

TITELTHEMA

Schnell, flexibel und modular

E-Commerce-Systeme der Zukunft

Omnichannel // 11

Omni-Commerce 2016:
Kunden statt Kanäle

Kundenzentrierung // 29

User Centered Frontend

Vermarktung // 38

Mit Performance- und Brand-
Marketing den E-Commerce
skalieren



Vorwort

Liebe Leser,

auch in diesem Jahr haben wir uns wieder auf die Suche gemacht nach Innovationen und neuen Trends im E-Commerce. Die Aufgabe war allerdings dieses Mal herausfordernder als in den vergangenen Jahren. Schnell stellten wir fest, dass es zwar eine große Fülle von Mikrotrends gibt, jedoch nur wenig, was das Potenzial zu einem echten Gamechanger hat. Für uns ein Zeichen, dass der E-Commerce, wie wir ihn in den letzten Jahren erlebt und mitgestaltet haben, in eine Reifephase eingetreten ist. Der „Online-Shop“ gehört heute zum klassischen Repertoire der Vertriebsmöglichkeiten, Mobile Shopping wird Standard, und die Nutzung von E-Commerce-Systemen als zentralen Plattformen in Omnichannel-Strategien ist kein Neuland mehr. Wer einfach nur den Online-Handel in den Blick nimmt, der findet überall Optimierungen, aber keine großen Innovationen.

Kein Grund zur Trauer! Man muss nur etwas über die bekannte Welt des Online-Handels hinaus, um sie zu entdecken, die faszinierenden Neuerungen, die vielversprechenden Prototypen, die genialen Ideen, die unser heutiges Verständnis von E-Commerce über den Haufen werfen werden. Augmented Reality, Internet of Things, Machine Learning Verfahren und neue, modulare E-Commerce-Technologien, die weniger System als vielmehr Framework sind, werden uns in den nächsten Jahren ganz neue Handelswelten bescheren.

Ich lade Sie herzlich ein, einen Blick auf die Zukunft im E-Commerce zu werfen!

Aber natürlich haben wir uns auch mit den bodenständigen Entwicklungen und Mikrotrends beschäftigt und geben wichtige Impulse für einen erfolgreichen E-Commerce. Wir haben wieder Branchenexperten um ihre Einschätzungen gebeten sowie zahlreiche Neuerungen und Best Practices aus B2C wie B2B umfassend analysiert. Lassen Sie sich inspirieren!



Ihr Tim Hahn

Vorwort

Fachartikel	7
E-Commerce 2016 – Stagnation in Sicht?	8
Omni-Commerce 2016: Kunden statt Kanäle	11
Data Science Machine learning is everywhere	15
TITELTHEMA: E-Commerce-Systeme der Zukunft	20
Auch im B2B – Design als Wettbewerbsvorteil	26
User Centered Frontend	29
Der Kunde ist der Point of Sale!	32
2016 und der Mobile Commerce	35
Mit Performance- und Brand-Marketing den E-Commerce skalieren	38

Ideen, Anwendungen & Funktionalitäten **43**

Die Kano-Analyse	44
Die Bewertung	45

Verkaufskonzepte **47**

Einkaufserlebnisse	48
Service zu jeder Zeit	48
Mottopartys für Kinder	48
Einzigartige Schmuckstücke	49
Abo Commerce	49
Personalisierung	49
Emotionaler Produkteinstieg	50
Mehr als Kundenbewertungen	50
Whatsapp Newsfeed	50
Storytelling	51
Schmuck aus dem 3D-Drucker	51

Shop- und Usability-Optimierung **53**

Zustellmöglichkeiten	54
Responsive Design	54
Mobile Optimierung	54
Bestellbestätigungs-E-Mails	55
Video-Hintergründe	55
Upselling	55
Newsletter – Incentivierung	56
Produktansichten	56
Shop-Optimierung	56

Multichannel	57
Bücher über alle Kanäle	58
Click & Collect	58
Click & Collect	58
Amazon Dash	59
Zustellung	59
Augmented Reality	59
Tablet in Filialen	60
Social Commerce	60
Marketing & Kommunikation	61
Content Marketing	62
Relevante Werbung begeistert	62
2016 das Jahr des Videos?	62
360 Grad – heißer Trend	63
Unboxing & Click-to-Buy	63
Bessere Personalisierung	63
Fyu.se	64
Deep Learning mit LaMem	64
Designtrends	65
Hover Animations	66
Cinemagraphs	66
Vertical Split Design	66
Full Screen Navigation	67
Lazy Loading	67
Eigenartige Illustrationen	67
Einzigartige geometrische Formen	68
B2B-Commerce	69
Emotionalisierung	70
Content Marketing	70
Social Media im B2B	70
Kundenzentrierung	71
Apps im B2B	71
Responsive Design	71
Internationalisierung	72
E-Commerce Inspirationspool	73
Rückblick	77
Über die netz98 GmbH	81

Fachartikel

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

E-Commerce 2016 – Stagnation in Sicht?

Die Bedeutung des E-Commerce im Alltag der deutschen Verbraucher ist offensichtlich: Heute kann fast alles online gekauft werden. Von Büchern über Kleidung, Elektrogeräten bis hin zu Brillen, Medikamenten und Lebensmitteln – wenige Klicks genügen und die bestellten Produkte werden bequem nach Hause, an den Arbeitsplatz oder, in naher Zukunft, vielleicht sogar direkt in den Kofferraum geliefert. Da über die letzten Jahre immer mehr Internetnutzer Gefallen am Online-Shopping gefunden haben, ist das Marktvolumen des Online-Handels unaufhaltsam gestiegen. Doch wird sich dieser Trend fortsetzen?



Dr. Kai Hudetz,
Geschäftsführer
IFH Institut für
Handelsforschung
GmbH Köln



Sonna Pelz,
Projektmanagerin
IFH Institut für
Handelsforschung
GmbH Köln

Wachstum im Gesamtmarkt hält an

Während die Umsätze des stationären Handels zumeist zurückgehen oder stagnieren, bestenfalls leicht steigen, ist der deutsche Online-Handel von 18,4 Mrd. Euro im Jahr 2009 auf 42,0 Mrd. Euro im Jahr 2014 gewachsen (s. Abb. 1)!. Zu den Konsumgütermärkten mit den höchsten Online-Umsätzen zählen Consumer Electronics, Damenbekleidung und Bücher. Für 2015 wird erneut ein zweistelliges Wachstum auf einen Jahresumsatz von dann 46,3 Mrd. Euro erwartet, was einem Anteil am gesamten Einzelhandel von etwa 10 Prozent entspricht. Im Non-Food Bereich ist der Online-Anteil mit 17 Prozent schon deutlich höher. Die relativen Wachstumsraten im Online-Handel nehmen zwar leicht ab, jedoch sind die absolu-



Abb. 1: Marktvolumen Online-Handel (in Mrd. Euro), IFH Köln, 2015.

ten Zuwächse nach wie vor beträchtlich. Nach aktuellen Hochrechnungen des IFH Köln wird der Online-Umsatz auch in den nächsten Jahren stark steigen (s. Abb. 2). Bleibt die derzeitige Wachstumsdynamik bestehen, so wird der Anteil des Online-Handels am Einzelhandel bis 2020 auf rund 24 Prozent ansteigen. Unter der Annahme einer langsam abnehmenden Wachstumsrate läge der Online-Anteil immer noch bei knapp 14 Prozent und damit ebenfalls deutlich oberhalb des aktuellen Werts. Die Tendenz vieler Verbraucher, immer häufiger Waren online zu bestel-

len und weniger Shopping-Trips in die Innenstadt zu unternehmen, ist wenig überraschend angesichts der Tatsache, dass Online-Shopping im Laufe der Zeit immer bequemer geworden ist. Ansprechend gestaltete Webseiten mit detaillierten Produktbeschreibungen und Kundenbewertungen, kostenlose und schnelle Lieferung sowie die Möglichkeit, bestellte Waren gebührenfrei zu retournieren, lassen den Ausflug ins Ladengeschäft oftmals überflüssig erscheinen und laden zum Online-Kauf ein. Auch hinsichtlich der angebotenen Zahlungsverfahren kommen mehr und

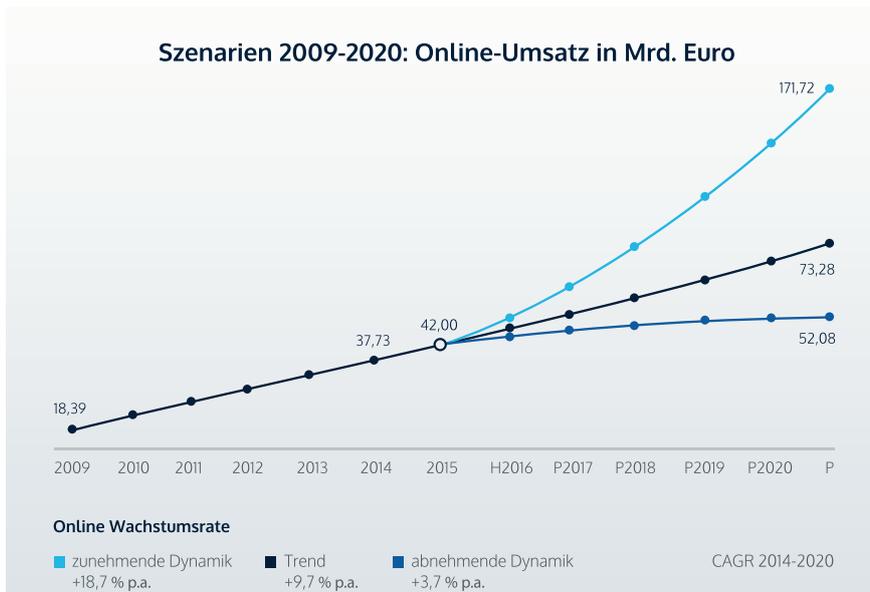


Abb. 2: Szenarien 2009-2020: Online-Umsatz in Mrd. Euro, IFH Köln, 2015.

mehr Online-Händler den Wünschen ihrer Kunden entgegen und bieten beliebte Verfahren wie Zahlung auf Rechnung oder in Raten an. So steht weder die nicht vorhandene Kreditkarte noch das unzureichend gedeckte Girokonto dem Online-Shopper bei der Warenbestellung im Wege. Außerdem werden den Besuchern von Online-Shops inzwischen zahlreiche digitale Services, wie die Beratung über Live-Chats oder Produktvideos, geboten. Nicht zuletzt eignen sich die Online-Shops der Anbieter, die ihre Webseiten mobil-optimiert haben, nicht mehr nur für junge Menschen mit Adleraugen und viel Fingerspitzengefühl, sondern ermöglichen allen Smartphone-Besitzern, Produktinformationen einzuholen und Käufe bequem von unterwegs abzuschließen.

