

# ZUKUNFTSTHEMEN IM E-COMMERCE

**INTERNATIONALISIERUNG // 09**  
Kundennähe im  
Crossborder-Handel

**B2B E-COMMERCE // 36**  
Disruption durch  
B2B-Marktplätze

**CLOUD-HOSTING // 53**  
Also bringen wir unseren  
Kunden in die Cloud



# Enterprise Commerce

mit Best Practices aus E-Commerce,  
Prozess-Digitalisierung und Online-Shopping

# Vorwort

Liebe Leser,

der klassische E-Commerce wächst über sich hinaus: Es geht nicht mehr allein um die Digitalisierung von Vertriebsabläufen, sondern vielmehr um die Transformation zahlreicher Prozesse innerhalb eines Unternehmens – bis hin zu einer ganzheitlichen Strategie und systemübergreifenden Lösung für die digitale Zukunft – ganz im Sinne eines Enterprise Commerce. Verschaffen Sie sich einen umfassenden Überblick über spannende Entwicklungen und neue Chancen, die wir auch in diesem Jahr nicht ohne Grund zu den „Zukunftsthemen im E-Commerce 2017“ erklärt haben.

Erfahren Sie, wie weit das Wachstum aus der eigentlichen Welt des Handels hinaus reicht: Während einige Online-Shops über Cloud-Strategien nachdenken, wollen andere den Schritt weg vom Screen wagen, schließlich haben Siri und Alexa schon gezeigt, wie attraktiv Audio sein kann. 2017 bringt allerdings auch etwas Besinnung mit sich: Online und Offline finden wieder näher zusammen, der Dialog mit dem Kunden rückt zurück in den Fokus und Controlling wird zum wichtigen Werkzeug für den E-Commerce Erfolg.

Freuen Sie sich also auf neue Impulse für Ihren Erfolg in der digitalen Zukunft: Profitieren Sie vom umfassenden Know-how der Branchenexperten und dem breiten Spektrum an Praxisbeispielen, das wir wieder für Sie zusammengetragen haben.

Wachsen Sie mit!



Ihr Tim Hahn

3	Vorwort
	<b>E-COMMERCE STRATEGIEN</b>
6	Enterprise Commerce mit digitalen Services
9	Kundennähe im Crossborder-Handel
12	Speculations on what 2017 has in store
	<b>E-COMMERCE TRENDS</b>
16	Best Practices im E-Commerce
	<b>E-COMMERCE PROJEKTE IN DER UMSETZUNG</b>
20	Augen auf bei der Dienstleister-Wahl
25	UX versus UI – was ist wichtiger?
	<b>DESIGN-TRENDS</b>
30	Best Practices in Konzept & Design
	<b>B2B E-COMMERCE</b>
34	Neue Wege – der B2B E-Commerce und sein Potential
36	THE BIG SHIFT – Disruption durch B2B-Marktplätze
41	Krones: 6 Jahre Erfahrung mit Social Media
	<b>B2B E-COMMERCE TRENDS</b>
46	Best Practices im B2B E-Commerce
	<b>TECHNOLOGIEN</b>
50	Nachhaltige Cloud-Strategie im E-Commerce
53	Also bringen wir unseren Kunden in die Cloud
56	Asynchrone Kommunikation im E-Commerce
	<b>MARKETING</b>
60	SEO für Offline-Marketing
64	Datengetriebenes Online-Marketing
	<b>MARKETING-TRENDS</b>
70	Best Practices im Marketing
	<b>KANO-ANALYSE UND BEWERTUNGEN</b>
76	Beschreibung der Kano-Analyse und Bewertung
80	<b>ÜBER DIE NETZ98 GMBH</b>

# E-COMMERCE STRATEGIEN

# Enterprise Commerce mit digitalen Services

Digitale Technologien und die Vernetzung von Prozessen versprechen Lösungen für drängende Herausforderungen von Unternehmen: Es geht um Flexibilitätsanforderungen der Absatzmärkte, kürzere Produktlebenszyklen und die Forderung nach individualisierten Produkten und Services, – auch um der Austauschbarkeit und reinen Preiskommunikation zu entkommen sowie die Customer Lifetime Value zu erhöhen. Und es geht um die Verzahnung und Automatisierung immer komplexerer Prozessabläufe, um Kosten zu senken sowie Wertschöpfungsketten zu verlängern. Doch kann die Digitalisierung diese Versprechen halten?



Tim Hahn  
Geschäftsführer  
netz98 GmbH

## Self-Fulfilling

Die Diskussion über die digitale Transformation und verwandte Themen wie Industrie 4.0 oder Internet of Things folgte einer inhärenten Logik, die den Eindruck einer zwangsläufigen Entwicklung vermittelt. Wer nicht rechtzeitig auf den Zug aufspringt und seine Chance nutzt, wird von disruptiven Ideen und Unternehmen hinweggefegt. „Transform or die!“ Oder soll dem eigenen Unternehmen das gleiche widerfahren wie dem Verlagswesen oder dem stationären Handel? Bei genauerem Hinsehen ist ersichtlich, dass die Gründe für die Veränderungen in klassischen Sparten und Branchen wie immer vielfältig sind und nur in Teilen mit Digitalisierungsphänomenen in Verbindung stehen. Das Versprechen von Chancen oder Scheitern im Kielwasser der Digitalisierung hat einen normativen Charakter gewonnen und

Akteure unter Zugzwang gebracht. Außerdem machen viele Unternehmen mittlerweile vor, wie man die digitalen Möglichkeiten erfolgreich nutzt. Diese Ergebnisse lassen sich verallgemeinernd als Machbarkeitsnachweis verstehen. Die Diskussion über die digitale Transformation hat damit etwas von einer Self-Fulfilling-Prophecy. Unsere Aufgabe als Unternehmer und Agenturen ist aber nicht zu mahnen, sondern Chancen zu erkennen und zu gestalten – für uns und unsere Kunden.

Was sind jedoch die zentralen Merkmale dieser Erfolgsgeschichten? Worin liegen die Chancen? Eine deduktive Beschreibung ist an dieser Stelle nicht möglich, die folgenden Beispiele vermitteln aber einen guten Eindruck, worum es geht.

## Endkundenservice

Durch Services und digitale Technologien lassen sich Wertschöpfungsketten deutlich erweitern. So sind Verticals möglich, die umfassende

Dienstleistungen vor und nach dem eigentlichen Produkt anbieten. Ein gutes Beispiel im B2C ist das Berliner Unternehmen Thermondo. Das zentrale Kundenangebot ist eine klassische Handwerksleistung: die Heizungsinstallation. Das Besondere: Vertrieb und Kundenservice werden

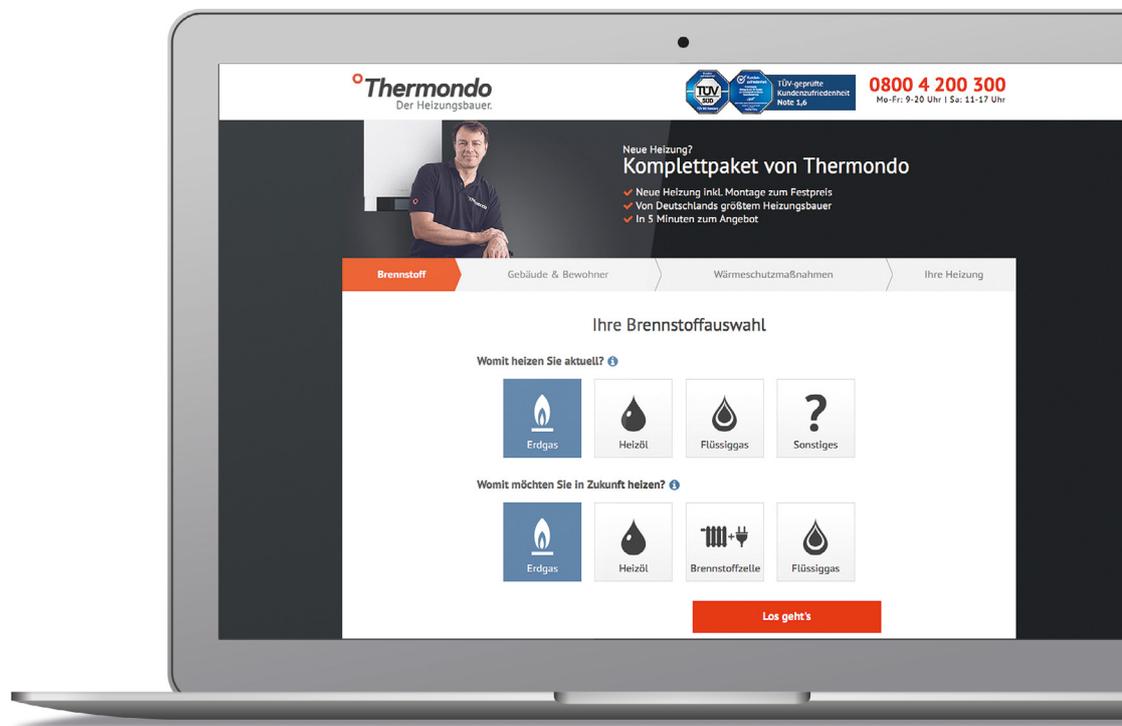
in der Hauptsache online realisiert. Ein spezieller Algorithmus sorgt dafür, dass aus den von den Kunden gemach-

ten Angaben (Daten) ein attraktives und sinnvolles Angebot erstellt werden kann sowie After-Sales-Prozesse auf den Kunden maßgeschneidert werden. Natürlich erfolgt die Installation physisch vor Ort, die begleitende Organisation und Koordination – Fördermittelbeantragung, Außendienststeuerung, Einkauf und Lieferung der Komponenten, Entsorgung der Altsysteme, Anmeldung bei Netzbetreibern – wird jedoch von Thermondo umfassend digital unterstützt, so dass ein ganzheitlicher Service für den Kunden entsteht. Der Kunde entscheidet sich nicht mehr für die Leis-

*„Es geht um die Verzahnung und Automatisierung immer komplexerer Prozessabläufe, um Kosten zu senken sowie Wertschöpfungsketten zu verlängern.“*

Digitale Vertriebsunterstützung  
am Beispiel thermondo.de // ABB. 1

Quelle: [www.thermondo.de](http://www.thermondo.de)



„Heizungsinstallation“, sondern für den Service „Wärmeversorgung“. Dazu muss das Unternehmen allerdings im Hintergrund eine Vielzahl von interdependenten Prozessen mit Dritten managen: mit Fachhändlern, öffentlichen Institutionen und Banken, Energieversorgern oder Schornsteinfegern. Diese Aufgabe lässt sich manuell oder mit nur einem IT-System nicht mehr bewältigen. Nur ein hoher Automatisierungsgrad und umfassende Vernetzung sichern die Wirtschaftlichkeit des Rundumservices.

### Industrie und Produzenten

Im industriellen Umfeld entstehen servicegetriebene Geschäftsmodelle zwar meist nicht am Reißbrett, sondern entwickeln sich um bereits vorhandene Produkte und Leistungen. Nichtsdestotrotz entstehen auch hier Geschäftsbereiche, die ihre Wertschöpfungsketten durch unterschiedlichste Services vertikalisieren – womit an dieser Stelle nicht der klassische Dreiklang aus Produktion, Vermarktung und Vertrieb gemeint ist. Im Fokus stehen auch hier die Kundenbedürfnisse, die denen der B2C-Kunden gar nicht so unähnlich sind.

### Maintenance Management

Ein gutes Beispiel liefern neue Ansätze im Ersatzteilmanagement, etwa in der Bauindustrie. Baggerzähne gehören zu klassischen Verschleißteilen, je nach Untergrund sind sie nach wenigen Wochen abgeschliffen und unbrauchbar. Neue müssen bestellt werden. Der Informationsfluss – in Teilen immer noch papierbasiert – sieht dann bisweilen so aus: Vom Baggerfahrer geht die Meldung an den Polier der Baustelle der dann, ggf. noch über den Bauleiter, beim Bauhof neue Baggerzähne ordert. Sollten dort keine mehr vorhanden sein, beauftragt der verantwortliche Mitarbeiter des Bauhofes den Einkauf beim Bauunternehmen. Dieser ordert dann beim Großhändler oder Servicepartner, um von den vereinbarten Rabatten zu profitieren. Der Großhandel bestellt, falls die Teile nicht vorhanden sind, beim Hersteller. Mit etwas Glück liefert dieser direkt an den Bauhof und nicht an ein zentrales Distributionslager des Bauunternehmens oder an den Großhandel. Im Bauhof wird dann der Eingang verbucht, das Ersatzteil hoffentlich korrekt dem Auftrag der

Baustelle zugeordnet und ausgeliefert bzw. zur Abholung bereitgestellt. Diese rudimentär geschilderte Prozesskette (siehe ABB. 2) ist in jedem Unternehmen sicherlich anders ausgestaltet und über die Jahre hinweg wurden einzelne Workflows optimiert bzw. versucht, sie stärker zu vernetzen. Auch können aufgrund von Erfahrungswerten und etwas Business Intelligence Baggerzähne und vergleichbare Verschleißteile noch vernünftig bevorratet werden. Dennoch bleibt der Ablauf zeitintensiv, fehler- und störanfällig. Eine Vielzahl von Verantwortlichen, die hohe Fragmentierung mit etlichen Medienbrüchen und unterschiedliche IT-Systeme stellen ein Produktivitätsrisiko dar. Vor allem angesichts der Tatsache, dass sich dieser Ablauf schon allein bei einem Unternehmen für hunderte von Ersatz- und Verschleißteilen sowie Betriebsstoffe und etliche Baustellen wiederholt.

### Service-Lösung

Das Problem liegt also in einer langen, intransparenten Informations- und Entscheidungs-Prozesskette, in der viel Energie für die Weiterleitung

von Informationen aufgewendet werden muss. Damit ist eine mögliche Lösung bekannt: höhere Transparenz und eine Verkürzung der Wege. Dazu betrachtet man modellhaft Start- und Endpunkt der Kette ohne die Zwischenschritte zu beachten. Letztlich muss der Hersteller (Endpunkt) nur wissen, dass eine spezifische Baumaschine (Startpunkt) ein spezifisches Ersatzteil (Information) benötigt. Kann diese Information direkt ausgetauscht werden, ist bereits der Informationsfluss radikal verkürzt. Können dann noch alle Entscheider den Prozess einsehen und entsprechend ihrer Verantwortlichkeit steuern, ist für die nötige Transparenz gesorgt. Auf dieser Basis lässt sich eine Service-Plattform entwickeln, die letztlich Standzeiten von Maschinen verlängert, den Verschleiß anderer Komponenten verringert, administrative Aufwände senkt und Fehler vermeidet, also Kosten senkt, während die Produktivität steigt. Durch die direkte Verknüpfung der einzelnen Baumaschine mit der Service-Plattform steht der Service zudem unabhängig von Ort und Geschäftszeiten zur Verfügung.

## Service-Beziehung

Ein solcher Service bedeutet also einen gewaltigen Mehrwert für das Bauunternehmen. Für den Hersteller wiederum ist es eine hervorragende Möglichkeit, die Wertschöpfungskette seines klassischen Geschäftsmodells (Produktion und Vertrieb) vertikal zu verlängern – und nach dem Verkauf einer Baumaschine durch einen serviceorientierten After-Sales

## BEISPIELHAFTE PROZESSKETTE

// ABB. 2



eine verlässliche und enge Kundenbindung aufzubauen. Dies muss auch nicht zwingend einen Direktvertrieb unter Umgehung von Handel und Serviceunternehmen bedeuten. Ganz im Gegenteil kann deren Einbindung in den Ersatzteil-Service diesen sogar noch attraktiver machen, da ein Bauunternehmen natürlich nicht nur auf einen Hersteller setzt und daher auf Handel und Servicepartner angewiesen bleibt.

## Zielsetzung

Wichtig ist zu verstehen, dass der Erfolg solcher Projekte auf drei grundsätzlichen Prinzipien beruht: erstens die komfortable Interaktion des Nutzers mit einem System. Zweitens, der schnelle Austausch von Daten zwischen Systemen – aus der Perspektive des Nutzers in Echtzeit. Drittens, das Ziel bzw. als Lösungsmaxime die Einfachheit. Erst wenn ein Service eine komplexe Aufgabe oder eine Entscheidung wesentlich vereinfacht, schafft er für denjenigen, der ihn in Anspruch nehmen soll einen ausreichenden Mehrwert.

## Service-Plattform

Die Einhaltung oder Umsetzung der ersten beiden Prinzipien ist eher eine technologische Aufgabe. Hier geht es um die Auswahl geeigneter Webtechnologien und Transaktions-

lösungen, die per se die Nutzerinteraktion im Fokus haben und eine hohe Konnektivität zu Drittsystemen erlauben. Dazu zählen unter anderem moderne E-Commerce Systeme, die als Framework eine Anpassung an die jeweiligen Kundenprozesse sehr gut unterstützen. Weitere Anforderungen, die für solche Systeme sprechen, sind Performance, Zuverlässigkeit oder mobile Verfügbarkeit, wie es etwa im Beispiel des Ersatzteilmanagements gefordert ist. Simplicity, Einfachheit, ist jedoch mehr ein Thema für die Produktentwicklung bzw. für Business und Design. Allerdings darf die technologische Umsetzung diesem Prinzip nicht im Wege stehen. Letztlich ist die Entwicklung und Umsetzung von wertschöpfenden Services also eine interdisziplinäre Aufgabe, die von allen Disziplinen ein hohes Verständnis für die Bedürfnisse der Nutzer verlangt. Hierin liegt die eigentliche Komplexität. Beherrscht ein Unternehmen diese jedoch, und sei es mit der Hilfe verlässlicher Partner, können digitale Services der neue Wachstumsmotor in einem immer dynamischeren Marktumfeld sein.

# Kundennähe im Crossborder-Handel

Interview mit Tim Arlt vom Händlerbund und netz98



Tim Arlt  
Vorstand Marketing  
& Vertrieb  
Händlerbund

## netz98: Wie sind die Aussichten für den Online-Handel im Jahr 2017?

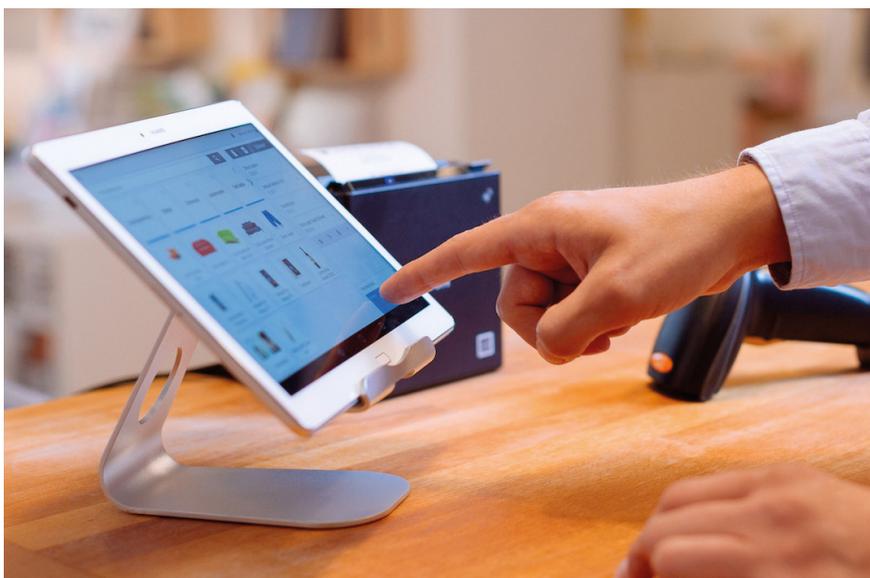
Tim Arlt, Händlerbund: Der Online-Handel wächst seit mehreren Jahren im zweistelligen Prozentbereich. Die Statista-Prognose sagt für das Jahr 2017 einen Umsatz von 73 Milliarden Euro im deutschen Online-Handel voraus. Das bedeutet nicht, dass die Umsätze im Online-Handel von ganz allein kommen – sich in der Branche zu behaupten, ist harte Arbeit. Das Tempo der Digitalisierung und Globa-

lisierung erfordert ständige Anpassungsfähigkeit. Wir gehen davon aus, dass vor allem Omni-Channel-Strategien für kleine und mittlere Online-Händler wichtiger werden. Im digitalen Zeitalter sprechen wir von einer Transformation der klassischen Konzepte zu neuen digitalen Lösungen. Der Einzelhandel und der Online-Handel schließen sich nicht gegenseitig aus, sondern sollten in Zukunft sinnvoll miteinander verknüpft werden, so dass am Ende der Kunde davon profitiert. Ein Beispiel für die Umsetzung solcher digitalen Ideen könnte das neue Locafox POS sein. Das All-in-one-Kassensystem kombiniert Kasse, Warenwirtschaft, elektronisches Kassenbuch und Online-Schaufenster in einem handlichen Tablet.

## Welchen Stellenwert hat das Thema Internationalisierung und Crossborder-Handel?

Der Erfolg des Online-Handels endet natürlich nicht an den Ländergrenzen. In ganz Europa, wo Deutschland neben Frankreich und Großbritannien zu den Spitzenreitern in Sachen E-Commerce zählt, liegt der grenzüberschreitende Online-Handel im Trend. Schließlich lassen sich in kurzer Zeit neue Zielgruppen erschließen und die Reichweite vergrößern. Natürlich ist dieser florierende Markt ein hart umkämpftes Terrain. Das spüren wir vor allem an der wachsenden Zahl von Abmahnungen, die teilweise nur dazu dienen, Konkurrenten das Geschäft zu vermiesen und Gebühren zu generieren (ABB. 3).

Die Initiative FairCommerce setzt sich für fairen Wettbewerb und gegen Abmahnmissbrauch ein. Um die Professionalisierung der Online-Händler im internationalen Handel zu unterstützen, hat der europäische Dachverband Ecommerce Europe zusammen mit dem Händlerbund das Gütesiegel Ecommerce Europe Trustmark entworfen. Es steht für Sicherheit und Qualität im Online-Handel und bietet Online-Händlern die Möglichkeit, sich nach außen als professioneller und seriöser Anbieter zu präsentieren. Für den grenzüberschreitenden Handel sind dies wichtige Kriterien (ABB. 2).



Locafox POS // ABB. 1

Quelle: [www.locafox.de/locafox-news/locafox-pos](http://www.locafox.de/locafox-news/locafox-pos)

### Welchen Herausforderungen sehen sich Onlinehändler beim Eintritt in fremde Märkte gegenüber?

Neue Märkte außerhalb Deutschlands unterscheiden sich nicht nur in ihren gesetzlichen Grundlagen, den Steuerbestimmungen und Geschäftsformen. Auch die Sprache kann eine Hürde sein, ebenso wie abweichende Zahlarten. Im Fernabsatzgeschäft ist das Gefühl von Sicherheit das oberste Ziel, um das Vertrauen des Kunden in den eigenen Online-Shop zu wecken. Ohne den persönlichen Kontakt und das Verkaufsgespräch ist das Risiko groß, dass Kunden den Kauf abbrechen und zu einem Konkurrenten wechseln. Wer als Händler seinen Online-Shop rechtssicher gestaltet und dies auch in Form eines Gütesiegels sichtbar macht, wirkt dem entgegen. Der Shop kann von spezialisierten Juristen geprüft und dann zertifiziert werden. Wer ein Gütesiegel gut sichtbar auf seiner Startseite platziert, strahlt automatisch Seriosität aus. Laut der aktuellen Bitkom-Studie<sup>1</sup> vertrauen mehr als zwei Drittel der Verbraucher auf



Gütesiegel Ecommerce Europe Trustmark

// ABB. 2

Kundenbewertungen, um die Qualität eines Online-Shops zu beurteilen. Die Kombination aus Shop-Gütesiegel und Kundenbewertungen schaffen einen positiven ersten Eindruck und zeugen von Professionalität. Wenn die Grundvoraussetzungen geschaffen sind, der Online-Shop steht und alle Produkte eingepflegt sind, kann der Verkauf starten.

### Was sind die Erfolgsgeheimnisse im Online-Handel?

Grundsätzlich gibt es im Online-Sortiment nichts, was es nicht gibt. Das macht die Branche sehr spannend und dynamisch. Als Bestseller im Online-Handel gelten noch immer die klassischen Segmente aus den

Bereichen Textilien und Elektronik. Im Verlauf der letzten Monate haben auch Möbel, Tierbedarf und

Lebensmittel sehr stark an Beliebtheit gewonnen. Verbraucher sind mittlerweile daran gewöhnt, auch Artikel des täglichen Bedarfs online zu bestellen. Günstige Lieferbedingungen, bei denen vor allem große Online-Shops die Messlatte immer höher setzen, begünstigen den Trend. Letztlich ist davon auszugehen, dass bei der großen Konkurrenz durch die Vielzahl von Online-Shops nicht das Sortiment und der Preis entscheiden, sondern Faktoren wie Versandbedingungen, Usability und vor allem guter Service. Kunden sind anspruchsvoller geworden und lieben es, wenn Bestellungen und Retouren bequem und schnell ablaufen.

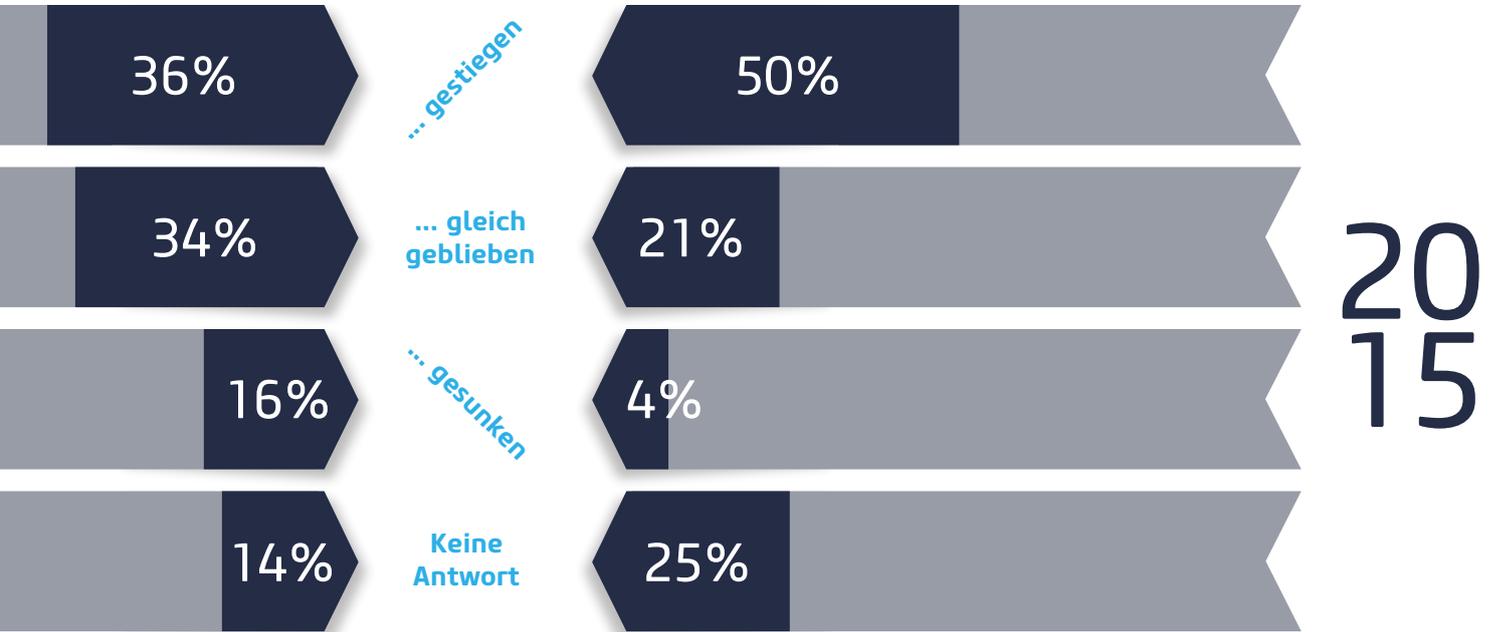
## ABMAHNUNGEN IM VERGLEICH 2014/2015

20  
14

### Wie kann man als Online-Händler auf dem Markt mithalten?

Die Überlebensstrategie auf dem hart umkämpften Markt muss nicht immer das Nischenprodukt sein, auch Storytelling und hervorragender Kundenservice können zu Alleinstellungsmerkmalen werden. Kunden sind durch die digitale Welt anspruchsvoller und erwarten Betreuung, persönliche Beratung und Echtzeit-Support. Was die großen Marken vorleben, können auch kleinere Händler mit der Hilfe von Dienstleistungspartnern umsetzen. Umfragen zeigen, dass 60 Prozent der Kunden im Online-Shop die persönliche Beratung vermissen. Fast alle nennen das Telefon oder die E-Mail als wichtigstes Kommunikationsmittel, auch Messenger-Dienste

<sup>1</sup> <https://www.onlinehaendler-news.de/handel/studien/28218-kundenbewertungen-keine-kaufhilfe-ist-wichtiger.html>



Quelle: Händlerbund-Studie Abmahnungen 2016

wie WhatsApp oder Facebook sind auf dem Vormarsch. Nach Aussagen der befragten Online-Händler verinnahmt der Kundenservice etwa zwei Drittel der gesamten Arbeitszeit. Diese Aufgabe abzugeben, lohnt sich also doppelt, weil sich dadurch die Qualität und Produktivität eines Online-Shops steigern lassen.

**Worauf sollten Online-Händler bei der Wahl des Dienstleisters achten?**

Auf der Suche nach einem Kundenserviceanbieter sollten Händler in jedem Fall auf die Qualität und technische Umsetzbarkeit achten. Ein guter Büroservice zeichnet sich dadurch aus, dass geschulte Telefonisten nach einer kurzen Einarbeitungsphase auch Bestellungen annehmen und Kundenfragen beant-

worten. Der Einsatz von professionellen Kundenberatern wirkt sich zudem verkaufsfördernd aus. Cross- und Upselling-Potentiale können im persönlichen Kontakt viel besser genutzt werden. In Krisenfällen sind professionelle Kundenberater gelassener, so dass es in kritischen Situationen nicht zu Eskalationen kommt. Je nach Bedarf sollte die Kommunikation über verschiedene Kanäle (Telefon, E-Mail, Chat) und in mehreren Sprachen möglich sein. Sinnvoll ist es, ein individuelles Abrechnungssystem pro Minute zu wählen und ein detailliertes Reporting über die Kommunikation zu erhalten. Ein Büroservice ist nicht nur an Feiertagen oder in der Urlaubszeit sinnvoll, auch das reguläre Kerngeschäft wird entlastet. Aktuelle Trends wie Chat- oder WhatsApp-Kommunikation las-

sen sich mit einem Dienstleister viel schneller umsetzen. Wer sich im Online-Business professionalisieren will, kann in diesem Bereich auf Unterstützung zurückgreifen.

**Was geben Sie Online-Händlern für 2017 mit auf den Weg?**

Den Online-Händlern wünsche ich viel Erfolg, den Mut und das Durchhaltevermögen eigene Ideen und Geschäftsvorhaben umzusetzen. Gleichzeitig aber die Entscheidungskraft, sich Unterstützung zu holen, wo sie benötigt wird.

# Speculations on what 2017 has in store

Unsurprisingly, eCommerce growth shows no signs of slowing down: according to Forrester Research, eCommerce sales will reach \$385 billions in 2017 (nearly +10% compared to 2016). Below are some wild predictions on what could become hot topics in 2017.



Alexander Galtsow  
Director of Business  
Development  
atwix

## Going screenless

As Siri, Alexa, Cortana and Allo continue to evolve, consumers will inevitably start projecting their daily interaction habits at shopping experience, anticipating an option of ordering items they need without going to a website or opening a mobile app (using Amazon Echo, Google Home, or even wireless headphones, such as AirPods). More importantly, the implementation of audio interfaces solves a great deal of accessibility issues most websites currently face. Besides, I personally can't wait to impulsively order a box of sweets to the hotel reception while boarding a flight without even looking at my phone (yep, my expectations are low). This is something that Amazon Echo is already capable of, and other VPA's will have no choice but to follow.

For retailers this probably represents a much bigger challenge than switching to the mobile-friendly mode a few years ago, at least with the current state of technology. It

could also mean an increasing dependence on the dominant providers of VPA/AI technologies. The good news is: It opens up a whole new area of SEO tailored to voice requests, something that can be used to the advantage of early adopters.

## Further rise of conversational commerce

While being a buzzword of 2016, conversational commerce remains in its infant stage even now. It is typically still mentioned in the sole connection with messenger bots, but there's a bit more to the term than just that. Think of a platform that connects consumers and experts representing certain brands, in real-time, through any social media channel. This is probably as close as eCommerce could get to the major perks of real-life shopping experience at this point: consumers receiving suggestions, answers to product-related questions, as well as post-sale details like changes in shipping status, all through a messenger application they use on a daily basis.

Bots would do perfectly well at initial engagements, payments and

shipping handling, even general Q&A, but it is fair to assume that humans are much likely to stay indispensable for lower-level communications in the foreseeable future.

## Augmented reality becomes the new shopping reality

With Pokemon Go being one of the biggest news in 2016, there are very few doubts that AR will take a massive step into the commerce world sooner rather than later. In fact, it's already here, and has been for quite a while. Brands like Converse (Converse The Sampler iPhone App – [www.youtube.com/watch?v=LBQzXi04JpE](http://www.youtube.com/watch?v=LBQzXi04JpE)), IKEA (Place IKEA furniture in your home with augmented reality – [www.youtube.com/watch?v=vDNzTasuYEW](http://www.youtube.com/watch?v=vDNzTasuYEW)), and many others, did it long before it was cool. What changed is that AR technologies became much

better and cheaper over time. MSQRD (<http://msqrd.me>), acquired by Facebook, could be a fun tool to play

with. However, commercial applications of the technology of this level are endless. Imagine trying on a new kind of makeup, checking out how a new TV fits into your living room,

*“AR will take a massive step into the commerce world sooner rather than later.”*



Quelle: atwix

seeing what scarf goes best with your favorite blazer, all without getting up from your couch.

