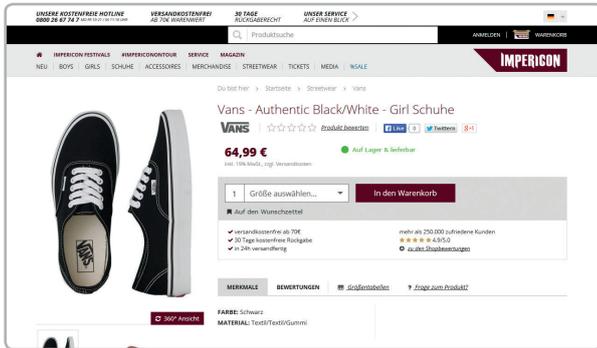
Kundenbindung
●●●●●

Neukundengewinnung
●●●●●

Warenkorbgröße
●●●●●

Joy of Use
●●●●●

Sicherstellung der Bild- und Textqualität



Um beim Nutzer Vertrauen zu erzeugen, sind hochwertiges Bildmaterial sowie informative Texte auf der Produktdetailseite von hoher Wichtigkeit. Der Nutzer muss sich beim Onlineshopping ausschließlich auf die aufgeführten Informationen stützen, da er das Produkt nicht anfassen, anprobieren oder sich beraten lassen kann. Sind Bilder und Texte von hoher Qualität, fühlt sich der Kunde in seinem Kauf sicher und bestärkt. Im Onlineshop von „Impericon“ findet der Nutzer ansprechende Produktbilder in verschiedenen Perspektiven, die ihm die Entscheidung zum Kauf erleichtern.

KANO: [Basismerkmal](#)
 Url: www.impericon.com

Conversion-Rate

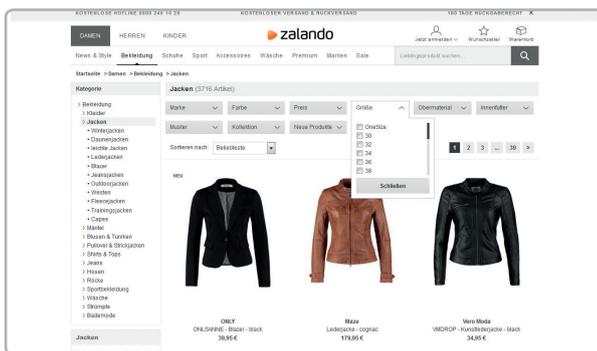
Kundenbindung

Neukundengewinnung

Warenkorbgröße

Joy of Use

Überschaubarkeit der Produktübersicht durch Filterung



Einerseits stellt eine vielfältige Produktauswahl für Kunden einen großen Mehrwert dar, andererseits kann genau diese Vielfalt auch zum Verhältnis werden. Der Nutzer ist schnell überfordert und genervt, wenn er eine Vorstellung wegen fehlender Produktfilter nicht weiter eingrenzen kann. Eine leistungsfähige Filterung wie etwa bei „Zalando“, ist daher unbedingt nötig. Der Nutzer hat die Möglichkeit z. B. nach Preis, Farbe oder Marke zu filtern, um schneller und gezielter zum gewünschten Produkt zu gelangen. Beim Einsatz von Filtern gilt außerdem: lieber wenige aber sinnvolle Filter, statt sehr viele mit geringer Relevanz.

KANO: [Leistungsmerkmal](#)
 Url: www.zalando.de

Conversion-Rate

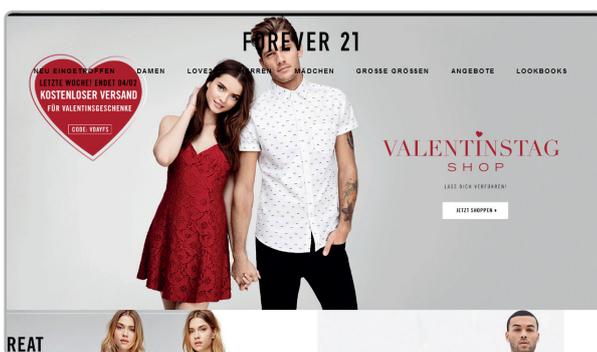
Kundenbindung

Neukundengewinnung

Warenkorbgröße

Joy of Use

Einfache Navigation



In einigen Onlineshops ist der Nutzer schon beim Einstieg überfordert, da die Navigationspunkte unstrukturiert sind und sich die Navigation dem Nutzer nicht intuitiv erschließt. Bei zahlreichen Links im Kopfbereich ist es wichtig, dass sich die Navigation von anderen Links unterscheidet und eindeutige Mouse-Over sowie gut strukturierte Menü-Layer aufweist, um dem Nutzer einen einfachen Einstieg zu ermöglichen. Bei „Forever21“ hebt sich die Hauptnavigation durch Breite und Textgröße von den anderen Links eindeutig ab und weist großflächige Mouse-Over auf, die beim Navigieren helfen.

KANO: [Leistungsmerkmal](#)
 Url: www.forever21.com

Conversion-Rate

Kundenbindung

Neukundengewinnung

Warenkorbgröße

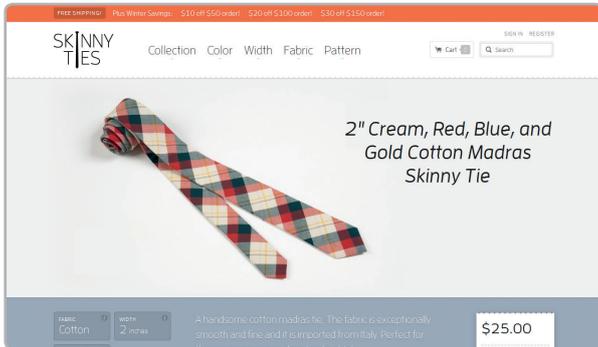
Joy of Use

Designtrends

Nicht nur die Technik, die hinter einem Onlineshop steckt, spielt eine große Rolle, auch die Gestaltung der grafischen Oberfläche darf keinesfalls vernachlässigt werden. Die Gestaltung hat große Auswirkungen auf die Conversion-Rate und die Zufriedenheit der Käufer. Denn ohne nutzerfreundliches Design funktioniert ein Onlineshop genauso wenig wie ohne verlässliche Technik. Auf den nächsten Seiten haben wir für Sie einige Designtrends zusammengestellt, die von der Verwendung großer Video- und Foto-Hintergründe über eine Weiterentwicklung des Flatdesigns bis hin zu Microinteraktionen reichen.

Anmerkung: Die Designtrends werden nicht nach dem Kano-Modell klassifiziert.

Flat-Design 2.0



In den letzten Jahren hat sich das Flat Design immer mehr verbreitet, auch 2015 wird sich dieses minimalistische Prinzip weiter durchsetzen, allerdings wird es etwas komplexer durch kleine Schatten und leichte Verläufe, die dem Ganzen etwas Tiefe und Spannung verleihen. Gerade im E-Commerce ist dieses Design ein sinnvoller Ansatz, denn nicht alle Elemente sind gleich wichtig und interessant für den Nutzer.

Url: skinnyties.com

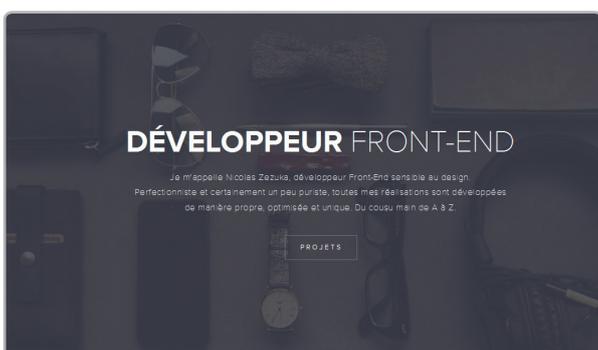
Scrolling Over Clicking



Das Scrollen schlägt immer öfter das Klicken. Durch Parallax Scrolling oder Infinity Scrolling wurde der Trend ins Leben gerufen und ist jetzt nicht mehr wegzubekommen. Gerade für mobile Seiten ist das Scrollen viel praktischer und für den Nutzer angenehmer. Es ist dynamischer und beansprucht weniger Zeit beim Laden einer neuen Seite. In den nächsten Jahren wird das Scrollen weiter wachsen und das Klicken auf vielen Seiten ablösen.