Sättigung in einzelnen Branchen zu erkennen

Für den Gesamtmarkt liegen die Wachstumsraten weiterhin im zweistelligen Bereich. Das für 2015 prognostizierte Wachstum von 10,3 Prozent wird sich jedoch sehr unterschiedlich auf die einzelnen Sortimentskategorien verteilen. Ein Blick auf die Wachstumsraten für 2013 / 2014 verdeutlicht, wie verschieden die Wachstumsdynamik

in den einzelnen Sortimentsbereichen aktuell ausfällt. Die Online-Umsätze in den umsatzstarken Bereichen Fashion & Accessoires und Consumer Electronics sind 2014 zwar weiterhin gewachsen, allerdings mit einer im Vergleich zu anderen Gütergruppen relativ geringen Dynamik (+ 6,7 Prozent bzw. 10,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr). Leicht überdurchschnittliche Wachstumsraten wurden dagegen für Freizeit & Hobby (+14,1 Prozent) und Wohnen & Einrichten (+ 12,8 Prozent) ermittelt. Die höchsten Wachstumsraten sind im Bereich der Fast Moving Consumer Goods (FMCG), d. h. Lebensmittel und Drogeriewaren, zu verorten (+ 22 Prozent). Auch in den Sortimentsbereichen Schmuck & Uhren sowie Heimwerken & Garten sind die Online-Umsätze in die Höhe geschossen (+ 18,2 Prozent bzw. 16,0 Prozent).

Dementsprechend ist festzuhalten: Während die Online-Umsätze von Warengruppen, die bisher eher selten im Netz gekauft werden, hohe Zuwachsraten verzeichnen, ist im Falle der Gütergruppen, die schon seit vielen Jahren mit größter Selbstverständlichkeit online gekauft werden, langsam aber sicher eine gewisse Sättigung in Sicht.

Die Kauflust der Deutschen im Netz ist noch lange nicht gestillt

Im ungebrochenen Wachstum des Online-Handels spiegelt sich das wandelnde Shopping-Verhalten der deutschen Verbraucher wider. Rund jeder zweite Internetnutzer kauft online ein, und in der Gruppe der unter Vierzigjährigen bestellen noch deutlich mehr Konsumenten im Netz². Gemäß einer aktuellen Umfrage des IFH Köln³ gibt nur noch jeder dritte Shopper an, fast ausschließlich stationär einzukaufen, jeder fünfte versucht möglichst alle Käufe im Internet abzuwickeln (s. Abb. 3). Fast die Hälfte der Konsumenten legt jedoch ein selektives Shoppingverhalten an den Tag: In Abhängigkeit von Produkt, Laune, Wetter oder Tageszeit kaufen sie manche Dinge lieber online, andere Einkäufe erledigen sie nach wie vor gerne stationär. Doch wie geht es weiter? Werden die Innenstädte veröden, weil fast nur noch online bestellt wird? Um diese Fragen zu beantworten, eignet sich ein Blick auf die junge Smartphone-affine Generation. Das Verhalten und die Einstellungen der Smart Natives (unter 25-Jährige mit intensiver Smartphone-Nutzung) geben Aufschluss über den Konsumenten von morgen und deuten auf die zu erwartenden Entwicklungen im Handel hin.

In der Gruppe der Smart Natives stufen sich nur noch sechs Prozent als traditionelle Handelskäufer ein⁴. Dies verdeutlicht, dass traditionelle Handelskäufer über kurz oder lang aussterben werden. Das bedeutet aber nicht zwangsläufig, dass stationäre Geschäfte keine Zukunft haben, denn zwei Drittel der Smart Natives shoppen selektiv. Sie besuchen gerne stationäre Geschäfte, lassen sich dort beraten, suchen nach Erlebnis, Action und Inspiration. Mehrere ursprüngliche Online-Pure-Player wie mymuesli, Cyberport und nicht

zuletzt auch Zalando haben die Präferenzen der selektiven Shopper durchschaut und Geschäfte eröffnet, um ihren Zielgruppen nicht nur im Netz sondern auch stationär zu begegnen. Selbst der Internetriese Amazon hat im November 2015 sein erstes stationäres Geschäft eröffnet. Allerdings stellen selektive Shopper, insbesondere die jüngeren, die das Internet permanent nutzen, die Händler vor große Herausforderungen. Ein Online-Shop, der mit dem stationären Geschäft vernetzt ist, gehört in den Augen der meisten jungen Menschen heute einfach dazu. Der Konsument von morgen erwartet digitale Services wie Online-Verfügbarkeits-Checks und die Möglichkeit, Produkte vorab im Internet zu reservieren und anschließend im Ladengeschäft abzuholen. Ebenso wünscht er sich kostenloses WLAN im stationären Geschäft und setzt voraus, dass er online bestellte Ware, die seinen Anforderungen nicht genügt, dort kostenlos zurückgeben kann. Um zukunfts-fähig zu sein, sollten sich Händler intensiv mit diesem extrem anspruchsvollen Kundentyp auseinandersetzen und die angebotenen Produkte und Services an die Wünsche und Erwartungen der Smart Natives anpassen.

Ein weiterer Indikator für das sich immer schneller wandelnde Kaufverhalten ist die rasante Entwicklung des Mobile-Shopping. Die Anzahl der Deutschen, die mobiles Internet nutzen, hat sich seit 2012 mehr als verdoppelt. 2014 verwendeten bereits 28,6 Mio. Personen mobiles Internet. 24,2 Mio., und damit mehr als jeder fünfte in dieser Gruppe, nutzte das mobile Internet während des Shoppens. Gerade jüngere Menschen begeistern sich für diese neue Form des Einkaufens: Fast die Hälfte der deut-



Abb. 3: Shopper-Typen nach Allensbach, ECC Köln, 2014.

schen Mobile-Shopper ist zwischen 14 und 29 Jahre jung. Demensprechend kann angenommen werden, dass Mobile-Shopping in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird.

Auch 2016 gilt: Händler müssen dort sein, wo ihre Kunden sind

Das Internet ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken, und daran ändert sich in naher Zukunft sicherlich nichts – im Gegenteil. Unternehmen müssen sich mit dieser Entwicklung auseinandersetzen und Präsenz im Internet zeigen. Angesichts der überdurchschnittlichen Wachstumsraten im Bereich vieler Warengruppen, die bisher vorwiegend stationär gekauft werden, sollten selbst Händler von Produkten, deren Online-Vertrieb bisher noch wenig verbreitet ist, online präsent sein. Internetverweigerer müssen mit immer höheren Umsatzeinbußen rechnen. Die Zukunft gehört denen, die dort präsent sind, wo sich die Konsumenten quasi ununterbrochen aufhalten: im Netz. Online-Shopping wird 2016 noch einfacher und noch bequemer werden. Dementsprechend wird der Online-Handel

weiter wachsen und unter Umständen selbst in Bereichen, die lange Zeit als ungeeignet für den Online-Vertrieb galten, zum Alltag werden. Die zunehmende Bedeutung des E-Commerce leitet jedoch nicht automatisch das Ende des stationären Handels ein. Innovative Konzepte auf der Ladenfläche, individuelle Kundenansprache, Cross-Channel Services, die den Kunden einen Mehrwert bieten sowie eine perfekte Verzahnung von On- und Offline-Vertriebskanälen sind wichtigere Erfolgsfaktoren denn je.

¹ IFH Köln, Branchenreport Online-Handel, Jahrgang 2015
² Institut für Demoskopie Allensbach: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen (ACTA), Allensbach am Bodensee, 2012.
³ ECC Köln: Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten, Köln, 2015.
⁴ ECC Köln: Digital geboren – So ticken Smart Natives, Köln, 2015.

Omni-Commerce 2016: Kunden statt Kanäle

Vor Kurzem erreichte uns eine Umfrage zum Themenkomplex Digital Business und dem prägendsten Trend für 2016. Es standen einige Möglichkeiten zur Auswahl, wir entschieden uns für „Everywhere Commerce“. Dank mobiler Endgeräte wird die Bahnfahrt zur Arbeit gleichzeitig zum Shoppingtrip. Handel ist also überall. Aber ist das alles?



Tim Hahn,
Geschäftsführer,
netz98

Wie ist der moderne Handel zu fassen?

Der Begriff Everywhere Commerce ist nicht ganz passend, um aktuelle Entwicklungen zu beschreiben. Das hat nichts damit zu tun, dass er schon einige Jahre alt ist und es mit Omnichannel, Cross-Channel etc. mittlerweile genügend modernere Synonyme gibt, die vom Marketing durch die Medienlandschaft gepeitscht werden. Fakt ist, dass Handel – zumindest im B2C – mittlerweile nicht nur fast überall, sondern auch nahezu zu jeder Zeit möglich ist. Gleichzeitig verschränken sich die diversen Kanäle funktional immer weiter und lassen sich in ihrer Bedeutung kaum noch differenzieren. Seit sich auch der stationäre Handel der Digitalisierung öffnet und mobile Konzepte integriert bzw. die Stores und deren Systeme als produktiven Bestandteil einer übergreifenden, vernetzten IT-Infrastruktur versteht, macht eine Unterscheidung nach Kanälen, nach Online- und Offline-Welt keinen Sinn mehr. Alle Channel-Bezeichnungen führen damit genauso in die Irre.