AR in commerce doesn't stop there. It easily extends to the brick and mortar shopping experience as well. Cross-sell recommendations, price comparisons, reviews, and Q&A, popping up on the screen of your mobile phone as soon as you point it at an item that drew your attention. It really turns the mundane mall shopping routine into a much easier, smoother, and more entertaining process.

### **Internet of Things continues to revive brick and mortar**

Connected devices have been steadily making their way into retail and eCommerce for quite a while already, playing a significant part in delivering an omni-channel experience by merging digital and physical instances even further. IoT in commerce is no longer merely a hype, as it firmly secures its place in modern retail standards. Moreover, it helps rein-

vent the offline shopping process and makes it somewhat unique and novel, at least in certain verticals.

Following the success of innovative smart mirrors available in Rebecca Minkoff stores (Rebecca Minkoff Re-Imagines Retail <https://magento.com/resources/rebecca-minkoff-re-imagines-retail>), the Oak Mirror by Oak Labs emerged ([www.youtube.com/watch?v=hEmh1uPPVik](http://www.youtube.com/watch?v=hEmh1uPPVik)) (funded by Rebecca Minkoff as well). According to public information, it is currently being used by Ralph Lauren (Ralph Lauren in-store tech | Digiday – <https://www.youtube.com/watch?v=vFF95SVtFRE>), and we're sure to see more fashion retailers adopting similar technologies in order to keep up with the way their competitors transform offline shopping experience.

In other news, robots have recently begun to play a notable part in the frontend of the retail industry, taking up the role of shop assistants (<http://finance.yahoo.com/news/lowes-introduces-lowebot-next-generation-130000254.html>).

In addition to costing less than their human counterparts, robotic „employees“ certainly make a brand stand out (they'd probably know your preferences better than you do). And while it is too early to expect wide adoption of the technology throughout the next year, it's inevitable in the more or less near future, whether we like it or not.

### **2017 is about customer experience, just like any other year in the past couple of decades**

Customer expectations grow in line with overall technological advancements and get more and more complex year by year. We are lucky to be witnessing a time when disruption can no longer be classified as a series of separate events, but has clearly become a continuous, interconnected process. That essentially means that, in 2017, merchants would have to, yet again, think faster, act faster, and deliver faster, than the year before, which has most likely become a habit of yours anyways.

## SPECULATIONS ON WHAT 2017 HAS IN STORE

### Machine learning in eCommerce

Salesforce made the headlines with its Einstein AI (Introducing Salesforce Einstein—AI for Everyone – Salesforce Blog <https://www.salesforce.com/blog/2016/09/introducing-salesforce-einstein.html>) a few months ago, providing a paradigm shift for sales people, customer service agents, marketers, and others. It's impossible to overrate the importance of this step for both, Salesforce and the industry as a whole, especially since machine-learning applications in eCommerce go much further than that.

Smart search could display results based on conversion rates, reviews, inventory, or purchase history, learning to show the results that customers intend, rather than what they type.

On-site merchandising is another area that benefits greatly from smart, self-learning applications. Current product recommendations engines mostly rely on product popularity when deciding what products to recommend. Machine-learning recommendation systems could go much deeper than that, taking into account preferences of each customer and forming recommenda-

tions based on their favorite colors, styles, or looks.

Fraud prevention is probably one of the best suited fields for machines to offer assistance to humans. Instead of following general fraud detection algorithms, such systems would be able to adapt to each eCommerce retailer, thus being much more effective in predicting fraud for each particular business.

There's little doubt, that 2017 will bring a good deal of announcements related to machine learning, both from the leaders of the industry and smaller technology providers.

ANZEIGE



### KUNDENSERVICE TELBES KOMPETENT. GÜNSTIG. TRANSPARENT.

Wir übernehmen Ihren Kundenservice - inklusive Bestellannahme und Telefon-, E-Mail und Messenger-Service. Mit telbes haben Sie einen erfahrenen Partner an Ihrer Seite!

#### IHRE VORTEILE :

- ✓ Spezialisierter Kundenservice für Ihr Unternehmen
- ✓ Zufriedene Kunden und wiederkehrende Käufer
- ✓ Höhere Umsätze durch 24h Erreichbarkeit
- ✓ mehr Zeit für Ihr Hauptgeschäft

[www.telbes.de](http://www.telbes.de)

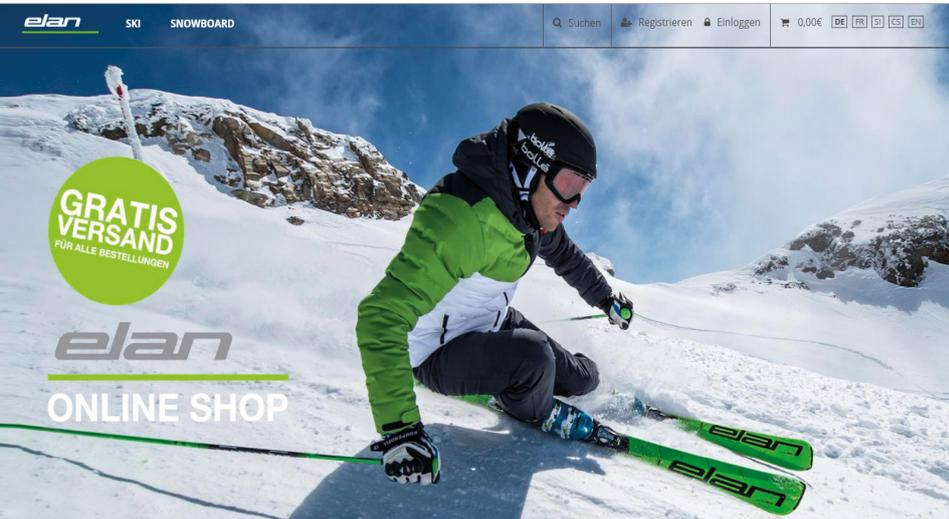
Nutzen Sie unseren Rabattcode **telbes\_2017\_01** und bekommen Sie für 2 Monate die Grundgebühr in Höhe von 119,80 € geschenkt!

Dinge, die Sie tun könnten,  
**WÄHREND WIR UNS UM IHREN  
KUNDENSERVICE KÜMMERN...**



# E-COMMERCE TRENDS

# Best Practices im E-Commerce



## Skihersteller will stationären Handel stärken

Der slowenische Skihersteller Elan bietet stationären Sportartikelhändlern eine Kooperation mit seinem Online-Shop an. Bei einer Bestellung im Webshop verweist Elan den Verbraucher direkt auf den nächstgelegenen Händler. Diesem wird die Bestellabwicklung angeboten, sofern er eine sofortige Bereitstellung gewährleisten kann. Der Kunde bekommt in diesem Fall das genaue Einstellen der Bindung als zusätzliche Serviceleistung. Kann kein Händler die Bestellung abwickeln, übernimmt Elan. Wählt der Kunde hierbei die Lieferung zum Händler, erhält dieser von Elan eine Provision, ohne Kosten und Risiken für Lagerhaltung oder Vorfinanzierung zu tragen.

Quelle: TRENDONE [trendexplorer.com](http://trendexplorer.com)

Url: [www.elansports.com/de](http://www.elansports.com/de)

Kano: Begeisterungsmerkmal

Conversion-Rate



Kundenbindung



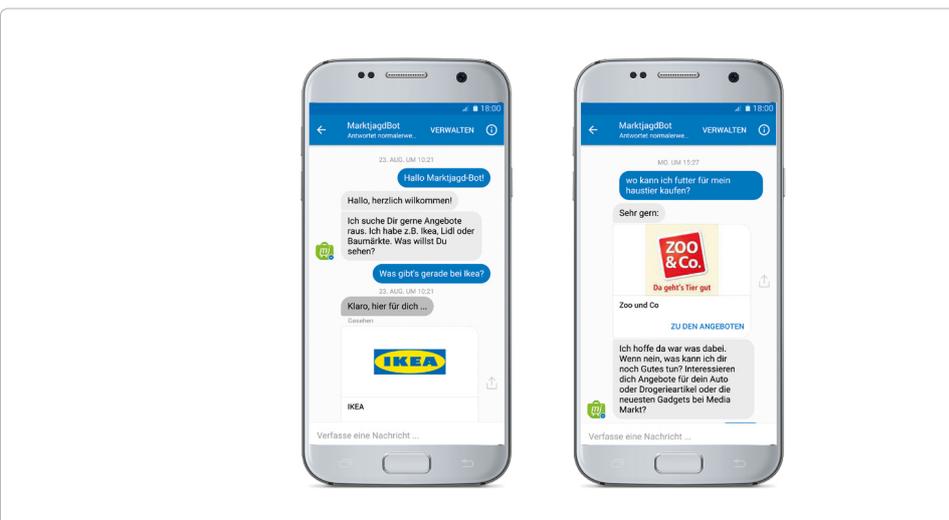
Neukundengewinnung



Warenkorbgröße



Joy of Use



## Chatbots für den Handel

Marktjagd bietet digitale Prospekte von Händlern und hat einen Chatbot für den Facebook Messenger entwickelt. Nutzer können das automatisierte Chat-Programm nach lokalen und aktuellen Angeboten einer bestimmten Firma oder Branche fragen und erhalten als Antwort Links zu den passenden Prospekten im responsiven Online-Portal von Marktjagd.de. Für Snapchat – für die jüngere Zielgruppe – hatte Marktjagd bereits einen Chatbot gestartet, dieser kann später noch für WhatsApp adaptiert werden.

Quelle: <http://locationinsider.de/marktjagd-startet-bot-fuer-facebook-messenger/>

Url: [www.marktjagd.de](http://www.marktjagd.de)

Kano: Begeisterungsmerkmal

Conversion-Rate



Kundenbindung



Neukundengewinnung



Warenkorbgröße



Joy of Use





### Augmented Reality im Online-Handel

Ein Trend, der noch in seinen Anfängen steht, ist Augmented Reality: Hierfür wird die Umgebung bspw. über eine App gescannt und das virtuelle Objekt in die reale Welt projiziert. Klassische Beispiele sind Möbel, die virtuell in der Wohnung platziert werden können; Kleidung, die in virtuellen Umkleidekabinen anprobiert werden kann. Diese Anwendungsbeispiele können aber in alle Branchen übertragen werden und jeder Online-Shop kann mit AR Features aufgewertet werden. Augmented Technologien können aber auch für Service, Techniker, Installation genutzt werden, um beispielsweise Produktinfos oder Montage-Anleitungen einzublenden.

Quelle: [istockphoto.com/de](http://istockphoto.com/de)

**Kano:** Begeisterungsmerkmal

Conversion-Rate



Kundenbindung



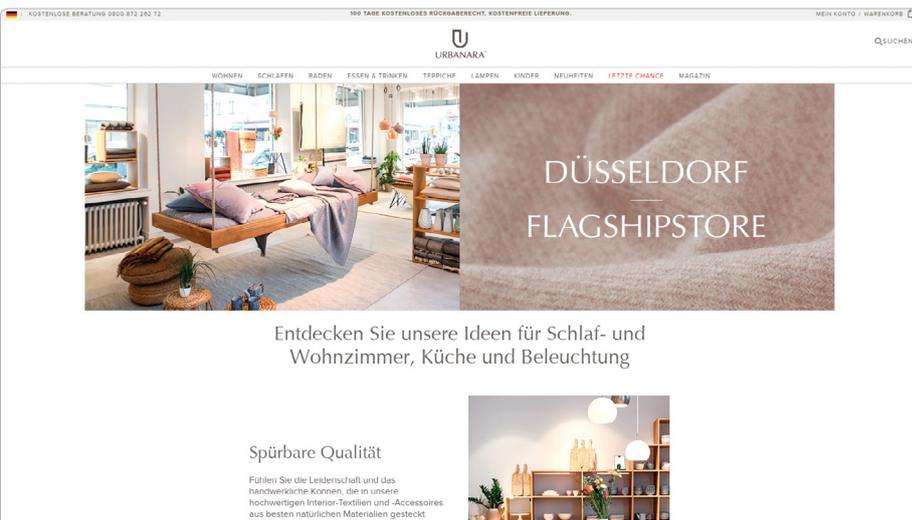
Neukundengewinnung



Warenkorbgröße



Joy of Use



### Integration des Online- in den Offline-Store

Das deutsche Unternehmen Urbanara hat in der Düsseldorfer Carlstadt seinen ersten Flagship-Store mit Heimtextilien und Wohnaccessoires eröffnet. Der Online-Store wurde hierbei dergestalt in den stationären Verkaufsraum übertragen, dass sich die sieben Produktgruppen des Online-Shops in den Zonen des stationären Shops wiederfinden. Zudem bietet Urbanara den Kunden die Möglichkeit, die gewünschten Produkte per Tablet zu bestellen und sie sich nach Hause liefern zu lassen. Im Falle von Sortimentshighlights gibt es Postkarten zum Mitnehmen mit QR-Code, über die die Produkte nachträglich online bestellt werden können.

Quelle: TRENDONE [trendexplorer.com](http://trendexplorer.com)

**Url:** [www.urbanara.de](http://www.urbanara.de)

**Kano:** Begeisterungsmerkmal

Conversion-Rate



Kundenbindung



Neukundengewinnung

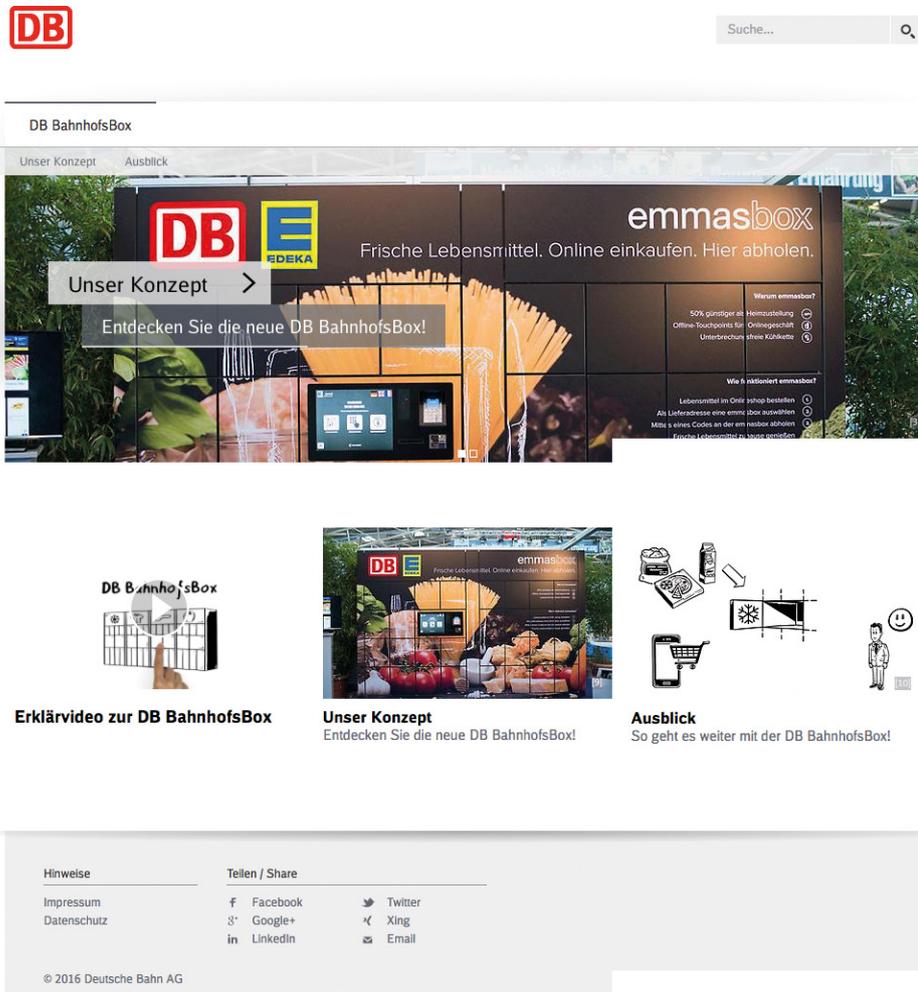


Warenkorbgröße



Joy of Use





## Bahnhofsbox für Onlinebestellungen

Mit ausgewählten Partnern startet die Deutsche Bahn ab Februar 2017 den BahnhofsBox-Betrieb – erstmal an hochfrequentierten Berliner Bahnhöfen, um dann deutschlandweit ausgeweitet zu werden. Durch die Zusammenarbeit mit Edeka beispielsweise können Lebensmittel gekühlt gebündelt an einen Bahnhof geliefert werden. Nutzer können in der Mittagspause online Lebensmittel bestellen und diese bequem abends aus der Kühlbox abholen – unabhängig von Öffnungszeiten, ohne lästiges in den Gängen nach Produkten suchen und Schlange stehen. Zudem können die Nutzer in der Box beispielsweise ihre Wäsche für die Reinigung oder Schlüssel von Mietwagen hinterlegen.

**Url:** [www1.deutschebahn.com/db\\_bahnhofsbox/start](http://www1.deutschebahn.com/db_bahnhofsbox/start)

**Kano:** Begeisterungsmerkmal

Conversion-Rate



Kundenbindung



Neukundengewinnung



Warenkorbgröße



Joy of Use



# E-COMMERCE PROJEKTE IN DER UMSETZUNG

# Augen auf bei der Dienstleister-Wahl

Unternehmen, die sich für ein Shop-System und einen Dienstleister entscheiden möchten, gehen in etablierter Weise bei der Ausschreibung bzw. Suche vor. Gleichzeitig entsteht der Wunsch, das Projekt „agil“ mit Hilfe einer Methode wie Scrum durchzuführen.



**Björn Schotte**  
Geschäftsführer und  
Senior Consultant  
MAYFLOWER GmbH

Damit dies gelingt, ist es notwendig, sich von einigen gewohnten Vorgehensweisen im Zuge der Projektausschreibung zu verabschieden. Vielmehr muss eine neue Denkhaltung etabliert werden. Wenden Unternehmen diese gut an, so sind die richtigen Weichen bereits vor Projektbeginn gestellt.

Im ersten Schritt ist es wichtig, sich von der Bedeutung des Begriffs „Projekt“ im Sinne eines zeitlich terminierten, in sich abgeschlossenen Vorhabens zu lösen. Betrachten Sie Ihr Software-Projekt als ein eigenes Software-Produkt, das einen gewissen Lebenszyklus hat.

Agile Projektmethoden wie Scrum sind insbesondere für die Produkt-Entwicklung gedacht. Hauptziel ist es, den Wert des Software-Produkts – also Ihres Shops mit den entsprechenden Customizings – kontinuierlich zu maximieren. Dabei wird der Fokus auf den Endkunden, also z.B. die Personen, die in Ihrem Shop einkaufen, gelegt. Somit wird Wert für den Endkunden geschaffen. Im Sinne eines Wertstroms

haben Sie also ein kontinuierliches Software-Vorhaben, das in kleinen Rhythmen (den Iterationen) kontinuierlich Wert für Ihre Endkunden generiert.

Damit dies funktioniert, ist es Zeit, von einer zweiten lieb gewonnenen Tradition Abschied zu nehmen: der Trennung zwischen Entwicklung und Wartung (Maintenance). Ihr Online-Shop, über den Sie Ihre Produkte verkaufen, muss beständig weiterentwickelt werden, denn die Bedürfnisse Ihrer Endkunden entwickeln sich auch stets weiter. Es ergibt keinen Sinn mehr, starr in Entwicklung und Wartung zu unterscheiden, denn Sie haben eine stetige Entwicklung und damit kontinuierliche Investitionen.

Der Return of Invest dieser Investition ist Ihre Wettbewerbsfähigkeit, die Sie weiter aufrechterhalten. Insbesondere dann, wenn Sie Ideen für neue Funktionen im Shop konsequent an den Bedürfnissen Ihrer Kunden beziehungsweise der Nutzer im Shop-System anpassen. Und damit erschaffen Sie einen hohen Grad an Individualität, die Sie als Vorteil gegenüber Ihrem Wettbewerb ausspielen können. Oder glauben Sie, die Kunden haben Lust auf

den immer gleichen Einheitsbrei der Produkt-Darstellung in einem Shop?

Anders gesagt: Agile Methoden wie Scrum entstanden aus der Notwendigkeit heraus, sich den Bedürfnissen der Endnutzer kontinuierlich anpassen zu müssen. Ihre Herangehensweise an das Vorhaben – von der Suche nach einem passenden Dienstleister über die Entwicklung bis hin zu kontinuierlichen

Live-Gängen – muss sich dem anpassen. Denn sonst besteht die Gefahr, dass Ihr Vorhaben ins

Schlingern gerät. Worauf ist also in den unterschiedlichen Phasen zu achten? Das wollen wir im Folgenden behandeln.

## Hersteller-Verantwortung

Die Shop-Hersteller machen es Ihnen und den Dienstleistern nicht immer einfach. Ich habe schon viele Vertriebler erlebt, die mit der magischen 80/20 Formel den Hersteller-Pitch für sich entscheiden möchten. Und das geht so: Natürlich seien 80% der typischen Funktionen eines Shops bereits „im Standard drin“. Der Rest an notwendigen Funktionen wird dann in 20% der Kosten customized.

Die Formel ist verführerisch einfach und versucht damit gleichzeitig



Sprint-Planung in Scrum-Projekten

Quelle: [www.istockphoto.com/de](http://www.istockphoto.com/de)

zu suggerieren: „Alles kein Problem. Ist ja wie im Baukastensystem. Du suchst dir deine Standard-Module aus und der Rest wird dann dazu programmiert. Ist ja nur ein bisschen Programmierung.“

Als Kunde macht man erleichtert drei Kreuze und unterschreibt schnell den Vertrag. „Jetzt muss ich nur noch ein paar Dienstleister finden, die mir sagen können, wie aufwändig die restlichen Funktionsmodule sind, die ich benötige.“ Und genau hier schnappt dann die Excel-Falle zu.

### Excel-Falle in der Ausschreibung

Als Kunde möchte man natürlich wissen, dass man den „richtigen“ Dienstleister ausgewählt hat, der das Software-Vorhaben umsetzt. In vielen Fällen sind den Ausschreibungsunterlagen dann Excel-Listen beigelegt, in der der Kunde fein säuberlich Zeile für Zeile die Funktionsmodule aufgelistet hat, von denen er glaubt, dass er sie benötigt. In den Spalten gibt es dann Bezeichnungen wie „ist im Standard enthalten“, „kleiner Zusatz-Aufwand“, „mittlerer Zusatz-Aufwand“, „hoher Zusatz-Aufwand“, „externes

Modul“. Sie sehen, dahinter steckt schon wieder die Modul-/Baukasten-Denke. Und man kann es Ihnen ja gar nicht verdenken: durch Module Stores, Exchange-Plattformen und ähnliches wird dem Kunden glaubhaft gemacht, dass er sich aus einer Vielzahl von „Standard-Modulen“ doch nur die passenden zusammenklicken muss, um mit seinem Shop-Vorhaben an den Start zu gehen.

Sie als Kunde wollen natürlich Vergleichbarkeit haben. Das ist augenscheinlich der Sinn und Zweck dieser Excel-Listen: Welcher Dienst-

## AUGEN AUF BEI DER DIENSTLEISTER-WAHL

leister wird bei welchem Modul einen hohen Zusatzaufwand prognostizieren? Und wie hoch sind die Aufwände insgesamt? Doch was bedeutet es, wenn Dienstleister A 30 Personentage (PT) für ein „Modul“ ansetzt, Dienstleister B jedoch 45 PT?

Richtig: erst einmal gar nichts. Denn beide Zahlen sind nur schwer zu vergleichen. Dazu muss man wissen, dass Schätzungen im Software-Bereich ein komplexes Unterfangen sind. Empirische Untersuchungen haben ergeben, dass Menschen in der Schätzung absoluter Zahlen – wie z.B. Personentage – nicht besonders gut sind und die Streubreite sehr groß ist. Daher werden in der agilen Software-Entwicklung Komplexi-

täts-Punkte vergeben und in Relation zueinander geschätzt. Die Abschätzung wiederum wird vom umsetzenden Software-Team vorgenommen, denn diese sind „am nächsten“ an der Programmier-Arbeit dran.

Nun ist es also so, dass unterschiedliche Software-Teams von unterschiedlichen Dienstleistern auch unterschiedliche Abschätzungen hervorbringen. Zumal die Abschätzung in Personentagen von einer enormen Streubreite begleitet werden kann, und damit für einen Vergleich auf Modulebene per se nicht taugt. Im Regelfall wird somit der Versuch, auf Detailebene zu vergleichen, scheitern. Doch wie lässt sich dann herausfinden, wer der „richtige“ Dienst-

leister für Ihr Shop-Vorhaben ist? Wenn eine Vergleichbarkeit auf der Ebene von Personentagen oder gar in einzelnen „Funktionsblöcken“ in die Irre führt, dann werden andere Dinge wichtig.

Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Tipps, was Sie bei der Dienstleister-Wahl für Ihr Software-Vorhaben beachten sollten, insbesondere wenn es um Ausschreibungen geht.

### Anforderungen nicht zu tief im Detail definieren

Anforderungen sollten nicht allzu tief im Detail definiert werden. Es ist löblich, wenn Sie bereits eine ganze Reihe an Vorarbeit leisten möchten. Doch rechnen Sie damit, dass sich



Anforderungen, Analysen und Kalkulationen sollten die richtige Detailtiefe haben.

Anforderungen im Laufe der gemeinsamen Entwicklungszeit regelmäßig ändern werden. Zudem ist es so, dass sich die Bedürfnisse Ihrer Endkunden ständig verändern – eine zu tiefe und zu weit vorausschauende Detailplanung ist somit eher als unnötiger Aufwand zu sehen.

Agile Methoden wie Scrum sehen eine kontinuierliche Planung vor, bei der die Anforderungen mit unterschiedlichen Detailgraden nur wenige Wochen oder Monate im Voraus geplant werden. Generell gilt hier: je näher die Anforderung zeitlich an der Implementierung, desto detaillierter ist sie. Anforderungen, die erst in einigen Monaten relevant werden, sind nur sehr grob beschrieben.

### Anforderungsworkshops durchführen

Mit Techniken wie z.B. dem Story-Mapping lassen sich in Anforderungsworkshops die benötigten Funktionen ganz einfach zusammenstellen. Sind zudem Teile der späteren Entwicklungsmannschaft mit beteiligt, lassen sich auch grobe Aussagen über die Gesamtaufwände des Vorhabens treffen. Eine gute Priorisierung durch alle beteiligten Stakeholder vorausgesetzt, lässt sich das Software-Vorhaben in grobe Meilensteine zerteilen. Sie sollten sich dann hier auf das sogenannte „Minimum Viable Product“ konzentrieren. Die Minimalvariante Ihres Software-Vorhabens, die typischerweise in 3-4 Monaten dann einen ersten Live-Gang erlebt.

Doch auch hier gilt: Aussagen zu Aufwänden, die von einem Software-Team A im Anforderungsworkshop genannt werden, aber von einem anderen Team bei z.B. einem anderen Dienstleister umgesetzt werden, sind nicht verlässlich.

Rechnen Sie besser in Personkapazitäten über Dauer in Monaten, um zu einem Gesamtbudget zu kommen. Doch achten Sie auf die unumstößliche Wahr-

heit des magischen Dreiecks: Wenn der Preis fix ist, dann muss der Funktionsumfang variabel sein. Setzen Sie den Funktionsumfang fest, dann muss der Preis variabel sein.

Sicherlich werden Sie jetzt sagen: „Aber ich kann doch nicht mit jedem Dienstleister solch einen teuren Workshop durchführen.“

In mehreren Situationen der Anbahnung mit Neukunden haben wir erlebt, dass die Kunden nach vorherigen Gesprächen mit zwei, maximal drei Dienstleistern solche Vorab-Workshops durchgeführt haben. Das Investment ist mit jeweils zwei bis drei Tagen überschaubar, und der Erkenntnis-Gewinn eine lohnenswerte Vorinvestition. Diese ist dadurch viel sinnvoller angelegt als in sehr langen und ausführlichen Anforderungsdokumenten, die doch sowieso schon kurz nach Beginn des Vorhabens Makulatur sind.

Einen weiteren Vorteil dieser Workshops: Sie sind bereits mitten drin in echter Zusammenarbeit. So können Sie sehr schnell herausfinden, ob Sie sich gegenseitig „riechen“ können und entsprechendes Vertrauen aufbauen. Eine bessere Möglichkeit, die potenzielle Zusammenarbeit mit einem Dienstleister zu testen, gibt es kaum.

Wenn Sie nicht allzu viel Geld für zwei bis drei Dienstleister vorab ausgeben wollen, gibt es noch eine weitere Variante der Anforderungsworkshops: In sogenannten Micro

**”Eine bessere Möglichkeit, die potenzielle Zusammenarbeit mit einem Dienstleister zu testen, gibt es kaum.**

Story-Mappings lässt sich innerhalb eines Tages ein – wenn auch sehr kleiner – Teil Ihres Soft-

ware-Vorhabens besprechen. Abhängig von Ihrer Zufriedenheit und dem Vertrauen, das Sie in der Durchführung mit dem jeweiligen Dienstleister entwickeln, können Sie sich dann auf einen Dienstleister konzentrieren und in einen tiefergehenden Anforderungsworkshop hineingehen.



Quelle: [www.istockphoto.com/de](http://www.istockphoto.com/de)

## AUGEN AUF BEI DER DIENSTLEISTER-WAHL

### Zusammenfassung

Zusammengefasst ergeben sich folgende Punkte für die Wahl eines Dienstleisters im Rahmen Ihres Shop-Vorhabens:

- Investieren Sie nicht allzu viel Zeit in die Erstellung von Anforderungsdokumenten, die nach kurzer Zeit schon überholt sind.
- Investieren Sie stattdessen in kleine oder mittelgroße Anforderungsworkshops mit ein bis drei Dienstleistern. Achten Sie auf dabei auf kritische Rückfragen des Dienstleisters und überprüfen Sie, ob im Laufe des Workshops Vertrauen aufgebaut werden kann. Holen Sie sich Unterstützung durch externe Berater bei der Facilitierung dieser Workshops, wenn der Dienstleister nicht selbst Erfahrung damit vorweisen kann.
- Machen Sie sich bewusst, dass die 80/20-Regel, die vom Vertrieb der Shop-Hersteller ausgerufen wird, beileibe nicht der Realität entspricht. Lassen Sie sich nicht von solchen Aussagen irritieren.
- Vermeiden Sie explizit die Aussendung von Tabellen, in die die Dienstleister jeweils ihre Einschätzungen abgeben.

Jedem Dienstleister sei hier angeraten, solche Tabellen nicht mehr auszufüllen – am Ende verliert jede Partei, denn: Software-Entwicklung ist zu komplex, als dass eine vereinheitlichende Tabelle zu einem echten Vergleich dienen kann.

- Nehmen Sie sich Zeit, den Dienstleister kennenzulernen. Wenn möglich, besuchen Sie ihn in seinen Räumlichkeiten, um zu sehen, wie die Software-Entwickler arbeiten.

ANZEIGE

**E-Commerce**

**Digitalisierung**

**Strategie**

**Ventures**

**Market Intelligence**

**Marktplatz-Strategie**

**Industrie 4.0 IoT**

**Unleash your digital potential. Now!**

**FOSTEC & Company** ist die führende unabhängige Strategieberatungs-Boutique mit Schwerpunkten in der Digitalisierung und im E-Commerce. Eine zukunftsfähige Gesamtstrategie bildet die Basis. Daran angeknüpft entwickeln wir digitale Geschäftsmodelle, E-Commerce-Distributionsstrategien und treiben Ihre digitale Transformation maßgebend voran. Wir denken und handeln unternehmerisch und entwickeln mit unseren Mandanten intelligente, umsetzbare Lösungen, um Ihr volles Online-Marktpotential zu entfachen.

**Unleash your digital potential. Now!**

# UX versus UI – was ist wichtiger?

Bei unserer täglichen Arbeit begegnen wir immer wieder der Frage: Was ist wichtiger: auf die User Experience (UX) oder auf das User Interface (UI) einer Website zu achten? Eine interessante Diskussion, die es jedoch gar nicht geben dürfte.