Url: www.drinksmartwater.com

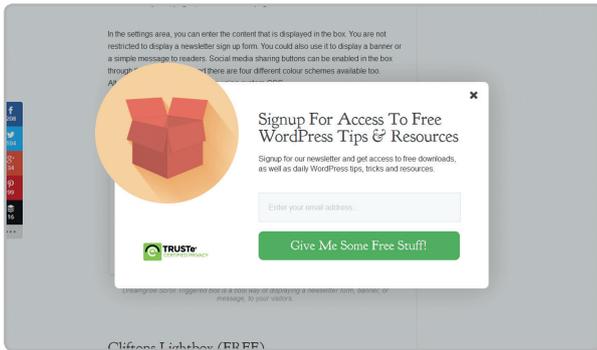
Ghost Buttons



Beim Ghost-Button handelt es sich eigentlich nur um eine Outline. Allerdings wirkt dieser auf einem großen Bild, zusammen mit Farben oder auf Grafiken als klarer Eyecatcher. Er fügt sich dezent aber doch einprägend in den Hintergrund ein. Und damit dieser nicht ganz so einfarbig wirkt, kann sich beim Mouse-Over die Fläche des Buttons mit einer Farbe füllen.

Url: www.nizuka.fr

Mikrointeraktionen



Meistens am Ende oder Anfang einer Seite stößt man auf Mikrointeraktionen, die dazu auffordern, z. B. einen Newsletter zu abonnieren oder ein „Gefällt mir“ auf Facebook abzugeben. Damit soll die Interaktion mit der Webseite angekurbelt werden. Leider kann dieser Trend auch schnell nervig werden, wenn zu viele Mikrointeraktionen hintereinander durchzuführen sind oder sie sich nur schlecht schließen lassen. Dieser Trend sollte also nur in Maßen genutzt werden, damit er nicht zu einem No-Go wird.

Url: www.elegantthemes.com/blog/resources/the-best-wordpress-popup-optin-plugins-to-help-you-gain-more-subscribers

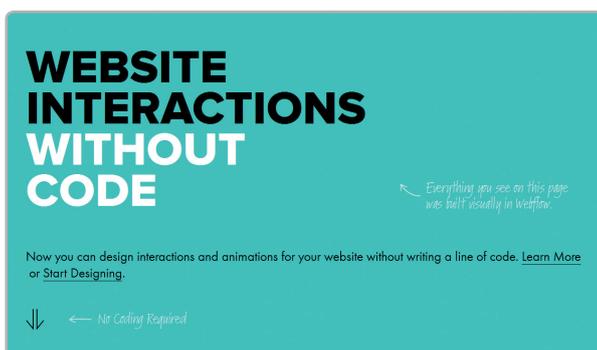
Card Design



Pinterest war der Vorreiter des Card Design-Trends. Durch das Boxenartige Design wirken die Seiten aufgeräumt und gut sortiert. Der Nutzer kann die einzelnen Bereiche und Themen somit gut auseinander halten und findet auf Anhieb die Inhalte, die ihn wirklich interessieren. Bei Windows 8 wurde es sogar für das Design des Betriebssystems angewendet. Auch für den mobilen Bereich ist dieses Design sehr gut geeignet, da es sich über die Kacheln auch auf kleineren Bildschirmen gut navigieren lässt.

Url: www.fasett.no/en

Big Typo



Bisher waren Schriften eher im Print-Bereich ein wichtiger Bestandteil der grafischen Umsetzung und Ästhetik, doch das ändert sich dieses Jahr schlagartig. Dank einer mittlerweile großen Auswahl an Webfonts, die auch für kleinere Unternehmen bezahlbar sind, ist es immer einfacher und günstiger, verschiedene Schriftarten und Schriftschnitte in eine Webseite einzubinden und damit tolle typografische Effekte zu erzielen.

Url: interactions.webflow.com

Fullscreen-Background



Große Bilder und Videos werden wir in 2015 wohl sehr häufig zu sehen bekommen. Es ist einfach, effektiv und sieht gut aus. Gerade für Mode- und Produkt-Webseiten ist dieser Trend wichtig, da es dem Nutzer einfach und schnell Einblick in die Produkte gibt.

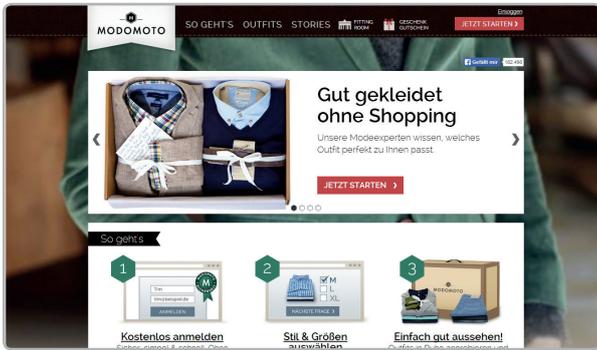
Der Nachteil an den großen Bildern und Videos wird weiterhin das Problem der genauso großen Datenmengen bleiben, trotz 100MBIT, HSDPA und LTE.

Url: garrisonfootwear.co.uk

Verkaufskonzepte

Zu vielen Produkten gibt es gleichartige Alternativen, und sie sind relativ austauschbar. Es gilt daher, Kunden mit neuen Geschäftsideen oder neuartigen Verkaufskonzepten zu gewinnen und langfristig an sich zu binden – das können ganz bodenständige Konzepte oder auch visionäre Modelle sein. Einige dieser Geschäftsmodelle stellen wir Ihnen auf den nächsten Seiten vor.

Curated Shopping



Der Onlineshop kleidet Männer ein, die nicht gerne shoppen gehen, aber dennoch gut angezogen sein möchten. Der Nutzer muss lediglich ein Profil anlegen, seine Stilvorlieben, Farbpräferenzen und Größen angeben. Dann stellen Modeberater passende Outfits individuell zusammen. Diese erhält der Kunde bequem nach Hause geschickt oder er kann sie im Fitting Room (aktuell in Berlin) anprobieren. Die Kleidungsstücke, die nicht gefallen, lassen sich selbstverständlich kostenlos zurückschicken. Solche Konzepte haben ein hohes Zukunftspotenzial.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)

Url: www.modomoto.de

Conversion-Rate



Kundenbindung



Neukundengewinnung



Warenkorbgröße



Joy of Use



Abo-Commerce



Jeden Monat wiederkehrend eine neue Lieferung mit Verbrauchsartikeln oder den allerneuesten Produktentwicklungen, das bietet der Abo-Commerce. Es sind zahlreiche Modelle entstanden: die allmorgendliche Lieferung von Brötchen, die monatsweise Belieferung mit Nahrungsergänzungsmitteln oder in individuellen Intervallen Kosmetik-Boxen. Für Onlineshop-Betreiber bietet das den Vorteil langfristiger Kundenbindung und eine Umsatz-Zusicherung, für den Kunden ist es eine äußerst komfortable, regelmäßige Versorgung.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)

Url: www.glossybox.de

Conversion-Rate



Kundenbindung



Neukundengewinnung



Warenkorbgröße



Joy of Use



Alleinstellungsmerkmale



Was bieten Sie, was Ihre Mitbewerber nicht bieten? Kommunizieren sie klar ihre Alleinstellungsmerkmale und stellen Sie sie in den Fokus Ihrer Webseite oder Ihres Onlineshops: Etwa das Produkt selbst, wenn es sonst niemand anbietet, den attraktiven Preis, einen Service oder das Einkaufserlebnis. Bei dieser Geschäftsidee werden Weine angeboten, die es nicht im Supermarkt zu kaufen gibt – das Angebot richtet sich also an Weinliebhaber, die ein exklusives Sortiment genießen möchten.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)

Url: www.wine-in-black.de

Conversion-Rate



Kundenbindung



Neukundengewinnung



Warenkorbgröße



Joy of Use



Crowdfunding oder sinnvoll verkaufen



Kaffeetrinker aufgepasst! Hier wird nicht nur ökologisch angebaut sondern auch nachhaltig geerntet; von den Ureinwohnern der Sierra Nevada de Santa Marta (Kolumbien) – dem am wenigsten akkulturierten Volk. Die Kogi ernten die Bohnen von alten Kaffeebäumen, die mitten im dichten, kolumbianischen Nebelwald wachsen. Der Kaffee beinhaltet eine Vision, einen gemeinsamen Traum. 20 Prozent des Gewinns aus dem Projekt gehen zusätzlich neben dem fairen Verkaufspreis für den Kaffee an die Kogi. Mit diesem Geld können sie sich Land zurückkaufen, das so nicht der Ausbeutung und Zerstörung zum Opfer fallen wird.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: www.cafe-kogi.com