Die neuen Technologien haben das Konsumverhalten dynamisiert: Denn heute können Kunden erstmals frei entscheiden, wann, wo und immer öfter auch wie sie einkaufen. Die Möglichkeiten sind nahezu unbegrenzt. Der Handel ist dabei, ein absolut verfügbarer Prozess zu werden. Die neue Realität heißt Omni-Commerce.

E-Commerce ein Auslaufmodell?

Was bedeutet das für den E-Commerce als Kanal, Branche und als Technologie? Gehört er vor dem Hintergrund des digitalen Wandels ebenfalls zu den Auslaufmodellen? Zwei Dinge gilt es dabei zu bedenken: den Altersdurchschnitt der Bevölkerung in Verbindung mit typisch menschlichen Beharrungskräften einerseits und die Entwicklungsfähigkeit des E-Commerce andererseits.

Demografie & Psychologie:

Nach aktuellen Studien des ECC-Köln¹ gibt es zwar eine Tendenz, mit zunehmendem Alter seltener online zu shoppen: In der Gruppe der bis zu 29-Jährigen kaufen 74 Prozent mindestens einmal im Monat online ein. Bei den über 50-Jährigen sind es „nur“ noch 68 Prozent, die regelmäßig online shoppen. Die Abweichung ist also nicht gewaltig. Hinzu kommt, dass der Online-Handel in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen ist, lediglich die Wachstums-

raten haben sich 2014 / 2015 etwas verringert. Zieht man jedoch detailliertere Statistiken heran, lässt sich erkennen, dass dieses Wachstum nicht über alle Alterssäulen gleich verteilt ist, sondern am stärksten von den nachwachsenden Generationen junger Erwachsener getragen wird. Sicher, auch meine Eltern kaufen online ein, aber eben weniger als ich. Und ich für meinen Teil reagiere weniger auf Social Advertising als die jüngeren Kollegen bei netz98.

Kurz: Je älter wir werden, umso weniger sind wir bereit, uns auf Neues einzulassen. Wer heute also den E-Commerce im Sinne eines klassischen Online-Handels über Webshops für tot erklärt, weil der Markt so dynamisch sei, verkennt, dass die Marktteilnehmer auch gerne mal träge sind. Für neueste Transaktionsmodelle wie den Amazon Dash-Button, Curated Shopping à la modomoto, YouTubes Click-to-Shop, betreutes Shopping via enjoy.com oder [Operator.com](http://operator.com) bis hin zu Shareconomy wie bei Uber ist eben noch nicht jeder zu haben.

E-Commerce = Evolution

Nichtsdestotrotz sind diese Technologien und Konzepte auf dem Markt und befriedigen die Anforderungen bestimmter Zielgruppen. Vermutlich werden einige Konzepte wieder verschwinden, weil ihre Bereitstellung aktuell mehr

kostet als sie einbringt, die Zielgruppen also noch nicht ausreichend groß sind. Bei entsprechender Marktreife werden sie dann von den „Late Movern“ wieder aufgegriffen. Wie auch immer sich die einzelnen Angebote entwickeln, sicher ist, dass sich das Konsumverhalten mit der zunehmenden Vielfalt an digitalen Angeboten und Geschäftsmodellen weiter verändern wird. Man sieht schon heute, dass die Konvergenz der Kanäle, die Gleichzeitigkeit von Informations- und Transaktionsmöglichkeiten immer weiter zunimmt. Nur über Art, Umfang und Meilensteine des Wandels lässt sich nichts Konkretes sagen.

klassischen Shopfrontend, Warenkorb und Checkout zu tun hat. E-Commerce ist schon seit Langem mehr als nur einfach ein Webshop.

Das interne Bestellsystem der Burger King Filialen Deutschlands etwa läuft auf einer Magento-Plattform, einem der verbreitetsten Shopsoftwaresysteme mit einer breiten Palette an Standard-Oberflächen und Modulen. Die Mitarbeiter werden aber vergeblich nach diesen Standards in ihrer Bestelloberfläche suchen. Lediglich hinsichtlich der Usability entspricht sie den gewohnten Merkmalen eines Online-Shops.

noch keine Sättigung an traditionellen Online-Handelskonzepten eingetreten ist. Auch unsere eigenen Erfahrungen der vergangenen Jahre zeigen, dass der B2B in aller Regel erst damit beginnt, neben den etablierten Vertriebswegen einen zusätzlichen Online-Kanal aufzubauen. In einem Vertriebsumfeld, das stark von der Person des Vertrieblers, von Provisionsmodellen und gewachsenen Vertriebsstrukturen geprägt ist, kann er aber lediglich ein zusätzlicher Kanal sein. Mittel- und langfristig, spätestens wenn die Millennials an Entscheidungspositionen aufrücken, ist er aber ein Motor für die Entwicklung moderner, digitaler und leistungsfähiger Vertriebsmodelle.

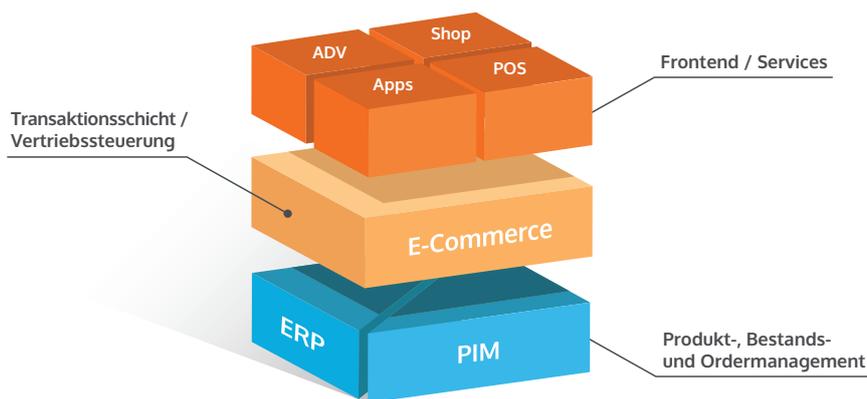


Abb. 1: Der E-Commerce wird zur zentralen Transaktionsschicht.

Hier kommt die größte Stärke des E-Commerce zum Tragen: seine Vielseitigkeit. Alle der genannten Verkaufsmodele benötigen für die Transaktion eine Plattform, die die Prozesse abwickelt, eine Oberfläche, die diese dem Kunden darstellt und Experten, die Plattform und Prozesse entwickeln, einrichten und betreuen. In fast allen Fällen ist das der E-Commerce, als Technologie und als Branche. Im Markt gibt es mittlerweile die unterschiedlichsten E-Commerce Softwaresysteme für die unterschiedlichsten Anforderungen. Manche von ihnen sind so hochgradig anpassbar, dass das Ergebnis nichts mehr mit einem

Entwicklung im B2B

Überhaupt zeigt sich im B2B-Geschäft noch gewaltiger Bedarf an E-Commerce-Lösungen aber auch das nötige Potenzial. Leider gibt es dazu keine brandaktuellen Marktzahlen, die letzte Erhebung ist von 2013 (der B2B E-Commerce hatte einen Anteil von einem Prozent am gesamten B2B-Umsatz). Periodische Unternehmensbefragungen wie der B2B E-Commerce Konjunkturindex von intellishop und des ECC Köln oder eine Erhebung von Eurostat, nach der der Online-Einkauf von Unternehmen von 2014 auf 2015 um 25 Prozent gestiegen ist², zeigen auf, dass im B2B

Blick hinter die Kulissen

Im B2B E-Commerce zeigt sich aber schon heute die hohe Reife und Leistungsfähigkeit der E-Commerce Technologien – und auch der Agenturen, die ihn in die Unternehmensprozesse integrieren. Schaut man sich die B2B-Plattformen und ihre Funktionen genauer an, erkennt man, wie tief und umfassend sie in die IT-Landschaft der Unternehmen eingebunden sind. Sie interagieren mit ERP-, CRM- und PIM-Systemen, ermöglichen über Webservices die Anbindung unterschiedlichster Services von Drittanbietern, erlauben die Darstellung und Verarbeitung komplexester kundenspezifischer Preismodelle, übertragen automatisiert nach kundenindividuellen Bedürfnissen erstellte Bestelllisten in ein vom Anbietersystem verarbeitbares Format oder bieten auf Benutzerberechtigungen angepasste Oberflächen und Sortimente. Der B2B E-Commerce ermöglicht damit heute schon weitreichende Personalisierungen, ein Thema, welches das digitale



Endkundengeschäft gerade erst für sich entdeckt.

Der Point of Interest wird Point of Sale

Zurück ins B2C-Geschäft. Auf dem Weg zu einem Omni-Commerce sind wir momentan auf der Entwicklungsstufe des Omnichannels angekommen. Der Kunde kann Leistungen über eine Vielzahl von mehr oder minder erfolgreich miteinander verknüpften Kanälen beziehen. Ein Omni-Commerce ist im Gegensatz zum Omnichannel aber nicht ein strategisches Absatzmodell, das einige zentrale Vertriebswege durch digitale Services für besondere Nutzungsszenarien verlängert, zum Beispiel den Online-Shop durch einen Click-to-Shop Button in YouTube Videos integriert. Omni-Commerce ist eher ein Verständnis von Kundeninteraktion. Wollen Händler den Kunden dazu bringen, dass er auf sie zukommt, dass er nach ihren Regeln spielt? Oder wollen sie den individuellen Erwartungen des Kunden entsprechen? Der erste Weg führt mit der Zeit sicherlich ins Abseits. Denn Kunden verfügen heute über eine viel größere Autonomie gegenüber dem einzel-

nen Händler. Dank Online-Handel und Smartphone bietet sich dem Kunden immer und überall eine Möglichkeit, ein Angebot zu finden. Er lebt in der Gewissheit, dass sobald der Wunsch zum Kauf geweckt ist, er auch befriedigt werden kann. Der Point of Interest ist damit gleichzeitig auch der Point of Sale. Sollten die Kundenerwartungen an diesem Punkt aber enttäuscht werden ... nun, die Konkurrenz ist nur wenige Klicks entfernt.