Angelika  
Oberste-Berghaus  
Consultant Konzeption  
netz98 GmbH

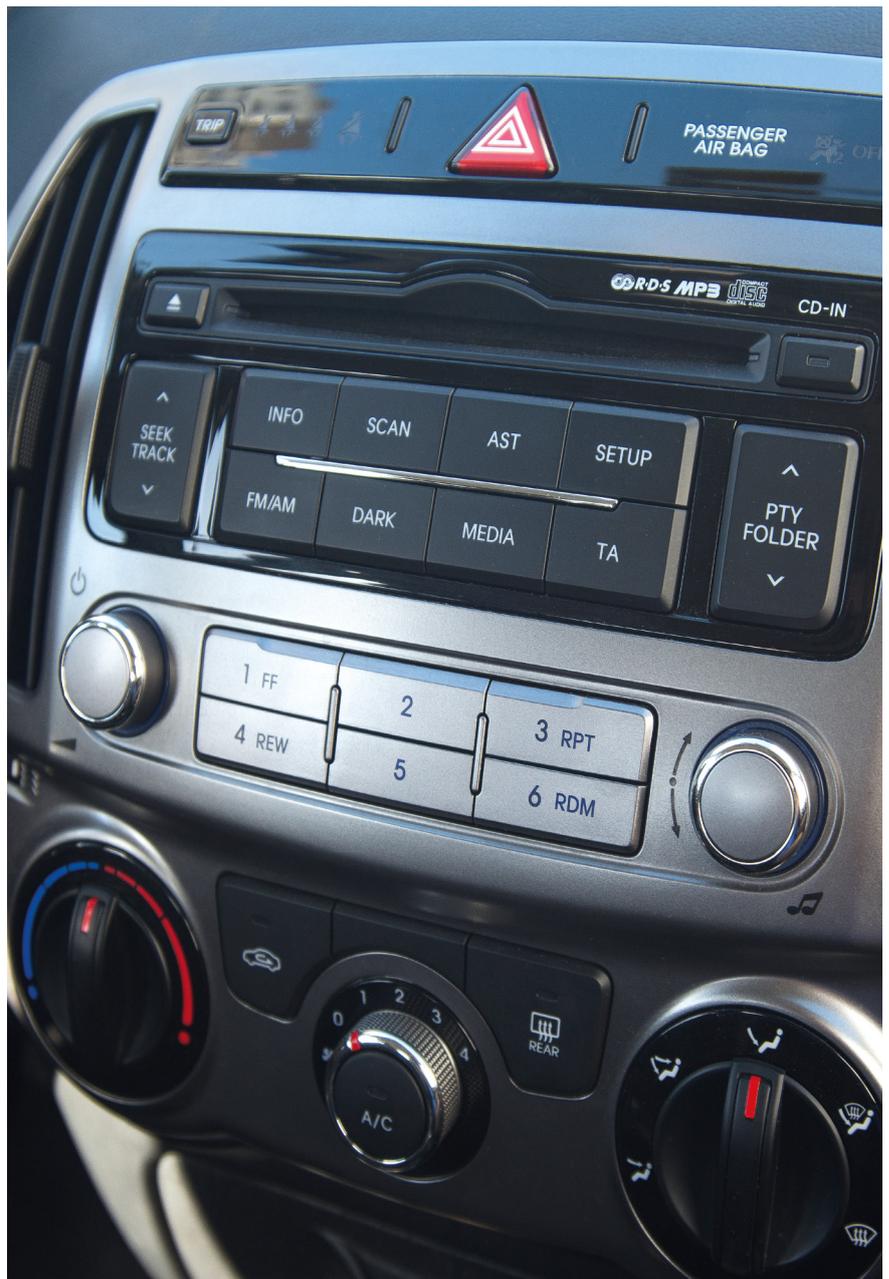


Alina Hochhold  
Art Director UX Design  
netz98 GmbH

## Worum geht es?

Um es mit einer Analogie zu verdeutlichen: Was ist bei einem Auto wichtiger, die Zufriedenheit des Kunden, der das Auto nutzt oder das Design des Cockpits und die Bedienung der verschiedenen Funktionen wie Klimaanlage, Radio und Scheibenwischer?

Ein Blick auf die üblichen Bedienelemente eines Kompaktklassefahrzeugs visualisiert das Problem hinter der Fragestellung. Wie hoch wird wohl die Zufriedenheit des Autofahrers sein, wenn er in diesem Cockpit versucht, die Klimaanlage auszuschalten? Nach alter deutscher Ingenieurskunst wurde zwar jeder möglichen Funktion ein Taster verpasst, leider aber zu Lasten der Übersichtlichkeit und einfachen Bedienbarkeit.



Standard Dashboard

Quelle: [www.istockphoto.com/de](http://www.istockphoto.com/de)

Anders das Bedienkonzept eines amerikanischen Oberklassefahrzeugs: Hier lässt sich sehr intuitiv die gewünschte Funktion finden – ohne eine überfrachtete Mittelkonsole zu haben.

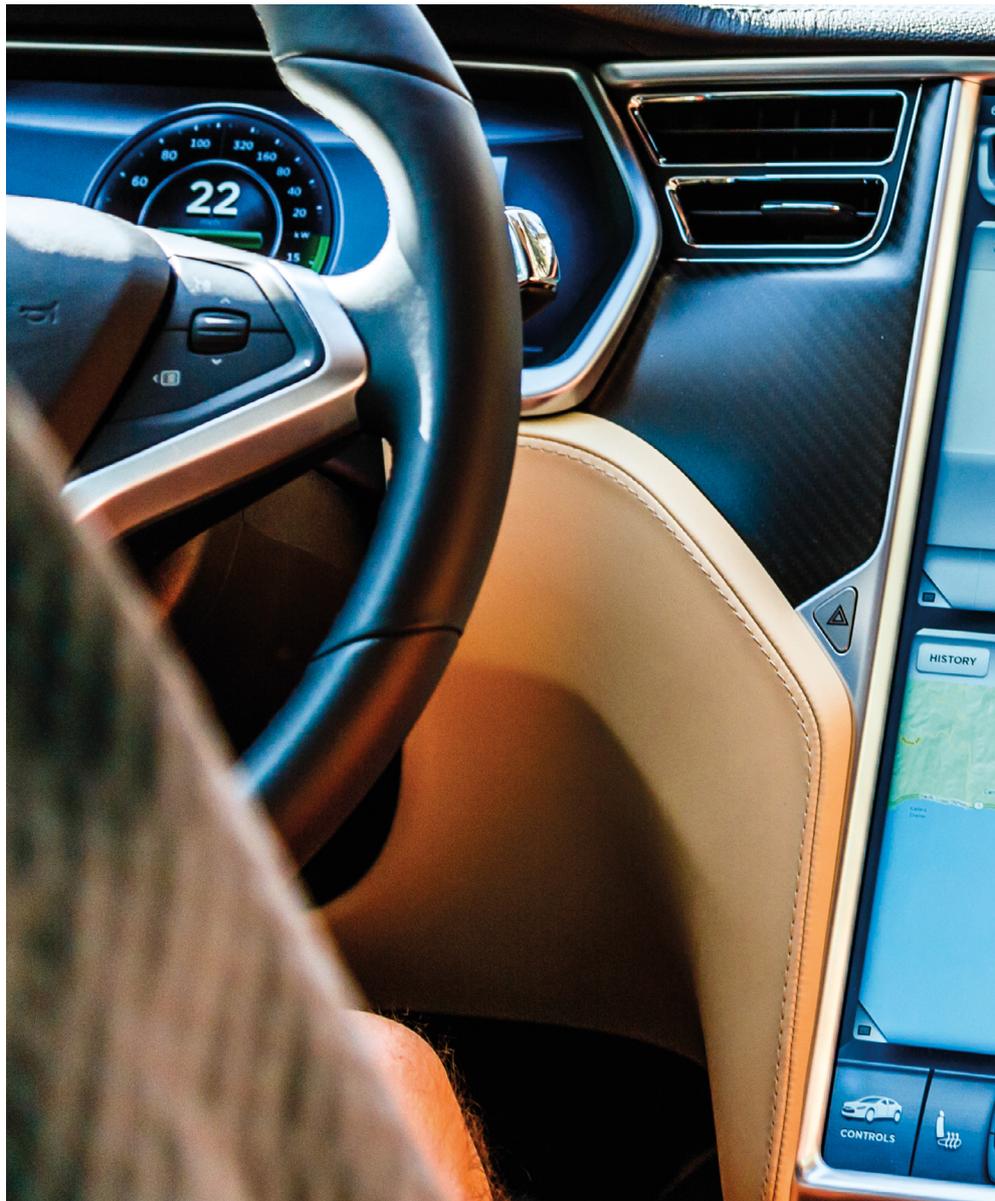
### Design Thinking

Worum es hier im Grunde geht, ist „Design Thinking“. Also die Überlegung, in welchem Umfang das Design der gewünschten Bedienung und Funktion folgen muss. Das Team bei Tesla hat nicht für jede mögliche Funktion einen Knopf definiert, sondern den Bedarf des Anwenders unterschiedlichste Funktionen zu bedienen, sowie den jeweiligen Prozess in den Vordergrund gestellt und das Design der verschiedenen Bedienelemente davon abgeleitet. Was in der Automobilindustrie noch als revolutionär wahrgenommen wird, ist in der Web- und E-Commerce Welt gang und gäbe.

Kommen wir zurück auf die eingangs gestellte Frage, was wichtiger ist: die Anwenderzufriedenheit (User Experience) oder die Art der Bedienung einer Website (User Interface). Bereits jetzt können wir sagen, dass beide Gesichtspunkte für den Erfolg einer Website bzw. eines Online-Shops elementar wichtig sind.

### Die Bedienelemente

Zum User Interface gehört ganz klassisch das Design der Website, also zum Beispiel das Aussehen der Bedienelemente wie Navigation, Buttons oder Links sowie die Darstellung der Elemente während einer User-Interaktion (Mouseover-Zustände). Einer der wichtigsten Faktoren beim UI-Design ist die Überlegung, wie die



Modernes Cockpit im Tesla-Modell S mit LCD Touchscreen

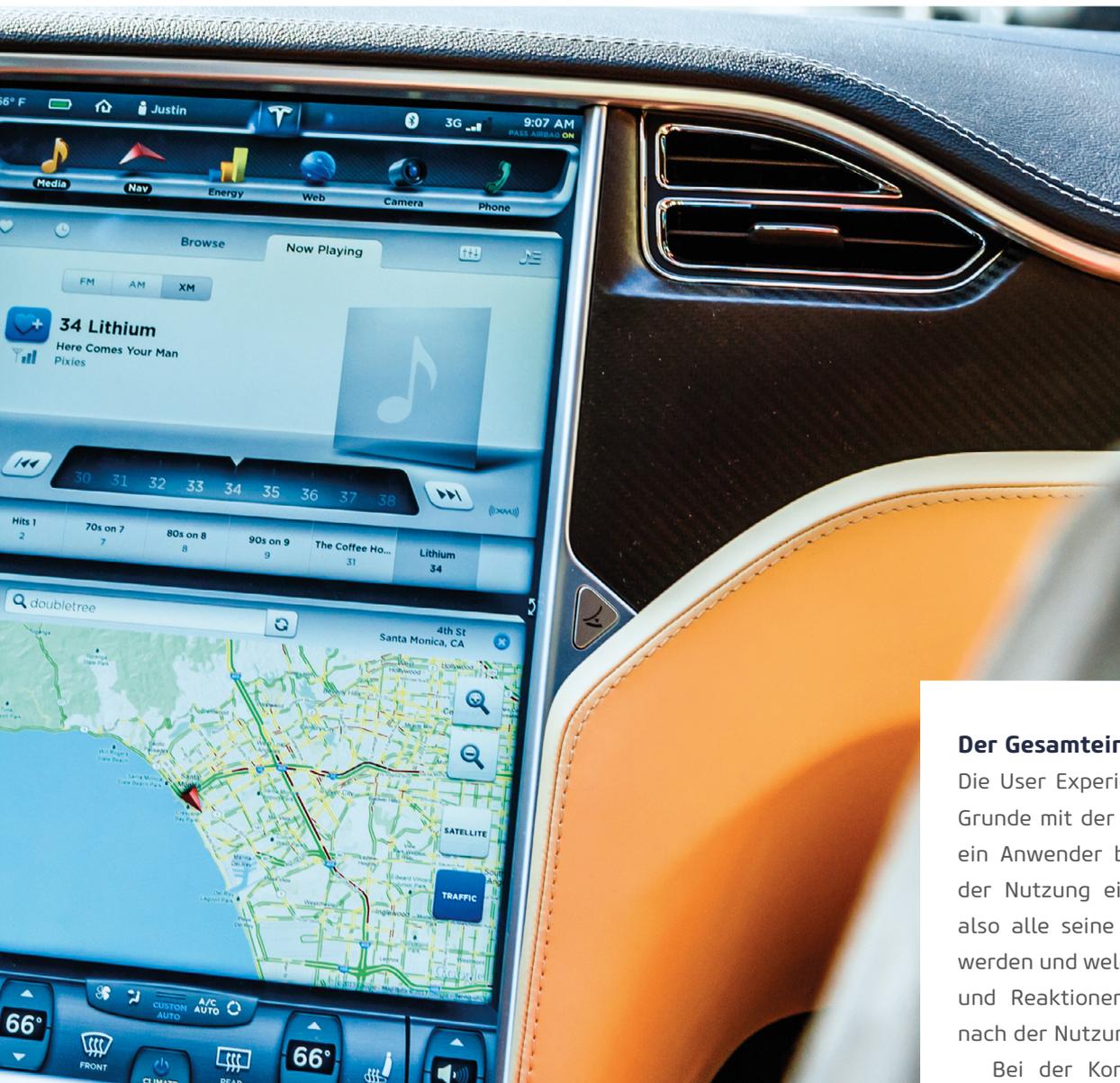
Zielgruppe erreicht werden soll. Entscheidende Einflussfaktoren können bereits simple Aspekte wie Schriftgröße, Begriffe in der Navigation oder auch Farben sein.

Mit A/B Testing konnte beispielsweise herausgefunden werden, dass die Änderung eines Buttons mit fünf Worten, wie „Hier klicken für weitere Informationen“

in eine Beschriftung mit nur einem Wort, wie „Mehr“ die durchschnittliche Besuchszeit verdreifachen konnte. Mutmaßlich da bei der sim-

*„Das Interface und das Nutzererlebnis müssen miteinander kombiniert und aufeinander abgestimmt werden.“*

plen Bezeichnung wie „Mehr“ die Neugierde beim Anwender geweckt wird. Wohingegen die Beschriftung „Hier klicken für weitere Informationen“ zu viel Text darstellt und gar nicht gelesen wird. Ein farblich



Quelle: [www.istockphoto.com/de](http://www.istockphoto.com/de)

ansprechender Call-To-Action-Button, der sich optimalerweise von anderen nicht so wichtigen Klickelementen abhebt, kann zusätzlich zu einem Klick beitragen. Vor allem ist ein konsistentes UI wichtig, um die User nicht zu verwirren.

Ein User Interface befasst sich natürlich auch mit der mobilen Umsetzung einer Website und deren Ansicht auf verschiedenen Geräten mit unterschiedlichen Displaygrößen und deren Bedienbar-

keit (Responsive Design). In diesem Zusammenhang muss immer die Schriftgröße und Darstellung bestimmter Elemente überdacht werden. Teilweise kann es sogar von Vorteil sein, bestimmte Elemente auszublenden, da sie mobil nicht relevant sind. Außerdem sollte man sich über die Bedienbarkeit mittels Touch, Sprache, Gamepad oder Maus Gedanken machen und entscheiden, ob diese Eingabemethoden sinnvoll sind.

### Der Gesamteindruck

Die User Experience befasst sich im Grunde mit der Frage, wie zufrieden ein Anwender bei dem Besuch und der Nutzung einer Website ist. Ob also alle seine Erwartungen erfüllt werden und welche Wahrnehmungen und Reaktionen vor, während und nach der Nutzung auftreten.

Bei der Konzeptionierung einer Website sollte genau diese Anwenderzufriedenheit über alle Bereiche hinweg im Vordergrund stehen – erst recht bei einer E-Commerce Plattform. Denn in der Regel schließt nur ein begeisterter – oder zumindest zufriedener – Anwender einen Kauf ab, was an einer hohen Conversion-Rate erkennbar ist. Sehr wichtig dabei ist natürlich eine leichte Bedienbarkeit des Shops. Elemente wie die Suche müssen nicht nur sinnvoll platziert und gestaltet sein, sondern vor allem gute Suchergebnisse liefern, die zum Kaufabschluss führen.

Auch Zusatzfunktionalitäten, die den Anwender bei der Kaufentscheidung unterstützen und damit den Kauf erleichtern wie z.B. eine Größentabelle beim Kleiderkauf, müssen leicht erreichbar sein. Genau wie bei einem schlecht gemachten User Interface, kann die schlechte Usability eines Shops auch schon durch Kleinigkeiten den Anwender schnell frustrieren, was zu unerwünschten Kaufabbrüchen führen kann. Ist der Anwender etwa nach der Kaufentscheidung im Warenkorb angelangt, fehlt in vielen Online-Shops jedoch die Möglichkeit, den Warenkorb wieder zu verlassen, um den Einkauf fortzusetzen. Ein „weiter einkaufen“-Button genügt, denn dieser ermöglicht das Verlassen des Warenkorbs, ohne dem Anwender das Gefühl zu geben, den Kauf abzubrechen.

Wie beim UI-Design steht idealerweise auch beim UX die Frage, welche Zielgruppe die Website bedienen soll, an erster Stelle. Nur wenn die Gruppe der Anwender bekannt ist, machen Überlegungen über welche Merkmale und Funktionen die Website verfügen muss, um diese Gruppe

von Anwendern zu begeistern, Sinn. Mathematisch gesehen gilt dabei folgende Formel: Zufriedenheit = Erleben – Erwarten. Erlebt also ein Anwender bei der Bedienung einer Website weniger als er erwartet, ist die Zufriedenheit negativ, sprich er ist unzufrieden.

### Zur Trennung von UI und UX

Bei der getrennten Betrachtung von UX- und UI-Aspekten geht es also nicht um einen Trend, sondern um ein zwingend notwendiges Vorgehen, wenn es um den langfristigen Erfolg einer Website geht. Im Rahmen der Konzeption muss sich demnach ein Team um die Zielgruppe und User Experience Gedanken machen, während parallel ein zweites Team über ein ansprechendes und intuitives User Interface nachdenkt, wobei sich beide Teams stets austauschen müssen. Denn wir haben gesehen, dass eine Website, eine E-Commerce Plattform oder auch ein Produkt immer nur dann gut

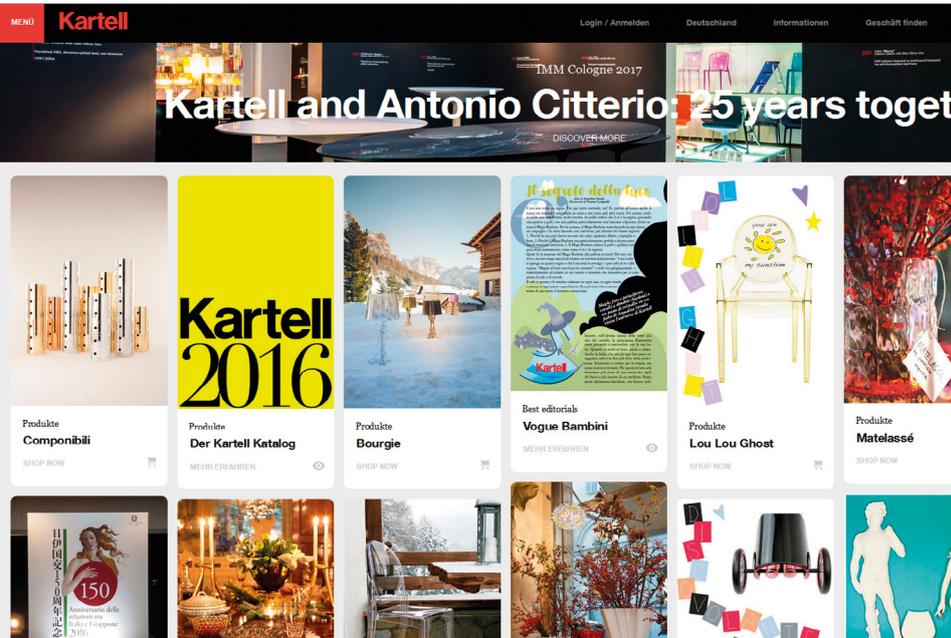
funktionieren, wenn das Interface und das Nutzererlebnis miteinander kombiniert werden und aufeinander abgestimmt sind.

Bei unserem obigen Beispiel des Kompaktklassefahrzeugs wurde anscheinend weder auf die intuitive Bedienung über das User Interface geachtet, noch auf die User Experience Wert gelegt. Bei dem Tesla-Modell geht beides hervorragend zusammen. Deswegen sollten laut Rahul Varshney (Co-creator of Foster.fm) UX und UI stets zusammengebracht werden:

*“User Experience (UX) and User Interface (UI) are some of the most confused and misused terms in our field. A UI without UX is like a painter slapping paint onto canvas without thought; while UX without UI is like the frame of a sculpture with no paper mache on it. A great product experience starts with UX followed by UI. Both are essential for the product’s success.”*

# DESIGN- TRENDS

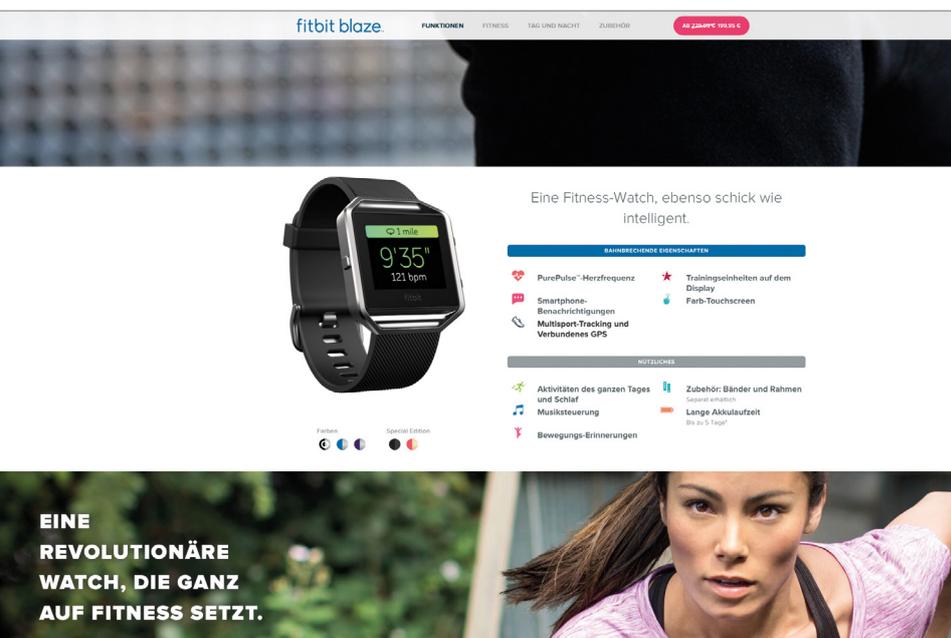
# Best Practices in Konzept & Design



## Card Design und Konsistenz im Design

Mit Hilfe des Card Design, das durch Pinterest bekannt geworden ist, bietet Kartell dem Nutzer verschiedenste Informationen übersichtlich an. Produkte, Beiträge und auch News werden auf einer Ebene präsentiert und können schnell inhaltlich gescannt werden. Die „versteckte“ Navigation, die immer beliebter wird, ist für den Nutzer jederzeit zugänglich und gibt dem eigentlichen Inhalt mehr Raum. Auf die gleiche Art wird der Warenkorb dargestellt, um das Design konsistent zu halten.

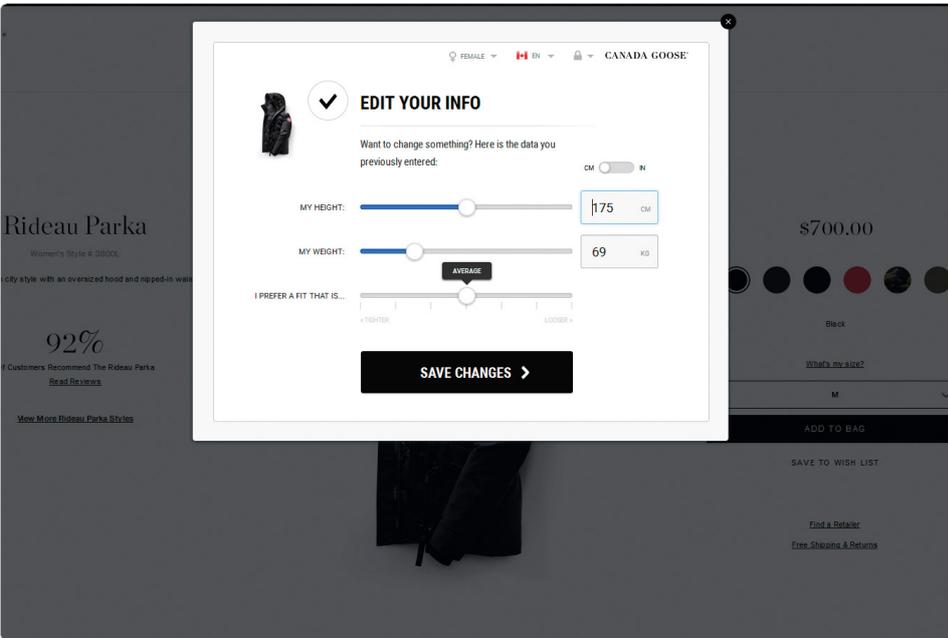
Url: [www.kartell.com](http://www.kartell.com)



## Gut gelöste Shop-Landingpage

Eine gut gelöste Landingpage macht den Nutzer im besten Fall zum Käufer. Die Fitbits Startseite stellt das Produkt in den Vordergrund und lenkt bewusst die Aufmerksamkeit des Besuchers auf das Angebot. Durch den Einsatz von Bildern, Videos und Funktionsbeschreibungen, die die Vorteile des Produkts im Alltag hervorheben, wird der Nutzer am Ende der Seite emotional zum Kauf des Produktes geführt. Fitbit gelingt die Kombination der verschiedenen Darstellungsarten optimal.

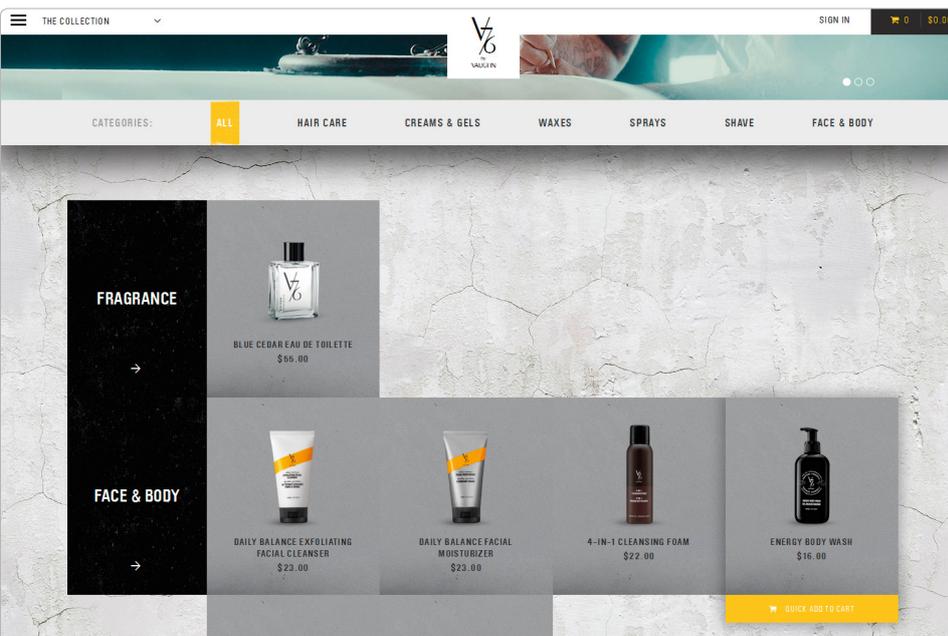
Url: [www.fitbit.com/de/blaze](http://www.fitbit.com/de/blaze)



## What's my size? – Ein anwenderfreundliches Größentool

Online-Shopping wird immer mehr zu einem Erlebnis. Das Ziel der Shop-Betreiber ist es, dem Kunden das Einkaufen so realistisch wie in einem Geschäft zu gestalten. Canadagoose bietet dem Nutzer ein anwenderfreundliches Größentool. Mit Hilfe von Fragen zur Person, zum Stil und zur Figurform wird am Ende der Befragung eine Kleidergröße zum Kauf empfohlen. Trotz der Distanz lässt sich eine persönliche Beratung einigermaßen nachempfinden.

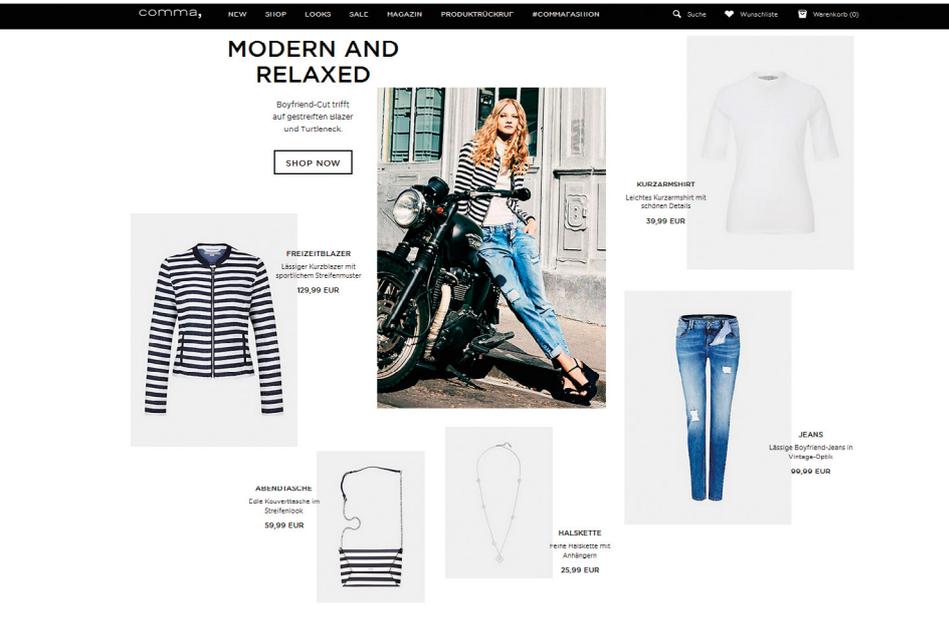
Url: [www.canadagoose.com](http://www.canadagoose.com)



## Außergewöhnliche Navigationsstruktur

Online-Shops können sich nicht nur über ihre Produkte von anderen abheben, sondern auch mit Hilfe außergewöhnlicher Navigationsstrukturen, die dem Nutzer im Gedächtnis bleiben. V76 fällt zum einen durch seine hochwertigen Produkte und zum anderen durch eine umstrukturierte Kategorieaufbau. Die verschiedenen Kategorien werden auf einer einzigen Seite dargestellt und ausschließlich horizontal gegliedert. Über die Hauptnavigation ist es möglich, zur entsprechenden Kategorie zu springen.

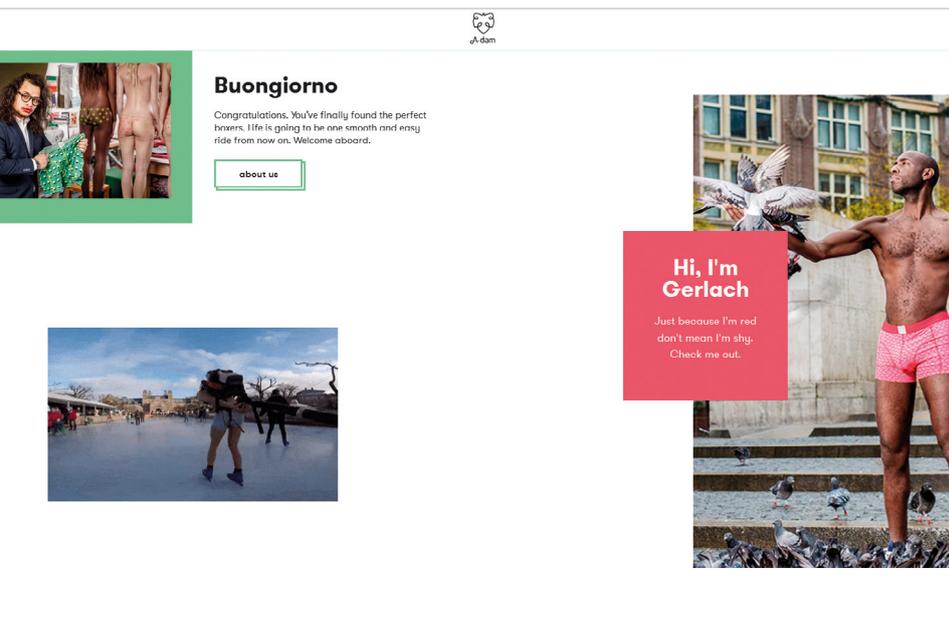
Url: [www.v76.com/the-collection.html](http://www.v76.com/the-collection.html)



### Aufmerksamkeit durch beabsichtigten Rasterbruch

Einheitliche Raster sorgen für Übersichtlichkeit und Ruhe und helfen Konsistenz in die Gestaltung des Online-Shops zu bringen. Allerdings kann solch ein strukturiertes Design auf Dauer auch ermüdend wirken und die Kauflust ausbremsen. Aus diesem Grund bietet es sich an, öfters das Raster aufzubrechen und dem Auge somit Neues und Aufregendes zu bieten. Comma nutzt den Rasterbruch, um neue Outfits und die dazugehörigen Produkte darzustellen, ohne dabei den Nutzer durch ein verändertes Layout zu irritieren.

Url: [www.comma-store.de](http://www.comma-store.de)



### Erlebnis durch Animationen

Alles andere als statisch kann der Shop von A-dam Underwear bezeichnet werden. In fast jeder Ecke des Shops verstecken sich dezente Animationen, die das Stöbern zu einem Erlebnis werden lassen. Diese wurden so überlegt eingesetzt und wirken unterstützend beim Kauf. Beim Einsatz von Animationen sollte berücksichtigt werden, ob es zum Produkt passt, da der Shop schnell einen spielerischen Charakter erhält. Bei diesem Shop stellt sich diese Frage in keinem Fall.

Url: [www.adamunderwear.com](http://www.adamunderwear.com)

# B2B E-COMMERCE

# Neue Wege – der B2B E-Commerce und sein Potential

Der B2B E-Commerce steht nach wie vor ganz am Anfang, und es gibt noch viel Potential, das man ausschöpfen kann und sollte. Diese Erkenntnis geht aus dem zweimonatlich erscheinenden B2B E-Commerce Konjunkturindex (eine Initiative der IntelliShop AG in Zusammenarbeit mit dem ECC Köln) hervor: Die Stimmung ist optimistisch, und die Händler gehen von einem kontinuierlichen Wachstum aus.