Conversion-Rate
 ●●○○○

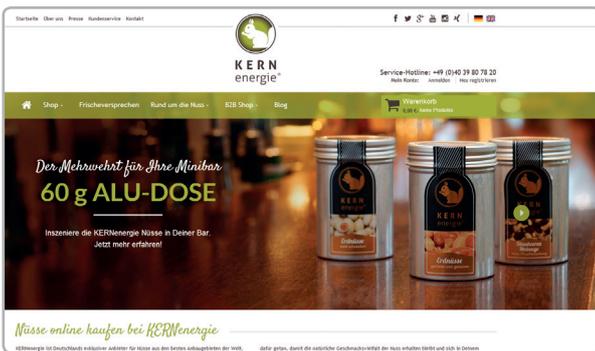
Kundenbindung
 ●●○○○

Neukundengewinnung
 ●●○○○

Warenkorbgröße
 ●●○○○

Joy of Use
 ●●○○○

Klassische Produkte neu erfinden



Der Kniff bei diesem Verkaufskonzept ist es, aus einem herkömmlichen Produkt ein exklusives Produkt zu kreieren. Durch ein besonderes Röstverfahren entwickeln die Nüsse ein ganz außergewöhnliches Aroma. Außerdem wird die bekannte Produktverpackung in Plastik hier durch repräsentativere Metall Dosen abgelöst, die sich sehr schön zum Verschenken eignen.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: kern-energie.com

Conversion-Rate
 ●●○○○

Kundenbindung
 ●●○○○

Neukundengewinnung
 ●●○○○

Warenkorbgröße
 ●●○○○

Joy of Use
 ●●○○○

Augmented Reality



Was bis jetzt nur über Bilder zweidimensional vermittelt werden konnte, wird nun virtuell erlebbar: das Urlaubsfeeling. Möglich machen das Boxen, die durch visuelle Eindrücke, Geräusche, Temperatur-Schwankungen und einen beweglichen Boden bestimmte Urlaubsziele simulieren. Ein Temperatur-Anstieg, sandähnlicher Boden und Strandbilder inszenieren etwa den Tag am Meer. Diese Simulation soll Lust auf mehr machen.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: travel-brilliantly.marriott.com/our-innovations/oculus-get-teleported

Conversion-Rate
 ●●○○○

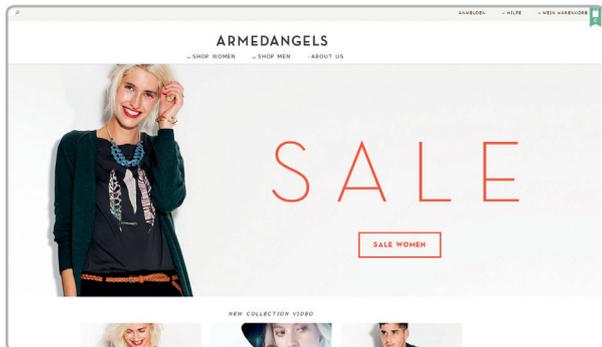
Kundenbindung
 ●●○○○

Neukundengewinnung
 ●●○○○

Warenkorbgröße
 ●●○○○

Joy of Use
 ●●○○○

Nachhaltigkeit

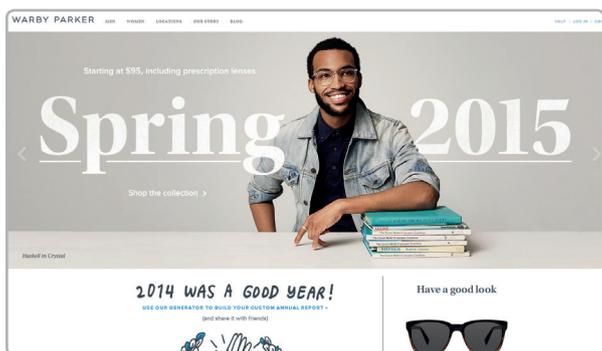


Neben der „Geiz ist geil“ Mentalität gibt es zum Glück auch Menschen, die umweltbewusster sind und sich nicht auf jedes Schnäppchen stürzen ohne auf die Produktionsstätten und -bedingungen zu schauen. Es gibt einige Onlineshops, die diesen Trend nutzen und als Verkaufsargument in den Mittelpunkt stellen. Ein Beispiel ist armedangels.de

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: www.armedangels.de



Kaufen und spenden

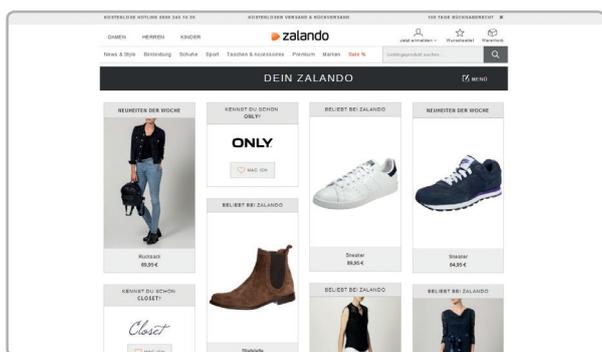


Mit einem Kauf gleichzeitig Gutes tun? Klar geht das! Wer bei Warby Parker eine Brille kauft, spendiert gleichzeitig einer anderen Person eine kostenlose Brille. Brillenträger wissen, wie teuer Sehhilfen sein können. Für Bewohner von Entwicklungs- und Schwellenländern mit niedrigem Einkommen sind sie oftmals unerschwinglich. Ein wirklich nachahmenswertes Verkaufskonzept.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: www.warbyparker.com



Individuelle Shops

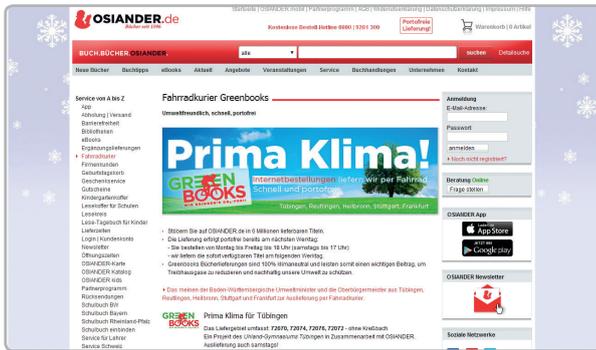


Empfehlungen von Onlineshops oder Hinweise wie „Diese Produkte könnten Sie auch interessieren“ zu erhalten, ist ja heute quasi Standard – zalando geht noch einen Schritt weiter und geht mit individuellen Shops an den Start. Unter zalando.de/myfeed wird dem Kunden sein individueller Shop angezeigt – mit seinen Lieblingsmarken, dazu Neuheiten und Angebote. Natürlich werden auch neue Empfehlungen ausgesprochen, weitere Marken zu „ liken“.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: www.zalando.de/myfeed



Bring Service



Unter dem Motto „Prima Klima!“ liefert Osiander in einigen Städten online bestellte Bücher per Fahrradkurier aus. Diese Lieferform kann einfach im Warenkorb ausgewählt werden – ohne Mehrkosten, und die Lieferung erfolgt am nächsten Werktag. Das ist umweltschonend und ein toller Kundenservice. Auch die Abholung kann online ausgewählt werden und auf den Produktdetailseiten selber steht, ob und in welchen Filialen das Buch vorrätig ist.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)

Url: www.osiander.de/service/fahrradkurier.cfm

Conversion-Rate
●●●●●

Kundenbindung
●●●●●

Neukundengewinnung
●●●●●

Warenkorbgröße
●●●●●

Joy of Use
●●●●●

Produktkonfiguration im Einzelhandel



Wer meint, Produkt-Konfiguratoren gibt es nur in Onlineshops, der war noch nicht im ROSE BIKETOWN – hier können sich die Kunden ihr Traumbike an einem Tablet oder gemeinsam mit einem Berater zusammenstellen. Die Fahrräder gibt es als Ausstellungsstücke natürlich auch zum Anschauen und Anfassen. In diesem Konzept wurden die Vorzüge des lokalen Handels und des Onlinehandels zusammengeführt.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)

Url: www.roseversand.de/inhalt/ueber-rose/die-rose-stores/rose-biketown-muenchen

Conversion-Rate
●●●●●

Kundenbindung
●●●●●

Neukundengewinnung
●●●●●

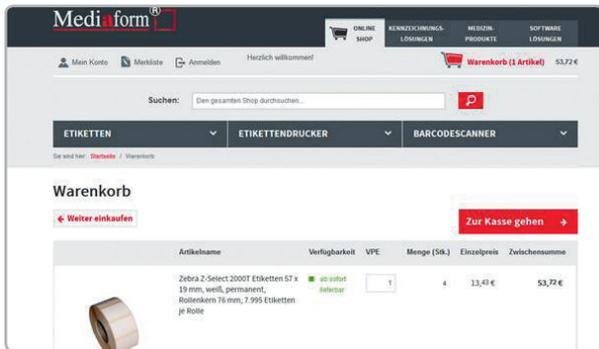
Warenkorbgröße
●●●●●

Joy of Use
●●●●●

B2B-Commerce

Der B2B-Commerce entwickelt sich in schnellen Schritten weiter und übernimmt dabei zahlreiche Impulse aus vom B2C-Commerce. Natürlich lassen sich Business to Business-Commerce und Business to Consumer-Handel nicht ohne weiteres miteinander vergleichen. B2B-Kunden sind aber in der Regel selbst als B2C-Kunden online unterwegs und werden von diesen Erfahrungen beeinflusst: Sie verlangen zunehmend denselben Komfort und Service wie sie ihn aus dem B2C kennen. Für viele B2B-Händler bedeutet dies, ihre Online-Strategie und Prozesse von Grund auf zu überdenken. Unpersönliche und statische E-Procurement-Systeme gehören der Vergangenheit an und müssen auf ansprechende, interaktive und personalisierbare E-Commerce Lösungen umgezogen werden. Geht es im B2C dabei primär um den Kunden und den Mehrwert eines Produktes bzw. das Vertrauen, das der Kunde in die Wertigkeit der Marke setzt, steht im B2B das Vertrauen in die Kompetenz des Geschäftspartners im Vordergrund. Unternehmen suchen nach konkreten Lösungen für konkrete Probleme. Das Markenversprechen liegt hier in der Lösungskompetenz des Unternehmens. Sie bildet den Kern einer Love Brand, die auch im B2B-Handel immer entscheidender wird um den Abverkauf zu steigern und neue Zielgruppen zu erreichen. Im folgenden Kapitel haben wir einige Beispiele gesammelt, die verschiedene, spezifische B2B-Lösungen aufzeigen.