Neue Entscheidungskriterien

Aus diesem Grund beschreibt Omni-Commerce eben viel mehr als die permanente Verfügbarkeit. Konsumenten lassen sich beim Kauf nicht nur vom Angebot leiten, sondern auch vom Komfort. Beim Komfort wird das Thema Zeit immer wichtiger. Im Idealfall kann der Kunde genau in dem Moment kaufen, in dem etwas das Kaufverlangen geweckt hat. Von der Kaufentscheidung bis zum Ziel kann es aber auch in Zeiten des Smartphones ein weiter Weg sein.

Point-of-Annoyance

Ein Beispiel: Was tun, wenn man Samstagabends merkt, dass man für den kommenden Dienstag einen neuen An-

zug benötigt, da die alten gerade in der Reinigung sind, und keine Zeit für eine abendliche Shoppingtour mehr bleibt? Die Alternative zu Feierabendverkehr, Parkplatzsuche und kurzen Öffnungszeiten ist der Online-Handel, aber da die Zeit knapp ist, bleiben hier nur Anbieter, die einen Expressversand offerieren. Da erfahrungsgemäß nicht jeder Anzug auf Anhieb sitzt, muss man gleich mehrere bestellen. Bis die zueinander passenden Kombinationen aus Anzug, Hemd und Krawatte ausgewählt und bestellt sind, vergeht einige Zeit. Der eine Artikel ist in der Größe nicht lieferbar, der andere erst in vier Werktagen. Das Angebot wird von Minute zu Minute kleiner. Wären die Öffnungszeiten nicht gewesen, man hätte ebenso gut im Schrittempo ins nächste Einkaufszentrum fahren können. Wenn jetzt noch die bestellten Kleidungsstücke nicht wie versprochen am Montag geliefert werden, wurde aus dem Point-of-Interest / Point-of-Sale ein Point-of-Annoyance.

Beim Omni-Commerce hingegen werden alle Aspekte wie Beschaffung, Logistik, Präsentation, Bestellung, Versand, Retouren und dergleichen als

Service für den Kunden begriffen und möglichst ganz auf ihn ausgerichtet. Dass die Fülle an Touchpoints erhalten bleibt und ein Tracking über alle Touchpoints realisiert wird, ist obligatorisch (dazu aber mehr im Beitrag von add2, Seite 38-42).

Zwar bleibt „Omni“ natürlich ein unerreichbares Ideal. Das Ziel ist es aber, dem Kunden so weit wie möglich entgegenzukommen und die kostbare Ressource Zeit zu schonen. Im obigen Beispiel wäre die Kombination aus Curated Shopping wie bei Outfittery und der Leistungsfähigkeit des Amazon Prime Dienstes die beste Lösung.

Im Future-Commerce steckt leistungsfähiger E-Commerce

Wirtschaftlich lässt sich ein solches Konzept aber nur umsetzen, wenn sich ein individuelles Set an Touchpoints und Services einfach zusammenstellen und jederzeit wieder ändern lässt. Dem E-Commerce kommt dabei eine doppelte Rolle zu.

Technologisch bietet er eine Plattform, die sowohl die Ausgabe in ein Frontend ermöglicht – was nicht zwingend der Shop sein muss – als auch die Transaktionsprozesse im Handel managt (s. Abb. 1). Bei modernen E-Commerce-Systemen ist diese Trennung zwischen Frontend- und Backendprozessen, zwischen Ausgabe und Geschäftslogikebene, sehr eindeutig und kann sogar über zwei unterschiedliche Systeme realisiert sein. Hinzu kommt eine optimale Verbindbarkeit mit digitalen Systemen und Services Dritter. Vereinfacht gesagt, sind moderne E-Commerce-Plattformen in der Lage, sowohl die „Inhalte“ für unterschiedlichste Kanäle und Touchpoints

auszuspielen (Shops, mobile Endgeräte, Kassensysteme, Verkaufsschalter, Medien) als auch umgekehrt die hier angestoßenen Transaktionen problemlos zu verarbeiten und entsprechende Prozesse in anderen Systeme wie ERP, CRM, Payment usw. anzustoßen. Das einzige was noch fehlt, ist die Bereitschaft von „Frontendanbietern“ wie Publishern, Social Media Plattformen oder auch der Industrie überall dort, wo Kunden aktiv sind, Shopping-Funktionen zu erlauben. Denn aus Perspektive des E-Commerce ist es egal, ob über ein Shopfrontend, ein YouTube-Video oder eine der letzten Litfaßsäulen geshoppt wird.

Als Branche stehen wir vor der Aufgabe, das Potenzial des E-Commerce als zentrale Plattform für alle Handelsprozesse zu begreifen, unser Mindset entsprechend anzupassen und unseren Kunden zu verdeutlichen, dass es schon mittelfristig keine Entscheidung mehr zwischen Online- und Offline-Welt geben kann. Digitaler Handel, E-Commerce ist überall und immer.

¹ www.ecckoeln.de/PDFs/2015/IFH_Studie_Otto_2_web.pdf

² ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=de&pcode=tin00112&plugin=1

Data Science – Machine Learning is everywhere

Im vergangenen Jahr hatte ich bereits über aktuelle Anwendungen aus dem Bereich Data Science berichtet. Es ging darum, wie McLaren Applied Technologies Machine Learning und andere Verfahren aus dem Bereich Künstliche Intelligenz nutzt, um anspruchsvollste Designaufgaben im Prototyping zu lösen oder wie Otto selbstlernende Analyse-Tools einsetzt, um die Qualität seiner Prognosen zu verbessern. Was hat sich seit dieser Zeit getan? Nun ja, kurz gesagt, es war ein Quantensprung. Mittlerweile existieren Algorithmen, die menschliches Verhalten besser vorhersagen, als wir Menschen selbst.



Achim Liese,
Web Developer,
Magento und MongoDB
zertifizierter Entwickler,
netz98

Was sind Data Science und Machine Learning?

Zuerst aber die Basics. Ohne den Begriff fachlich in seiner ganzen Breite darstellen zu wollen oder zu können: Bei Data Science geht es um die Destillation von Wissen aus Daten. Etwas präziser widmet sich die Disziplin der wissenschaftlich fundierten, automatisierten Aufbereitung und Analyse von Daten, um aus ihnen für ein bestimmtes Erkenntnisinteresse wertvolle Informationen zu extrahieren, etwa um Vorhersagen zu treffen. Data Science beschäftigt sich dabei nicht zwingend mit Big Data – großen, nicht statischen Datensätzen, die zudem sehr variantenreiche, unterschiedlich strukturierte Daten aus unterschiedlichen Quellen umfassen. In der Praxis geht es häufig darum, komplexe Zusammenhänge innerhalb einer großen Menge von Daten aufzudecken.

Für dieses Erkennen von Gesetzmäßigkeiten oder Mustern innerhalb der

Daten sind Verfahren aus dem Machine Learning von zentraler Bedeutung.

Machine Learning bzw. Maschinelles Lernen bedient sich unterschiedlicher Methoden aus der Mathematik, unter anderem der Statistik, der linearen Algebra, der Optimierungstheorie und der Informationstheorie. Machine Learning gilt als Teilgebiet der Artificial Intelligence, Künstlichen Intelligenz, da die Fähigkeit des Lernens ein Merkmal intelligenter Systeme ist. Letztlich sind aber weder die Begriffe noch die Disziplinen völlig trennscharf.

Warum Machine Learning?

Machine Learning zielt darauf ab, Systeme zu entwickeln, die selbstständig in der Lage sind, Modelle zu konzipieren, die wiederum aus Daten entweder:

- Erkenntnisse über die Vergangenheit gewinnen (descriptive analytics),
- belastbare Vorhersagen treffen (predictive analytics),
- Handlungs-Empfehlungen durch Abwägung des Resultats möglicher Handlungen geben (prescriptive analytics) (s. Abb. 1).

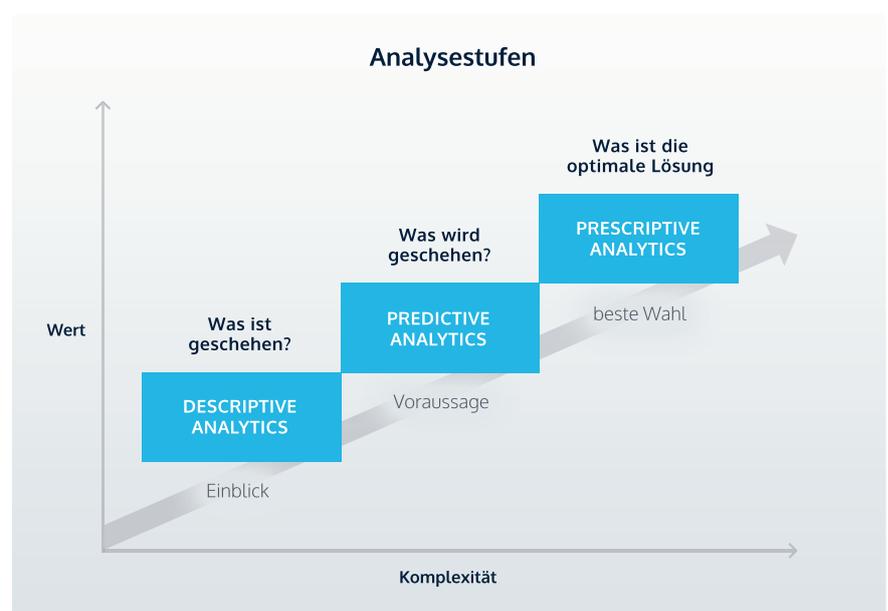


Abb. 1: Die Analysemodelle bauen aufeinander auf und werden zunehmend komplexer.