Ceridwen Lentz  
Marketing/Sales  
Managerin  
netz98 GmbH

## Der goldene Mittelweg

B2B, B2C, B2B2C oder doch B2B2B? Diesem Buchstaben-Zahlen-Salat liegt eine wichtige Frage zugrunde: An wen verkaufe ich? Dabei ist die Antwort ganz einfach: In erster Linie immer an Menschen. Diese haben zwar unterschiedliche Bedürfnisse, aber sie sind alle visuelle Wesen, die etwas sehen, das ihnen gefällt und es haben möchten – das beginnt schon von Kindesbeinen an. Das kann jeder bestätigen, der schon einmal ein Kind im Supermarkt hat schreien und sich auf den Boden werfen sehen, während seine Eltern am liebsten in selbigem versunken wären. Kein Wunder also, dass man vielfach gesagt bekommt, B2B und B2C seien gar nicht so unterschiedlich – und in Grundsätzen stimmt das. Alle Online-Shop-Besucher erwarten schnelle Ladezeiten, adäquate Produktbilder und Artikelbeschreibungen

sowie eine performante Suche. Allerdings sind bei B2B Nutzern große Bilderwelten eher zweitrangig. Funktionen wie „get-a-quote“ (zu Deutsch: Angebot anfordern), individuelle Preislisten, etc. sind dafür um einiges wichtiger. Privat stöbern wir auch gern mal ziellos in Online-Shops herum. Im B2B Bereich haben wir eher ein konkretes Bedürfnis, das schnell und zielgerichtet erfüllt werden soll. Diesem Umstand sollte in jedem Fall Rechnung getragen werden.

## Katalog vs. Online-Shop

B2B-Unternehmen, z.B. im Werbemittel-Segment, verschicken noch immer massenweise Kataloge. Diese landen bei vielen wahrscheinlich direkt im Papiermüll. Die Zusendung von Katalogen ist oftmals ein Schuss ins Blaue: Man weiß nicht, ob das Gegenüber gerade einen Bedarf hat oder nicht. Genauso wenig führen orientierungslose Marketing-Kampagnen à la Gießkannen-Prinzip heute noch zum Erfolg. Der moderne, internetaffine Nutzer bewahrt keinen Katalog auf, sondern wird im Web nach den gewünschten Produkten auf die Suche gehen, sobald er den

Bedarf hat. Der Webauftritt sollte dementsprechend für die Google-Suche optimiert sein, denn gerade bei Werbemitteln ist man nicht auf einen Anbieter festgelegt, sondern man sucht nach dem passendsten Produkt zum günstigsten Preis. Wer dann nicht in den Suchergebnissen erscheint, verliert schon mal. Davon ausgenommen sind wohl lediglich Anbieter von Nischenprodukten oder Markenanbieter.

## Persönlicher Kontakt

Im B2C ist Online-Shopping sehr anonym. Newsletter werden zwar versuchsweise personalisiert, indem auf Basis der letzten Einkäufe Artikel vorgeschlagen werden. Aber nehmen wir z.B. Kleidung: Diese wird in Online-Shops aber auch im stationären Handel gekauft, hier ist es schwierig die richtigen Produkte zu empfehlen, da meistens keine zuverlässige Verknüpfung der Kanäle vorhanden ist. Dann wird in der Regel nur auf die Online-Käufe Bezug genommen, was natürlich unzureichend ist. Im B2B ist das noch ein wenig anders: Die Kunden werden von Außendienst- oder Service-Mitarbeitern betreut, an die



Quelle: [www.istockphoto.com/de](http://www.istockphoto.com/de)

sie sich wenden können, wenn doch mal etwas im Online-Shop unklar sein sollte, Fragen zum Produkt noch offen sind oder Preise verhandelt werden müssen – was im B2C unvorstellbar wäre. Mitunter können im persönlichen Kontakt auch weitere Produkte empfohlen werden, indem der Service-Mitarbeiter parallel einen Blick ins Kundenkonto wirft und direkt Up- oder Cross-Selling betreibt. Im B2B sind Kunde und Anbieter einfach in einem regeren Austausch. Der persönliche Draht spielt hier eine viel größere Rolle.

### **Internationalisierung**

Spannend für B2B – und was den Einstieg in den E-Commerce wohl noch komplexer macht – ist das Thema Internationalisierung. Eine Website ist schnell übersetzt. Aber einen Online-Shop mit seinen tausend Schnittstellen zu anderen Systemen und Services für ein weltweites Publikum performant verfügbar zu machen, stellt eine große Herausforderung dar – die aber zu meistern ist. Wenn der Gedanke von Anfang an mit berücksichtigt wird und die E-Commerce Plattform so aufgebaut wird, dass das Zuschalten von anderen Ländervarianten nicht in einer ganz neuen Plattform mün-

den muss, dann sind Händler hier ganz schnell bereit für den Eintritt in neue Märkte. Das wird heute und in Zukunft noch viel wichtiger werden, wenn man bedenkt, dass der deutsche Markt und somit das Wachstum hierzulande begrenzt sind.

### **Planung und Digitalisierung**

Die Einführung einer B2B E-Commerce Plattform geht einher mit der Digitalisierung von Geschäftsprozessen und dient betriebswirtschaftlichen Aspekten und individuellen Beschaffungsprozessen. Das Anbieten von Waren wird effizienter und die Beschaffung derselben wird komfortabler. Nutzer einer E-Commerce Plattform können die gewünschten Produkte in Warenkörbe legen oder Merklisten hinzufügen, um diese dann über diverse Freigabe-Prozesse zu bestellen, ohne aufwendig Listen zu pflegen und auszudrucken. Das Automatisieren von Prozessen verspricht eine Zeitersparnis und damit am Ende auch eine Kostenreduktion.

Wichtig ist, von Anfang an ein langlebiges Konzept zu erstellen – also nicht nur das nächste Jahr im Blick zu haben, sondern auch über Jahrzehnte hinweg zu denken. Es muss ja nicht alles morgen realisiert werden. Allerdings sollten alle

Geschäftsbereiche (Marketing, Vertrieb, IT, Einkauf, Geschäftsleitung usw.) mit eingebunden und alle Ideen in einem großen Pool gesammelt werden: Soll die E-Commerce Plattform auch dem Außendienst als Bestellportal dienen, sollen irgendwann diverse Produktionsstätten an die E-Commerce Plattform angebunden werden? Oder könnte der Eintritt in den stationären Handel interessant werden? Das sind alles strategische Aspekte, die es zu berücksichtigen gilt.

### **Probieren Sie neue Wege**

Seien Sie die Pioniere der Digitalen Transformation in Ihrer Branche. Wagen Sie Neues, gehen Sie neue Wege, schauen Sie, was im Endkundengeschäft funktioniert, und übernehmen Sie Trends – immer mit Fokus auf Ihre Zielgruppe. Haben Sie ein großes Netzwerk bei LinkedIn oder haben Sie sehr viele Follower bei Facebook oder Twitter? Dann überlegen Sie sich hierfür zielgerichtete Kampagnen. Dafür wichtig ist, dass die Basis steht: ein performanter Online-Shop. Wenn Sie den haben, können Sie immer Neues ausprobieren und schauen, was Ihrer Zielgruppe gefällt. Erstellen Sie Content, z.B. auch Video-Content, inszenieren Sie Ihre Produkte – und vergessen Sie das Monitoring und Controlling nicht.

Es gibt noch viele Themen, die im B2B E-Commerce von großer Bedeutung sind. Zwei davon stellen wir Ihnen in den nachfolgenden Gastbeiträgen vor: Social Media und Marktplätze. Und lassen Sie sich von unseren Best Practices (Seite 46 - 48) inspirieren.

# THE BIG SHIFT- Disruption durch B2B-Marktplätze

Mit dem Start von Amazon Business in Europa und dem damit verbundenen Vordrängen von Online-B2B-Marktplätzen beschleunigt sich die Disruption bestehender B2B-Geschäftsmodelle. Getrieben vom bequemen, medienbruchfreien B2C-Käuferlebnis wächst auch der Anspruch der B2B-Einkäufer. Je nach Branche ergeben sich daraus für Hersteller und Handel unterschiedliche Chancen & Risiken einer rechtzeitigen bzw. verschlafenen B2B-Marktplatzstrategie.



**Markus Fost**  
Managing Partner  
FOSTEC & Company  
GmbH



**Robin Eckardt**  
Partner  
FOSTEC & Company  
GmbH

Nach Expertenschätzungen erreicht der B2B Online-Markt im Jahre 2020 ein Volumen von 6.700 Mrd. USD. Zu diesem Zeitpunkt wird der B2B-Markt damit mehr als die doppelte Größe des Online-B2C-Marktes (3.200 Mrd. USD in 2020) haben (siehe ABB.1).<sup>1</sup> Aber nicht nur das Marktvolumen ist hoch attraktiv, auch die zu erwartende Wachstumsdynamik: Im Vergleich zu einem Online-Anteil von ca. 12-15% im B2C, liegt der Online-Anteil im B2B-Markt aktuell nur bei ca. 2-3%. Das verspricht eine dynamische, anhaltende Kanalverschiebung von Offline zu Online und stellt damit die erste Komponente eines „BIG SHIFT“ im B2B-Markt dar.

<sup>1</sup> Frost & Sullivan, 2015

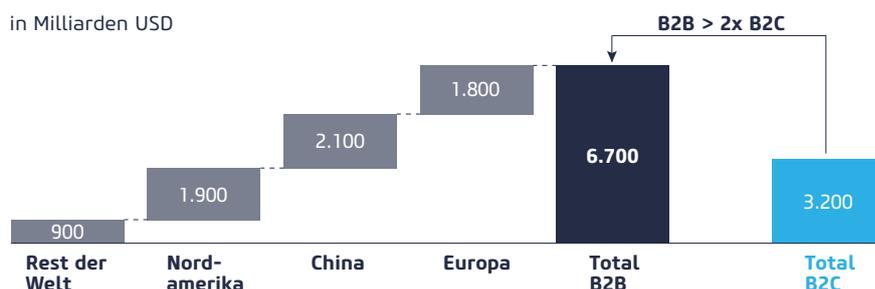
Allerdings gibt es im Unterschied zum B2C-Markt einige spezifische B2B-Herausforderungen, die es zu meistern gilt. Die Komplexität der B2B Produkt- und Servicevielfalt sowie der damit verbundenen Anbieter erfordert umfassende, aber einfach zu nutzende Lösungen. Motiviert durch ihre B2C-Erfahrungen vom privaten Online-Shopping fordern immer mehr B2B-Einkäufer ein vergleichbar bequemes geschäftliches Einkaufserlebnis.

Bisher ist der europäische B2B Online-Markt stark fragmentiert und besteht weitestgehend aus Nischenanbietern sowie Adresslisten und Branchenverzeichnissen, d.h. dominante Marktführer – vor allem mit

einem dynamischen Ökosystem – fehlen. Überhaupt zeigen die Akteure im B2B-Handel Defizite bei der Digitalisierung; häufig fehlt eine systematische Digitalisierungsstrategie. Vor diesem Hintergrund sowie der erwähnten Marktattraktivität und dem beschriebenen Bedarf einer „Consumerization“ des B2B-Einkaufserlebnisses ist es wenig überraschend, dass gerade erfahrene B2C-Spieler wie Amazon mit Amazon Business oder eBay mit eBay Business Supply zunehmend auch in den B2B-Markt einsteigen. Aber auch andere Akteure wie etwa der globale Marktplatz Alibaba.com, mercateo, WerLiefertWas und EuroPages sind im Markt aktiv (siehe ABB. 2).

## ONLINE B2B VS. B2C UMSATZ IN 2020

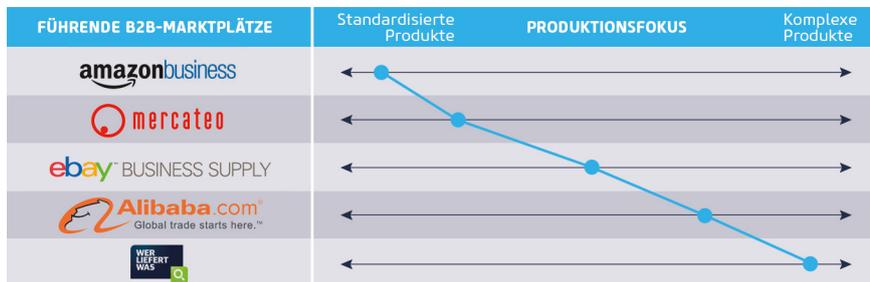
// ABB. 1



Quelle: Frost & Sullivan, 2015

B2B/B2C ONLINE-MARKTPLATZ-LANDSCHAFT IN DEUTSCHLAND

// ABB. 2



Quelle: FOSTEC Research

**Beispiel Amazon Business**

Seit dem 06. Dezember 2016 ist Amazon Business unter [amazon.de/business](https://amazon.de/business) auch in Deutschland online. Mit mehr als 100 Millionen Produkten für Geschäftskunden setzt Amazon im B2B, wie beim erfolgreichen B2C, auf eine Long Tail Strategie. Das Produktsortiment spricht eine breite Zielgruppe an: Für Restaurants, Labore, Offices und viele mehr gibt es passende Angebote. Alleine für Handwerker und Hersteller sind aktuell über 5 Millionen Artikel gelistet. Das Spektrum umfasst Schmierstoffe, Werkzeuge, Schutzbrillen, Lacke und Farben, etc. Möglich machen das vor allem die registrierten Händler, die ihre Produkte über die Marktplatz-Plattform anbieten können. Getreu dem Werbeslogan „Everything you love about Amazon. For work.“ bietet Amazon Business für Käufer und Verkäufer den gewohnten Komfort der B2C-Plattform.

*„Durch Online-Marktplätze wird eine Reallokation der Marktanteile im soliden B2B-Markt stattfinden.“*

Auf der B2B-Version wird das Ganze um geschäftskundenspezifische Funktionen wie beispielsweise Rechnungskauf, Multi-User Konten oder die Möglichkeit zum Anzeigen von Netto-Preisen erweitert. Amazon

Business lässt sich ferner leicht in führende Einkaufssysteme integrieren. Unterstützt werden derzeit unter anderem SAP SRM, SQUIREST, Oracle Fusion und iProcure.

**Bedürfnisse B2B Online-Kunden**

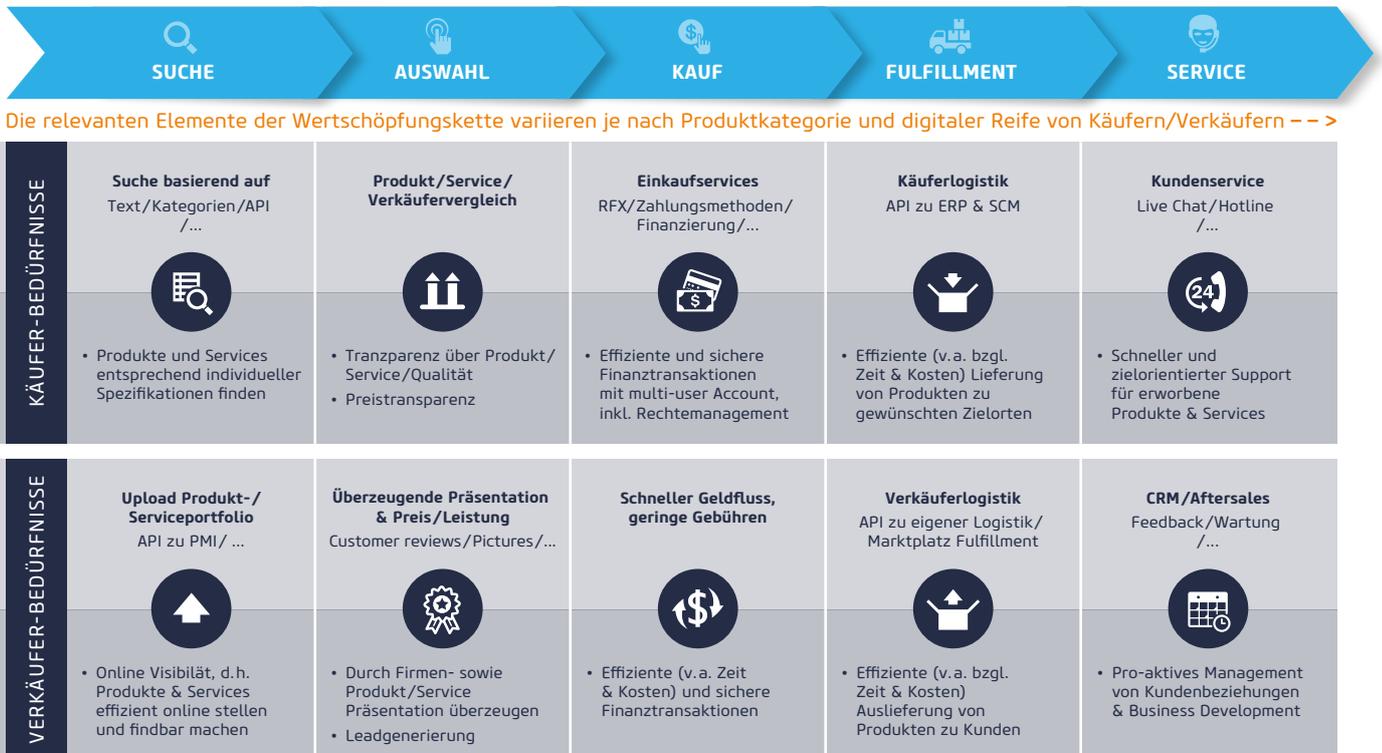
Amazon überträgt weite Teile seiner bewährten B2C-Funktionalität auf seine B2B-Plattform und bettet die B2B-Struktur vollständig in das bestehende Amazon Ökosystem ein. Doch was sind eigentlich die Bedürfnisse der B2B Online-Kunden, d.h. der Verkäufer (sell-side) und der Käufer (buy-side)? Laut einer Studie zum Online-Kaufverhalten im B2B E-Commerce sind Käuferanfragen das relevanteste Kriterium, warum Verkäufer ihre Waren online anbieten. Hauptsächliche Herausforderung scheint dabei bisher die Komplexität des Online-Verkaufs von Produkten und Services zu sein<sup>2</sup>. Diesbezüglich scheinen Plattformen wie Amazon Business – zumindest für standardisierte Produkte im niedrigeren Preissegment – Abhilfe zu bieten. Der bereits hohe Digitalisierungsgrad der Customer Journey zeigt sich in den Befragungsergebnissen der Käufer:

Demnach sind Online-Suchmaschinen dominanter Startpunkt bei der Suche nach B2B-Einkaufsoptionen. Entsprechend wichtig ist eine ausreichende Online-Sichtbarkeit für die B2B-Verkäufer. Die drei Hauptgründe für Online-Einkäufe sind eine verbesserte Usability sowie eine breitere Produktauswahl und geringere Kosten<sup>3</sup>. Dass B2B-Einkäufer zunehmend B2C-Ansprüche an ihr „digitales Einkaufserlebnis“ stellen, ist wenig überraschend. Aus Usability-Perspektive geht es um „Business-to-People“, d.h. es sind in beiden Fällen die gleichen Menschen, egal, ob sie gerade privat shoppen oder für ihr Geschäft einkaufen. Entsprechend ähnlich sind die Ansprüche an das digitale Einkaufserlebnis. Übergreifend ergeben sich die in Abbildung 3 dargestellten Verkäufer- und Käuferbedürfnisse entlang einer typischen B2B E-Commerce Wertschöpfungskette. Die Relevanz der einzelnen Wertschöpfungsstufen variiert dabei aber in Abhängigkeit der Produktkategorie. Bei standardisierten Produkten im niedrigeren Preissegment ist eine volle Abdeckung der Wertschöpfungskette durch Online-Shops und Marktplätze klare Tendenz. Dahingegen ist bei komplexeren, hochpreisigen Investitionsgütern ein Medienbruch – z.B. vor dem tatsächlichen Kauf – eher wahrscheinlich. Beispielsweise wird eine Maschine im 7-stelligen Preissegment wohl – wenn überhaupt – nur selten ohne vorherige Verhandlung, d.h. Medienbruch, per „one-click-shopping“ erstanden. Hier würde sich vermutlich immer eine direkte – meist persönliche – Verhandlung dazwischenschieben.

<sup>23</sup> ibi, Votum, Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce 2015

KÄUFER- UND VERKÄUFERBEDÜRFNISSE ENTLANG DER B2B E-COMMERCE WERTSCHÖPFUNGSKETTE

// ABB. 3



Quelle: FOSTEC Research

**Einfluss der neuen Handelsformate auf die B2B-Branche**

Basierend auf der B2B E-Commerce Wertschöpfungskette sind vor allem die Handelsformate und Geschäftsmodelle erfolgreich, welche die beschriebenen Käufer- und Verkäuferbedürfnisse bestmöglich befriedigen. Übergreifend werben die Marktplatz-Betreiber gegenüber Einkäufern vor allem mit erhöhter Markttransparenz und einer besseren Usability und Service. Durch den Markteintritt namhafter B2C-Player (Amazon Business und eBay Business Supply) steigt der Digitalisierungsdruck auf die B2B-Branche nun merklich. Insgesamt scheinen einzelne Marktteilnehmer auf die neuen Wettbewerber durch eigene Online-Aktivitäten besser vorberei-

tet zu sein als andere. Kleine und mittelständische Anbieter können sogar durch Erweiterung ihres Kundenkreises von der Plattform profitieren. Kritischer sieht es bei den großen B2B-Vertretern mit „Brick-and-Mortar“ Fokus in ihrer Distributionsstrategie aus. Für Letztere besteht dringender Handlungsbedarf im Aufbau des Online-Geschäfts. Die strategische Herausforderung ist es, das Online-Geschäft neben ihrem kostenintensiven Direktvertrieb und dem kapitalintensiven Niederlassungsgeschäft zu positionieren.

Gerade der klassische Großhandel ist von den wachsenden online B2B-Marktplätzen und der damit einhergehenden Disintermediation, d.h. dem Überspringen von Zwischenstufen auf dem Weg eines Produktes

vom Hersteller zum Käufer, besonders stark bedroht. Die zu erwartende Entwicklung ist vergleichbar mit der durch Amazon getriebenen Veränderung auf dem Buchmarkt: Buchgroßhändler und Buchläden wurden bei dem Weg der Publikation vom Verlag zu den Lesern schlichtweg übersprungen und damit substituiert. Insofern überrascht es kaum, dass laut einer Studie von Roland Berger und dem Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen (BGA) 54 Prozent der deutschen Großhändler digitale Plattformen als größte Gefahr für das traditionelle Geschäftsmodell sehen<sup>4</sup>.

Die Disintermediation und das damit gemeinte Vordrängen von Online-Marktplätzen wird erwartungsgemäß zu substantiellen Ver-

<sup>4</sup> www.bga.de/fileadmin/user\_upload/pressebereich\_2/PDFs\_Pressemeldungen/PM\_Digitalisierung\_Grosshandel\_final\_041116\_D.pdf

# THE BIG SHIFT – DISRUPTION DURCH B2B-MARKTPLÄTZE

schiebungen der Marktanteile führen und so massive Auswirkungen auf die B2B-Branche haben. Neben der zuvor beschriebenen Verschiebung vom Offline- zum Online-Kanal, stellt diese Verschiebung von Marktanteilen die zweite Komponente eines „BIG SHIFT“ im B2B-Markt dar. Um sich dieser Marktentwicklung zu stellen und möglichst von ihr zu profitieren, sollten B2B-Hersteller und -Händler systematische E-Commerce Strategien entwickeln. Zielsetzung dabei sollte es sein, sich in dem dynamischen Marktumfeld einen möglichst nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu sichern.

## Für welche Branchen empfehlen sich B2B-Online-Marktplätze?

Grundsätzlich ist branchenübergreifend eine zunehmende Digitalisierung der Customer Journey zu beobachten, welche die Relevanz von Online-Marktplätzen erhöht. Wie weit diese fortgeschritten ist, sollte aber für den Einzelfall genauer

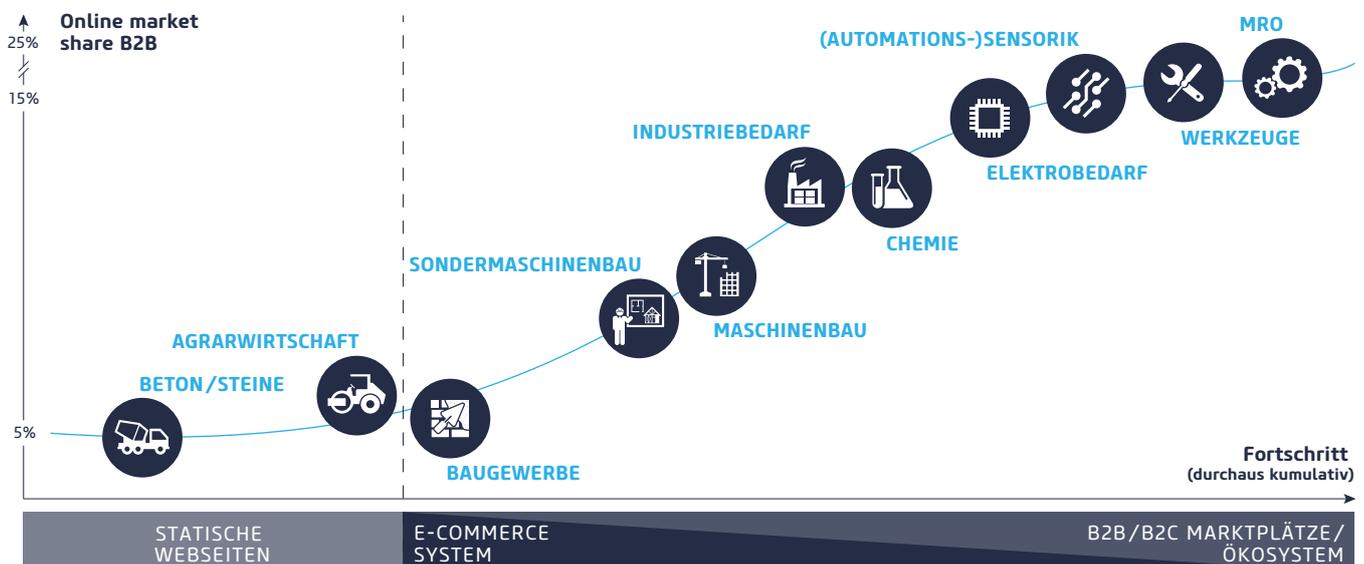
untersucht werden – eine absolute Hygieneübung im Rahmen einer systematischen E-Commerce Strategie. Prinzipiell lässt sich die Relevanz von Online-Marktplätzen aber nach Produktkategorie einordnen. Geht man in einer engeren Definition davon aus, dass auf Online-Marktplätzen eine tatsächliche Kauftransaktion stattfindet, eignen sich aktuell vor allem standardisierte Produkte im niedrigeren Preissegment, d.h. vor allem Commodities sowie Produkte aus dem Wartungs-, Reparatur-, Betriebsbereich (MRO). Beispiele für Online-Marktplätze in diesem Bereich sind etwa Amazon Business und Mercateo. Damit verbunden sind diese transaktionsgetriebenen Online-Marktplätze vor allem relevant für Hersteller und Händler von Commodities in den Bereichen (Automations-)Sensorik, Baugewerbe, Chemie, Elektro, Industrie, Handwerk und MRO (Maintenance, Repair and Operations).

Abbildung 4 zeigt die Evolutionsstufe des E-Commerce Reifegrads in verschiedenen Industrien auf einem Kontinuum hinsichtlich der Eignung ihres Produktportfolios für die verschiedenen E-Commerce Kanäle. Dieses Kontinuum indiziert gleichzeitig das Disruptionspotential bzw. bei fehlender Strategie die Gefahr für die jeweilige Produktkategorie.

Fasst man die Definition – so wie einige der Plattformbetreiber – etwas weiter, kann man unter Online-Marktplätzen auch Folgendes verstehen: Online-Verzeichnisse sowie Online-Plattformen über die Angebotsanfragen verschickt werden können, aber keine tatsächlichen Kauftransaktionen ausgeführt werden. Diese nicht-transaktionalen Online-Marktplätze eignen sich auch für komplexe, hochpreisige Investitionsgüter. Hintergrund ist, dass sich auch für diese Produkte inzwischen ein Großteil der Customer Journey online abspielt, d.h. B2B-Anbieter müssen auch in den

## EVOLUTION DES E-COMMERCE REIFEGRADES VERSCHIEDENER INDUSTRIEN

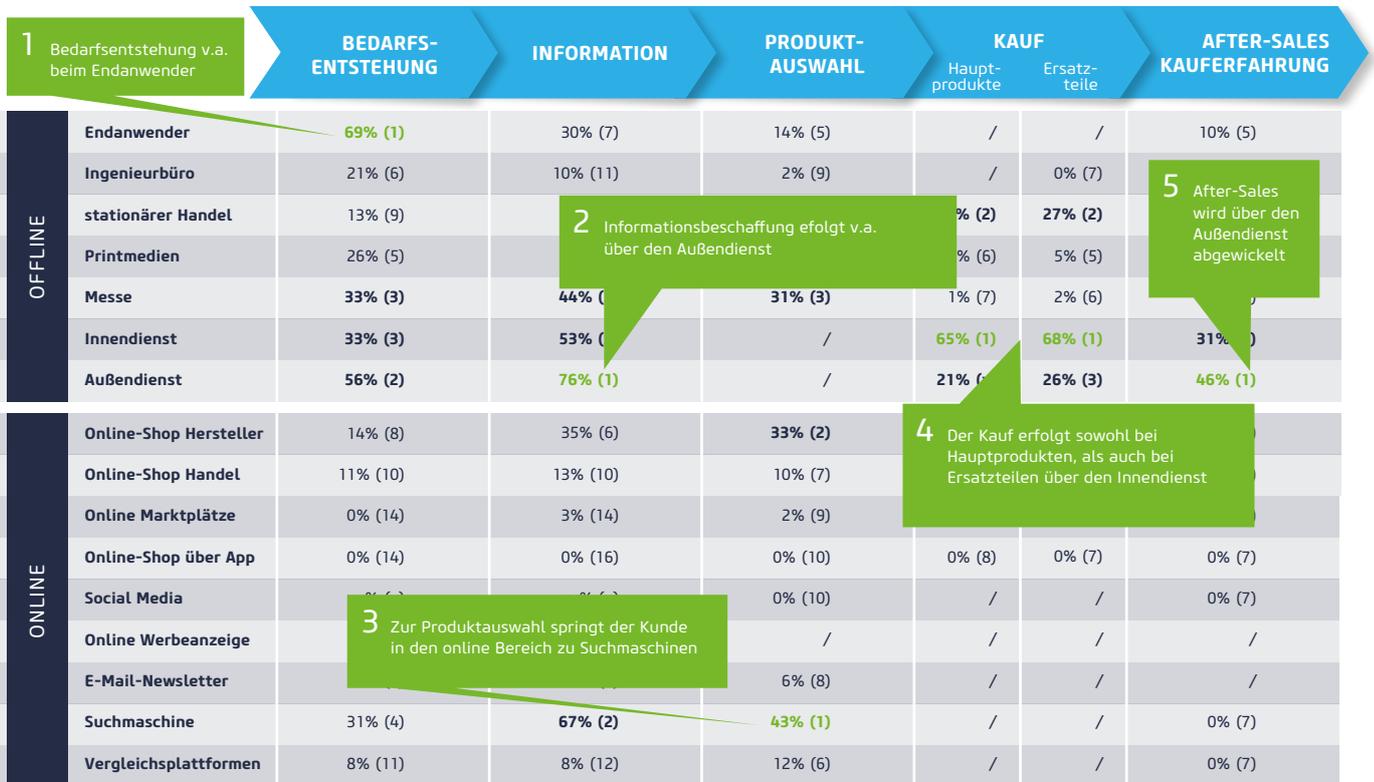
// ABB.4



Quelle: FOSTEC Research

VEREINFACHTE DARSTELLUNG EINER B2B CUSTOMER JOURNEY

// ABB. 5



Quelle: FOSTEC Research

der eigentlichen Transaktion vorgelagerten Phasen (Suche und Auswahl) digital möglichst sichtbar sein und Informationsbedürfnisse potentieller Kunden befriedigen. Beispiele für Online-Marktplätze in diesem Bereich sind Alibaba.com für eine globale Ausrichtung und „Wer liefert was“ mit Schwerpunkt Europa. Relevant sind diese nicht-transaktionalen Plattformen vor allem für Hersteller und Händler von komplexen, hochpreisigen Investitionsgütern in den Bereichen Agrarwirtschaft, Baugewerbe und Maschinenbau.

Welche Relevanz B2B-Online-Marktplätze für den einzelnen Hersteller und Händler wirklich haben und wie man diese systematisch nutzen kann, muss im Rahmen einer ganzheitlichen Strategie bestimmt werden. Notwendige erste Schritte dazu sind die Bestimmung des eigen-

nen Digitalisierungsreifegrades im Vergleich zum Wettbewerb und der Branche, sowie eine detaillierte Customer Journey Analyse der jeweiligen Zielgruppe: Bei der Bestimmung des Digitalisierungsreifegrades wird entlang verschiedener Dimensionen (u.a. Strategie, Kunden, Wettbewerber, Organisation, Technologie) analysiert, inwieweit Handlungsbedarf zur Digitalisierung besteht und wo sich dieser am meisten rentiert. Das schafft Transparenz und ein einheitliches Verständnis zum digitalen „Status quo“. Die Customer Journey Analyse gibt Auskunft über das Beschaffungsverhalten der B2B-Kunden entlang der gesamten Kaufphase über alle Touchpoints mit einer Marke hinweg. Abbildung 5 zeigt eine schematische B2B Customer Journey. Wichtig im Rahmen der Customer Journey

Analyse ist, die Zielgruppe in Altersschichten zu segmentieren, um analysieren zu können, zu welchem Zeitpunkt der „Tsunami“ der Digital Natives in dem jeweiligen B2B-Produktsegment in Entscheider-Positionen gelangen. Erfahrungsgemäß haben Digital Natives eine sehr online-lastige Customer Journey und treiben „THE BIG SHIFT“ im B2B-Segment maßgeblich voran.