Vom Warenkorb zum Angebot nur „1 Klick“



Mediaform ist Spezialist für Etiketten, Etikettendrucker und Barcodescanner und Auto-ID Lösungen und stellt seinen Geschäftskunden eine gut durchdachte E-Commerce-Plattform zur Verfügung. Der Onlineshop bietet eine optimierte Such- und Filterfunktion über FACT-Finder®, eine typische Funktion, die man mehr und mehr in B2B-Shops vorfindet. Der Business-Kunde hat die Möglichkeit, sich einen individuellen Warenkorb zusammenzustellen und kann diesen mit nur einem „Klick“ als PDF-Angebot anfordern. Damit wird der Vertrieb von Mediaform entlastet und der B2B-Kunde kann sich rund um die Uhr, ein Angebot erstellen lassen. Anschließend kann es in den unternehmensspezifischen Bestellprozess integriert und mit den entsprechenden Freigabe- und Einkaufsprozessen fortgeführt werden.

KANO: [Leistungsmerkmal](#)
 Url: shop.mediaform.de

Conversion-Rate
 ●●○○○

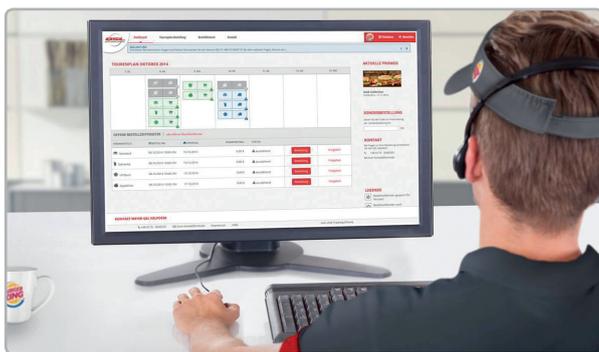
Kundenbindung
 ●●●○○

Neukundengewinnung
 ●●●○○

Warenkorbgröße
 ●●○○○

Joy of Use
 ●●●○○

Zentrales B2B-Einkaufssystem



Meyer Quick Service Logistics (QSL) bietet Fulfilment für die Systemgastronomie und betreut bekannte Brands wie Burger King, KFC, Pizza Hut oder Starbucks. Die neu geschaffene E-Commerce-Plattform bietet im ersten Schritt allen Burger King Filialen ein zentrales Einkaufssystem. Das System ist hinsichtlich Anforderungen und Prozesse sehr umfangreich, da die Waren in der Regel mehrmals pro Woche geordert werden und dabei präzise Lieferzeiten und eine transparente Lieferkette von hoher Bedeutung sind. Über die Plattform für Burger King, sollen zukünftig noch weitere Kunden bedient werden.

KANO: k.A

Conversion-Rate
 k.A

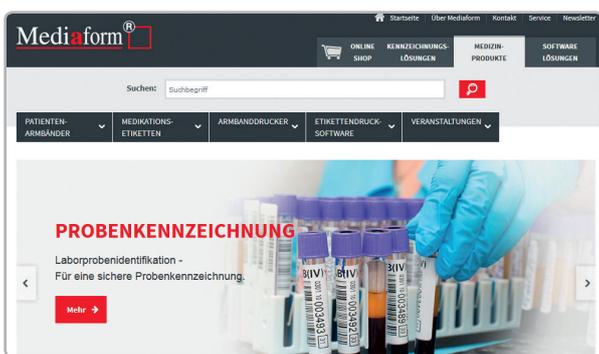
Kundenbindung
 k.A

Neukundengewinnung
 k.A

Warenkorbgröße
 k.A

Joy of Use
 k.A

Content Commerce im B2B – ein Wettbewerbsvorteil



Auch B2B-E-Commerce-Kunden erwarten mittlerweile ein nahtloses Markenerlebnis, medienbruchfrei und mit umfassenden Informationen zu den Leistungen und Produkten eines Unternehmens. Dazu können E-Commerce-Lösungen wie beispielsweise Magento Enterprise und Content Management Systemen wie TYPO3 sinnvoll miteinander verknüpft werden. Durch diese Verknüpfung können Produkte mit zusätzlichem Content umfassend und zielgruppengenau präsentiert werden. Mediaform als Spezialist für Kennzeichnungslösungen im medizinischen Bereich spielt diese Vorteile für seine E-Commerce-Aktivitäten perfekt aus.

KANO: [Leistungsmerkmal](#)
 Url: www.mediaform.de/medizinprodukte

Conversion-Rate
 ●●○○○

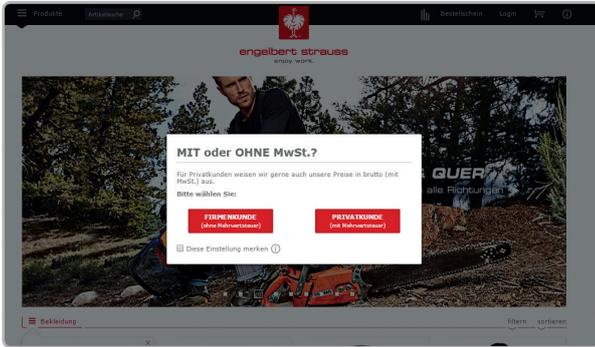
Kundenbindung
 ●●●○○

Neukundengewinnung
 ●●●○○

Warenkorbgröße
 ●●○○○

Joy of Use
 ●●●○○

B2B und B2C – Shoppingwelten wachsen zusammen



Engelbert Strauss, der führende Markenhersteller für Berufsbekleidung und Arbeitsschutz, öffnet sich als Trend-Marke auch dem Privatkunden-Segment und schöpft damit weitere Marktanteile im Bekleidungssegment ab. Hierbei wird die Grenze zwischen B2B- und B2C-Business mehr und mehr aufgelöst, und es werden beide Zielgruppen im gleichen Onlineshop bedient. Das verstärkt zusätzlich den Trend, dass B2B-Shops immer mehr von den etablierten Usability-Funktionen und Best Practices aus dem Privatkundenumfeld profitieren.

KANO: k.A.
 Url: www.engelbert-strauss.de

Conversion-Rate

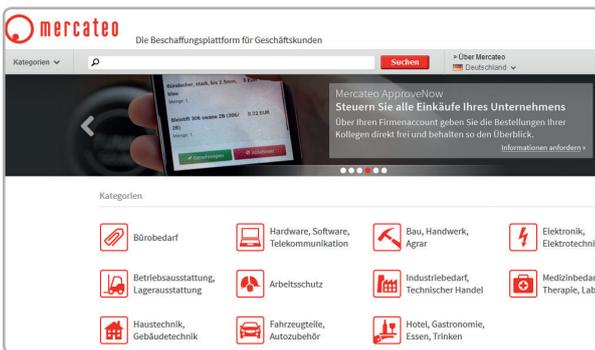
Kundenbindung
 k.A.

Neukundengewinnung
 k.A.

Warenkorbgröße
 k.A.

Joy of Use
 k.A.

B2B-Beschaffungsplattform für ALLES?



Mercateo ist Europas führende Beschaffungsplattform, auf Tausende Hersteller und Lieferanten mit über einer Million Geschäftskunden interagieren. Das Produktsortiment ist mit über 18 Mio. Artikeln riesig. Mercateo hat so eine unvergleichliche Infrastruktur geschaffen, auf der sich Einkäufer, Lieferanten, Hersteller und Dienstleister miteinander vernetzen und Transaktionen durchführen können. Mit mehr als 4.000 Bestellungen am Tag zeigt sich, welches Potential im B2B-E-Commerce steckt. Für viele bekannte Marken wie z. B. Herlitz oder Kühne ist es nur konsequent, ihre eigenen Markenkataloge auch bei Mercateo zu präsentieren.