Machine Learning bietet hier Lösungen für zwei große Herausforderungen: Erstens ist es in vielen Bereichen auf Grund der hohen Komplexität und Vielfalt der Daten kaum möglich, manuell ein geeignetes Lösungsmodell zu entwickeln. Es existieren oftmals keine analytischen Lösungen (im Sinne von lösbaren, mathematischen Gleichungen) oder sie sind nur mit sehr hohem Aufwand zu finden. Zweitens wird das „erlernte“ Modell in der Regel bessere Ergebnisse liefern als ein manuell entwickeltes, wenn es auf neue Datensätze trifft. Die Anpassungsfähigkeit – man spricht auch von Robustheit – gegenüber Neuem ist größer. Auf maschinellem Lernen basierende Modelle bieten also den Vorteil, komplexe Analysen entweder erst zu ermöglichen oder sie zumindest wesentlich schneller und kosteneffizienter durchzuführen.

Wie lernen Maschinen?

Die Systeme lernen mehr oder minder eigenständig, wie sich das Problem einer speziellen Modellierung lösen lässt. Mit System ist hier im Kern ein spezieller Algorithmus gemeint. Das Prinzip, das der Algorithmus nachbilden soll, ist aber ein sehr allgemeines: ein Verhalten, das in einer Situation erfolgreich ist (also ein Lösungsmodell), wird in einer gleichen oder ähnlichen Situation wahrscheinlich ebenfalls erfolgreich sein. Ist das Ergebnis nicht korrekt, muss das Verhalten angepasst werden.

In der ersten Phase, der sogenannten Trainings- oder Lernphase, arbeitet sich der Algorithmus durch ein Set an Trainingsdaten. Beim supervised learning, einem von mehreren möglichen Lernverfahren, sind dabei sowohl die Aufgabenstellung (fachlich sind damit die

entsprechenden Features gemeint) als auch die korrekte Lösung bekannt. Dies kann z. B. der Wert einer Immobilie anhand einiger Parameter, wie Lage, Größe, Anzahl Zimmer, etc. sein. Ziel des Trainings ist die Entwicklung eines Modells, das später bei der Anwendung auf unbekannte Daten sinnvolle Prognosen liefert, welches also gut verallgemeinert (generalization).

Dazu muss allerdings das sogenannte overfitting, die zu starke Anpassung eines Modells an die Trainingsdaten – grob vergleichbar mit Auswendiglernen – verhindert werden. Dafür wird zusätzlich eine Kreuzvalidierung (Cross Validation) vorgenommen. Dazu hält man während der Trainingsphase einen Teil der Daten zurück und kann nach dem Training mit diesem Teil der Daten prüfen, ob das Modell auch auf diesen, ihm noch unbekanntem Datensatz, sinnvolle Vorhersagen trifft.

Je nachdem, welche Aufgabenstellung das System zu lösen hat (z. B. Muster erkennen), auf welcher Grundlage (Art der Daten) es das entsprechende Modell erlernen muss und auf welche Art und Weise dies geschehen soll, werden unterschiedliche Algorithmen und Verfahren verwendet. So kommen in Abhängigkeit von den vorliegenden Daten entweder supervised, semi-supervised oder unsupervised-Verfahren zum Einsatz. Vor allem beim supervised learning unterscheidet man weiterhin je nach gewünschtem Ergebnistyp zwischen Classification (diskrete Klassen als Ergebnisse sind z. B. „Ja“ / „Nein“ auf die Frage „Wird Kunde X Produkt Y kaufen?“ oder „A“ / „B“ / „C“ auf die Frage „Welcher Kandidat wird die Wahl gewinnen?“) und Regression (beliebi-

ger Zahlenwert als Ergebnis wie etwa 1.256,43 EUR auf die Frage „Wie hoch ist der zu erzielende m²-Preis beim Verkauf einer Immobilie mit den Eigenschaften X, Y, Z?“).

Außerdem wählt man zwischen Offline- oder Online-Lernverfahren, je nachdem ob es ein eher statischer Datenbestand ist oder ein kontinuierlicher Datenstrom. So entsteht dann eine Matrix, in der es für jeden Fall einen oder mehrere spezielle Algorithmen gibt, die sich besonders gut eignen (z. B. hinsichtlich der Lerngeschwindigkeit, Abfragegeschwindigkeit, Robustheit gegenüber ungenauen Daten oder der Vorhersagegenauigkeit).

Kognitive Technologien

In der Wirtschaft werden Anwendungen, die auf Künstlicher Intelligenz basieren, und unter anderem die beschriebenen, sich selbst optimierenden Machine Learning Algorithmen nutzen, auch kognitive Technologien genannt. Diese Technologien lassen sich grob nach drei Anwendungsfeldern unterscheiden, auch wenn es natürlich immer Überschneidungen gibt. Es sind die Bereiche Produkte & Services, Prozessoptimierung sowie Erkenntnisgewinnung, also Analysen und Vorhersagen. Im Bereich Produkte & Services geht es vor allem darum, Nutzern einen höheren Komfort zu bieten oder sie aktiv im Alltag zu unterstützen. Die Nutzung von Geräten und Diensten soll generell vereinfacht und der Verbraucher durch ein möglichst adaptives, auf sein individuelles Verhalten reagierendes System entlastet werden. Beispiele sind etwa autonome Haushaltsroboter, die selbstständig auf Veränderungen in der Umgebung reagieren oder Fahrerassis-

tenzsysteme, die in Abhängigkeit von der Uhrzeit, Verkehrsdichte, Witterung, Fahrverhalten und zusätzlichen Erfahrungswerten die aktuell beste Strecke wählen. Vereinfacht gesagt, die Systeme sollen mitdenken.

Der Bereich Prozesse meint in der Hauptsache Geschäftsprozesse. Hier geht es im Schwerpunkt nicht um die Vereinfachung von Abläufen und die Entlastung von Mitarbeitern, auch wenn dies durchaus ein Ergebnis sein kann. Das Ziel ist vielmehr durch einen hohen Grad an Automatisierung und Autonomie, die Prozessarchitektur zu optimieren und den Ablauf zu beschleunigen. Hinter all dem steht der Wunsch nach Produktivitätssteigerung und Kostenreduktion. Das Fraunhofer Institut erforscht beispielsweise, wie sich Fertigungssysteme zukünftig noch während des Betriebs selbst verbessern können. Ganz konkret könnte eine Anlage etwa die Parameter einer Werkzeugsteuerung eigenständig anpassen oder für neue Bauteile weiterentwickeln. Ein manuelles Einrichten würde entfallen.

Der letzte Bereich dreht sich um die leistungsfähige Analyse von Daten, um das Maximum an Informationen aus ihnen zu extrahieren und diese zu nutzwertigem Wissen aufzubereiten. Ziel ist es, damit Unternehmen die bestmögliche Grundlage für operative und strategische Geschäftsentscheidungen zu geben. Das meint aber nicht nur eine belastbare Analyse des Status Quo, sondern ebenso auch valide Vorhersagen über zukünftige Ereignisse und Entwicklungen sowie qualifizierte Bewertungen wie am besten darauf zu reagieren ist (s. Abb. 2).

Branchen und Einsatzbereiche

Wo werden diese Technologien heute schon eingesetzt? Generell in allen Sparten und Branchen, in denen schnell größere Mengen unterschiedlich strukturierter Daten oder ein Datenstrom in Echtzeit analysiert werden müssen. Dazu zählen neben dem E-Commerce etwa der Tourismus, Versicherungen und Finanzdienstleister, Healthcare, die öffentliche Verwaltung oder auch die Immobilienbranche. Hier geht es meist,

aber nicht ausschließlich, um die Extraktion von Wissen mit dem Ziel, Angebot und Geschäftsstrategie zu verbessern. In der Fertigungsindustrie oder für Infrastrukturbetreiber – Bereiche die nicht per se digital bzw. datengetrieben sind – bietet sich die Möglichkeit, Prozesse zu automatisieren und intelligente Produkte auf den Markt zu bringen.

Machine Learning im E-Commerce

Im eher anonymen Online-Handel erlauben es Machine Learning-Verfahren, vor allem den Kunden besser zu verstehen. Ein möglicher Anwendungsbereich ist die Optimierung des Customer Service. Laut Lumidatum, dem Anbieter einer Predictive Analytics Plattform, korreliert die Kundenzufriedenheit mit dem finanziellen Wert der Kundenbeziehung, der Customer Lifetime Value. Wieviel Zeit ein Kunde mit der Nutzung seines Produkts verbringen kann bzw. umgekehrt mit der Lösung von Problemen bei diesem Produkt, steht in einem direkten Zusammenhang mit den potentiellen Ausgaben des Kunden.

Unabhängig davon, ob Shopbetreiber nun einen virtuellen Support, einen rein menschlichen oder eine Kombination aus beiden anbieten, wichtig ist, die Kunden richtig zu unterstützen. Mit Machine Learning-Verfahren lässt sich etwa problemlos unterscheiden, ob ein Kunde bereits Erfahrung mit einem Produkt hat oder erst damit beginnt. Letzterer benötigt sicher eine intensivere Betreuung.