Sind mit Digitalisierungsreife-grad und Customer Journey Analyse die Basis gelegt, kann mit der Entwicklung der eigentlichen Strategie begonnen werden. Dabei werden dann konkrete, individuelle Maßnahmen abgeleitet und in einer ganzheitlichen, systematischen Digitalisierungs- bzw. E-Commerce Strategie zusammengefasst.

# Krones: 6 Jahre Erfahrung mit Social Media

Als Maschinen- und Anlagenbauer für die Getränkeindustrie ist die Krones AG ein klassisches Unternehmen aus dem B2B-Bereich – und damit eigentlich nicht der typische Nutzer sozialer Medien.

Gleichzeitig ist die Krones AG aber ein global agierendes Unternehmen mit über 14.000 Mitarbeitern und internationalem Kundenstamm. Und das so entstehende Netzwerk aus Mitarbeitern, Kunden, Bewerbern und anderen Interessenten will mit Informationen und Gesprächen versorgt werden.



**Charles Schmidt**  
Head of Creations and  
Global Communications  
Krones AG

## Unser Einsatz!

Hierfür nutzen wir bei Krones neben den „klassischen“ Kommunikationskanälen seit 2010 auch diverse Social Media Kanäle. Während das Engagement auf YouTube, Facebook, Twitter, Xing und LinkedIn begann, wurden nach und nach zusätzliche Kanäle ergänzt. So werden mittlerweile auch Instagram, Google+, Pinterest sowie drei unterschiedliche Blogs regelmäßig bespielt. An dieser Stelle sei vorab erwähnt: Konsequente und zielführende Aktivität in den sozialen Medien ist nur mit den entsprechenden Ressourcen möglich, das lässt sich nicht leugnen. Wir selbst haben eine relativ hohe Veröffentlichungsfrequenz, posten in der Regel mehrmals täglich auf den verschiedenen Kanälen. Zusätzlich zur Erstellung der Inhalte pfe-



Krones Blog

Quelle: <https://blog.krones.com>

gen wir unser Netzwerk, betreiben Monitoring und bearbeiten Anfragen. Dabei profitieren wir davon, dass die gesamte Unternehmenskommunikation – wo der Bereich Social Media verankert ist – bei Krones traditionell sehr gut aufgestellt ist: Wir können häufig auf bestehende,

hochwertige Inhalte (z.B. Fotos, Videos, Texte) zurückgreifen, die wir dann für die jeweiligen Social Media Kanäle anpassen. Unser Social Media Team selbst wird von wechselnden Praktikanten und Praktikantinnen unterstützt, in der Regel sind wir insgesamt ca. zu viert.

### Wozu der Aufwand?

Ganz einfach gesagt möchten wir dort aktiv und präsent sein, wo ein Großteil der Menschen ihre Zeit ohnehin verbringt: online, in den sozialen Medien. Oder anders herum gefragt: Können wir es uns wirklich leisten, dort nicht zu sein? Wir glauben nicht.

### Wen erreichen wir damit?

Wohl eine der meist gestellten Fragen, sobald man das Thema Social Media im B2B anspricht. Mit einer einfachen Antwort: Menschen. Denn auch wenn die Produkte der Krones AG nicht an Endkonsumenten, sondern an Firmen verkauft werden, sind die Mitarbeiter und Entscheider bei unseren Kunden dennoch genau das: Menschen, die zum größten Teil (privat oder geschäftlich) in den sozialen Medien aktiv sind. Ein Teil unserer Zielgruppe sind also ganz klar (potentielle) Kunden bzw. deren Mitarbeiter. Wir wenden uns dabei aber nicht zwingend nur an

die Entscheider in den Chef-Etagen – denn Produktionsmitarbeiter, die tagtäglich mit unseren Maschinen arbeiten, treffen zwar nicht unbedingt die nächste Kaufentscheidung, geben uns aber wohl das ehrlichste und praxisrelevanteste Feedback.

Schon in der Vergangenheit konnten wir solche Erfahrungsberichte an unsere Kollegen weitergeben, aktuell arbeiten wir daran, diesen Prozess zu optimieren. Ergänzt wird unsere Zielgruppe durch Experten aus der Branche, eigene Mitarbeiter und potentielle Bewerber. Wie so viele B2B-Unternehmen ist die Krones AG ein echter Hidden Champion: Zwar kommt jede vierte Flasche weltweit früher oder später mit einer Krones Lösung in Kontakt, dennoch sind wir den meisten Endkonsumenten unbekannt. Um dennoch weltweit qualifizierte Arbeitskräfte für uns zu

gewinnen, spielt Employer Branding also nicht zuletzt in den sozialen Medien eine wichtige Rolle.

### Unsere Inhalte

Die richten sich ganz klar nach unserer Zielgruppe und dem jeweiligen Kanal, über den sie verbreitet werden. Natürlich haben wir gewisse Themenschwerpunkte, die wir kommunizieren möchten. Dazu gehören beispielsweise technologische Neuheiten, Corporate News, Mitarbeiterthemen usw. Ansonsten richten

wir uns aber danach, was die Nutzer auf den verschiedenen Kanälen sehen möchten – In-

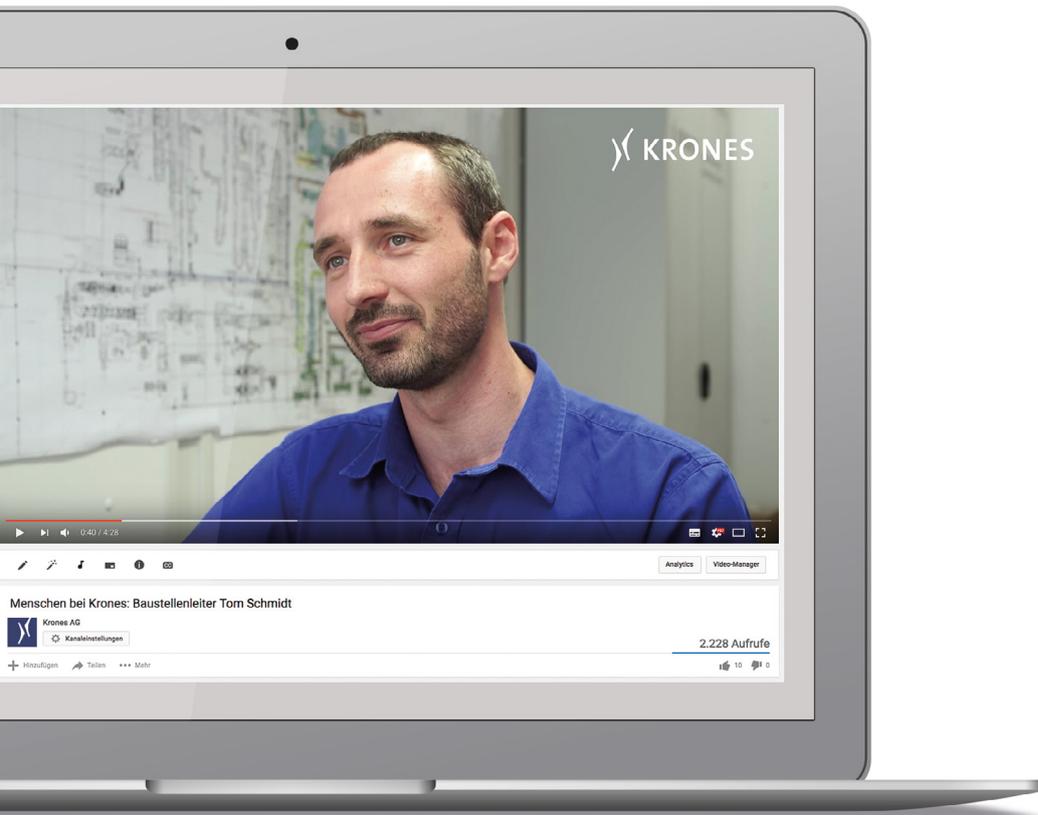
*„Konsequente und zielführende Aktivität in den sozialen Medien ist nur mit den entsprechenden Ressourcen möglich.“*

halte und Darstellungsform unterscheiden sich da von Kanal zu Kanal. Wir stützen uns in der Erstellung der Inhalte und beim Targeting stark auf Erfahrungswerte. Mittlerweile haben wir ein Gespür dafür entwickelt, welche Inhalte z. B. bei den Experten der



Krones Maschinen bei einem Kunden

Quelle: Krones AG



Krones AG YouTube Channel

Quelle: [www.youtube.com/user/kronestv](http://www.youtube.com/user/kronestv)

Branche auf LinkedIn gefragt sind. Auf Facebook wiederum erreichen wir eine viel breitere Masse, dabei aber vermehrt (potentielle) Mitarbeiter der Produktion oder der hierarchisch niedrigeren Ebenen. Gerade hier greifen wir auf die Targeting-Möglichkeiten Facebooks zurück. Auf Twitter sieht es wieder anders aus: Hier entsteht viel Dialog mit Brauereien und anderen (potentiellen) Kunden, die wirklich an konkreter Produktkommunikation interessiert sind. Auf sämtlichen Kanälen ist es meiner Meinung nach essenziell zu verstehen, dass nur eine Kommunikation in zwei Richtungen in den sozialen Medien Sinn macht. Ich darf als Unternehmen also nicht nur Inhalte senden, sondern muss dann auch den Dialog annehmen. Dafür ist nicht

zuletzt ein gutes Netzwerk innerhalb des Unternehmens notwendig, schließlich wird auch das beste Social Media Team nicht alle technischen Anfragen eigenständig beantworten können.

### Wie wir unseren Erfolg messen

Erfolgsdefinition und -messung ist in der Kommunikation nicht einfach. Wir haben uns 2015 der Sache angenommen und unseren sogenannten Krones Social Media Score entwickelt. Der Grundgedanke dieses Scores ist, für uns relevante Kennzahlen zu erheben und deren Entwicklung im Zeitverlauf zu verfolgen. Wir betrachten dabei ganz gezielt nicht nur quantitative Kennzahlen wie z.B. Likes, sondern vor allem auch qualitative Werte. Sehr viel

spannender sind nämlich „echte“, aussagekräftige Interaktion und der Konsum der Inhalte. Von wem bekommen wir Nachrichten? Was steht in den Kommentaren unter unseren Beiträgen? Wie wird im Netz allgemein über uns gesprochen? Wie lange bleiben Leser auf unseren Blogs? Werden weiterführende Links geklickt? Die Antworten auf diese Fragen ergeben den Social Media Score. Anhand der zweiwöchentlich erhobenen Werte ziehen wir dann Rückschlüsse darauf, welche Posts und Kampagnen besonders gut bzw. schlecht gelaufen sind. Ergänzt wird dieser Score durch unseren „X-Faktor“. Denn letztlich sind sämtliche Like- und Referrerzahlen irrelevant, wenn wir über die sozialen Medien eine Maschine verkaufen oder einen neuen, qualifizierten Mitarbeiter gewinnen – diese Leadgenerierung ist dann sehr viel greifbarer, auch für Kollegen innerhalb des Unternehmens. Deshalb dokumentieren wir Vertriebsanfragen und Bewerbungen, die über uns ins Unternehmen kommen immer als Bestandteil unserer Erfolgsbewertung – und nennen sie „X-Faktor“. Auch hier sind wir gerade dabei, die internen Prozesse hinter dieser Anfragengenerierung und -bearbeitung zu optimieren, um zukünftig noch schneller und gezielter handeln zu können.

Letztlich bleibt aber die Frage, ob man erfolgreiche Kommunikation wirklich in einer Zahl ausdrücken kann. Ich halte das für sehr schwierig, denn dabei spielen zu viele Faktoren eine Rolle. Der Score ist deshalb für uns eine gute und notwendige Orientierung, es zählt aber auch weiterhin der persönliche Eindruck.

### Learnings und Empfehlungen

Sicherlich muss jedes Unternehmen seine eigenen Erfahrungen sammeln, ein einheitliches Erfolgsrezept gibt es wohl kaum. Ganz grundlegend möchte ich aber sagen, dass auch B2B-Unternehmen ihre Scheu vor den sozialen Medien verlieren können und sollten – was am Besten auf den Kanälen selbst funktioniert. Es muss ja nicht gleich eine große kanalübergreifende Kampagne sein, man kann sich problemlos erst einmal auf einem Kanal versuchen. Wenn die Verantwortlichen auch privat eine Affinität für die sozialen Medien haben und sich auf ehrliche

und lebhaft Kommunikation einlassen, dann werden sie ihre Zielgruppe finden und ins Gespräch kommen. Und auch der so oft erwähnte Shitstorm ist weniger bedrohlich, als oft dargestellt. Mit kontinuierlichem Monitoring und Mitarbeitern, die wissen, wie sie mit möglichen kritischen Kommentaren umgehen sollen, lassen sich die allermeisten Spannungen beseitigen, bevor sie zum Problem werden.

Abschließend bleibt zu sagen, dass auch B2B-Unternehmen die sozialen Medien nicht länger ignorieren können. Vielmehr ist es an der Zeit, anhand der Unternehmensziele

eine Social Media Strategie zu formulieren und die passenden Kanäle mit Leben zu füllen. Wenn die Kanäle dann etabliert sind, lohnt es sich immer noch am Ball zu bleiben, denn die Social Media Landschaft ändert sich ständig, Nutzergewohnheiten und die Charakteristika der einzelnen Kanäle sind ständig im Wandel. 2016 haben wir zum Beispiel vermehrt Live-Videos, 360° Filme oder auch Snapchat eingesetzt, 2017 bietet mit Sicherheit wieder komplett neue Möglichkeiten.

ANZEIGE

# Dienstleistungen für agile E-Commerce-Projekte

MAYFLOWER

## WORKSHOP

### DIE PROJEKTAUSSCHREIBUNG FÜR AGILE E-COMMERCE-PROJEKTE

Workshop, der Sie als Teilnehmer durch den Prozess der agilen Angebotserstellung für Ihr E-Commerce-Projekt führt.

Der Kurs vermittelt Ihnen alle wichtigen Stellschrauben, so dass Sie maßgeschneiderte Angebote für eine erfolgsversprechende Umsetzung zusammenstellen können.

### GANZTAGESWORKSHOP JETZT ANMELDEN

Weitere Informationen und ein unverbindliches Angebot für einen auf Ihre Projektherausforderung maßgeschneiderten Anforderungsworkshop stellen wir Ihnen gerne zusammen.

Schreiben Sie uns eine kurze Nachricht an [kontakt@mayflower.de](mailto:kontakt@mayflower.de).



Erfahrene Teams für agile Softwareentwicklung und agile E-Commerce-Projekte. Consulting und Training, um die Punkte zu verbinden.

Berlin - München - Würzburg  
[mayflower.de](http://mayflower.de)

# B2B E-COMMERCE TRENDS

# Best Practices im B2B E-Commerce

Nur aus tiefster Überzeugung entsteht  
höchste Ingenieurskunst.

JETZT ENTDECKEN

HÄNDLER FINDEN

## Digitalisierung der Beschaffungsprozesse

Der E-Bike Hersteller Riese & Müller hat eine komfortable Preorder-Lösung eingeführt, um den komplexen, analogen Bestellprozess im Rahmen der digitalen Transformation des Unternehmens auf eine neue Ebene zu heben. So können die Vorbestellungen der Riese & Müller Bikes wesentlich schneller und einfacher realisiert werden. Der digitale Bestellprozess soll sowohl Händlern als auch dem Hersteller höchste Transparenz bieten und so für eine deutliche Reduzierung von Fehlern und administrativen Aufwänden sorgen.

**Url:** [www.r-m.de](http://www.r-m.de)

**Kano:** Begeisterungsmerkmal

Conversion-Rate



Kundenbindung



Neukundengewinnung

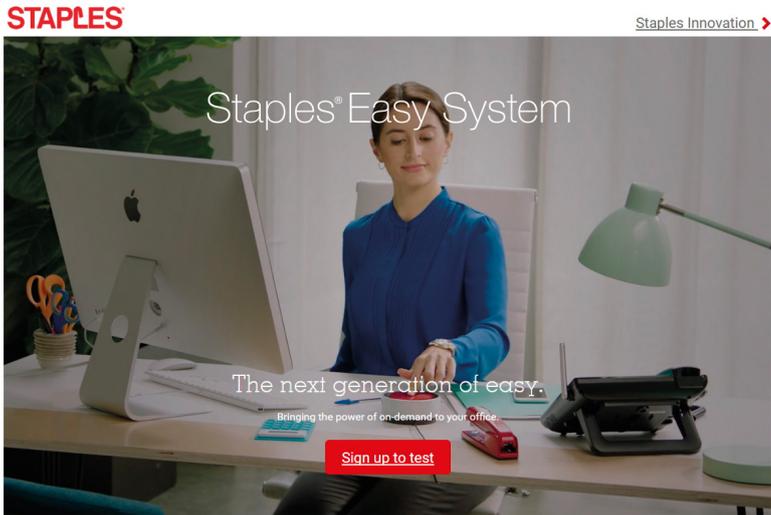


Warenkorbgröße



Joy of Use





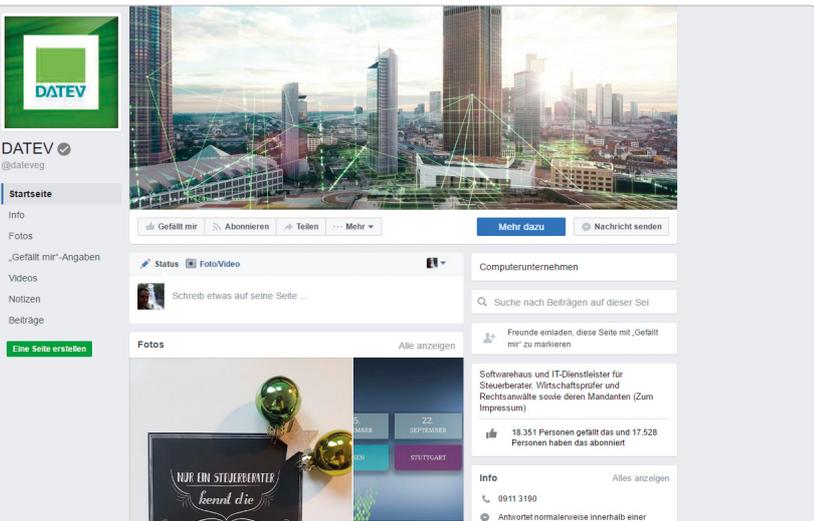
### Bürobedarf über digitalen Assistenten bestellen

Staples, ein US-amerikanischer Einzelhandelskonzern für Bürobedarf, hat die Technologie „Easy System“ entwickelt, die Unternehmen das Bestellen von Büromaterial per Sprachbefehl ermöglicht. Die Technologie kombiniert IBMs Cognitive-Computing-Plattform Watson mit einer einfach zu bedienenden Sprachbenutzeroberfläche. Zudem stellt Staples den „Easy Button“ zur Verfügung, der bei Bestellungen betätigt werden kann. Das System lernt hierbei mit Hilfe von Watsons Algorithmen die Präferenzen der einzelnen Mitarbeiter kennen, um etwa bei der nächsten Bestellung von blauen Stiften ein bestimmtes Produkt von Staples in den Einkaufswagen zu legen.

Quelle: TRENDONE [trendexplorer.com](http://trendexplorer.com)

**Url:** [www.staplesinnovation.com/innovations/staples-easy-system](http://www.staplesinnovation.com/innovations/staples-easy-system)  
**Kano:** Begeisterungsmerkmal

Conversion-Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use
👍👍👍👍👍	👍👍👍👍👍	👍👍👍👍👍	👍👍👍👍👍	👍👍👍👍👍



### Facebook-Fanpages

Facebook ist ein gesetztes Kommunikationsmittel in der Marketing-Strategie bei vielen B2B-Unternehmen. Ziele einer Facebook-Seite können die Kommunikation mit Interessenten und Kunden, die Versorgung mit Informationen wie News, Branchen-News, Produktankündigungen sein. Aber auch das Teilen und Streuen von Blogbeiträgen, Videos, Veranstaltungen – DATEV hat heute 18.324 „Gefällt mir“-Angaben, ihre Strategie hat sich also ausgezahlt. Auch für Recruiting Zwecke kann ein Facebook-Auftritt sinnvoll sein, darüber können Unternehmen immer aktuell einen Blick hinter die Kulissen gewähren.

**Url:** [www.facebook.com/dateveg](http://www.facebook.com/dateveg)  
**Kano:** Leistungsmerkmal

Conversion-Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use
👍👍👍👍👍	👍👍👍👍👍	👍👍👍👍👍	👍👍👍👍👍	👍👍👍👍👍



Betrifft die Vereinfachung von internen Vertriebsprozessen, daher wurde hier keine Bewertung vorgenommen.

## „Shared Service Center“ für den Mittelstand

Der Wirtschaftsprüfer PwC hat im Auftrag von Kärcher, einem deutschen Hersteller von Reinigungsgeräten, dessen Buchhaltung europaweit in einem „Shared Service Center“ zusammengefasst. Diese zentralisierte Sachbearbeitung soll den gesamten Vorgang effizienter gestalten und standardisieren. Die in Deutschland ansässige Einheit aus internationalen Mitarbeitern übernimmt nun die Abwicklung von offenen Forderungen und eingehenden Rechnungen sowie die Bilanzierung. So können sich wiederholende Aufgaben gebündelt werden, was auf Dauer zu großen Einsparungen führt.

Quelle: TRENDONE [trendexplorer.com](http://trendexplorer.com)

Url: <http://www.pwc.de/de/internationalisierung/ein-financial-shared-service-center-als-interner-dienstleister-fuer-kaercher.html>

LISA categorizes your incoming emails and drafts a response for you

LISA speaks German and English

TRY LISA EN | DE

GET FREE EARLY ACCESS

Betrifft die Vereinfachung von internen Vertriebsprozessen, daher wurde hier keine Bewertung vorgenommen.

## E-Mail-Bot unterstützt Vertriebsmitarbeiter

Der Berliner Softwareentwickler Saas hat den E-Mail-Bot „LISA“ entwickelt, um den Vertrieb teilweise zu automatisieren. Durch den „Learning Intelligent Sales Agent“ sollen Vertriebsmitarbeiter Zeit gewinnen, indem das Programm oft wiederholte Schritte übernimmt. Sie setzen den Bot bei E-Mails, die auch in Deutsch formuliert sein können, in CC oder BCC, woraufhin „LISA“ den Inhalt analysiert, in Kategorien einteilt, Mitarbeitern mögliche Antworten vorschlägt und E-Mails auf Wunsch selbst beantwortet. Zudem identifiziert „LISA“ anhand einer Datenbank Ansprechpartner, sodass der Kontakt zu potenziellen Kunden zielgerichtet aufgebaut werden kann.

Quelle: TRENDONE [trendexplorer.com](http://trendexplorer.com)

Url: [www.thesaas.co/de/index.html](http://www.thesaas.co/de/index.html)

TECHNOLOGIEN

# Nachhaltige Cloud-Strategie im E-Commerce

Cloud! Ein Begriff der auf keiner Bullshit-Bingo Karte fehlen darf! Und wie mit allen Buzzwords, wirft jeder gerne damit um sich und meint, damit eine Lösung für alle Probleme zu haben. Ich will hier darauf eingehen, was man unter einer Cloud-Strategie jenseits des Buzzwords versteht und warum das Thema gerade im E-Commerce besonders relevant ist.



**Ralf Lieser**  
Leiter  
Qualitätsmanagement  
netz98 GmbH

Leider ist der Begriff Cloud in den letzten Jahren sehr abgenutzt worden, da jedes System und jede Dienstleistung in irgendeiner Weise „in der Cloud“ sein musste. Dazu kommt, dass wir in Deutschland und Europa sehr strenge Regeln und Gesetze haben, die eine Nutzung von Cloud-Strukturen und Cloud-Diensten, wie es in den USA schon längst Normalität ist, fast unmöglich machen. Inzwischen gibt es aber deutlich mehr Rechtssicherheit und vor allem auch neue Lösungen, die auf deutsche und europäische Anforderungen optimiert sind.

Betrachtet man die grundsätzliche Idee hinter dem Cloud-Gedanken, geht es hauptsächlich darum, Strukturen und Leistungen, die bisher monolithisch und in Eigenregie aufgebaut und gepflegt wurden, auf Services auszulagern und dadurch eine deutlich bessere Skalierung zu

erreichen. Chancen zur Kostenreduktion sollte man natürlich mitnehmen, wenn sie sich ergeben, sie sollten jedoch nicht die Hauptmotivation einer Cloud-Strategie sein. Unserer Ansicht nach liegt der Hauptgrund für das Thema Cloud-Strategie in der Skalierung!

Denn wenn heute jeder Business-Prozess und jede Leistung skalierbar sein muss, muss auch die gesamte Struktur und Service-Landschaft skalierbar geplant und umgesetzt werden.

## Von der Struktur zum Service

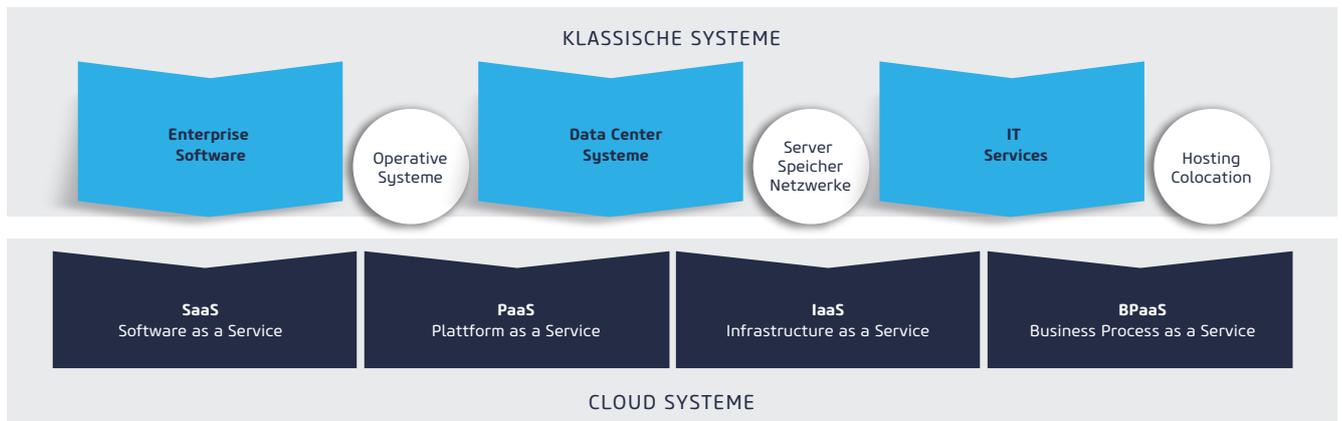
Unterteilen wir die Systemlandschaft eines Unternehmens grob in die Bereiche Enterprise Software mit u.a. dem ERP-, PIM-, CRM-System, in Data Center Systeme mit dem Data-Warehouse und unterstützende Data Quality Services und in den Bereich IT Services in dem die Infrastruktur des Unternehmens und der Business-Prozesse abgebildet werden, finden wir viele große Systeme mit dem Anspruch der Datenführerschaft in ihrem jeweiligen Gebiet. Mit dieser Datenführerschaft geht oft auch die Anforderung einher, das Manage-

ment dieser Daten und damit die eigentliche Serviceerbringung selbst durchzuführen.

Halten wir dem eine serviceorientierte Struktur entgegen, haben wir zwar nach wie vor die für ihre entsprechenden Daten führenden Systeme oder Services, aber wir haben eine komplett neue Landschaftsstruktur für die Dienstleistung: Man lagert die Aufgaben in verschiedene XaaS Systeme, also X as a Service Systeme, aus (ABB. 1). Da es für fast alles entsprechende XaaS Systeme gibt, sollte man für die jeweiligen Dienste sehr strenge Bewertungskriterien anlegen:

- Unterstützt der Dienst die Zielerreichung des Unternehmens?
- Ist die Leistung des Dienstes von strategischer Relevanz für Skalierungseffekte?
- Welche Skalierung muss hier berücksichtigt werden und welche Grenzen werden durch den Dienst gesetzt?

## BEISPIELHAFTES SYSTEMLANDSCHAFT UND INFRASTRUKTUR EINES UNTERNEHMENS // ABB.1



Neben den konkreten Anforderungen als mögliche Entscheidungsgrundlage gibt es noch den Entscheidungsweg über verschiedene Regionen: Sind in der aktuellen strategischen Entscheidung regionale Unterschiede relevant? Das wäre der Fall, wenn man zum Beispiel in Regionen wie Russland, China oder USA über unterschiedliche Datenhaltungen nachdenkt. Dies beträfe dann rechtliche und technische Aspekte.

Zentrale Systeme werden nach wie vor eine wichtige Rolle in der Infrastruktur von Unternehmen spielen – ganz egal welche Cloud-Dienste es als Alternative gibt. Die Entscheidung zu einem Cloud-Dienst sollte nie getroffen werden, nur weil es den Dienst gibt. Wer unter dieser Prämisse allerdings gute Gründe für den Wechsel zu einem Cloud-Dienst – sei er nun selbst gemanagt oder über einen Dienstanbieter gebucht – findet, der ist mit seiner Cloud-Strategie sicher auf dem richtigen Weg.

### **Geschwindigkeit und Flexibilität als Entscheidungsgrundlagen**

Wenn Kosteneinsparungen als Entscheidungsgrundlage keine große

Rolle spielen sollen und Skalierbarkeit sowieso schon überall bedacht wird, welche Gründe sprechen dann noch für die Cloud?

Hier kommt das individuelle Business zum Tragen! Wie wichtig sind bei der Skalierbarkeit die Faktoren Zeit und Flexibilität? Sicher gibt es monolithische Systeme, die im gewissen Maße skalierbar sind. Doch wie schnell gelingt das? Wie flexibel lässt sich dabei auf individuelle Anforderungen reagieren? Und muss eventuell die Infrastruktur angepasst oder erweitert werden? Diese und weitere Fragen müssen im Sinne einer ernstzunehmenden System-Strategie umfassend beantwortbar sein, wie das folgende Beispiel zeigt.

Skalierungsbedürfnisse entstehen oft in Expansionsituationen, sei es in weitere Länder und in Internationalisierungsprozessen oder sei es durch die Erweiterung des Leistungsportfolios des Unternehmens. Betrachten wir den Fall einer Internationalisierungsstrategie. Nehmen wir an, für den heimischen Markt ist bereits alles hervorragend aufgestellt, und da man mit Weitblick

geplant hat, ist die Expansion in andere europäische Länder kein Problem: Es gibt einen fast identischen Rechtsraum, es gibt eine einheitliche Währung, es gibt keine Einschränkungen des Warenverkehrs. Was aber, wenn sich die Unternehmensführung für eine Expansion zum Beispiel in den russischen Markt entscheidet?

Plötzlich steht man dann vor einer komplett neuen Rechtssituation was Datenhaltung und Datentransfer angeht. Hier gilt es, diese Bereiche hinsichtlich Sicherheit, Rechtskonformität und möglicher Auswirkungen auf bestehende Verträge und angebotene Leistungen genau zu bewerten.

Außerdem ändern sich Währung und Wirtschaftsraum, die Logistik muss gegebenenfalls neu aufgesetzt werden, und es stellt sich auch die Frage, ob der Warenverkehr ohne Einschränkungen möglich ist.

Aber es geht noch weiter: Wie werden in Zukunft die russischen Mitarbeiter auf die Systeme zugreifen? Werden alle Unternehmensinformationen in Russland im eigenen Netzwerk abrufbar sein? Wie sieht

die Infrastruktur aus, wenn man zwei verschiedene Regionen in ein privates Netzwerk bringen will?

Die Fragen, die sich ergeben, sind vielfältig und gehen fast immer hinab auf die Detailebene. Wer hier jetzt auf einen Monolithen in der Heimat gesetzt hat, wird es auf jeden Fall schwer haben, eine leistungs- und kostenseitig sinnvolle Lösung für alle Mitarbeiter und Kunden zu schaffen. Doch was wäre, wenn man die Systeme zur Leistungserbringung als Services ausgelagert hat? Was wäre, wenn zum Beispiel der russische Online-Shop komplett unabhängig in einer eigenen Cloud-Instanz mit eigenem Datenbank-Master arbeiten könnte? Wenn die Systeme und Infrastrukturen, die man im russischen und im europäischen Markt nutzt, unterschiedlich wären und jeder Online-Shop nur eine Schnittstelle zu „seinem“ System bräuchte? Und wenn dann alle diese Satelliten-Systeme über eine zentrale Schnittstelle Transaktionen und finale Reports an das Hauptsystem senden würden?

Cloud-Systeme bieten in einem solchen Szenario nicht nur deutlich mehr Skalierungsmöglichkeiten, sie verbessern auch die Flexibilität mit der das Unternehmen auf neue Anforderungen reagieren kann, und sie erhöhen die Geschwindigkeit mit der reagiert werden kann. Beides kommt dem Erreichen der neuen Ziele zugute.

### Die Bedeutung im E-Commerce

Wer im E-Commerce nachhaltig unterwegs ist, ist es bereits gewohnt, skalierbare Strukturen um sich herum zu haben. Die E-Commerce Plattform muss sich kontinuierlich

an den Markt anpassen können und ebenso muss die Systemwelt des Unternehmens sich stets mit den aktuellen Anforderungen wandeln.