KANO: Begeisterungsmerkmal
 Url: www.mercateo.com

Conversion-Rate
 ●●●●●

Kundenbindung
 ●●●●●

Neukundengewinnung
 ●●●●●

Warenkorbgröße
 ●●●●●

Joy of Use
 ●●●●●

Digitaler Showroom



Bei Tommy Hilfiger können sich Einkäufer zukünftig in einem digitalen Verkaufsraum die neuen Kollektionen anschauen. Das Modelabel bietet so eine neue Einkaufserfahrung. Die Einkäufer können sich jedes Teil der saisonalen Kollektionen digital ansehen und ihre Bestellungen in sämtlichen Produktkategorien auf lediglich einem Bildschirm tätigen. Außerdem können sie den Look durch einen dynamischen Zoom in einer ungeahnten Detailtiefe betrachten und durch einen Klick auf ein Kleidungsstück zusätzliche Informationen erhalten. Tommy Hilfiger macht so Produktion und Versand von Musterstücken teilweise überflüssig und verbessert die Kosteneffizienz.

KANO: Leistungsmerkmal
 Url: global.tommy.com

Conversion-Rate
 ●●●●●

Kundenbindung
 ●●●●●

Neukundengewinnung
 ●●●●●

Warenkorbgröße
 ●●●●●

Joy of Use
 ●●●●●

Marketing & Kommunikation

Im Marketing rumort es kräftig. Vorbei sind die Zeiten von Printanzeigen, langjährigen Testimonials und überschaubaren Kanälen. Wie auch in allen anderen Bereichen verschiebt die Digitalisierung den Schwerpunkt in den Onlinebereich und eröffnet tausend neue Wege. Ohne zeitgemäße Planung und Strategie verirrt man sich allerdings sehr schnell im Dschungel der medialen Möglichkeiten. Der Marketing-Mix (hier mal realitätsnah als Kommunikations- und Distributionsinstrumente verstanden) ist dann sehr häufig entweder gelebtes Gießkannenprinzip oder Opfer eines traditionellen Kampagnenmanagements, das nur noch wenige in den Zielgruppen erreicht. Es fehlt ein integratives Moment. Was aber verbindet alle Kanäle und Instrumente? Ganz klar: der Inhalt – und wie er beim Empfänger ankommen soll. In dieser Ausgabe der Zukunftsthemen haben wir uns daher verstärkt mit einem nutzerorientierten hochwertigen „Content Marketing“ beschäftigt.

B2B Inbound Marketing



Um Leads zu generieren, zu qualifizieren und parallel dazu die eigenen Zielgruppe genauer zu segmentieren, nutzt forcont business technology ein ausgefeiltes Inbound-Marketing. Das ECM-Softwarehaus beschäftigt sich in zahlreichen eBooks mit Veränderungen in der Arbeitswelt. Fanden Leser die Beiträge interessant und sehen auch für ihr Business Handlungsbedarf, können sie weiterführende, werbefreie Beiträge zu Einzelthemen (Personalmanagement, digitale Geschäftsprozesse) herunterladen. Diese Inhalte bieten zunehmend konkreteren Geschäftsnutzen. Erst wenn klares Interesse besteht, wird der Leser eingeladen, die passenden forcont-Lösungen zu testen.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)



Content-Strategie für integriertes Markenerlebnis



Als Musterbeispiel für Social Media im B2B ist die Krones AG schon länger bekannt. Das Unternehmen liefert aber auch Best Practices für eine integrierte Content Marketing Strategie. Krones bespielt fast alle Kommunikationskanäle und sorgt für eine kanalübergreifende, konsistente Distribution von Inhalten: Das Krones Magazin, (digital und print) präsentiert Projekte und Kundenreportagen sowie technische Innovationen. Ein Teil dieser Inhalte taucht im Newsletter oder im Unternehmensblog wieder auf. Hier allerdings – passend zum Kanal – mit einem stärkeren Fokus auf die Menschen hinter der Marke und dem Unternehmen.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
Url: www.krones.com/de/krones-magazin.php



Sicherheitstipps – zielgruppengerecht verpackt



Mit „Dumb ways to die“ haben die Verkehrsbetriebe Melbourne einen richtigen Viral geschaffen (97 Millionen Klicks). Die Kernbotschaft: Befolgt unsere Ratschläge, dann kommt es auch nicht zu Unfällen. Statt mit dem Zeigefinger zu drohen oder mahnend zu appellieren, was in der Zielgruppe junger Verkehrsteilnehmer nur wenig Wirkung zeigt, verpackt die Sicherheitskampagne ihr Anliegen in einem makaber-witzigen Youtube-Video. Das Format wird in immer neuen Varianten weitergeführt, außerdem gibt es mittlerweile auch ein passendes Game.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
Url: dumbwaystodie.com



Immer nett fragen



Das Kundenfeedback ist im Marketing ein entscheidendes Hilfsmittel, um das eigene Angebot zu verbessern. Allerdings ist die Erstellung von Fragebögen eine echte Herausforderung, insbesondere wenn sie für unterschiedlichste Devices gedacht sind. Das Ergebnis ist häufig wenig ansehnlich und verstärkt noch den etwas negativen Touch von Umfragen. Typeform bietet hierfür etliche hübsche Templates, lässt sich aber auch individuell anpassen. Außerdem werden Kunden bei Typeform schrittweise durch eine Befragung geführt. Komfort und Ästhetik sorgen für zahlreiche Antworten.

KANO: [Leistungsmerkmal](#)
 Url: www.typeform.com

Conversion-Rate
 ●●●●●

Kundenbindung
 ○○○○○

Neukundengewinnung
 ○○○○○

Warenkorbgröße
 ○○○○○

Joy of Use
 ●●●●●

1:1 Kommunikation



Den Mietwagen online buchen, dann per E-Mail die Bestätigung erhalten, telefonisch von der Niederlassung vor Ort auf einen Buchungsfehler hingewiesen werden und schließlich via SMS von der Bereitstellung eines Ersatzfahrzeugs in einer 10 Kilometer entfernten Niederlassung erfahren. Das ist dann häufig der Zeitpunkt, an dem Kunden ihrem Frust in sozialen Netzwerken Luft machen. Sparkcentral zentralisiert das Customer Engagement in einer Oberfläche und sorgt für eine nahtlose, proaktive und erfolgreiche Kundenkommunikation.

KANO: [Leistungsmerkmal](#)
 Url: www.sparkcentral.com

Conversion-Rate
 ●●●●●

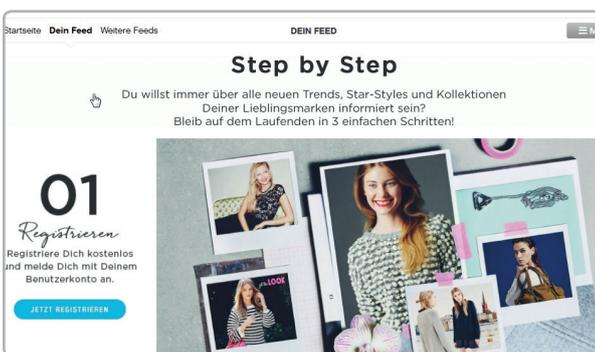
Kundenbindung
 ●●●●●

Neukundengewinnung
 ●●●●●

Warenkorbgröße
 ●●●●●

Joy of Use
 ●●●●●

Content getriebenes Ökosystem



Individueller geht's aktuell kaum. About you ist Shopping Anbieter, Aggregator und App-Entwickler zugleich und das Aushängeschild von Ottos Projekt Collins. Personalisierung und interessante Inhalte sind die USPs der Plattform. Kunden stellen sich ihre eigene Style-Beratungs- und Shoppingoberfläche aus den vorhandenen Apps zusammen, die durch recht spitze Zielgruppen, Individualisierung und nützlichen Content überzeugen.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: www.aboutyou.de

Conversion-Rate
 ●●●●●

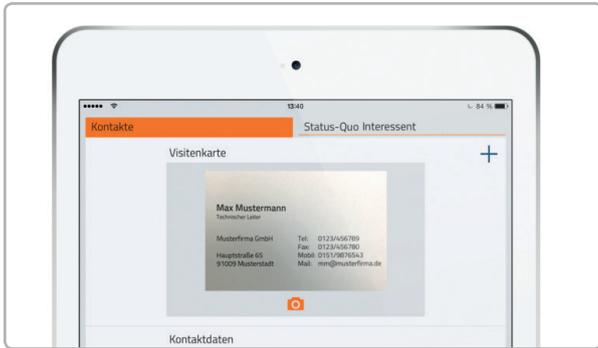
Kundenbindung
 ●●●●●

Neukundengewinnung
 ●●●●●

Warenkorbgröße
 ●●●●●

Joy of Use
 ●●●●●

Messe Leadgenerierung



Messekontakte werden oft noch auf Papier mit angehefteter Visitenkarte erfasst. Nach der Messe erfolgt die Übertragung der Daten, die Qualifizierung und dann endlich die Kontaktaufnahme: mühselig, langsam, fehleranfällig. Mit der Leadmanagement-App von quicklead erfasst man Kontakte direkt. Ein OCR-Scanner digitalisiert die Visitenkarte. Die Daten stehen Marketing & Sales sofort zur Verfügung und über das CRM- bzw. ein E-Mail-Marketing-System lassen sich individualisierte Botschaften unmittelbar nach dem Messegespräch verschicken.