Genauso lässt sich aber auch das Verhalten auf der Shopseite analysieren und ein entsprechend situationsbezogener Support bereitstellen. Statt

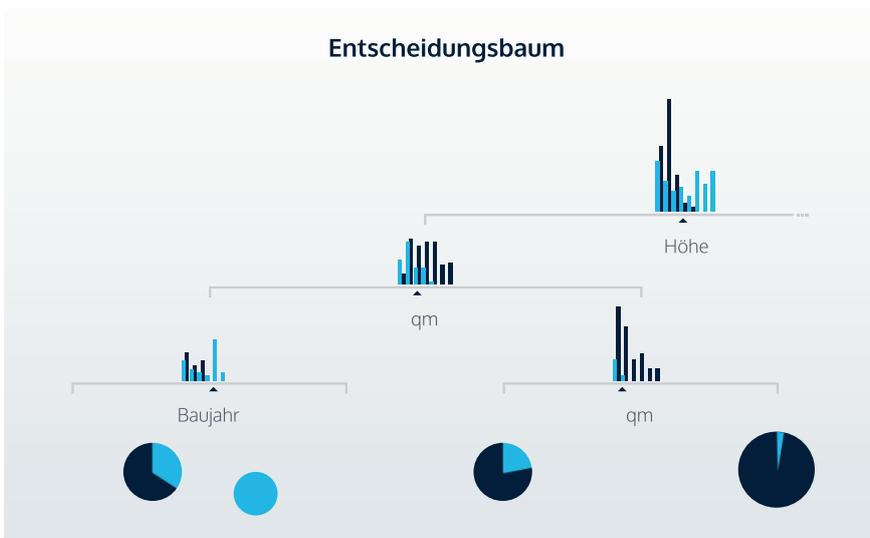


Abb. 2: Entscheidungsbäume sind ein einfach nachvollziehbares Beispiel für ein Machine Learning-Verfahren. Jede Gabelung steht für die Einteilung der Daten anhand eines Features. Mit jeder weiteren Ebene steigt die Genauigkeit der Prognosen.

einem simplen Pop-up „Kann ich Ihnen helfen?“, dann doch lieber „Wenn Sie den Artikel XY in der Konfiguration YZ bestellen möchten, müssen Sie folgendes tun“.

Ein weiteres spannendes Beispiel aus dem Bereich Curated Shopping ist Stitch Fix. Verbraucher erhalten über den Subscription Service monatlich hochgradig personalisierte Angebotspakete, zusammengestellt durch den Abgleich persönlicher Angaben und Verhaltensweisen mit den Produktinformationen. Mit jedem weiteren Shopper (Datenbestand) und je länger das System genutzt wird (Lernzeit, Anzahl der Durchgänge), umso präziser und treffsicherer sind die Vorhersagen. Nach eigenen Angaben kaufen mehr als 80 Prozent der Kunden innerhalb von 90 Tagen ein zweites Mal und ein Drittel tätigt 50 Prozent der Ausgaben für Kleider über Stitch Fix.

Marketing und Werbung

Besonders beeindruckend ist auch das Verständnis Künstlicher Intelligenz für

menschliches Verhalten. Lange galten unsere Verhaltensweisen, unser physischer Ausdruck und die zugrundeliegenden Motivationen als zu komplex, um von Maschinen richtig gedeutet zu werden, zumindest nicht in Echtzeit. Mit Machine Learning-Verfahren ist es Forschern in jüngster Zeit gelungen, menschliches Verhalten recht gut zu verstehen. Affectiva, ein Unternehmen aus Boston, bietet eine Software, die in Echtzeit die Mimik eines Menschen analysieren und auf dessen emotionale Verfassung schließen kann. Selbst Stimmungswechsel innerhalb von Mikrosekunden, die uns selbst gar nicht bewusst sind, registriert die Anwendung. Werbekonzerne und Vermarkter haben sich daher sofort auf diese Entwicklung gestürzt. Sie macht aufwendige und vor allem langwierige Zielgruppenbefragungen unnötig und bildet einen wichtigen Baustein für neue, zielgenaue und hochgradig personalisierte Vermarktungsmodelle. Wenn man weiß, dass ein Verbraucher gerade von einem Film zu Tränen gerührt wurde, macht es durchaus Sinn, im nächsten

Moment Werbung für Papiertaschentücher einzublenden.

Evolvierter E-Commerce

Kombiniert man diese Konzepte zur Echtzeitmessung von Emotionen mit der Fähigkeit, das aktuelle Userverhalten zu verstehen und daraus Bedürfnisse abzuleiten sowie den Produktwunsch vorhersagen zu können, ist die übernächste Stufe des E-Commerce greifbar: Shopsysteme, die nicht nur einzelne Services personalisieren, sondern ein User Interface bieten, das als solches intelligent ist und die individuellen Nutzerbedürfnisse vollständig vorausahnen und sich darauf einstellen können. Eine ganz persönliche Shoppinghilfe, der wir sogar zutrauen Standardkäufe in unserem Sinne zu tätigen.

Gesellschaftlicher Nutzen

Machine Learning hat aber nicht nur das Potenzial, den Alltag von Verbrauchern zu erleichtern oder die Produktivität von Unternehmen zu steigern. Weitreichenden gesellschaftlichen Nutzen eröffnen die Verfahren etwa bei Frühwarnsystemen



Abb. 3: Auch hinter diesem Angebot steckt Machine Learning: Visualisierung von Infektionsrisiken. Quelle: www.healthmap.org

– zum Beispiel in der Medizin. So verfolgt das Online-Angebot HealthMap (s. Abb. 3) durch die Auswertung unterschiedlichster Online-Information von Presseagenturen, sozialen Netzwerken und öffentlichen Institutionen wie Ministerien, Ämter oder NGOs das Auftreten von Krankheitsherden und Infektionsrisiken weltweit. Die Seite hatte unter anderem am 14. März 2014 den Ausbruch der Ebola-Epidemie in Guinea registriert, 9 Tage früher als die WHO-Warnung. Je früher solche Informationen zur Verfügung stehen, umso früher lassen sich Gegenmaßnahmen einleiten.

Ein anderes Beispiel ist das deutsch-israelische Unternehmen InnVentis, das eine Lösung für extrem hohe Diagnose- und Therapiekosten im neuen Zweig der Präzisionsmedizin liefert. Diese Form der Medizin bietet höhere Behandlungserfolge durch die Entwicklung von maßgeschneiderten Medikamenten und Therapien anhand unterschiedlicher Patientencharakteristika – vom Lebenswandel bis hin zur Verarbeitung von Botenstoffen auf molekularer Ebene. Damit Präzisionsmedizin erfolgreich ist, muss ein Patient allerdings auf Herz und Nieren, Gene und Lifestyle analysiert werden. Eine unglaubliche Fülle unterschiedlichster Daten bei jedem einzelnen Patienten. Jeder Arzt wäre damit überfordert. Dank Machine Learning kann InnVentis präzise Diagnosen und Therapieempfehlungen nach eigenen Angaben fast in Echtzeit geben und damit die Lebensqualität von Millionen verbessern.

Autonomie ohne Ethik?

Dies sind Positiv-Beispiele, und niemand ist aktuell in der Lage vorherzusagen, welche Verbesserungen die Entwick-

lung in der Künstlichen Intelligenz und dem Machine Learning noch hervorbringen werden. Aber auch der Hinweis auf Risiken ist durchaus angebracht. Die immer größere Autonomie und Intelligenz von Computern flößt selbst Vordenkern und Koryphäen der Künstlichen Intelligenz sowie den Größen der IT-Branche Respekt ein. Wie lässt sich verhindern, dass weitreichende politische und gesellschaftliche Entscheidungen auf der Basis fehlerhafter Prognosen aufgrund von fehlerhaften Algorithmen getroffen werden? Wie wichtig ist uns Ethik oder doch der menschliche Skrupel bei brisanten Entscheidungen? Darf ein System zur Gesichtserkennung und Emotionsbewertung eigenständig gegen einen „erkannten“ Attentäter handeln? Wieviel Autonomie und Anpassungsfähigkeit will man Waffensystemen zugestehen? Und wie ließe sich eine hochvernetzte, extrem schnelle und lernende Intelligenz noch kontrollieren?

Stephen Hawking und Bill Gates, denen man einen gewissen Expertenstatus nicht absprechen kann, haben sich warnend zu Wort gemeldet. Die Silicon-Valley-Milliardäre und Paypal-Gründer Elon Musk, Peter Thiel und Reid Hoffman haben sich mit anderen Unternehmern zusammengetan und mit OpenAI ein Zentrum für nichtkommerzielle KI-Forschung gegründet. Das erklärte Ziel ist es sicherzustellen, dass Ergebnisse dieser Forschungsrichtung nicht nur Einzelinteressen dienen oder gar zur Gefahr für die Menschheit werden könnten. Auf der anderen Seite kann ein verantwortungsvoller Umgang mit Künstlicher Intelligenz die Menschheit von vielen Problemen befreien oder zumindest entlasten. Verbrechen, chronische Krankheiten, Epidemien,

Hunger und Mangel, Ressourcenverschwendung, Umweltzerstörung – all das ließe sich prinzipiell angehen. Das einzige, was aber zum jetzigen Zeitpunkt sicher ist, ist, dass wir vor großen Veränderungen stehen.



E-Commerce-Systeme der Zukunft

Der E-Commerce hat sich in den letzten Jahren stark diversifiziert. Immer neue Angebote und Geschäftsmodelle kamen und kommen hinzu, die mit dem „klassischen“ Warenhandel nur noch wenig zu tun haben. Diese Entwicklung wird sich fortsetzen und weiter beschleunigen. Aber welches E-Commerce-System kann damit in Zukunft Schritt halten?



Ralf Lieser,
Head of Quality
Management,
netz98

A short history of E-Commerce

In der Mitte der 90er-Jahre des letzten Jahrhunderts wurde aus dem Internet der Techniker und Wissenschaftler das Internet, wie wir es heute kennen. 1995 erreichte [Amazon.com](https://www.amazon.com) einen Umsatz von 20.000 US Dollar – bereits zwei Monate nach seiner Gründung. Ein Jahr später verdiente Amazon rund 15,7 Millionen US Dollar. Mit Büchern! Per Post! Der E-Commerce begann seinen Siegeszug und immer mehr Unternehmen boten nicht einfach nur Content und Informationen im Internet an, sondern verkauften reale Produkte auf Webseiten.