Egal, ob ein etabliertes E-Commerce Unternehmen den nächsten Wachstumsschritt angeht oder ein E-Commerce Einsteiger sich dem „E“ vor Commerce öffnen will, verteilte Systeme werden immer einen großen Teil der Strategie ausmachen. Man kann es auch ganz einfach ausdrücken: Man braucht kein Universal-Tool, man braucht ein auf das individuelle Problem gerichtetes Tool. Die passende Systemwelt erhält man, in dem man die verschiedenen Systeme ihren Anforderungen entsprechend in Regionen und Märkte aufteilt. So entsteht eine interessante dreidimensionale Entscheidungsmatrix, die alle Anforderungen, Regionen und Märkte berücksichtigt. Sie zeigt plastisch, wo welche Systemlösung benötigt wird und wie ein Setup zur Erfüllung aller Anforderungen aussehen kann.

### Sackgassen vermeiden

Unabhängig davon, ob man seine Systemwelt auf einer solchen Grundlage aufbaut oder ob die Systemwelt von vornherein als verteiltes System geplant ist, man muss auf jeden Fall vermeiden, dass in Zeiten von Wachstum oder Veränderung etwas entsteht, was sich einige Jahre später als „gewachsenes System“ bezeichnen lässt.

Der Weg in die Cloud ist kein Weg des „Fire and Forget“, und Nachhaltigkeit ist auch hier das oberste

Gebot. Nachhaltigkeit in verteilten Systemen setzt eine vollständige Dokumentation von Infrastruktur und Systemwelt voraus und verlangt eine Planung bezüglich maximaler, konsequenter Flexibilität. So sollen Sackgassen in der Systemwelt vermieden werden.

Vergleicht man heute den Einsatz verteilter und monolithischer Systeme, wird man in den meisten Unternehmen einen wohldokumentierten Monolithen vorfinden. In ver-

teilten Systemen, gerade in der Cloud, muss mindestens genauso viel in Nachhaltigkeit investiert

werden. Eben weil man jederzeit in der Lage sein will, ein System zu kappen und durch ein anderes zu ersetzen oder zu ergänzen, muss die Konsequenz einer solchen Handlung immer vollständig klar sein.

Wer also eine Cloud-Strategie einführt, hat als Fokusthemen Nachhaltigkeit, Geschwindigkeit und Flexibilität auf dem Programm. Als IT-Strategen wissen wir vielleicht nicht, was das Unternehmen als nächstes für konkrete Herausforderungen meistern muss, aber wer sich genau diesen Fokusthemen widmet und sie meistert, wird sein Unternehmen für die Zukunft und alle Anforderungen, die da kommen mögen, perfekt aufgestellt haben.

*„Es geht darum, Strukturen und Leistungen auf Services auszulagern und eine bessere Skalierung zu erreichen.“*

# Also bringen wir unseren Kunden in die Cloud

Nach der Entscheidung für die Cloud und dem Festlegen einer Cloud-Strategie geht es anschließend darum, eine Anforderungsanalyse durchzuführen, einen Systementwurf anzufertigen und schlussendlich die Cloud-Infrastruktur einzurichten und zu testen. Das klingt alles recht trivial und ähnelt stark der Vorgehensweise bei einem dedizierten Hosting, allerdings gibt es einige besondere Punkte auf die in einer Cloud-Umgebung zu achten ist.



Marc Becker  
Leiter IT  
netz98 GmbH

## Anforderungsanalyse und -erfassung

In enger Absprache mit dem Kunden muss im Rahmen der Anforderungsanalyse geklärt werden, was seine Anforderungen sind. Eine bestehende Forderung des Kunden ist immer ein performantes, skalierbares System zu guten preislichen Konditionen (siehe dazu auch den Beitrag „Nachhaltige Cloud-Strategie im E-Commerce, Seite 50-52“). Um diese Anforderung im späteren Systementwurf zu berücksichtigen, hilft es, Kennzahlen aus einem bereits bestehenden Hosting heranzuziehen (Besucheranzahl, Anzahl der Bestellungen, leistungsstarke und -schwache Zeitfenster, usw.). Gibt es noch kein Hosting oder wurden die genannten Daten nicht erfasst, dann hilft Erfahrung und ein mutiger Blick in die Kristallkugel. In einer Cloud-Umgebung ist dies dank der

sehr guten Skalierbarkeit problemlos möglich. Man startet mit geschätzten Werten und kann entsprechend der Auslastung die Ressourcen anpassen. Bei einem dedizierten Hosting besteht meistens eine Mindestvertragslaufzeit für eine definierte Leistung, die eine Ressourcenreduzierung der Infrastruktur verbietet. Eine Aufstockung der Hardware ist durch Zukauf von Komponenten, manchmal von ganzen Servern, zwar möglich, allerdings meist nicht wirtschaftlich.

Neben den bereits bestehenden und bekannten Anforderungen sind auch die zukünftigen Anforderungen zu berücksichtigen. Die zukünftigen Anforderungen können zum Beispiel eine Internationalisierung des Shops und damit verbunden eine Expansion in verschiedene Länder sein. Dies sollte bei dem Systementwurf berücksichtigt werden und Cloud-Instanzen in verschiedene Regionen (unterschiedlichen Standorten) geplant sein. Der Zugriff auf den Shop wird immens beschleunigt, wenn der Server direkt vor der Haustür des Kunden steht und nicht am anderen Ende der Welt.

## Systementwurf und Systemarchitektur

Ist die erste Phase der Anforderungsanalyse und -erfassung abgeschlossen, gilt es die dort gewonnenen Erkenntnisse zusammenzufassen und in einem Systementwurf sinnvoll zu verarbeiten.

## Instanzen

Wie beim klassischen Hosting mit dedizierten Systemen muss man auch Cloud-Instanzen mit Ressourcen bestücken (CPU, Arbeitsspeicher, Festplattenspeicher). Allerdings müssen hierbei die Möglichkeiten der automatischen Skalierung berücksichtigt werden. Dimensioniert man die Instanzen mit viel Arbeitsspeicher und CPU-Leistung, dann müssen bei Lastspitzen nur wenige weitere Instanzen generiert werden. Bei nicht so stark frequentierten Zeiten dagegen liegen nicht benötigte Ressourcen ungenutzt herum und müssen bezahlt werden. Eine Bestückung mit wenig Arbeitsspeicher und wenig CPU-Ressourcen bedeutet, dass bei Anstieg der Benutzerzahlen sehr schnell neue Instanzen generiert werden.

Nachdem diese fertig generiert wurden, müssen diese neuen Instanzen ins Load-Balancing aufgenommen werden. In Summe reden wir hier von ca. 20 bis 30 Sekunden, in denen der Shop langsam ist. Steigt die Besucherzahl kontinuierlich weiter an, so ist es wahrscheinlich, dass der Cloud-Dienst mit der Generierung neuer Instanzen nicht mehr hinterherkommt. Allerdings liegen hier auch keine ungenutzten Systemressourcen brach. Es ist also entscheidend, ein gesundes Mittelmaß zwischen Performance und Wirtschaftlichkeit zu finden.

### Dienste

Neben den Instanzen gibt es auch noch Dienste, die genutzt werden können. Um beispielsweise bei einem E-Commerce Hosting eine Datenbank zur Verfügung zu stellen, könnte man eine Instanz aufsetzen, diese mit einem Betriebssystem bestücken und eine Datenbank installieren. Dies steht aber im Widerspruch zum Ansatz einer Cloud. Bei einem Fehler des MySQL-Dienstes würde die Datenbank-Verbindung hängen, und der Shop wäre nicht erreichbar. Somit ist der Shop nicht ausfallsicher dimensioniert. Nutzt man hingegen zum Beispiel den RDS-Dienst von Amazon AWS oder den SQL-Dienst von Microsoft Azure, so wird der MySQL-Dienst von mehreren Systemen bereitgestellt. Bei Ausfall des Dienstes auf einem System, springt ein zweites System ein und übernimmt den Dienst, ohne dass es zu einem Ausfall kommt. Auch unterstützt der Amazon Dienst im Gegensatz zur Instanz

## SCHEMATISCHE DARSTELLUNG EINER CLOUD-INFRASTRUKTUR MIT REGIONEN UND VERFÜGBARKEITSGRUPPEN



automatisierte, vertikale Skalierung (scale up). Bei Azure ist die vertikale Skalierung einer Instanz zwar automatisierbar, aber auch hier wird im Hintergrund die virtuelle Maschine gegen eine andere Instanz ausgetauscht und abschließend zerstört. Sind also die Systemressourcen des Datenbank-Hosts nicht mehr ausreichend, muss eine neue Instanz erstellt werden. Ein weiterer, nicht zu verachtender Vorteil ist, dass meistens keine Backups geplant werden müssen. Die Sicherung der Daten wird bei den angebotenen Diensten in der Regel vom Anbieter vorgenommen.

### Lokale Verteilung

Steht die grundlegende Dimensionierung der Instanzen und ist die Nutzung von Diensten definiert, folgt die Aufteilung in Regionen und Subnetze. Zu berücksichtigen sind hierbei die benötigten Schnittstellen zu Dienstleistern, eventuell nötige Anbindungen über das Internet und der Verwaltungszugriff auf die Instanzen und Dienste. Soll der Shop in anderen Kontinenten ebenfalls verfügbar sein, lohnt sich eventuell eine Bereitstellung der Instanzen in verschiedenen Regionen. In diesem Fall sollte man die Auslieferung von statischen Daten über ein „Content



Quelle: <https://aws.amazon.com/de/>

Delivery Network“ (CDN) in Betracht ziehen. Natürlich gibt es noch weitere Faktoren, wie z.B. eine enorm große Anzahl an Media-Daten, die ein CDN rechtfertigen.

### Einfach oder komplex?

Ist der Systementwurf soweit fertiggestellt und steht die benötigte Infrastruktur fest, so kann man mit der Auswahl eines Anbieters beginnen. Bei einfachen Infrastrukturen und Konzeptionen ist ein Anbieter wie z. B. platform.sh sicherlich eine gute Option. Hier wird vom Anbieter eine weitere Abstraktionsschicht eingebaut, also eine Art Werkzeug-

kasten, um eine Cloud-Infrastruktur möglichst einfach aufzubauen. Eine weitere Abstraktionsschicht bedeutet immer geringeren Aufwand durch eine Vereinfachung, allerdings auf Kosten der möglichen Ausbautiefe der Infrastruktur. Über eine Beschreibungssprache wie YAML werden die Infrastruktur und die benötigten Instanzen umfassend beschrieben, so dass der Anbieter ein automatisiertes Deployment durchführen kann. Vorteil einer solchen Lösung ist, dass auch Entwickler kleinere Änderungen vornehmen können und nicht jedes Mal ein System-Administrator benötigt wird. Erkauft wird sich diese Einfachheit durch eine Einschränkung in der Komplexität. Nicht alle Infrastrukturen lassen sich so abbilden.

Werden komplexere Infrastrukturen benötigt, so muss man einen Anbieter sogenannter IaaS-Lösungen (IaaS = Infrastructure as a Service) auswählen. Auch hier kann man Teilbereiche automatisieren, der Aufbau der Infrastruktur muss jedoch teilweise manuell erfolgen und ist weitaus komplexer. Damit sind aber auch die Möglichkeiten vielfältiger. Nach der Auswahl des Hosting-Anbieters kann man den Systementwurf detaillierter gestalten und die Feinplanung durchführen. Dabei darf auch das Überwachen der Infrastruktur nicht vergessen werden. Die meisten Anbieter bieten hierzu aber entsprechende Dienste an.

Ebenfalls wichtig und beim Systementwurf zu berücksichtigen, ist der Rollout von neuen Versionen der Anwendung. Da nun gegebenenfalls weltweit verteilt verschiedene Instanzen und Dienste betrieben werden, müssen natürlich eine automa-

tische Erfassung und ein Ausrollen auf alle Systeme möglich sein. Die neue Version muss zudem auch für jede neu generierte Instanz vorgehalten werden. Und schließlich muss es eine Rollback-Strategie geben, falls ein Deployment doch einmal fehlschlägt.

### Einrichtung und Test der Infrastruktur

Ist der Systementwurf abgeschlossen und ein Hosting-Anbieter gewählt, erfolgt der Aufbau der Infrastruktur. Sollte man keinen Anbieter mit einer Abstraktionsschicht gewählt haben, ist eine Automatisierung anzuraten.

Die letzte aber keinesfalls zu vernachlässigende Aufgabe ist das Testen der Infrastruktur. Man sollte die zu erwartenden Besucherzahlen simulieren, um zu sehen, wie sich das System unter realen Bedingungen verhält. Auch hier lohnt sich die Nutzung eines zusätzlichen Cloud-Anbieters, der die entsprechenden Ressourcen bereitstellt, um das Testen von einer externen Quelle zu simulieren.

### Fazit

Ein Cloud-Hosting bietet weit mehr Möglichkeiten als ein dediziertes Hosting. Damit verbunden ist allerdings auch ein Anstieg der Komplexität. Umso wichtiger sind eine akribische Anforderungserfassung und ein Systementwurf, die möglichst vollständig sind und viele Ausbaustufen zulassen. Arbeitet man hier mit einem kompetenten Partner zusammen, kann man mit seinem E-Commerce Auftritt die ganze Welt erobern.

# Asynchrone Kommunikation im E-Commerce

Ich gebe zu, der Titel ist nicht direkt selbsterklärend und wirkt etwas technisch. Doch wir alle nutzen „asynchrone Kommunikation“ im Alltag und wollen diesen Modus auch nicht missen.



Christian Münch  
Leiter Magento  
Entwicklung  
netz98 GmbH

Ein Beispiel für asynchrone Kommunikation ist die gute alte E-Mail. Sobald wir eine neue E-Mail erhalten, können wir selbst entscheiden, ob wir diese direkt beantworten, sie erstmal liegen lassen oder gänzlich ignorieren. Im Gegensatz zu einer direkten (nicht asynchronen) Nachricht – wie sie zum Beispiel in einer normalen Chatsituation üblich ist – haben wir als Empfänger von Mails eine gewisse Entscheidungsfreiheit. Zum Nachteil des Senders, der nicht direkt oder nur zeitverzögert eine Antwort auf seine Nachricht erhält. Doch was hat dies nun mit E-Commerce zu tun?

## Praxisbeispiel

E-Commerce Systeme werden immer komplexer. Es genügt nicht mehr, einen „einfachen“ Online-Shop zu betreiben. Wenn es früher ausreichte, einen Warenkorb mit Bestellstrecke bereitzustellen, so sind heutzutage

immer mehr Prozesse notwendigerweise am Shopbetrieb beteiligt.

Nehmen wir das Beispiel, dass ein Kunde im Shop einen Artikel bestellt. Was dann im Shop passiert, ist nicht für jeden transparent. Üblich ist etwa folgender Ablauf:

- Umwandeln des Warenkorbs zu einer Bestellung
- Deaktivieren des bestehenden Warenkorbs
- Versenden von E-Mails (z. B. Bestellbestätigung)
- Aktualisieren von Caches bei Preis- und Verfügbarkeitsänderungen
- Aktualisieren von Verkaufstatistiken
- Verarbeiten von Bestandsveränderungen
- Exportieren von Bestelldaten an ein ERP-System

Was für einen Vorteil bringt nun die asynchrone Kommunikation? Wie im Falle der E-Mail können wir auch bei Shopsystemen entscheiden, die Verarbeitung der Vorgänge nicht direkt zu starten. Das Shopsystem kann dem Kunden direkt nach der Speicherung der Bestellung eine „Success Page“ anzeigen. Der Kunde muss

also nicht warten, bis das System die Bestellbestätigung als E-Mail versendet hat. Einige Prozesse erfordern zudem längere Berechnungszeiten. So könnte in der Zwischenzeit ein Artikel nicht mehr lieferbar sein. Eine asynchrone Kommunikation sorgt also dafür, dass der Kunde Priorität hat. Umgekehrt folgt aus der Bestellung eine Bestandsänderung, die wiederum die dargestellten Preise in einem Shop beeinflusst. Die Preisaktualisierung sollte aber nicht erst nach der vollständigen Bearbeitung der Bestellung erfolgen, sondern sofort (ABB. 1).

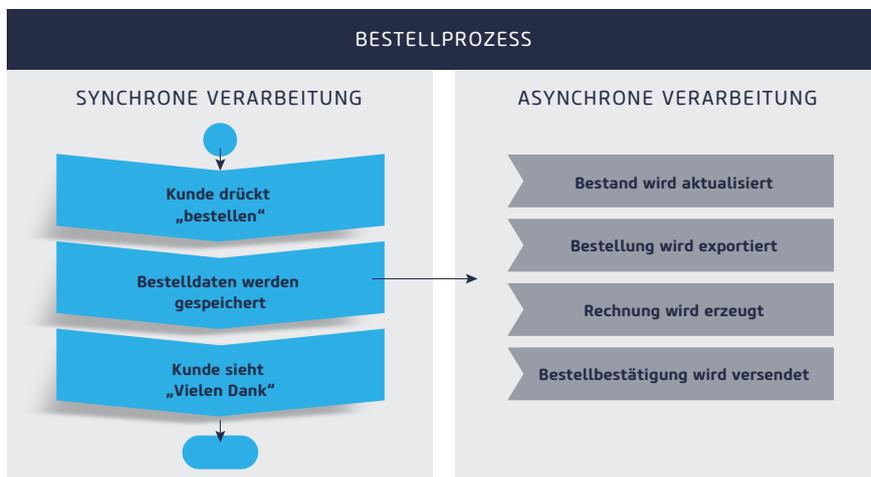
Die asynchrone Kommunikation erlaubt es nun, die anfallenden Aufgaben in Warteschlangen abzulegen. Das System kann die Aufgaben verteilen, um sie zu einem späteren Zeitpunkt zu verarbeiten. Damit erhalten wir ein schnelles Shopfrontend und langweilen Kunden nicht mit Warteanimationen.

## Technische Lösung

Zur Umsetzung einer solchen asynchronen Kommunikation werden gerne sogenannte „Message Queues“ genutzt. Eine Message (Nachricht) besteht in den meisten Fällen aus

## SYNCHRONE UND ASYNCHRONE VERARBEITUNG AM BEISPIEL EINES BESTELLPROZESSES

// ABB.1



Vorteil: Ausfallsicherheit. An dieser Stelle spricht man oft von „Quality of Service“. Gerade für Online-Shops ist die Sicherstellung des Betriebs essenziell umsatzrelevant.

### Skalierung und Sicherheit

Das Thema Skalierung wird im E-Commerce Umfeld immer wichtiger. Wächst der Umsatz, muss die Enterprise Shop Plattform ebenfalls mitwachsen. Nutzt man ein System, das nur über Hardware (Server) skaliert, ist das Wachstum schnell beendet. Auch hier kann uns die asynchrone Kommunikation helfen.

Die beschriebenen Queue-Systeme lassen sich von Haus aus skalieren. Es ist möglich, mehr als ein System zu betreiben. Die Nachrichten können dann auf mehrere Systeme verteilt werden. Auch die Ausfallsicherheit ist hier ein wichtiges Thema, um die Service-Qualität zu gewährleisten. Ein gutes Message-Queue-Gesamtsystem lässt sich über Replikation absichern. Nachrichten werden dann automatisch auf mehrere Systeme verteilt. Fällt ein Message-Queue-Server aus, übernimmt ein anderer dessen Aufgabe. Man spricht hier von einem „failover“<sup>1</sup>. Natürlich ist nicht jede Nachricht gleich wichtig, daher lassen sich Nachrichten entsprechend priorisieren. Dies gewährleistet, dass die absolut notwendigen Arbeiten immer zuerst erledigt werden und auch in großen Lastsituationen kritische Prozesse nicht ins Stocken geraten.

Eine weitere Skalierungsmöglichkeit ist die Erhöhung der Anzahl der abarbeitenden Consumer. Durch die

einer einfachen Anweisung oder einem zu verarbeitenden Objekt (etwa der zu exportierenden Bestellung oder einer Artikelnummer und einer bestellte Menge). Die Anweisung kann sich auch durch die Ablage in der jeweiligen Queue ergeben, wenn diese eben nur Nachrichten einer definierten Aufgabe umfasst. Dazu werden die Nachrichten vom Shopsystem an einen Message Broker gesendet. Das sendende System nennt man in diesem Kontext auch „Publisher“ (ABB. 2).

Ein Message Broker dient als Vermittler (Broker) von Nachrichten. Eingehende Nachrichten werden je nach Thema und Regelwerk an entsprechende Warteschlangen delegiert. Außerdem wird der Broker in der Regel den Erhalt der Nachricht an den Publisher bestätigen. Damit ist die Nachricht erstmal nicht mehr im Kontext des Shops, der sich dann wieder seinen primären Aufgaben, dem Verkaufen von Artikeln, widmen kann. Moderne Message Broker unterstützen eine Vielzahl an Protokollen.

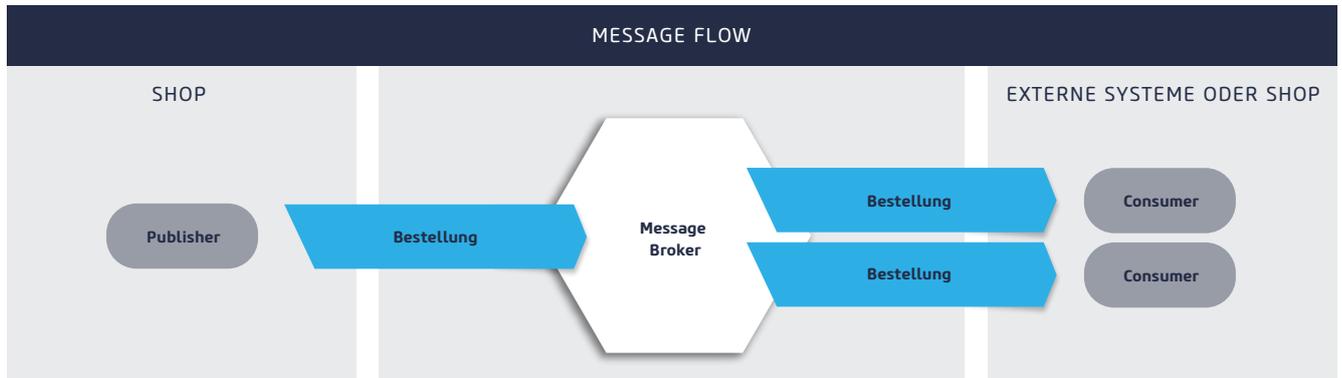
Dadurch lassen sie sich mit vielen Systemen verbinden. Aber was passiert nun mit der Nachricht? Am Ende muss natürlich die Bestellung exportiert oder der Bestand aktualisiert werden. Hier kommt nun der sogenannte „Consumer“ ins Spiel. Dieser „konsumiert“ die Nachrichten aus der Warteschlange. Der Consumer fragt beim Message Broker nach einer gewissen Anzahl Nachrichten einer bestimmten Warteschlange. Der Broker übermittelt die Nachrichten, die dann vom Consumer interpretiert und verarbeitet werden: So wird die Bestellung exportiert oder der Bestand aktualisiert.

Moderne Queue-Systeme arbeiten an dieser Stelle transaktions-sicher: Nach der Verarbeitung der Nachricht wird diese in der Message Queue entsprechend markiert. Damit ist etwa garantiert, dass die Bestellung nur einmal exportiert wird. Sollte die Verbindung abbrechen, ist die Nachricht nicht verloren, sondern kann nochmals verarbeitet werden. Dies sorgt auch für einen weiteren

<sup>1</sup> Ungeplanter Wechsel zwischen zwei oder mehr Netzwerkdiensten: <https://de.wikipedia.org/wiki/Failover>

## EINSATZ EINES „MESSAGE BROKER“ IM BESTELLPROZESS

// ABB. 2



Transaktionssicherheit können die Nachrichten an mehrere Prozesse verteilt werden, die parallel Arbeiten übernehmen. Damit ist es möglich, effizient und mit hoher Geschwindigkeit Daten im Hintergrund abzuarbeiten.

### Middleware

Moderne Message Broker unterstützen eine Vielzahl an Protokollen. Dadurch lassen sie sich problemlos mit vielen unterschiedlichen Systemen verbinden. So ermöglichen sie als Middleware das Verteilen von Nachrichten an mehr als einen Empfänger. Ein Empfänger (Consumer) kann sich beim Broker einschreiben. Sobald eine Nachricht vom Broker empfangen wurde, wird diese vom Regelwerk geprüft. Ist die Nachricht für die Zustellung geeignet, wird diese dann an alle passenden Empfänger zugewiesen.

Damit ist es möglich, dass eine Vielzahl an Drittsystemen über den Message Broker miteinander kommuniziert. Das E-Commerce System muss z.B. nur einmal die Bestelldaten publizieren. Die Bestellung kann dann gleichzeitig in einem ERP ver-

arbeitet werden. Ebenso ist es möglich, die Daten in ein CRM einfließen zu lassen, um diese im Rahmen der Kundenanalyse auszuwerten. Solche Auswertungen erfordern oft größere Rechenkapazitäten.

Auch die Auslagerung solcher Berechnungen über externe Dienste ist bereits möglich. Große Cloud-Anbieter wie Amazon<sup>2</sup>, Google<sup>3</sup> oder Microsoft<sup>4</sup> bieten direkt Dienste an, die alle Aufgaben übernehmen können. Damit erhält man neue Alternativen, um seine Infrastruktur zu organisieren. Häufig wird diese Logik unter dem Schlagwort „Serverless Architecture“ zusammengefasst. Der Begriff ist allerdings irreführend, da natürlich die Server trotzdem vorhanden sind. Allerdings muss man sich nicht selbst um die Wartung und Skalierung der Systeme kümmern. Es wird einfach nur der Dienst genutzt.

Der Vorteil liegt klar auf der Hand. Komplexe E-Commerce Systeme werden mit einer solchen Middleware zentral verknüpft. Dadurch erhält man wieder mehr Überblick über das Gesamtsystem. Durch die Entkoppelung der Funktionen lassen sich diese auch leichter in eigene

Anwendungen auslagern. Dadurch wird es möglich, eine Microservice-Landschaft aufzubauen. Dies ist ein nicht zu vernachlässigender Vorteil. Gerade große und gewachsene Systeme geraten gerne aus dem Tritt, wenn diese zu unübersichtlich geworden sind. Es geht viel Zeit für die Fehlersuche verloren.

Standardisierte Middleware-Lösungen können den Aufwand hier drastisch reduzieren und für eine Skalierung des Geschäfts sorgen.

### Fazit

Die asynchrone Kommunikation bietet neue Möglichkeiten der Skalierung. Ebenso erhält man Alternativen beim Aufbau der E-Commerce Landschaft. Komplexe Systeme lassen sich übersichtlicher gestalten. Auch der Endbenutzer profitiert, von schnelleren Seitenzugriffen und schnelleren Diensten. Alle diese Punkte können sich positiv auf den Umsatz des Online-Shops auswirken.

<sup>2</sup> Amazon Lambda: <https://aws.amazon.com/de/lambda/details/> und Amazon Simple Queue Service: <https://aws.amazon.com/de/sqs/>

<sup>3</sup> Google Cloud Pub/Sub: <https://cloud.google.com/pubsub/>

<sup>4</sup> Microsoft Azure Functions: <https://azure.microsoft.com/de-de/services/functions/>

MARKETING

# SEO für Offline-Marketing

September 2016, der Hersteller eines Markenartikels führt eine groß angelegte Radio-kampagne durch. Zu unterschiedlichen Zeiten werden in unterschiedlichen Regionen von Deutschland Radiospots ausgestrahlt. Der Spot bewirbt einerseits das Produkt, soll jedoch auch dazu führen, dass der Hörer auf die beworbene Website kommt und sich dort über das Produkt informiert. Besser noch, er soll via E-Mail weitere Produktinformationen anfordern, woraufhin eine E-Mail-Serie an den Interessenten startet. Am Ende, so AIDA (Attention Interest Desire Action)<sup>1</sup> funktioniert, soll der Wunsch geweckt werden, das Produkt zu besitzen und zu kaufen.



Stefan Ponitz  
Inhaber  
fokus e-Commerce

Einige tausend Euro fließen in Produktion und Schaltung des Radiospots, und gespannt werden die Zahlen im Webanalyzesystem (Google Analytics) begutachtet. Und siehe da, der Traffic auf der Website nimmt noch während der Ausstrahlung der Radiowerbung deutlich zu. Die Absprungrate bleibt zu aller Freude konstant, und erste Erfolge werden gefeiert. Die Freude währt jedoch nur kurz. Nach genauerer Betrachtung von Kennzahlen, der Customer Journey und des Suchvolumens in Suchmaschinen stellt man fest, dass ein deutlicher Anteil der Reichweite an einen Wettbewerber abgegeben wurde.

## Was ist passiert?

Grundsätzlich ist es erst einmal normal, dass bei Werbekanälen ohne

klaren Call to Action auch Interessenten beim Wettbewerber landen. Die Werbung, gerade im Falle einer Radiowerbung, einer Anzeige oder eines Fernsehspots, stößt beim potenziellen Kunden erst einmal Aufmerksamkeit und ggf. Interesse an dem Produkt an. Im weiteren Verlauf wird der Interessent nach dem Produkt recherchieren, ggf. aber auch besser passende Substitute identifizieren. Was dann dazu führen kann, dass der potenzielle Kunde bei einem anderen Anbieter oder beim Wettbewerber landet. Das ist zwar ärgerlich, aber in Maßen normal, so dass man sich hierüber nicht weiter ärgern sollte.

Was nun im konkreten Fall passiert ist: Ein Wettbewerber, und nicht irgendeiner, sondern der größte im Markt, hat zufällig (wir möchten keine bewusste Aktion unterstellen) eine AdWords Kampagne auf den Brand, also das Suchwort geschaltet, das verstärkt durch die Radio-kampagne ausgelöst wurde. Der Werbetreibende erschien zwar durch Suchmaschinenoptimierung auf Posi-

tion 1 bei Google, er ging jedoch in der Suchergebnisseite gegenüber der starken AdWords-Anzeige unter. Er bekam zwar zur Zeit der Ausstrahlung immer noch deutlich mehr Traffic, doch vermutlich zog der Wettbewerber durch seine CPC-Kampagne einiges an Traffic ab.

Unterschiedliche Studien zeigen, dass vor allem die Position 1 in der



<sup>1</sup> AIDIA - Ein Konzept der Werbewirkung. Geht zurück auf Elmo Lewis (1898) und beschreibt ein 4-stufiges Modell welches zur Kaufentscheidung führt (Attention, Interest, Desire, Action).

organischen Suche von AdWords betroffen ist und deutlich an Klicks an die Anzeigen abgeben muss (siehe Abbildung 1). Wie viele der Klicks letztendlich auf der AdWords-Anzeige landen, hängt auch von der Intention der Suche ab. Suchende, die mit einer klaren Kaufmotivation und Produktinteresse suchen, klicken nochmals deutlich häufiger auf AdWords-Anzeigen, was in unserem Fall das Problem verschärfte.

### Was wäre nun eine Lösung?

Die Anwaltskeule hilft in Deutschland leider nicht, da das Brand Bidding, also die Verwendung eines geschützten Produkt- oder Markennamens, in Deutschland grundsätzlich zulässig ist. Mehrere Landgerichte und das BGH haben hierzu bereits geurteilt. In unserem Fall wurde vom Markeninhaber ebenfalls eine AdWords-Anzeige geschaltet, was übrigens

für Markeninhaber immer eine gute Idee ist. Die Chancen, aufgrund der Authentizität und der Nutzererfahrung auf der Zielseite in den Anzeigen auf Position 1 zu gelangen, sind durchaus gut. Hat doch der Markeninhaber in der Regel den höheren Qualitätsfaktor (Google-Bewertung zur Wirksamkeit von Anzeigen) als die Anzeige des Wettbewerbers. Zusätzlich wurde ebenfalls ein Brand Bidding eingerichtet, was sich nun auf die Marke des Wettbewerbers bezog, was in Folge etwa 30% Traffic-Zuwachs brachte. Dieses Beispiel ist keineswegs eine Seltenheit. Prüfen Sie es selbst. Schauen Sie sich diverse Werbeclips im Fernsehen an, die als Ziel eine eigene Website bewerben, und prüfen Sie dann auf der Website, ob die kommunikative Vorbereitung im TV auf der Website wieder aufgenommen wird. Sie werden überrascht

sein, wie viele Unternehmen hierauf scheinbar kaum ein Augenmerk legen.

Otto warb noch im Dezember im Fernsehen damit, dass man einen Videoclip unter otto.de an- bzw. weiterschauen sollte. Wer jedoch auf der Website nach dem Clip schaute, musste schon genau suchen, um ihn zu finden. Er war zwar da, jedoch sehr weit unten, nicht als Video zu erkennen, und er ging in der Masse der Teaser auf der Seite unter.

Spätestens seit 2015 beschäftigt sich die Werbebranche ausgiebig mit der Customer Journey, also mit den verschiedenen Kontaktpunkten im Marketing eines potenziellen Kunden, bevor er konvertiert und zum Kunden wird (Abbildung 2). Im Fokus der Betrachtung liegt jedoch meist die rückwärtsgewandte Sicht. Es geht darum, nach erfolgtem Verkauf eine Attribution (Bewertung) der

## GOOGLE ORGANIC CTR STUDIE VON ADVANCED WEB RANKING

// ABB. 1



unterschiedlichen Kanäle vornehmen zu können. Eifrig werden immer wieder neue Ideen für ein kanalübergreifendes Tracking vorgestellt. Das Problem solcher Analysen ist jedoch, dass sie ausschließlich den Status quo untersuchen und somit davon ausgehen, dass der Status quo aussagefähig ist, wenn man ihn nur detailliert genug durchleuchtet. Auf der Strecke bleiben dabei aber Opportunitäten, die ggf. noch besser funktioniert hätten. Da diese jedoch nie erfasst wurden, beschäftigt man sich zwangsläufig nicht mit ihnen. Nur weil eine bestimmte Customer Journey nicht im Tracking-System vorkommt, heißt das nicht, dass es sie nicht gibt. Nur weil bestimmte Klickpfade nicht zum gewünschten Ziel geführt haben, heißt das nicht, dass sie nach einer Optimierung nicht zum erfolgreichsten Klickpfad

werden könnten und jeden anderen Klickpfad abhängen.