KANO: [Leistungsmerkmal](#)
Url: www.quicklead.de

Conversion-Rate
●●●●○

Kundenbindung
○○○○○

Neukundengewinnung
●●●●○

Warenkorbgröße
○○○○○

Joy of Use
○○○○○

Freies, sicheres WLAN am POS



Keine Kabel, keine Datenschutzsorgen, kein Ärger: die WLAN Plug & Play Lösung für Unternehmen. Das ist Airfy. Was hat der freie Netzzugang mit Marketing zu tun? Für kleine Händler und Gastronomen sehr viel. Über Airfy können sie ihren Kunden einen kostenlosen Hotspot zur Verfügung stellen, mobile Infos anbieten und das Einkaufs- und Kundenerlebnis deutlich verbessern. Kostenlos, weil Airfy vor der Nutzung über eine Plattform für kontextsensitives Advertising einen kurzen Werbespot einblendet. Konditorei-Kunden erhalten also keine Weightschwer-Werbung. Airfy sieht gut aus und garantiert Rechtssicherheit.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
Url: www.airfy.com

Conversion-Rate
○○○○○

Kundenbindung
●●●●○

Neukundengewinnung
●●●●○

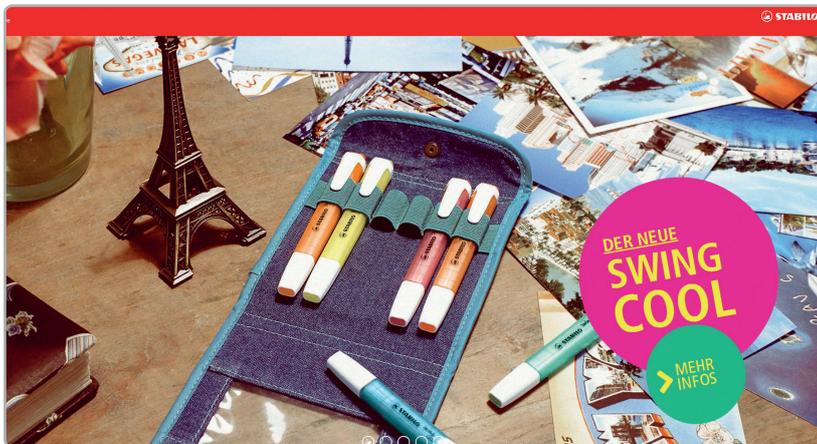
Warenkorbgröße
○○○○○

Joy of Use
●●●●○

E-Commerce-Inspirationspool

Auf den nächsten Seiten bieten wir Ihnen in unserem Sammelsurium an Webseiten und Onlineshops einen Blick auf individuelle Lösungen. Lassen Sie sich inspirieren, erweitern Sie Ihren Ideenhorizont und verschaffen Sie sich neue Sichtweisen. Vielleicht finden Sie ja einige Anregungen, wie Sie Ihre Webpräsenz aufwerten können.

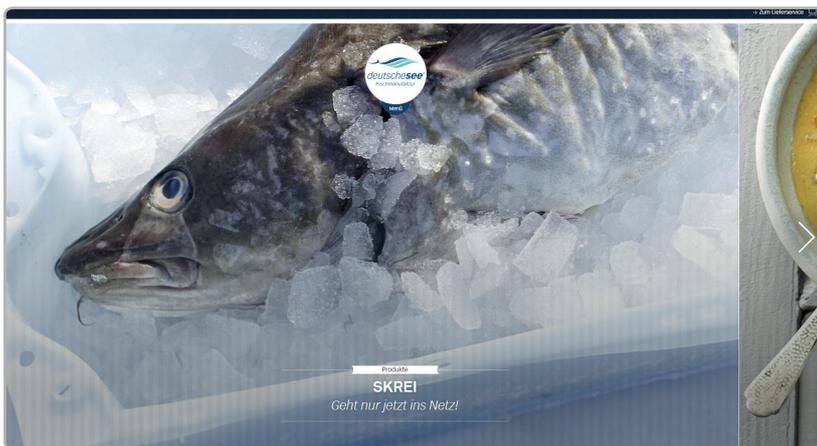
Emotionales Schreibwerkzeug



- Bilderwelten
- Bildschirmfüllende Bilder als Produkteinstieg
- Zielgruppenaffine Ansprache

Url: www.stabilo.com/de

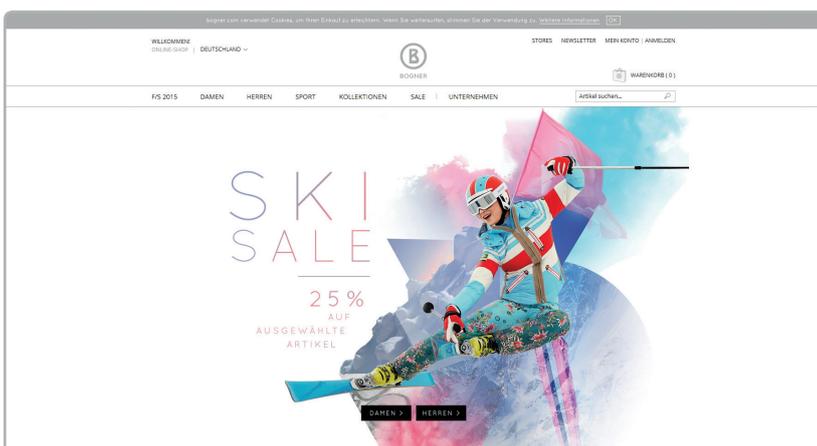
Frische Fische



- große Bilder & Produktbilder
- Tipps & Tricks
- Rezepte

Url: www.deutscheese.de

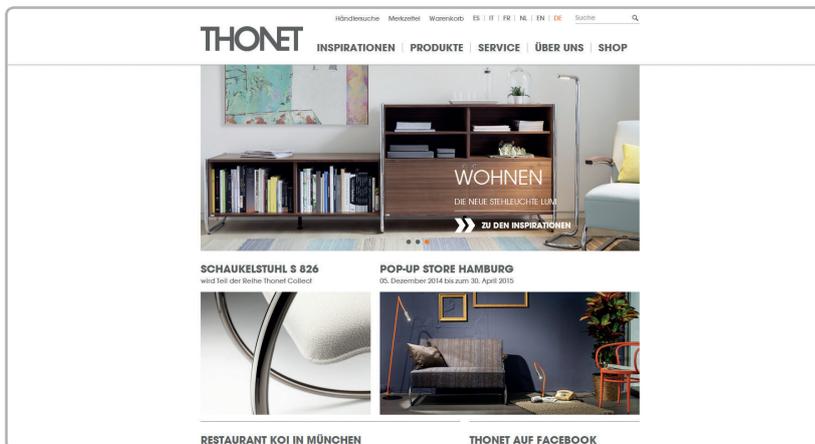
Mode und Marke



- Emotionale Einstiege in die Markenwelten
- Storytelling
- Marken Image
- User Experience

Url: www.bogner.de

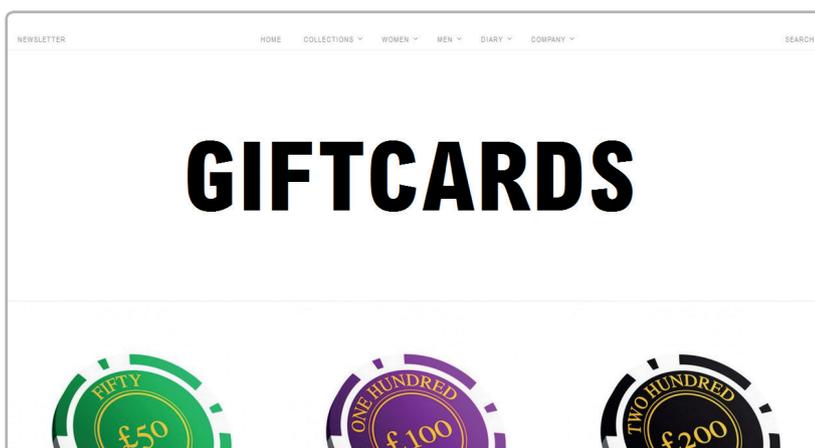
Möbeldesign mit Tradition



- Einstieg über die Inhalte
- Familienunternehmen mit 200 Jahre langer Tradition, die sehr schön in Bild und Text aufgezeigt wird
- Übersichtliche Gestaltung