Ebenfalls in der Mitte der 1990er-Jahre ging Intershop mit dem ersten voll funktionsfähigen E-Commerce-System in Deutschland an den Markt. Mit Hewlett-Packard und dem Otto Versandhaus wurden große strategische Partner gewonnen und mit der vorgestellten Software war es nun möglich, auf Basis einiger Grundfunktionalitäten einen eigenen Online-Shop zu entwickeln. Etwa zur gleichen Zeit entstand auch die Software Net.Commerce, die wir heute als IBM WebSphere Commerce kennen. Ende der 90er folgte Hybris.

Diese Software-Schwergewichte hatten eines gemeinsam: Sie boten eine mehr oder minder stabile Basis, die man an seine eigenen Anforderungen anpassen konnte. Ein deutlicher Nachteil dieser E-Commerce-Systeme war es jedoch, dass sie nur mit sehr hohem finanziellem Aufwand aufgebaut und angepasst

werden konnten. Wer als Neueinsteiger ohne viel Aufwand und Startkapital E-Commerce betreiben wollte, hatte keine Alternative zu Eigenentwicklungen.

E-Commerce wird Mainstream

LAMP Stacks (ein Akronym aus Linux, Apache, MySQL und PHP) boten hier eine gute Möglichkeit. 1997 schrieben Andi Gutman und Zeev Suraski die Sprache PHP fast komplett neu, um es für ein E-Commerce-Projekt besser nutzen zu können! Die 1998 veröffentlichte Version PHP 3.0 bot eine objektorientierte Syntax, Anbindungsmöglichkeiten an Datenbanken und die Nutzung von APIs. Ein LAMP Stack verfügte damit über die benötigte kostengünstige Umgebung, auf der man E-Commerce-Applikationen im Internet erstellen konnte.

Zu dieser Zeit entstanden weltweit viele PHP basierte E-Commerce-Lösungen, die damals häufig als „Online-Shop“ fertig installierbar und auch häufig als Open Source für jedermann verfügbar war. „The Exchange Project“ aus dem Jahr 2000 gehört zu den bedeutendsten. Ein Entwickler aus Solingen baute eine auf PHP basierte Shopsoftware, die 2001 in OsCommerce umbenannt wurde und auf Open Source Code basierte. OsCommerce existiert heute noch. E-Commerce war damit nicht mehr der alleinige Spielplatz von Einzelgängern mit genialen Ideen oder Firmen mit großem Kapitalstock, E-Commerce wurde für jeden „machbar“.

Die letzten Jahre

Wer heute nach einem E-Commerce-System sucht, findet neben altbekannten und teilweise überarbeiteten Playern auch neuere Anbieter. Rund um Magento, einer Open Source E-Commerce Lösung, erstellt in PHP und nach modernen Programmierparadigmen auf Basis des Zend Frameworks auf-

gebaut, brach Anfang 2008 ein wahrer Hype aus: Jeder Entwickler, der sich für den Bereich hochwertiger PHP-Entwicklung interessierte, war magisch angezogen. Das verwendete MVC System (Model, View, Controller) war quasi der neue Standard, den alle einhalten mussten, um die Kriterien als „moderne“ Software erfüllen zu können. Der Community Hype bescherte der Firma Varien (heute Magento Inc.) zuerst potente Kapitalgeber, dann eine Enterprise Strategie und schließlich mit eBay als „Mutterkonzern“ den Durchbruch im Enterprise E-Commerce-Segment. Jetzt, als wieder eigenständiges Unternehmen, gibt Magento erneut den Takt für die Innovation des E-Commerce vor.

In Deutschland entstand mit Oxid eine ähnliche Idee und 2008 wurde die Oxid eShop Community Edition als Open Source Version veröffentlicht. Im gleichen Jahr wurde auch die shopware AG gegründet und die „Standardsoftware“ Shopware veröffentlicht. Seit etwa 2010 gibt es auch hier eine quelloffene und kostenlose Version. Diese Open Source Versionen, oft Community Edition genannt, waren kein reiner Selbstzweck und auch keine Wohltätigkeitsveranstaltung der Hersteller – sie dienten dem Zweck, möglichst viele Entwickler von der Software zu überzeugen und damit ein Environment zu schaffen, in dem die jeweilige Software als die naheliegendste Lösung Verbreitung findet.

Status Quo Ante

Schaut man heute auf den Markt, stellt man eine Evolution der E-Commerce-Software fest. Einige Dinosaurier haben den Wandel bei modernen Softwareentwicklungsparadigmen nicht verkraftet und sind inzwischen ausgestorben oder verschwunden vom Markt. Auf OsCommerce setzt heute kaum noch jemand, und auch bei den ganz

großen Lösungen wie IBM Websphere waren Änderungen der Software und der Architektur nötig, die zu neuen Namen und ganz anderen Strategien führten. Mit Magento, Shopware und Oxid hat sich eine neue Generation von E-Commerce-Systemen etabliert. Der Online-Shop ist nicht mehr eine einfache Ausprägung des ERP-Systems nach außen, sondern eine eigenständige Einheit, die an verschiedene andere Systeme – von PIM über das Ordermanagement und ERP bis hin zum CRM – angebunden ist.

Die Software wird als Standard-Software wahrgenommen und oft auch so eingesetzt. Die Weiterentwicklung bzw. Erweiterung ist dank eines modularen Aufbaus dieser modernen Systeme sehr einfach und flexibel möglich: Features sollen unkompliziert zum E-Commerce-System hinzugefügt werden können. Dadurch erhalten E-Commerce-Betreiber die Möglichkeit, verschiedene Varianten von Konzepten schnell gegeneinander zu testen, die Verlierer dieser Tests schnell wieder loszuwerden und mit dem für sie erfolgversprechendsten Konzept den Marktanforderungen agil zu begegnen.

Dies läuft allerdings häufig auf ein Wettrennen der Anbieter hinaus, wer out-of-the-box über die meisten Features verfügt, die sich als vermeintliche E-Commerce-Standards durchgesetzt haben. Dazu kommt noch, dass viele aktuelle Systemanbieter eine Art Marktplatz für Erweiterungen und neue Features unterhalten. Dies suggeriert zwar eine einfache Integration in das eigene System, ist aber genau der Punkt, wo sich die Spreu vom Weizen trennt.

E-Commerce der Zukunft

Wir haben also aktuell eine Vielzahl von Systemen zur Auswahl, die sich als Standardsoftware für die üblichen aktuellen Anforderungen im E-Commerce hervorragend eignen und auch eine hohe Agilität erlauben. Aber wie schon 2008 verlangt der Markt und der aktuelle Stand der Softwareentwicklung ein weiteres Mal ein Umdenken. Einige Vorgehensmodelle in der Entwicklung, die aktuell vielleicht noch als „Bleeding-Edge“ angesehen sind, werden sich als Standard etablieren. Hier müssen die E-Commerce-Systeme der Zukunft nicht nur mithalten können, sie müssen diese Vorgehensmodelle auch direkt unterstützen.

Diskutiert man über Systeme wie zum Beispiel Shopware, Oxid, Magento 1 und Hybris, so geht die Argumentation schnell in Richtung des vorhandenen Feature-Stacks und der Möglichkeit, vermeintlich einfach und günstig weitere Features in das System „hinzu zu klicken“. Doch handelt es sich dabei faktisch nicht um ein zukunftsfähiges Plug&Play für Module, und es wird auch dem Anspruch eines agilen Systems im Sinne der modernen Vorgehensmodelle nicht mehr gerecht.

Zwei auf den ersten Blick unterschiedliche Systeme werden vor dem Hintergrund moderner Entwicklungsmodelle in Zukunft aber eine große Rolle spielen: Magento 2 und Spryker.

Magento 2

Magento 2 bietet wie schon Magento 1 eine ordentliche Liste an E-Commerce-Standards, jedoch wurde an der Architektur gewaltig umgestellt. Die Änderungen gingen so tief, dass Magento 1

Module nicht mehr kompatibel mit der Version 2 sind. Einen solchen Schritt geht ein Software-Hersteller nicht ohne ausführliches Abwägen. Der Grund für diese Entscheidung war ganz klar die Anforderung des Marktes: In Zukunft muss die Software schnelle Änderungen in alle Richtungen unterstützen. Ein agiles Vorgehen, heute eher noch als Option für fortgeschrittene Marktteilnehmer betrachtet, wird zum Industriestandard werden und hier setzen E-Commerce-Systeme an, die sich eher als Framework verstehen denn als Lieferant einer anpassbaren Standardsoftware.

Die neue Architektur (s. Abb. 1) erlaubt mit dem Service Layer ein sehr flexibles Vorgehen in der Weiterentwicklung. Die Entwickler werden freier und unabhängiger in ihren Entscheidungen. Damit werden sie schneller, denn neue Funktionalitäten und Änderungen lassen sich in das System einfügen ohne dabei andere Module oder das Basis-System zu beeinträchtigen.

Was wie eine Selbstverständlichkeit klingt, ist jedoch noch lange nicht Standard in etablierten Systemen. In einer idealen Welt müsste ein System wie Magento 1 streng nach dem MVC-Modell entwickelt sein und daher genau diese Unabhängigkeit mit sich bringen. Die Realität von Magento 1, aber auch allen anderen älteren Systemen, sieht jedoch eher so aus, dass zwei unterschiedliche Klassen verschiedener Module eine Basis-Klasse erweitern können, dabei jedoch eine widersprüchliche Implementierung haben. Diese sogenannten Rewrite-Konflikte werden in moderner Software durch bestimmte Design Pattern im E-Commerce-Framework verhindert.

Durch die Trennungsmöglichkeiten in

der Architektur, der Möglichkeit verschiedene Datenbanken für verschiedene Entitäten gleichzeitig anzubinden und dank der einfachen Skalierbarkeit durch weitere Server für entweder Frontend- oder Backend-Arbeiten, ist Magento sehr gut für den E-Commerce der Zukunft aufgestellt.