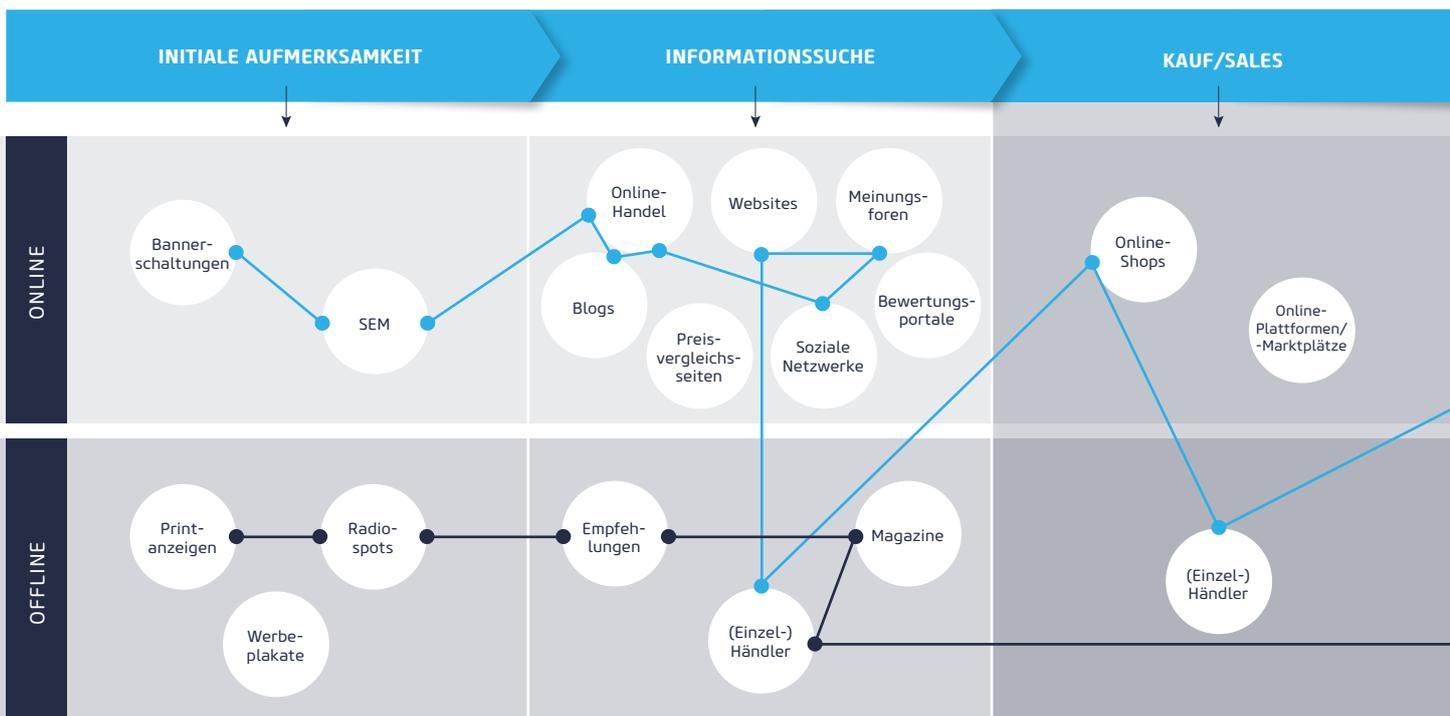
Die Analyse des Status quo hilft uns bei der Optimierung nur bedingt weiter. Zielführender ist es, sich bereits im Vorfeld Gedanken über die mögliche Customer Journey zu machen. So schafft man die Möglichkeit, relevante Kanäle und Klickpfade in der Customer Journey zu optimieren. Aus Sicht des Marketingverantwortlichen ergeben sich hier interessante Erkenntnisse und Fragen.

Der Erfolg von Offline-Marketingmaßnahmen kann direkt von der Performance der Online-Marketing-Kanäle abhängen. Insbesondere SEO und SEA sind entscheidende Faktoren. Wie soll eine Planung über mehrere Kanäle aussehen, was ist zu berücksichtigen? Welche Faktoren müssen bei der Offline-Planung berücksichtigt werden?

## Was ist also zu tun?

Im ersten Schritt sollten die möglichen Customer Journeys einer geplanten Werbemaßnahme genauestens geprüft werden. Wird nach dem Konsum des Clips, des Spots oder der Anzeige überhaupt eine Online-Aktivität durchführen? Wenn ja, welche? Wird der potenzielle Kunde eine Suche in einer Suchmaschine anstoßen? Wenn ja, was wird seine Suchstrategie sein, welche Begriffe sind bei ihm aus der Offline-Werbung hängen geblieben? Wird er auf Facebook suchen, in YouTube nach weiteren Clips, Berichten oder Tests schauen, oder wird er gezielt die Website des Werbetreibenden aufsuchen? In jedem Fall sollten Sie auf den entsprechenden Kanälen inhaltlich so aufgestellt sein, dass der Bezug zur Offline-Werbemaßnahme sofort ersichtlich

## CUSTOMER JOURNEY UND TOUCHPOINTS



ist und die Call to Action in den Online-Kanälen klar auf die Zielseite führt. Damit verhindern Sie Abbrüche und Ausstiege aus der Customer Journey und verbessern die User Experience über alle Kanäle hinweg.

Eine andere Möglichkeit ist, vorab einen Feldtest mit Probanden zu machen. Präsentieren Sie einer Auswahl an Personen Ihre Werbemaßnahme und lassen diese dann am Rechner nach dem beworbenen Produkt oder dem Online-Shop suchen. Sie werden schnell erkennen, welchen Weg und welche Suchwörter im Nachgang zu Ihrer Maßnahme relevant sind.

Im Bereich der Suchmaschinenoptimierung ist dies leider nicht ganz so einfach. Zu einem bestimmten Such-

wort auf Position 1 zu ranken, ist weder einfach noch schnell umsetzbar. Hier sollte der umgekehrte Weg gegangen werden.

Prüfen Sie im Vorfeld der Planung, wie Sie zu bestimmten Suchbegriffen rund um Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ranken. Dazu können Sie eines der vielen einschlägigen SEO-Tools nutzen. Noch genauer geht es mit der Search Console von Google. Hier können Sie sich zu jedem Begriff Ihre durchschnittliche Position und zugehörige Webseite anzeigen lassen. Somit finden Sie schnell heraus, welche Seiten zu welchen Keywords auf den oberen Positionen ranken.

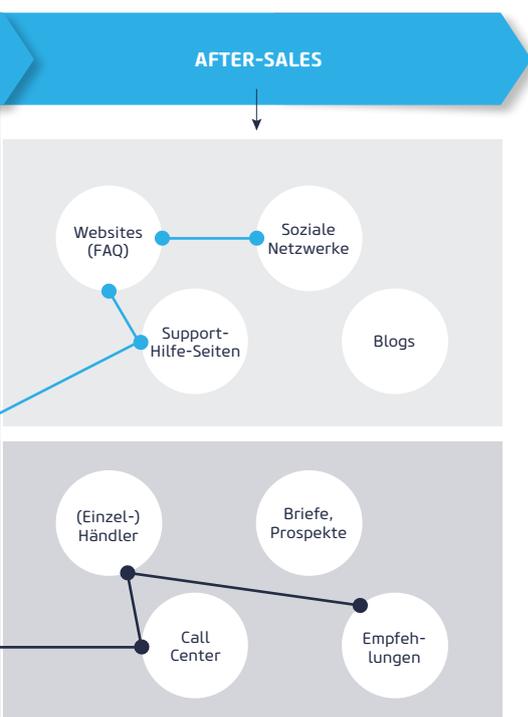
Ziel ist es nun, in der Offline-Maßnahme die Kommunikation so zu gestalten, dass der Werbeempfänger gezielt nach einem für Sie gut rankenden Begriff sucht. Die Brands haben es hierbei einfacher, da der Brand sich leicht im Kopf des Beworbenen verankern lässt und auch der eigene Online-Shop in der Regel gut auf die Brand-Begriffe rankt. Zusätzlich sollte in jedem Fall eine entsprechende AdWords-Kampagne laufen, die im optimalen Fall inhaltlich mit den Kernaussagen der Offline-Maßnahme korrespondiert. Erreichen Sie eine Anzeige auf Position 1 bei Google, werden Sie sicher den Großteil des Traffics für sich verbuchen können.

Für Non-Brands ergeben sich deutlich größere Probleme. Sowohl das Verankern von Suchbegriffen im Kopf als auch das Ranken dazu ist

deutlich schwieriger. Hier hilft oft nur die gezielte AdWords-Anzeige, die als Bindeglied zwischen der Offline-Maßnahme und dem eigenen Online-Shop dient. Vor allem für Print-Produkte – und bedingt auch für Radio und TV – eignen sich an dieser Stelle auch Rabatt-Coupons oder -Codes, die der Nutzer im Online-Shop eingeben muss. Neben den Vorteilen im Tracking von Off- und Online-Maßnahmen verankert sich Ihre Zielseite durch die Kombination mit einem Gutschein-Code deutlich stärker im Kopf des potenziellen Kunden.

Die Verzahnung von Off- und Online-Marketingmaßnahmen ist oftmals deutlich komplexer, als es auf den ersten Blick aussieht. In diesem Fall heißt das jedoch nicht, dass auch die Lösung komplex sein muss. Im Gegenteil – sie ist oftmals relativ simpel und leicht umzusetzen. Entscheidend ist, dass Sie die Customer Journey Ihrer Zielgruppe kennen. Sich im Vorfeld die Zeit zu nehmen, die Customer Journey zu untersuchen oder von einer Marketing-Agentur prüfen zu lassen, wird im Nachgang mit deutlich höheren Zugriffszahlen im Online-Shop belohnt. Kalkulieren Sie im Budget für das Offline-Marketing ggf. einen Anteil für Anzeigen in Suchmaschinen und Rabatte für Gutschein-Codes mit ein, denn diese gehören untrennbar zum Erfolg Ihrer Marketing-Kampagne.

// ABB. 2



# Datengetriebenes Online-Marketing

Planung, Steuerung und Auswertung mit Hilfe von E-Commerce Controlling.

Die stetig zunehmende Konkurrenz, ein bis auf die Spitze getriebenes Nischendenken sowie die grundlegende Professionalisierung des E-Commerce führen zu einer noch nie dagewesenen Komplexität in den verschiedensten E-Commerce Disziplinen. Besonders gilt dies für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen.



Alexander Steireif  
E-Commerce Consultant  
netz98 GmbH

Ohne die konstante Analyse und Optimierung der verschiedenen Marketingmaßnahmen besteht für Unternehmen die große Gefahr, Kampagnen zu fahren, die letzten Endes mehr Geld kosten, als sie einbringen. Der Schlüssel für ein erfolgreiches Online-Marketing liegt in der kontinuierlichen Datenerfassung, Auswertung und Optimierung. Getreu dem Motto „Zahlen lügen nicht“ sollten Entscheidungen ausschließlich auf Basis von gewonnenen Fakten getroffen werden.

E-Commerce Controlling ist die Lösung. Im Gegensatz zur Web-Analyse werden nicht nur Bewegungsdaten innerhalb des Online-Shops ausgewertet, sondern alle unternehmenskritischen Daten berücksichtigt.

## Von Google AdWords zum komplexen Marketing-Mix

Konnten in der Vergangenheit ausschließlich gut durchdachte Search Engine Advertising (SEA) Kampagnen, beispielsweise Google AdWords, den

für den geschäftlichen Erfolg notwendigen Traffic sowie nachgelagert entsprechende Verkäufe generieren, ist diese Strategie heute kaum noch erfolgreich. Zu hoch sind letztendlich die Kosten pro Klick und die Konkurrenzsituation. Deshalb gilt es, wie im klassischen „offline“ Marketing, auch für den E-Commerce einen Mix aus vielen verschiedenen Marketingmaßnahmen zu entwickeln.

Dabei kann und sollte jede Maßnahme für sich unterschiedliche Ziele verfolgen. Es muss nicht ausschließlich der profitable Verkauf eines Produktes im Fokus einer Kampagne stehen, weiterführende Ziele wie die Generierung von Traffic und Vergrößerung der Reichweite sind ebenso legitim. Speziell beim Vertrieb von komplexeren Produkten mit langer Pre-Sales-Phase stehen die Lead-Generierung und die Betrachtung der gesamten Customer-Journey im Vordergrund.

## Umfassende Vermarktungsstrategie als Basis

In der Praxis kommt es allzu häufig vor, dass keine durchdachte und umfassende Strategie hinter den Marketingmaßnahmen steht. Oftmals wird nämlich von Marketern nach SEA und SEO (Search Engine

Optimization) gerufen, ohne sich Gedanken darüber zu machen, ob sich diese Maßnahmen tatsächlich für die Erreichung der gewünschten Ziele eignen. Es ist an der Zeit, sich von der Vorstellung zu verabschieden, SEO und SEA seien die ultimativen Vermarktungswunderwaffen die mit guten Kampagnen alle Traffic-, Umsatz- und Lead-Probleme auf einen Schlag lösen.

Bei der Entwicklung wirksamer Vermarktungsstrategien geht es primär um die Identifizierung der „richtigen“ Marketingmaßnahmen sowie die im Bezug zum jeweiligen Marketingkanal sinnvolle Zielsetzung. Es macht etwa keinen Sinn, Marketingkanäle zu nutzen, in denen die eigene Zielgruppe nicht aktiv ist oder auf einen Kanal zu setzen, der sich für die Kontaktdaten-Generierung eignet, aber als Zielsetzung den Umsatz zu definieren. Basierend auf der anvisierten Zielgruppe, den Rahmenbedingungen wie Preisgestaltung und Produktsortiment sowie dem vorhandenen Budget, empfiehlt es sich, eine Auflistung zu erstellen und zu validieren, welche der aufgeführten Marketingmaßnahmen für die eigene Vermarktungsstrategie Relevanz besitzen (siehe ABB. 1).

RELEVANTE MARKETINGMAßNAHMEN FESTLEGEN

// ABB. 1



MARKETINGMAßNAHME	EINSCHÄTZUNG DER RELEVANZ
Affiliate Marketing	tendenziell ungeeignet
Social Media Marketing	tendenziell ungeeignet
E-Mail-Marketing	sehr gut geeignet
Guerilla-Marketing	tendenziell ungeeignet
Search Engine Advertising	sehr gut geeignet
Search Engine Optimization	sehr gut geeignet
Video Marketing	gut geeignet
Content Marketing	gut geeignet
Word-of-Mouth-Marketing	gut geeignet
Multi-Channel Distribution	tendenziell ungeeignet

**Auswahl der Ziele**

Sobald geeignete Maßnahmen identifiziert wurden, müssen Ziele definiert werden. Diese müssen vor allem messbar sein, zum Beispiel der zu erzielende Umsatz oder die Anzahl der zu generierenden Kontakte. Wie eingangs erwähnt, muss jedoch nicht immer der profitable Verkauf eines Produktes im Vordergrund stehen. Speziell für Händler, die frisch im E-Commerce starten, geht es anfangs primär um die Steigerung der Reich-

weite. Der Online-Shop muss bekannt werden und langfristig eine breite Kundenbasis aufbauen. Die eigentliche Monetarisierung erfolgt im zweiten Schritt. Bei diesem Denkansatz darf der Verkauf an einen Kunden einen negativen Gewinn erzeugen, sofern die Wahrscheinlichkeit eines zweiten, profitablen Einkaufs hoch ist. Der Ansatz eignet sich also gut für Geschäftsmodelle, bei denen von regelmäßigen Einkäufen der Kunden ausgegangen werden kann.

Speziell für die Reichweitensteigerung eignet sich das Multi-Channel-Marketing. Der Verkauf des Produktportfolios auf Amazon und eBay kann zielführend sein, auch wenn in diesen Marktplätzen durch Preistransparenz und Verkaufsprovisionen oftmals keine nennenswerten Gewinne erwirtschaftet werden können. Beide Plattformen bieten sich jedoch hervorragend für die Gewinnung von Kunden und die Steigerung der Bekanntheit an. Man baut

schnell eine breite Kundenbasis auf, die im Nachgang per E-Mail oder Telefon-Marketing angegangen werden kann. Der zweite Einkauf dieser Kunden erfolgt dann bestenfalls im eigenen Shop.

Im Gegensatz zu diesem Ansatz, bei dem der Profit nicht das primäre Ziel darstellt, kann bei einer Facebook Ads-Kampagne sehr wohl die Wirtschaftlichkeit im Fokus stehen. Durch das Facebook Pay-per-Click (PPC) System können die Kosten der Gewinnung eines Kunden tatsächlich niedriger als die vorhandene Marge sein, wodurch pro Verkauf ein Gewinn erwirtschaftet wird.

## Identifikation der Key Performance Indicator (KPI)

Neben der Zieldefinition je Marketingkampagne müssen zudem Key Performance Indicator (KPI), d.h. relevante Kennzahlen, festgelegt werden. Die Erfolgsauswertung im Rahmen des E-Commerce Controllings funktioniert letztendlich nur auf deren Basis. Sind diese nur „schwammig“ oder gar nicht definiert, lässt sich im Umkehrschluss keine Aussage hinsichtlich des Erfolgs oder Misserfolgs der Kampagne treffen.

Sollen beispielsweise Produkte mit Hilfe von Preissuchmaschinen wie Google Shopping vertrieben werden, könnten KPI wie folgt aussehen:

- Anzahl der Klicks
- Durchschnittliche Verweildauer in Minuten
- Durchschnittlicher Bestellumsatz
- Umsatz (Gesamt)
- Selbstkosten (Gesamt)
- Werbekosten (pro Klick)
- Werbekosten (Gesamt)

Auf Basis dieser Kennzahlen lässt sich ermitteln, ob die Kampagne kostendeckend arbeitet und wie viel Traffic mit ihrer Hilfe generiert wurde. Im Gegensatz hierzu könnten bei einer Google AdWords Kampagne die Kennzahlen „Durchschnittlicher Bestellumsatz“ sowie „Umsatz (Gesamt)“ entfallen, wenn die Zielsetzung ausschließlich in der Steigerung des Traffics und der Generierung von Leads besteht. Aus dieser Zielsetzung würden sich wiederum neue Kennzahlen wie die Anzahl generierter Kontaktdaten ableiten lassen. Die Definition der erfolgskritischen Kennzahlen hängt also primär vom gewählten Marketingkanal und der dem Kanal zugewiesenen Zielsetzung ab. In jedem Fall muss es sich jedoch um Kennzahlen handeln. „Weiche“ Faktoren eignen sich nicht (Abbildung 2).

## Ermittlung und Auswertung der gewonnenen Daten

Sobald der Marketingkanal ausgewählt, relevante KPI sowie messbare Ziele definiert wurden, muss die Datenerfassung konzipiert und technisch realisiert werden. Die zentrale Frage ist dabei immer, welches System zu welchem Zeitpunkt die benötigte Kennzahl bereitstellen kann.

## FESTLEGUNG UND AUSWERTUNG DER KPI

### Definition relevanter Kennzahlen

In der Praxis kommt es äußerst selten vor, dass nur ein System alle notwendigen Daten erfassen und aufbereiten kann. In der Regel handelt es sich um ein Zusammenspiel der Systeme, die die IT-Infrastruktur bilden. Um die Frage nach den relevanten Systemen zu beantworten, hilft nochmals ein Blick auf die vorhandenen KPI. Am Beispiel der Google Shopping Kampagne wurden etwa folgende Kennzahlen definiert: Eine Web-Analyse-Software wie der econda Shop-Monitor konzentriert sich primär auf Bewegungsdaten, die innerhalb des Online-Shops entstehen. Magento als E-Commerce Plattform hat die Datenhoheit in Bezug auf Bestellungen. Das ERP-System enthält hingegen unternehmensinterne Informationen zu Einkaufspreisen und Logistikkosten. Die Kosten

KENNZAHL	BEREITSTELLUNG DURCH
Anzahl der Klicks	econda (Web-Analyse Software)
Durchschnittlicher Verweildauer in Minuten	econda (Web-Analyse Software)
Durchschnittlicher Bestellumsatz	Magento (Shop-Software)
Umsatz (Gesamt)	Magento (Shop-Software)
Selbstkosten (Gesamt)	ERP-System
Kosten (pro Klick)	Google Shopping
Kosten (Gesamt)	Google Shopping

// ABB. 2



temen in einen Kontext zu bringen, gibt es für Magento Shopsysteme mit Magento Analytics eine Business Intelligence Lösung. Durch die Anbindung verschiedenster Datenquellen und die grafische Aufbereitung von Reports wird eine isolierte und somit einseitige Betrachtung der Kennzahlen sowie ihre fehlerhafte Interpretation verhindert.

### Optimierung und Weiterentwicklung

Wenn alle Kennzahlen pro Kampagne sauber erfasst und ausgewertet werden können, kann mit der Weiterentwicklung und Optimierung der Marketingaktivitäten (ABB. 3) begonnen werden. Bleiben wir beim Beispiel der Google Shopping Kampagne: Hier ließe sich testen, was bei einer Erhöhung des Marketing-Budgets

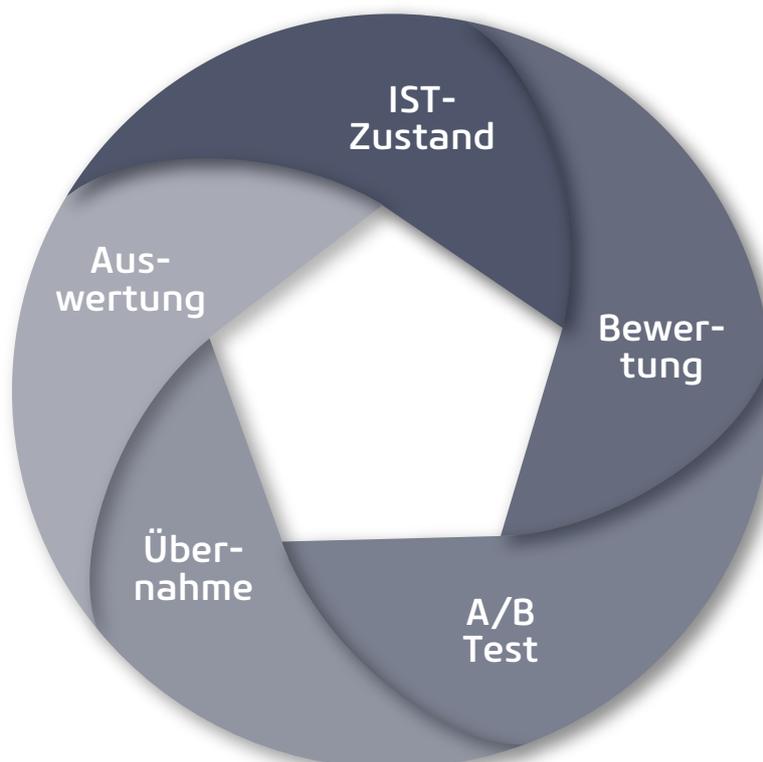
der Google Shopping Marketingkampagnen liefert der Anbieter Google.

Für einen umfassenden und validen Überblick ist es unabdingbar, alle Daten in einen Kontext zu setzen. Wird dies nicht getan, läuft man Gefahr, die Marketingkampagne nur auf Basis der entstandenen Kosten und des vorhandenen Budgets

zu bewerten, nicht aber unter dem Aspekt des generierten Umsatzes. Umgekehrt liefern die reinen Bewegungsdaten im Online-Shop interessante Informationen wie die Conversion-Rate, jedoch keine zu den entstandenen Marketing-Kosten. Um dieses Problem aufzulösen und alle Daten aus den verschiedensten Sys-

## STETIGE OPTIMIERUNG DER KAMPAGNEN UND MARKETINGMAßNAHMEN

// ABB. 3



passiert. Stagniert der Umsatz bei stetig steigenden Kosten? Oder steigt der Umsatz schneller als sich die Ausgaben erhöhen? Und ist es – betrachtet – profitabler, doppelt so viele Bestellungen zu generieren, oder steigen die Logistikkosten dadurch exponentiell?

Bei der Optimierung und Weiterentwicklung der Marketingaktivitäten geht es in erster Linie um

das „Testen“. Bei den Tests sollte jeweils nur an wenigen Stellschrauben gedreht werden, um die Veränderung letztendlich auf eine Anpassung zurückführen zu können.

*„Der Schlüssel für ein erfolgreiches Online-Marketing liegt in der kontinuierlichen Datenerfassung, Auswertung und Optimierung.“*

Es ist fast unmöglich im Voraus zu benennen, welcher Marketingkanal bei welchem Setup wie performt. Daher ist das enge Control-ling der Zahlen ein entscheidender Faktor. Durch eine konsequente und umfassende Datenerfassung,

die Fokussierung auf KPI und messbare Ziele ist es aber möglich, eine Aussage darüber zu treffen, welche Marketingaktivitäten „funktionieren“ und bei welchen Aktivitäten ausschließlich Geld „verbrannt“ wird.

ANZEIGE



# Together

for international  
ecommerce

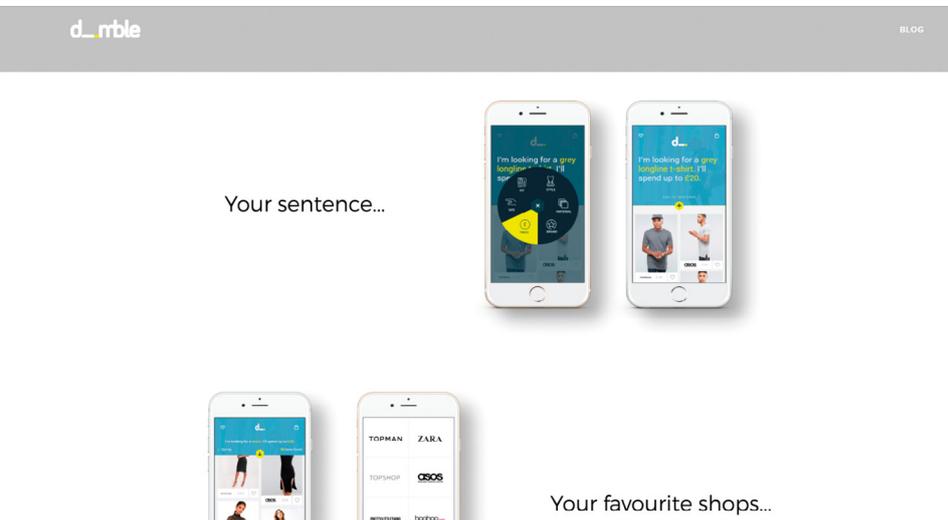
 ATWIX

netz  98

 Magento®

# MARKETING- TRENDS

# Best Practices im Marketing



## Online-Shops per Sprach-eingabe durchsuchen

Das Unternehmen Dimble bietet seinen Kunden den gleichnamigen Service an, der sie das Angebot von mehr als 200 Händlern mit einer intelligenten semantischen Sprachsuche finden lässt. Der Nutzer nennt das von ihm gesuchte Produkt – beispielsweise einen grünen Pullover in Größe M mit V-Ausschnitt für maximal 50 Euro – und bekommt daraufhin von „Dimble“ passende Angebote bei teilnehmenden Händlern angezeigt. Das Tool benötigt dafür nur wenige Sekunden und stellt daher eine deutlich schnellere Alternative zum manuellen Vergleichen von Sortimenten in Online-Shops dar.

Quelle: TRENDONE [trendexplorer.com](http://trendexplorer.com)

Url: <https://dimble.co/>

Kano: Begeisterungsmerkmal

Conversion-Rate



Kundenbindung



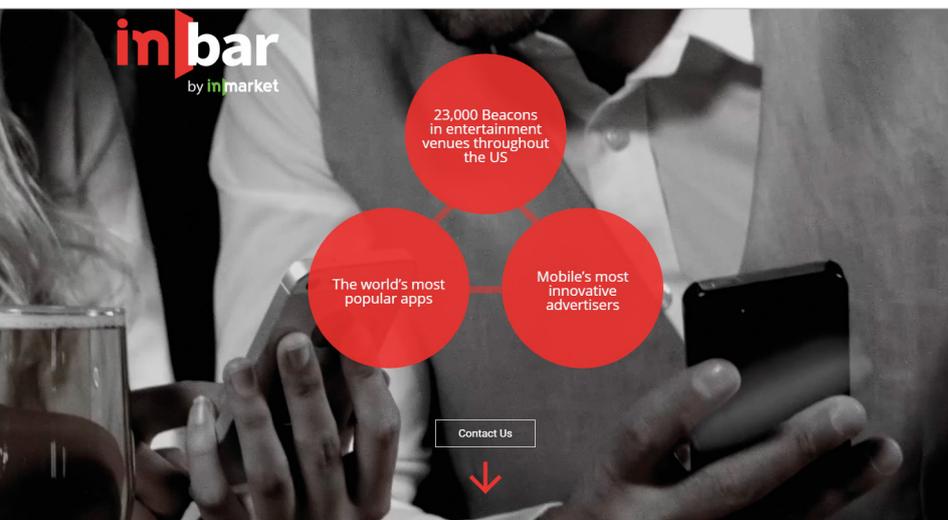
Neukundengewinnung



Warenkorbgröße



Joy of Use



## Werbeplattform richtet sich an Nachtmenschen

Das US-amerikanische Unternehmen in Market hat in Zusammenarbeit mit AMI Entertainment die Ambient-Intelligence-Plattform „inBar“ an über 23.000 Standorten in Amerika eingeführt. Die Plattform übermittelt in Kombination mit Beacons vor Ort personalisierte Werbung an Smartphone-Nutzer, die sich in einer Bar, im Restaurant, Kasino oder Club befinden. Dabei verwandelt sie das Smartphone in eine Art AI-Assistenten, der gezielt und zum richtigen Zeitpunkt relevante Werbung ausspielt: So wird Barbesuchern beispielsweise Musik von einer AMI-Jukebox vorgeschlagen oder zu einer bestimmten Uhrzeit ein Fahrservice nach Hause angeboten.

Quelle: TRENDONE [trendexplorer.com](http://trendexplorer.com)

Url: [www.inmarket.com/inbar](http://www.inmarket.com/inbar)

Kano: Begeisterungsmerkmal

Conversion-Rate



Kundenbindung



Neukundengewinnung

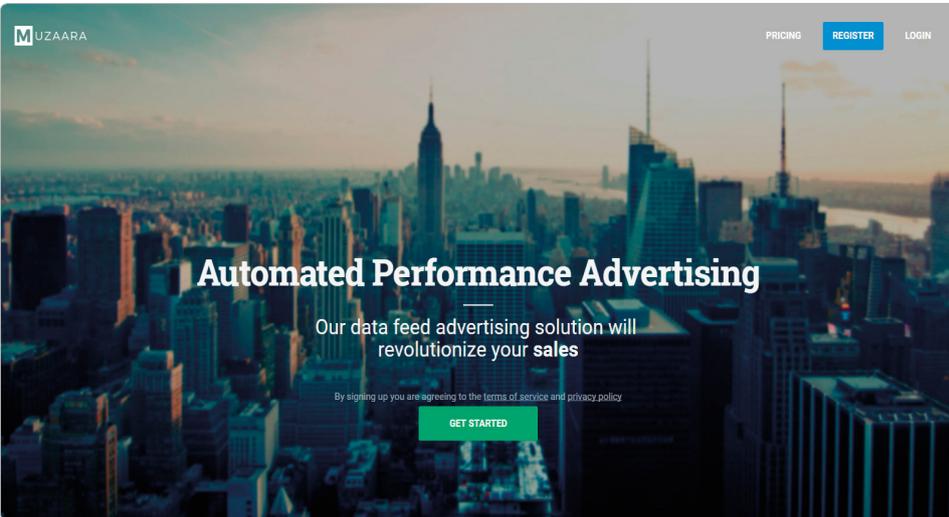


Warenkorbgröße



Joy of Use





**Url:** [www.muzaara.com](http://www.muzaara.com)

**Kano:** Begeisterungsmerkmal

**Conversion-Rate**



**Kundenbindung**



**Neukundengewinnung**



**Warenkorbgröße**



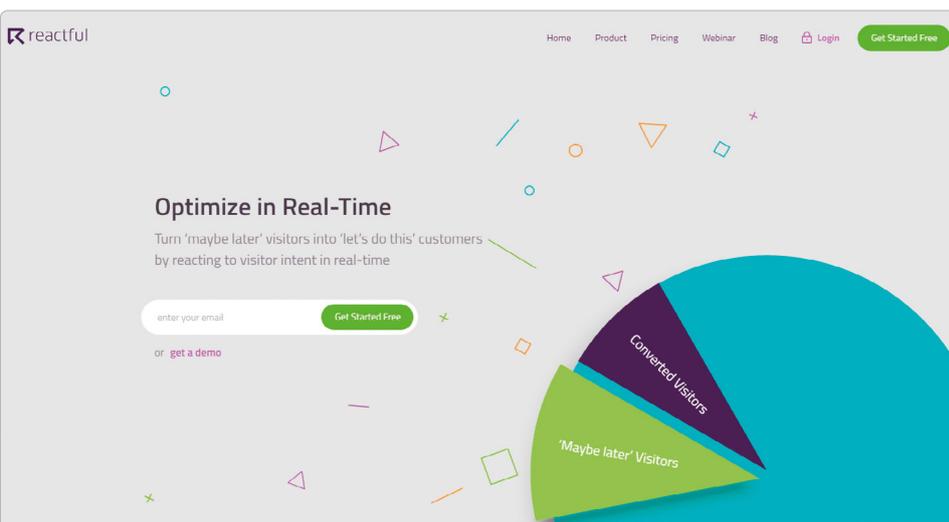
**Joy of Use**



## E-Commerce-Marketing auf der Basis von Datenfeeds

Mit dem Algorithmus „Muzaara“ des gleichnamigen Start-ups können E-Commerce-Betreiber Banner mit ihren Angeboten datenbasiert optimal auf verschiedenen Plattformen auspielen. Zu den unterstützten Seiten gehören die wichtigen Suchmaschinen Google und Bing sowie Facebook. Der Algorithmus wertet alle zur Verfügung gestellten Daten des Kunden und der unterstützten Seite aus und verspricht, für die Anzeigen der Kunden stets die optimale Zeit, die passende Plattform und einen lohnenden Preis zu finden. Das soll den Return on Investment des Werbetreibenden deutlich verbessern.