Url: www.thonet.de/startseite.html

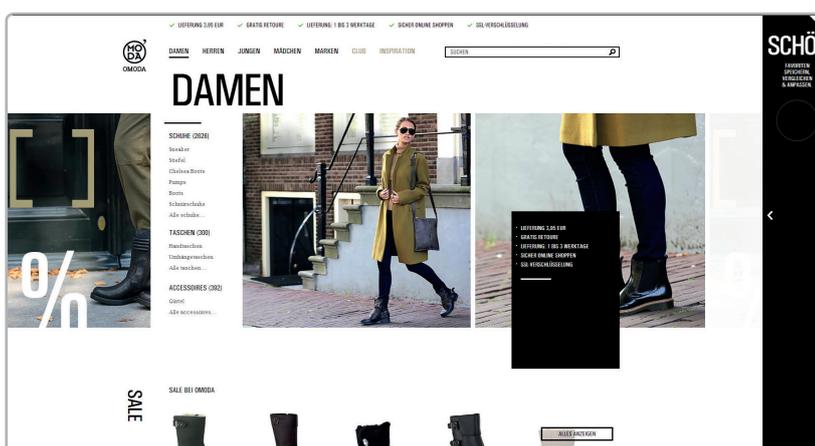
Schmuck



- Produkteinstiege für Frauen und Männer
- Männer bekommen in ihrer Kategorie aber nur Gutscheine angezeigt – zielgruppengerecht

Url: www.mawi.co.uk

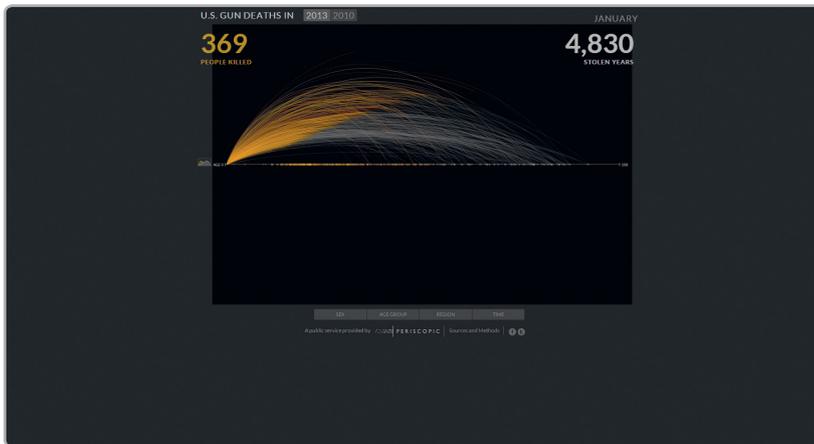
Exklusives Schuhwerk



- Gelernte Navigation
- Hervorhebung von besonderen Services und Vorteilskommunikation
- Inspirationen mit Trends, Blog und Lookbooks
- Andeutung eines exklusiven Charakters durch den „Club“ – das Kundenkonto

Url: www.omoda.de

Big Data – Visualisierung



- Beeindruckende Visualisierung
- Hohe Aktualität (24h)
- Daten aus einer Vielzahl öffentlicher Nachrichten-Quellen
- Stimmt nachdenklich

Url: guns.periscope.com/?year=2013

Rückblick

In den Zukunftsthemen 2014 haben wir eine umfangreiche Sammlung an Features zusammengestellt. Dieses Jahr wollen wir nun überprüfen: Lagen wir richtig? Hat sich ein Feature zum Trend entwickelt? Hat es sich durchgesetzt oder lagen wir falsch?

In der nachfolgenden Matrix haben wir uns alle Features noch mal angesehen und nach Top, Neutral oder Flop bewertet.

	Top	Neutral	Flop
Verkaufskonzepte			
Spielzeuge ausleihen		x	
Individuelle Kuscheltiere	x		
3D-Onlineshop			x
Emotionalisierung	x		
Onlineshop-Integration bei ebay	x		
Crowdfunding für Bücher		x	
Pakete anketten	x		
Die virtuelle Umkleidekabine		x	
Content-Marketing	x		
Der faire Online/Marktplatz			x
Individualisierung	x		
Persönliche Kaufempfehlungen mit interaktiven Videos	x		
Live-Chat	x		
Secondhand Designermode		x	
Multichannel			
Interaktiver Katalog	x		
Second Screen	x		
Hyper Targeting	x		
App für den Einkauf		x	
Omnipräsente Weihnachtskampagne	x		
Kanalübergreifende Empfehlungen			x
Videoberatung beim Onlineshopping	x		
Social Media in Filialen		x	
Buchhandel im Netz		x	
Wohnung wird Showroom		x	
Shop-in-Shop		x	
Guideshops	x		
Multi-Channel wird zum Omni-Channel	x		
Von online zu offline	x		
Shop- und Usabilityoptimierung			
Storytelling	x		
Bessere Orientierung durch Bilder		x	
Quick View	x		
Artikel direkt in den Warenkorb legen	x		
Artikel asynchron laden	x		
Gastbestellung	x		
Optimierungen am Bezahlvorgang	x		
Datenübertragung durch performante Schnittstellen	x		

	Top	Neutral	Flop
Designtrends			
Flat Design	x		
Masonry-Layouts		x	
One-Pager	x		
Full-Screen-Design	x		
Video-Hintergründe		x	
Asynchronous Scrolling		x	
Off-Canvas-Layouts		x	
Moderne Farbverläufe	x		
Outline-Icons		x	
Long-Shadow-Design		x	
Bilder als Produkteinstieg	x		
Non-Standard-Navigation		x	
Fixed Elements	x		
Trends & Visionen			
SVG-Grafiken im Webdesign	x		
WebGL	x		
Second Screen	x		
3D-Drucker		x	
Datenbrillen		x	
Smartwatch		x	
Smart Cars		x	
B2B-Commerce			
Konfiguratoren mit Live-Angebotserstellung	x		
Qualitätscheck vor dem Kauf	x		
Self-Service für Geschäftskunden	x		
Filter mit Expertenselektion	x		
Mehrere Produktvarianten		x	
Same-Day Delivery	x		
Emotionalisierung des B2B-Commerce	x		

Die Ausgaben 2009-2014 finden Sie zum Download unter www.zukunftsthemen-im-ecommerce.de.

Über die netz98 new media GmbH

Die netz98 new media GmbH ist Ihre E-Commerce-Agentur und Partner für Ihr Online-Business. Mit seinen interdisziplinären Expertenteams betreut netz98 ganzheitlich E-Commerce-Projekte. Das Dienstleistungsspektrum reicht von der E-Commerce-Beratung über die Shop-Umsetzung, Shop-Optimierung bis zur Shop-Betreuung und Vermarktung.

In Mainz, Würzburg, Hamburg und München beschäftigt netz98 als Magento Gold-Partner insgesamt 46 Mitarbeiter, dabei stehen „Leidenschaft“ und „messbarer Erfolg“ im Fokus aller Aktivitäten für die Kunden.

Was wir für Sie tun können – unsere Lösungen



E-Commerce-Beratung

Strategieberatung, technische Beratung, Anforderungs- und Zielgruppendefinition, Markt- und Wettbewerbsanalyse, Vermarktungsstrategie



Shop-Umsetzung

System Auswahl, Konzeption, Design, Usability, technische Umsetzung (Frontend, Backend), Anbindung WaWi, ERP, PIM, CRS, CMS, Qualitätssicherung



Shop-Optimierung

Potenzialanalyse, Tracking, Usability-Testing, A/B-Testing, Conversion-Optimierung, Performance- und Prozessoptimierung, Security



Shop-Betrieb

Hosting, Pflege und Support, Monitoring, Contentmanagement, Weiterentwicklung

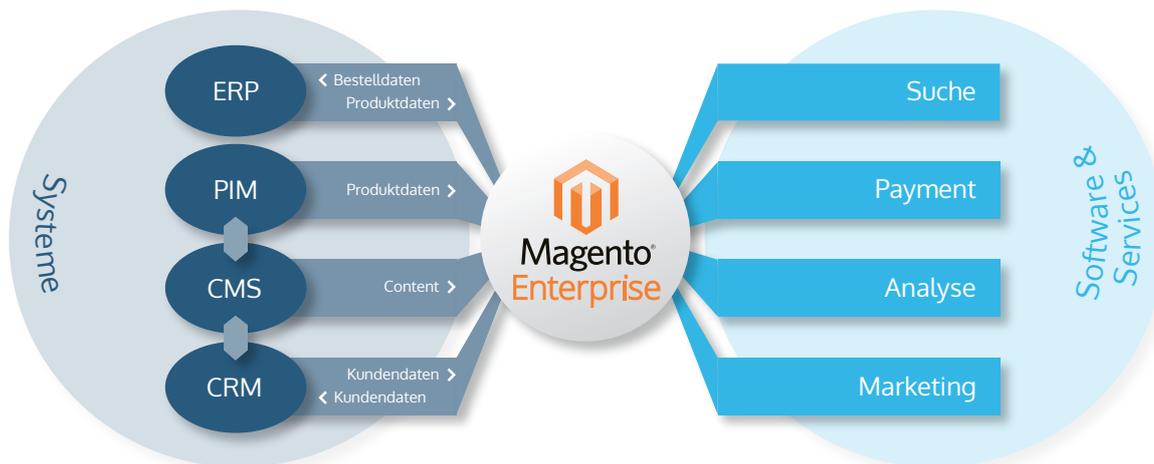


Vermarktung

Performance-Marketing: SEA/SEO, E-Mail-Marketing, Display, Affiliate, Social-Media

Digitale Transformation:

Wir digitalisieren Prozesse und verbinden Systeme zu einem zukunftsfähigen E-Commerce. Der E-Commerce ist der Handel der Zukunft. Wir liefern passende zukunftsfähige Lösungen, die sich mit den dynamischen Anforderungen der Digitalisierung und den Herausforderungen unserer Kunden weiterentwickeln.



Spezielle Lösungen für die Anbindung an SAP und PIM:

Mit standardisierten Schnittstellenmodulen binden wir Prozesse des Enterprise Resource Planning und des Produktinformationsmanagements schnell und effizient an den E-Commerce an. Damit schaffen wir individuelle, systemübergreifende E-Commerce-Lösungen, die dank kurzer Projektzeiten früh den Break-even-Point erreichen.





Unsere Partner



Die hohe Komplexität von E-Commerce-Projekten erfordert immer öfter eine Vielzahl von spezialisierten Einzeldienstleistungen. United E-Commerce trägt dieser Entwicklung Rechnung.

Wir freuen uns darauf, mit Ihnen und United E-Commerce viele spannende neue Projekte anzugehen!

Das Partnernetzwerk bietet umfassende Lösungen für sämtliche Herausforderungen im E-Commerce:

Mehr zu United E-Commerce erfahren sie hier: www.united-ecommerce.de

- Shop-Konzeption und Umsetzung / E-Commerce-Beratung
- Hosting
- Web-Analyse und Recommendation Lösungen
- Usability-Beratung
- Product Information Management
- Mobile Commerce
- Zahlungsabwicklung
- Suchtechnologie
- E-Mail-Marketing
- SEO / SEA
- Mediaplanung
- Rechtsberatung
- Shop-Zertifizierung

DER WORKSHOP

Zukunftsthemen im E-Commerce

In der schnelllebigen Zeit des E-Commerce wird es immer wichtiger, kurzlebige Trends von gewinnbringenden Entwicklungen zu unterscheiden. Wir bieten Ihnen einen Workshop an, der Ihre individuellen Fragestellungen aufgreift und Ihnen maßgeschneiderte Lösungen aufzeigt.

Die Ziele:

- Beratung für Unternehmen, die bereits einen Onlineshop besitzen und diesen hinsichtlich ihrer strategischen Ausrichtung und angestrebten Ziele (Key-Performance-Indikatoren) optimieren möchten.
- Umfassende Evaluation und Beratung, welche Zukunftstrends zu Ihrem Unternehmen passen und wie sie implementiert und gewinnbringend eingesetzt werden können.
- Starthilfe für Unternehmen, die in den E-Commerce einsteigen wollen: Wir zeigen Ihnen auf, was Sie beim Einstieg in den E-Commerce beachten müssen, welche Strategie für Ihre Anforderung notwendig ist und welche Schritte Sie im Einzelnen ergreifen sollten.

Weitere Informationen zum Workshop „Zukunftsthemen im E-Commerce“ erhalten Sie bei:

Frau Ceridwen Lentz
Tel.: +49 (0)6131.907 98-98
E-Mail: c.lentz@netz98.de

Unsere Leistungen im Überblick und unsere Kontaktdaten finden Sie außerdem unter diesem QR-Code:



Auszug aus der Kundenliste

Unsere
B2B-Kunden



Unsere
B2C-Kunden



Unsere Magento-Expertise



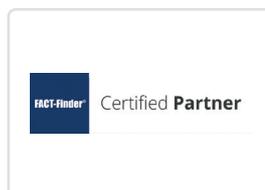
netz98 gehört als der Experte in der Entwicklung von E-Commerce-Portalen zu den größten Magento Gold Solution Partnern Deutschlands.

Wir betreuen ganzheitliche E-Commerce-Projekte mit unseren interdisziplinären Expertenteams aus den Bereichen:

- Konzeption
- Design
- Entwicklung
- Qualitätssicherung
- Vermarktung

Sämtliche netz98-Entwickler sind im Besitz einer oder mehrerer Magento-Zertifizierungen.

Unsere Mitgliedschaften und Zertifizierungen



Zukunftsthemen im E-Commerce



Unser Archiv

Zukunftsthemen im E-Commerce 2009

- Zugänge zum Produkt (Suche, Filter)
- Individualisierung
- Social Commerce

Zukunftsthemen im E-Commerce 2010

- Video Shopping
- Augmented Reality
- Emotionalisierung
- Cross Channel

Zukunftsthemen im E-Commerce 2011

- Mobile Commerce
- Social Shopping
- Geo-Targeting

Zukunftsthemen im E-Commerce 2012

- Multichannel
- Visualisierung
- Responsive Design

Unsere letzten Ausgaben

Zukunftsthemen im E-Commerce 2013

- Bezahlssysteme
- She-Commerce
- Mobile First

Zukunftsthemen im E-Commerce 2014

- Onlinehandel 2014
- Emotionen im Onlineshop
- Content für alle Endgeräte
- B2B E-Commerce





Tim Hahn
Geschäftsführer

Hauptsitz Mainz
Haifa Allee 2
55128 Mainz

fon: +49 (0)6131.907 98-98
fax: +49 (0)6131.907 98-99

Niederlassung Hamburg
Valentinskamp 24
20354 Hamburg

fon: +49 (0)40.3111 2-902
fax: +49 (0)40.3111 2-200

Niederlassung München
FeringasträÙe 6
85774 München

fon: +49 (0)89.99 21 6-202
fax: +49 (0)89.99 21 6-200

Niederlassung Würzburg
Sedanstr. 27
97082 Würzburg

Fon: +49 (0)931.32095776-0
Fax: +49 (0)931.32095776-9

www.netz98.de

Karriere bei netz98



Ursula Dökel
Human Resources Manager
Tel.: +49 (0)6131.907 98-98
E-Mail: u.doekel@netz98.de



„E-Commerce ist unsere Leidenschaft“ – dies ist nicht nur das Motto unseres Mission-Statements, diese Leidenschaft ist auch die Basis unserer Zusammenarbeit im Team.

Werden Sie Teil unseres Teams: www.netz98.de/karriere



Werfen Sie einen Blick hinter die Kulissen von netz98.
on.fb.me/1cYo12jMuWLOF



Unsere Mitarbeiter bewerten netz98 als Arbeitgeber.
bit.ly/1dsGfo5

Feedback zu den „Zukunftsthemen im E-Commerce 2015“



Wir freuen uns über Ihr Feedback zu den aktuellen „Zukunftsthemen im E-Commerce“. Sind Sie interessiert an den vergangenen Ausgaben der „Zukunftsthemen im E-Commerce“ 2009-2014?

Schauen Sie unter www.zukunftsthemen-im-ecommerce.de – dort können Sie sich die alten Ausgaben kostenlos herunterladen oder Ihr Feedback eintragen.

netz98 Autoren

Achim Liese, Alina Dittmar, Alina Hochhold, Ceridwen Lentz, Daniel Becker, Daniel Hölzer, Jörg Dittmann, Michael Bröske, Ralf Lieser und Tim Hahn.

Urheber- und Leistungsschutzrechte

Die in diesem Dokument veröffentlichten Inhalte unterliegen dem deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht. Jede vom deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht nicht zugelassene Verwertung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der netz98 new media GmbH.

Dies gilt insbesondere für Vervielfältigung, Bearbeitung, Übersetzung, Verarbeitung bzw. Wiedergabe von Inhalten in Datenbanken oder anderen elektronischen Medien und Systemen. Inhalte und Rechte Dritter sind dabei als solche gekennzeichnet. Ausschließlich die Herstellung von Kopien für den persönlichen, privaten und nicht kommerziellen Gebrauch ist erlaubt.