Quelle: TRENDONE [trendexplorer.com](http://trendexplorer.com)



**Url:** [www.reactful.com](http://www.reactful.com)

**Kano:** Begeisterungsmerkmal

**Conversion-Rate**



**Kundenbindung**



**Neukundengewinnung**



**Warenkorbgröße**



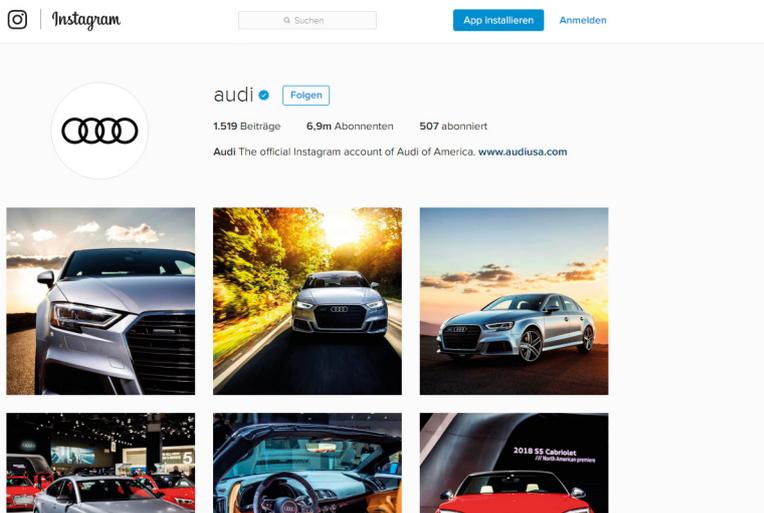
**Joy of Use**



## Tool steigert E-Commerce-Verkäufe mit KI

Das E-Commerce-Tool „reactful“ hilft Internetshopbetreibern, zögerliche Kunden zum Kauf zu bewegen. Dafür wertet das System unter anderem die Mausbewegungen und das Klickverhalten des Nutzers mit Hilfe künstlicher Intelligenz genau aus. Erkennt „reactful“, dass ein Nutzer kurz davor ist, die Seite ohne Kaufabschluss zu verlassen, löst das Tool kleine, für den Nutzer kaum merkliche Veränderungen auf der Seite aus, so etwa das Rütteln eines Buttons oder eine veränderte Anzeige bei einem 3D-Element. Mit jedem Nutzer lernt die künstliche Intelligenz dazu und wird so immer leistungsstärker. Das Tool kann in einem Demoweberinar ausprobiert werden.

Quelle: TRENDONE [trendexplorer.com](http://trendexplorer.com)



**Url:** [www.instagram.com/audi](http://www.instagram.com/audi)  
**Kano:** Begeisterungsmerkmal

Conversion-Rate  
 ✓✓✓✓✓

Kundenbindung  
 ✓✓✓✓✓

Neukundengewinnung  
 ✓✓✓✓✓

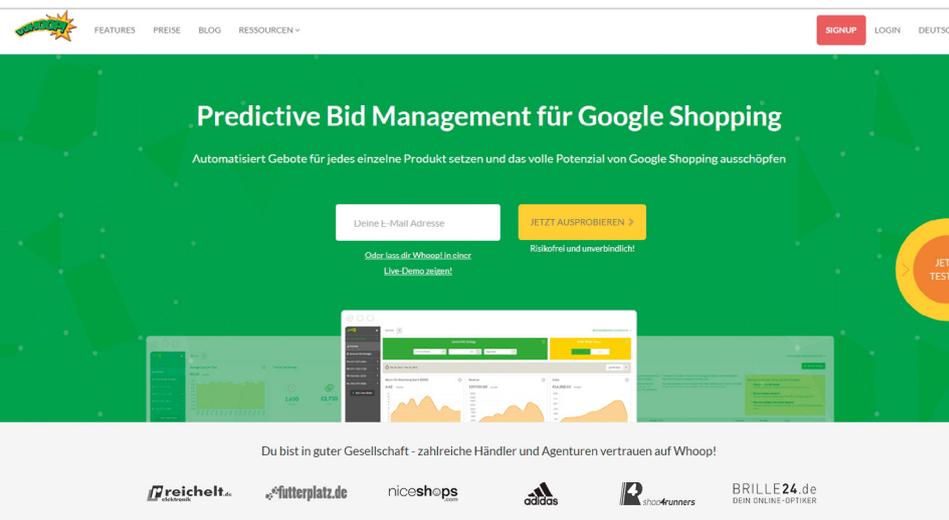
Warenkorbgröße  
 ✓✓✓✓✓

Joy of Use  
 ✓✓✓✓✓

Quelle: TRENDONE [trendexplorer.com](http://trendexplorer.com)

## Audi nutzt Bookmarking als Marketingtool

Audi hat als eines der ersten Unternehmen das von Instagram eingeführte Bookmarking-Tool „Saved Posts“ für Marketingzwecke genutzt. Das Tool „Saved Posts“ lässt Nutzer Beiträge speichern und bewusst anordnen, sodass sie sie später wieder aufrufen können. Audi hat das Tool nun genutzt, um seine Follower mit neun willkürlich angeordneten Bildern und dem Hashtag #WantAnR8 ein Puzzle lösen zu lassen. Nur durch die richtige Anordnung der Bookmarks ergab sich das finale Bild eines neuen R8-Wagens. Die schnellsten fünf Nutzer wurden in einem separaten Post ausgezeichnet, der ihre Leistung mit der Schnelligkeit des R8 verglich.



**Url:** [www.whoopapp.com/de](http://www.whoopapp.com/de)  
**Kano:** Begeisterungsmerkmal

Conversion-Rate  
 ✓✓✓✓✓

Kundenbindung  
 ✓✓✓✓✓

Neukundengewinnung  
 ✓✓✓✓✓

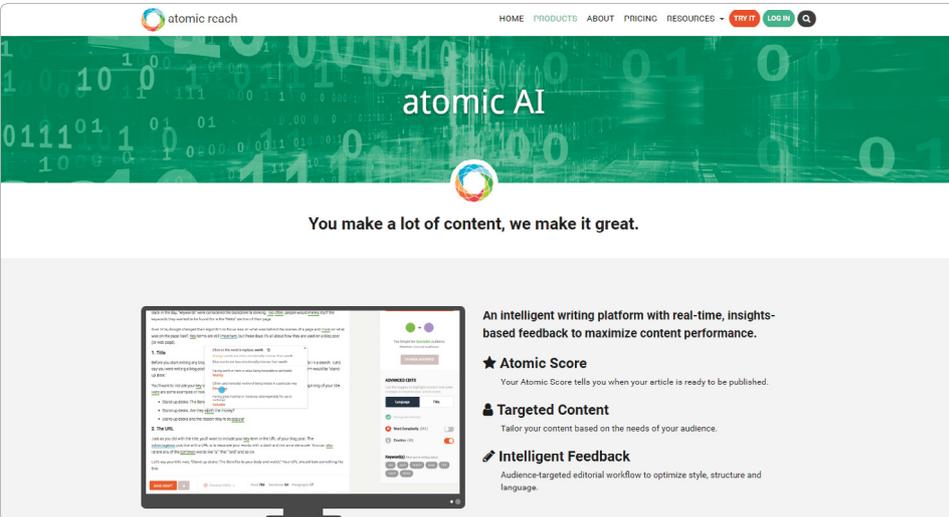
Warenkorbgröße  
 ✓✓✓✓✓

Joy of Use  
 ✓✓✓✓✓

Quelle: TRENDONE [trendexplorer.com](http://trendexplorer.com)

## Automatisch gute CPCs bei Google Shopping

Der Service „Whoop!“ verspricht E-Commerce-Anbietern, für ihre Produkte zu jeder Zeit einen lohnenden Cost per Click (CPC) bei Google Shopping zu erreichen. Dafür setzt „Whoop!“ auf einen eigens entwickelten Algorithmus. Dieser wertet permanent aktuelle Verkaufszahlen und produktspezifische Variablen aus und kann dann bei Google die Gebote automatisch so platzieren, dass sie für den Online-Shop Betreiber ausreichend Profit abwerfen und bei Google gut gerankt werden. Alle Aktionen werden für den Shop übersichtlich in einem Dashboard aufbereitet.



**Url:** [www.atomicreach.com](http://www.atomicreach.com)  
**Kano:** Begeisterungsmerkmal

Conversion-Rate



Kundenbindung



Neukundengewinnung



Warenkorbgröße



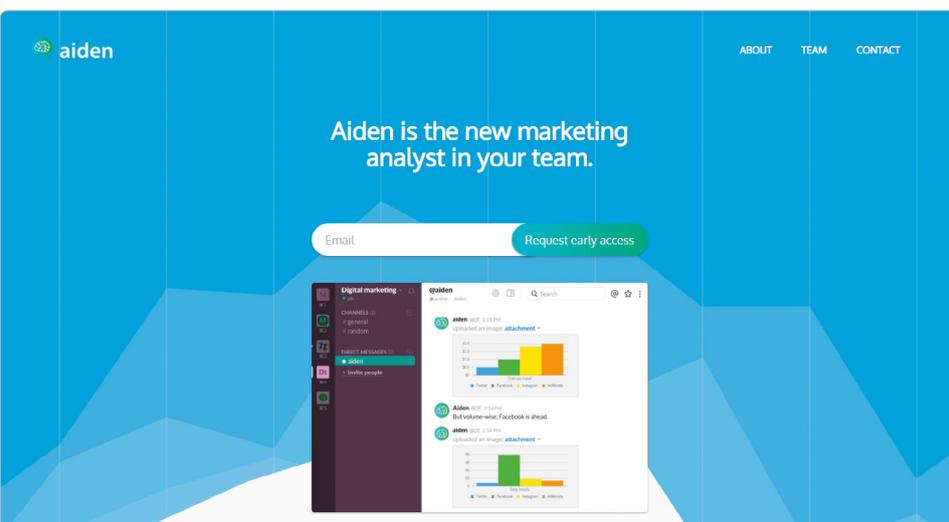
Joy of Use



Quelle: TRENDONE [trendexplorer.com](http://trendexplorer.com)

## Künstliche Intelligenz optimiert Lesbarkeit

Das in Toronto ansässige Start-up Atomic Reach hat die Plattform „atomic AI“ vorgestellt, die mit der Hilfe eines künstlichen neuronalen Netzes den Kontext und den Verwendungszweck eines Worts ermittelt. Die Plattform versteht 23 verschiedene sprachliche und strukturelle Mittel und kann anhand von anderen Worten, die im selben Absatz verwendet werden, das behandelte Thema ermitteln. Das System schlägt daraufhin mögliche Synonyme vor, die die Lesbarkeit des Texts verbessern. Dabei richtet es sich vor allem an Vermarkter, weshalb vornehmlich Aspekte wie die Einbindung und die Klickrate berücksichtigt werden.



**Url:** [www.aiden.ai](http://www.aiden.ai)  
**Kano:** Begeisterungsmerkmal

Conversion-Rate



Kundenbindung



Neukundengewinnung



Warenkorbgröße



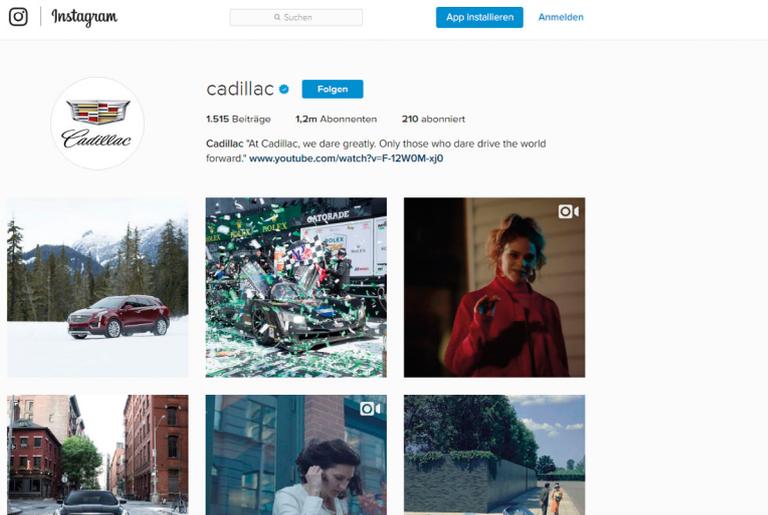
Joy of Use



Quelle: TRENDONE [trendexplorer.com](http://trendexplorer.com)

## AI-Programm optimiert Marketingkampagnen

Das britische Start-up Aiden hat ein gleichnamiges Programm entwickelt, das auf künstlicher Intelligenz basiert und digitale Werbekampagnen effizienter und effektiver machen soll. „Aiden“ fungiert als Mitarbeiter und verwendet natürliche Sprachverarbeitung, um Fragen rund um die Optimierung von digitalen Marketingkampagnen beantworten zu können. Hierfür sammelt und analysiert das Programm zunächst Daten von mehreren Dashboards. Anschließend macht es Vorschläge in Form von Diagrammen oder beantwortet Fragen direkt über Slack und Skype, per SMS und E-Mail.



## Probefahrt per Instagram

Der Automobilhersteller Cadillac hat Nutzern des sozialen Netzwerks Instagram die Möglichkeit gegeben, die aktuelle Version des Modells „XT5“ von ihrem Smartphone aus auf eine Testfahrt durch Montreal zu schicken. Das Unternehmen teilte dafür Bilder, die in unterschiedliche Richtungen zeigende Pfeile abbildeten. Die von den Teilnehmern vergebenen Likes beeinflussten dann, in welche Richtung der Wagen als Nächstes fuhr. Knapp zwei Millionen Personen verfolgten das Erlebnis auf ihrem Bildschirm. Die Teilnehmer wurden mit Geschenken überrascht, wobei das Auto den Hauptgewinn darstellte.

Quelle: TRENDONE [trendexplorer.com](http://trendexplorer.com)

**Url:** [www.cadillaccanada.ca/xt5-crossover.html](http://www.cadillaccanada.ca/xt5-crossover.html)

**Kano:** Begeisterungsmerkmal

Conversion-Rate



Kundenbindung



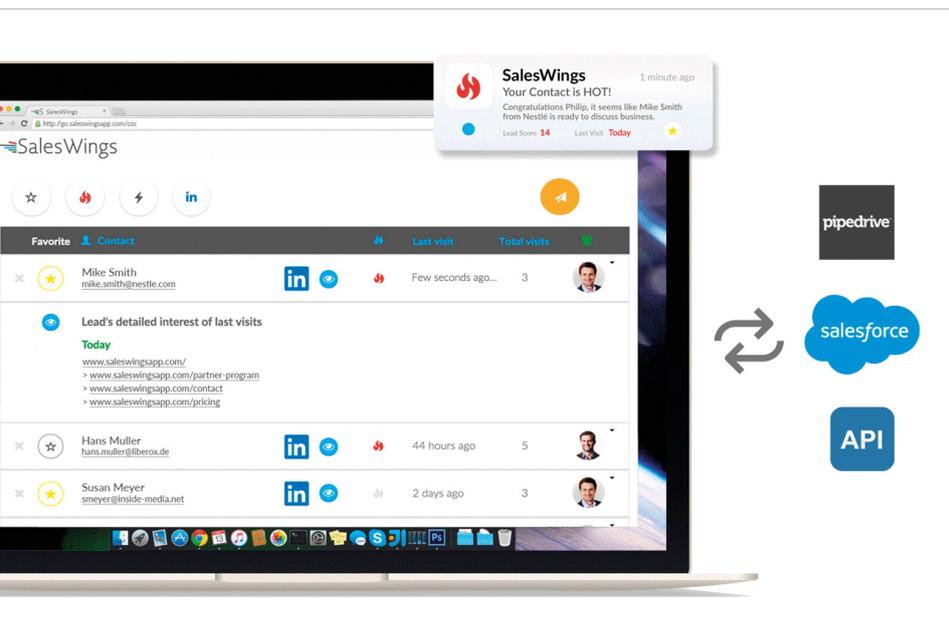
Neukundengewinnung



Warenkorbgröße



Joy of Use



## Leads aus Messages heraus tracken

Mit dem Tool „SalesWings“ des Schweizer Unternehmens SD Technologies können E-Commerce-Anbieter und andere Unternehmen erkennen, wenn der Link zu ihrem Shop oder ihrer Firmenwebsite aus Konversationen bei LinkedIn heraus aufgerufen wurde, und diese Leads dann gezielt weiterverfolgen. Sendet ein Shopbetreiber innerhalb des Netzwerks eine Nachricht, kann er nachverfolgen, ob der Link vom Adressaten verwendet wurde. Aus dem Verhalten auf der Seite und der Anzahl der Besuche kann das Tool auch schließen, wie wahrscheinlich eine erfolgreiche Conversion ist. Diese Information kann in ein CRM-Tool wie etwa Salesforce übertragen werden.

Quelle: TRENDONE [trendexplorer.com](http://trendexplorer.com)

*Betrifft die Vereinfachung von internen Vertriebsprozessen, daher wurde hier keine Bewertung vorgenommen.*

# KANO-ANALYSE UND BEWERTUNGEN

# Beschreibung der Kano-Analyse und Bewertung

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

Unsere Best Practices haben wir anhand der Kano-Analyse klassifiziert und gemäß einiger Kriterien bewertet.



E-Commerce-Trends  
Seite

16-18

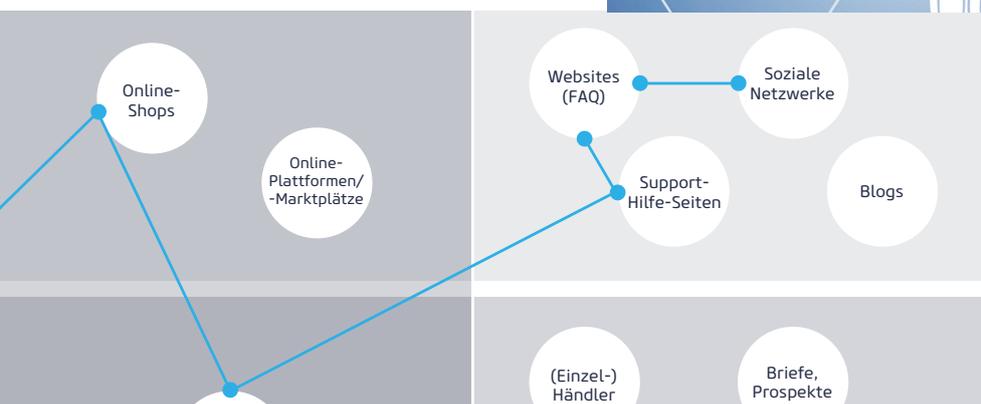
B2B E-Commerce-Trends  
Seite

46-48



Marketing-Trends  
Seite

70-74



Die drei wichtigsten Anforderungen dieser Analyse erläutern wir hier kurz:



### Basis-Merkmale

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



### Leistungs-Merkmale

Diese sind grundlegend und dem Kunden bewußt. Werden sie nicht erfüllt, erzeugt das beim Kunden Unmut. Ihre Erfüllung erzeugt hingegen Zufriedenheit und kann zu einer höheren Kundenbindung führen.

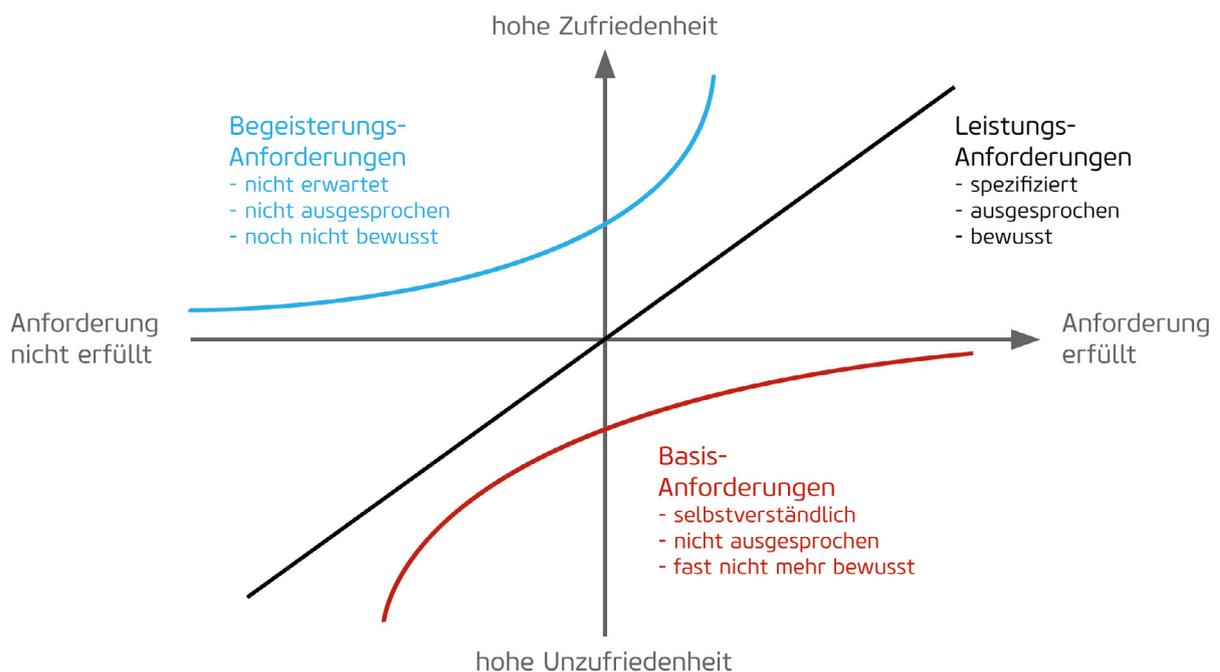


### Begeisterungs-Merkmale

Diese schaffen besonderen Nutzen oder Freude bei der Nutzung und lösen so Begeisterung beim Kunden aus. Insbesondere wenn der Kunde nicht mit diesem Merkmal rechnet, kann ein beachtlicher Mehrwert entstehen. Durch ihre Bereitstellung ist es möglich, sich von der Konkurrenz abzuheben.

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

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



## BESCHREIBUNG DER KANO-ANALYSE UND BEWERTUNG

---

Bei der Bewertung der einzelnen Features teilen wir diese nicht nur in die drei Bereiche der Kano-Analyse ein, sondern betrachten auch die Auswirkung der Features auf die folgenden Kriterien: **Conversion Rate, Kundenbindung, Neukundengewinnung, Warenkorbgröße** und **Joy of Use**.

Die Bewertung erfolgt auf einer Skala von 0 bis 5. 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

Stellt den Teil der Besucher eines Online-Shops dar, die zu Käufern werden.



### Kundenbindung

Zeigt, wie stark die Bindung des Kunden an das Unternehmen oder die Marke ist und bewertet das Entwicklungspotenzial vom gelegentlichen Kunden zum Stammkunden.



### Neukundengewinnung

Bezeichnet Maßnahmen zur Akquise. Diese sollen vor allem Interessenten ansprechen und sie zum Kauf bewegen.



### Warenkorbgröße

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



### Joy of Use

Bezeichnet die Freude an der Nutzung einer Website. Diese 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. Die Wirkung kann sehr subtil sein und wird womöglich vom Nutzer gar nicht 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.

ÜBER DIE  
NETZ98 GMBH

# netz98 ist ausgezeichneter Magento Partner

Als größter deutscher Magento Enterprise Solutions Partner betreut netz98 ganzheitlich komplexe E-Commerce-Projekte. Das Leistungsspektrum reicht von der E-Commerce-Beratung über die Shop-Realisierung und Optimierung bis hin zu Infrastruktur/Hosting und Vermarktung.

In Mainz, Hamburg, München, Stuttgart und Würzburg beschäftigt netz98 insgesamt 60 Mitarbeiter. Dabei stehen Qualität, Leidenschaft und messbarer Erfolg im Fokus aller Aktivitäten.

Zu den Kunden zählen unter anderem BAUHAUS, Continental, Heraeus Kulzer, Liebherr, MDM Münzhandelsgesellschaft, Meyer Quick Service Logistics, SEAT, Škoda, SSI Schäfer und TeamViewer.



# Unsere Leistungen

## CONSULTING

Erfahrene Consultants in den Bereichen Business und Technik unterstützen Sie bei der Evaluierung Ihres individuellen E-Commerce Projektes, heben Ihre Geschäftsprozesse auf die digitale Ebene und entwickeln wirtschaftlich belastbare Lifecycle Modelle.

## IT-INTEGRATION

Durch die intelligente Vernetzung unternehmenskritischer Systeme und Business Applikationen mit ihrer Commerce Plattform, können wir das Potenzial digitaler Geschäftsmodelle optimal entfalten. Dabei geht es um mehr als nur Schnittstellen-Entwicklung.

## REALISIERUNG

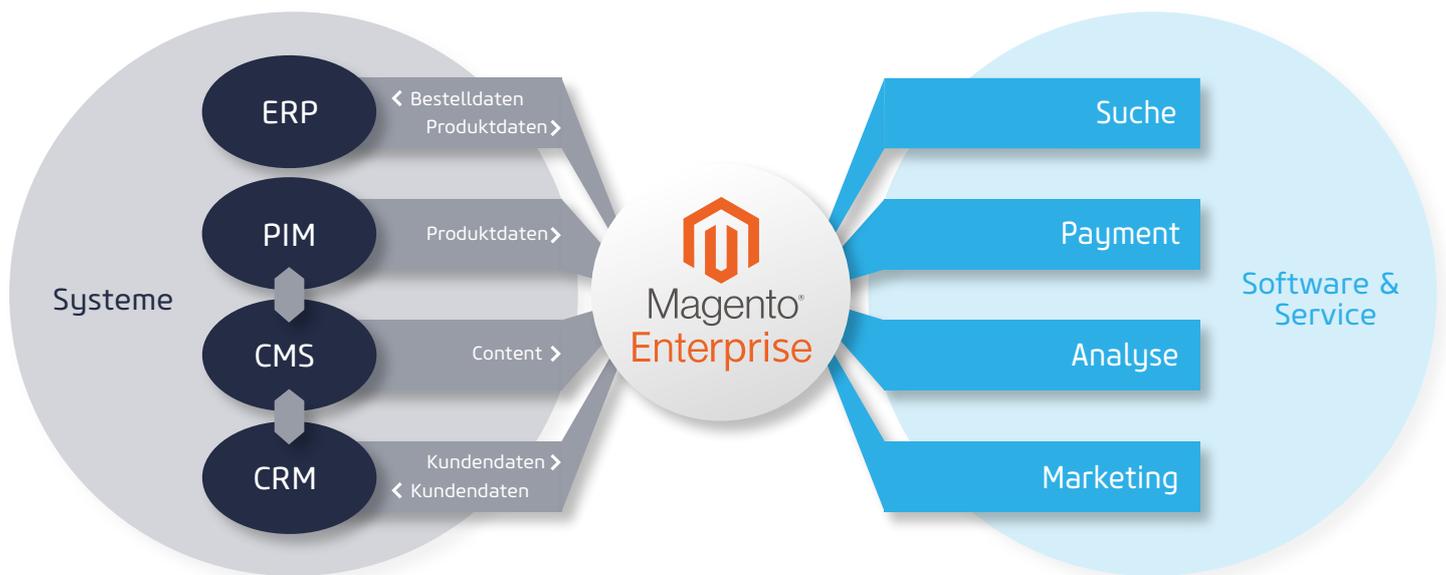
Vom Refactoring bis zum komplexen digitalen Commerce Projekt realisieren wir einzigartige E-Commerce Lösungen – sowohl in klassischen als auch agilen Projekten. Höchste Qualität und perfekte Dokumentation garantieren die zukunftsichere Weiterentwicklung.

## INFRASTRUKTUREN

Standardisierte Projektinfrastrukturen sichern Qualität und Fortschritt ihres Projekts. Individuelle Hosting Lösungen auch in der Cloud sichern die Verfügbarkeit und das dynamische Wachstum Ihrer E-Commerce Plattform.

# 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.



# Unsere Magento Expertise

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

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

CONSULTING  
REALISIERUNG  
IT-INTEGRATION  
INFRASTRUKTUREN

Sämtliche netz98-Mitarbeiter sind im Besitz einer oder mehrerer Magento-Zertifizierungen:



# Magento 2 Höchstleistung im E-Commerce

**In Zukunft hängt ein erfolgreicher E-Commerce von der Bereitschaft und Fähigkeit ab, neue Wege im Online-Handel zu gehen und Standards bei Bedarf hinter sich zu lassen. Wer flexibel reagieren und frei handeln kann, wird dem Wettbewerb voraus sein.**

Wir unterstützen Sie gerne auf Ihrem Weg in einen agilen E-Commerce. Mit einer zukunftssicher skalierenden E-Commerce-Plattform auf Basis der hochmodularen Shopsoftware Magento 2 geben wir Ihnen die nötige Technologie an die Hand.

Profitieren Sie von unserer Expertise in Magento 2 Projekten:

- ✓ netz98 ist Magento 2 Trained Solution Partner und hat mit am meisten Magento 2 Trained Developers.
- ✓ netz98 hat den ersten Magento 2 Shop in Europa entwickelt und seitdem zahlreiche Magento 2 Projekte umgesetzt  
[www.netz98.de/referenzen/projekte](http://www.netz98.de/referenzen/projekte)
- ✓ netz98 Know-how ist in die Entwicklung von Magento 2 eingeflossen.
- ✓ netz98 entwickelt das Magento 2 Migrationstool.
- ✓ netz98 entwickelt Magento 2 B2B Commerce Edition.

# Magento 2 innovative Architektur

**Jetzt von Magento 1 auf Magento 2 upgraden mit dem von netz98 entwickelten Update Automation Migrationstool.**

Ihre Vorteile auf einen Blick:

- ✓ Schneller Start in Magento 2
- ✓ Kein Produktivitätsverlust
- ✓ Kein administrativer Aufwand
- ✓ Kurze Projektlaufzeit
- ✓ Umfangreiche Potenzialanalyse
- ✓ Prozessoptimierung für reduzierten TCO



**Und überzeugen Sie sich von Magento 2 mit**

- ✓ seiner innovativen Architektur
- ✓ seiner Kunden- und Nutzerfreundlichkeit
- ✓ und höchster Performance, Flexibilität, Stabilität und Skalierbarkeit

Mehr dazu können Sie in unserem Magento 2 Whitepaper nachlesen oder auf unserer Webseite [www.netz98.de/magento2](http://www.netz98.de/magento2)



# Auszug aus unserer Kundenliste



# Mitgliedschaften und Zertifizierungen



# United E-Commerce das Partnernetzwerk



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

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

- ✓ 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

Mehr zu United E-Commerce erfahren sie hier:  
[www.united-ecommerce.de](http://www.united-ecommerce.de)

# Zukunftsthemen im E-Commerce



## UNSER ARCHIV

- Zukunftsthemen im E-Commerce 2009
- Zukunftsthemen im E-Commerce 2010
- Zukunftsthemen im E-Commerce 2011
- Zukunftsthemen im E-Commerce 2012



## 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

### Zukunftsthemen im E-Commerce 2015

- Die Zukunft des Handels mit Location-based Services
- Erlebnisswelten verkaufen besser
- Digitale Transformation
- Big Data ist nichts ohne Kontext und Analyse

### Zukunftsthemen im E-Commerce 2016

- E-Commerce Systeme der Zukunft
- Omni-Commerce
- Data Science

[www.zukunftsthemen-im-ecommerce.de](http://www.zukunftsthemen-im-ecommerce.de)



# Karriere bei netz98

Möchtest Du die „Karrieretreppe“ steil nach oben?  
**Werde Teil unseres Teams**

[www.netz98.de/karriere](http://www.netz98.de/karriere)

Auszug aus unseren offenen Stellen:

PHP Entwickler

Screeendesigner

Magento Entwickler

Projektmanager

Frontend Entwickler

Wirf einen Blick  
hinter die Kulissen:



[www.facebook.com/netz98-GmbH-283107721660](https://www.facebook.com/netz98-GmbH-283107721660)



[www.kununu.com/de/netz98-new-media](https://www.kununu.com/de/netz98-new-media)

### netz98 Autoren

Alexander Steireif, Alina Hochhold, Angelika Oberste-Berghaus, Ceridwen Lentz, Christian Münch, Marc Becker, Ralf Lieser und Tim Hahn.

Wenn ihr mehr von uns lesen wollt, schaut regelmäßig auf unserem Blog vorbei:



[www.netz98.de/regalsprecher](http://www.netz98.de/regalsprecher)

### 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 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.

### Mit freundlicher Unterstützung von



### IMPRESSUM

#### Hauptsitz

netz98 GmbH  
Hattenbergstr. 10  
55122 Mainz

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

[info@netz98.de](mailto:info@netz98.de)  
[www.netz98.de](http://www.netz98.de)

#### Niederlassung München

FeringasträÙe 6  
85774 München

#### Niederlassung Hamburg

Valentinskamp 24  
20354 Hamburg

#### Niederlassung Würzburg

Magdalene Schoch-Str. 5  
97074 Würzburg

#### Niederlassung Stuttgart

Kelterstr. 59  
72669 Unterensingen



[www.netz98.de/regalsprecher](http://www.netz98.de/regalsprecher)

Member of



[www.united-ecommerce.de](http://www.united-ecommerce.de)

Nehmen Sie  
Kontakt mit  
uns auf!  
[www.netz98.de](http://www.netz98.de)