Die Software repräsentiert also nicht nur einen Fortschritt in der Entwicklungsmethodik, sondern ist damit gleichzeitig auch eine Antwort auf die Anforderungen von modernen E-Commerce-Teilnehmern.

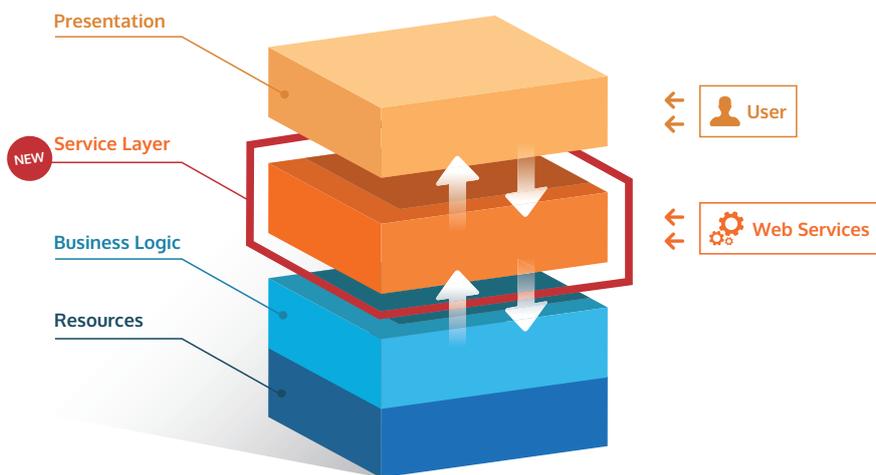


Abb. 1: Vereinfachte Darstellung der Magento 2 Architektur.

Spryker

Spryker geht hier als Framework noch einen Schritt weiter und trennt sich in vier verschiedene Layer auf, die jedoch dem Aufbau von Magento 2 sehr ähneln. Auf Basis des Persistence Layers liegt der Business Layer, welcher für alle Businesslogiken und Speicherlogiken verantwortlich ist. Ganz oben befindet sich der Presentation Layer, der im Grunde die Darstellung nach außen managt und zwischen dem Presentation Layer und dem Business Layer befindet sich der Communications Layer, der ähnlich wie bei Magento der Service

Layer für die Kommunikation mit der Businesslogik verantwortlich ist.

Einer der Unterschiede zwischen den beiden Systemen ist letztendlich die klare Trennung von Frontend-Darstellungen und Backend-Operationen im Spryker System, wodurch eine sehr freie Skalierung ermöglicht wird. Spryker trennt hier noch strikter. Desweiteren hat Spryker eine microservice-artige Architektur in der alle Module (Preis, Stock, Produkt, CMS, Discount...) mit den geringstmöglichen Abhängigkeiten voneinander entkoppelt sind.

Kernvorteil ist somit im Unterschied zu anderen Systemen, dass man nur die Module verwenden muss, die man wirklich benötigt. Ebenso wird jedes Modul einzeln versioniert, die Upgradezyklen verkürzen sich, da nun ein Continuous Development Ansatz möglich ist.

Spryker nutzt hier zwei unterschiedliche Systeme (s. Abb. 2). Das Frontend-System nennt sich Yves und ist auf die Ausgabe von Daten ausgerichtet. Eine Besonderheit ist hier die Ansicht, dass Caching ein Anti-Pattern sei, also ein angeblich schlechter Ansatz zur Lösung eines

Problems. Dabei verzichtet Yves natürlich nicht auf Systeme wie Redis etwa für das Caching von Session Daten. Eher ist der Verzicht auf klassische Seiten-Caches gemeint, da Spryker davon ausgeht, dass die E-Commerce-Lösung im Frontend stets kundenindividuell ist. So soll die heute wichtige Arbeit mit kundenindividuellen Preisen oder generell das Trendthema Personalisierung unterstützt werden. Infolgedessen ist Yves auf eine extrem performante Ausgabe optimiert und E-Commerce-Anbieter, die individuelle Ansichten für verschiedene Kunden bieten möchten, werden diese Technik zu schätzen wissen.

Das Backend-System von Spryker nennt sich Zed und ist genau wie Yves auch auf dem Silex Framework aufgebaut. Der Unterschied zu Yves ist jedoch, dass Zed nichts mit Ausgaben oder Frontends zu tun hat. Zed umfasst die Business-Logik, die Datenbank-Schicht und managt die Verbindungen mit den angebotenen Systemen wie Payment, Fulfillment, Logistik, CRM, ERP ... und was man noch darüber hinaus mit der E-Commerce-Plattform verbinden möchte.

Gemeinsam ist beiden Systemen die Idee, den Anforderungen an einen E-Commerce der Zukunft mit einem äußerst ausbaufähigen und flexiblen Framework zu begegnen. Spryker setzt dabei mehr auf den individuellen E-Commerce für Category Leader (Pure Player, Multichannelfirmen etc.) und versteht Standard-Features wie Merklisten oder den klassischen Warenkorb daher eher als Option und kein Must-have. Andererseits lassen sich individuelle Änderungen schnell und flexibel einarbeiten.

Die Entkopplung der Module und die durchgängige Beachtung von SOLID Entwicklungsprinzipien² sowie die Ausrichtung auf Business Intelligence Szenarien mit einem eigenen Data Warehouse Konzept soll es der IT ermöglichen, agiler aber auf valider Basis zu handeln. Ziel ist es, jederzeit neue Ansätze im E-Commerce zu verwirklichen und mit neuen Ideen experimentieren zu können, um so auch weit von Standards abweichende Geschäftsmodelle und -prozesse abzubilden.

Magento 2 kommt zwar noch mit einem „Ballast“ an E-Commerce Standard-Features daher, es muss jedoch nicht zwingend auf sie zurückgegriffen werden. Bei Spryker sind diese Funktionalitäten generell entkoppelt.

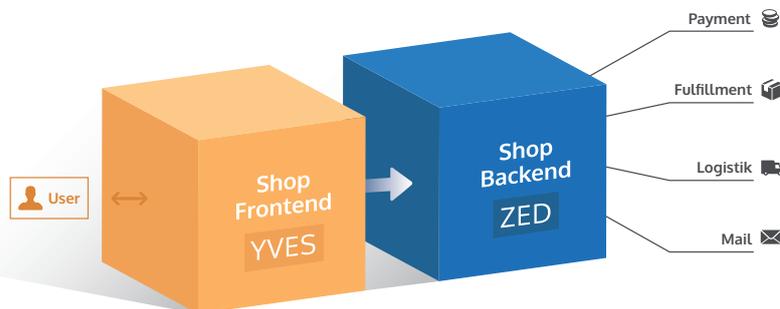


Abb. 2: Spryker trennt klar zwischen Frontend und Backend.

E-Commerce kennt viele Dimensionen

Neben der technologischen Entscheidung zwischen einem statischen Standard-System und einem Framework-System spielt auch das E-Commerce-Geschäftsmodell eine wichtige Rolle bei der Auswahl des Systems. Schon lange ist der E-Commerce nicht mehr auf den reinen Vertrieb von Gütern beschränkt. Es gibt Abonnements in unterschiedlichster Form für unterschiedlichste Media-Inhalte (Amazon Prime, Netflix, Maxdome, Audible und Co.), zahlreiche Share Economy

Angebote (Autos, Werkzeuge, Wohnungen) bis hin zu den Sonderformen der Taxi-Dienstleister (myTaxi und Uber), Crowdfunding-Plattformen, um interessante Projekte anderer zu sponsern (Kickstarter, Patreon etc.) oder Möglichkeiten das eigene Geld in Bitcoins umzuwandeln. Und täglich kommen neue Online-Vermarktungsideen hinzu.

All diesen Geschäftsmodellen ist gemeinsam, dass sie eher einen individuellen E-Commerce-Ansatz benötigen und häufig ohne die klassischen E-Commerce Feature-Stacks auskommen.

Als weitere Player drängen B2B-Unternehmen immer stärker in den E-Commerce-Markt. Selbst ganz große Konzerne reiten auf der digitalen Welle und

treten in den Online-Handel ein. Doch in der Welt des B2B findet man ganz andere Spielregeln und Anforderungen. Für Kunden gelten hier oft eigene Preise und Produktsortimente, Lager und Lieferbedingungen unterscheiden sich je nach Kunde oder Region. Steuern und Währungen werden zu einem zentralen Thema. Hinzu kommen traditionelle Offline-Services wie Preisstaffeln und die Pflege eigener Artikelnummern, die in der digitalen B2B-Welt ebenso funktionieren sollen, sowie die Integration gewachsener IT-Landschaften.

Auch hier ist entscheidend, dass Änderungen am System zeitnah und agil vorgenommen werden können. Niemand hat etwas von einer E-Commerce-Plattform, bei der ein Rollout in neue Märkte ein Jahr oder mehr kostet und in der Zwischenzeit kleine, flexible Konkurrenten das Feld aufrollen.

Das Business entscheidet

Auf die Frage „Was ist nun das beste, zukunftsfähigste E-Commerce-System?“, lässt sich wie so oft nur mit einem entschiedenen „Es kommt darauf an!“ antworten. Es kommt auf die Anforderungen an, für wen das System gedacht ist und für welches Business-Modell.

Wer akzeptiert, dass sich in Zukunft ein erfolgreiches E-Commerce nur durch schnelle und agile Entwicklungszyklen darstellen lässt, wird auf jeden Fall den richtigen Weg einschlagen. Boris Lokschin, CEO von Spryker und langjähriger E-Commerce-Teilnehmer, hat es sehr gut auf den Punkt gebracht: Die aktuell erfolgreichen Bleeding-Edge Shops sind nicht so erfolgreich, weil sie allwissend und omnipotent sind, sondern weil sie in der Lage sind, schnell und einfach verschiedene Konzepte auszuprobieren, auszumessen und erfolglose Konzepte umgehend wieder sterben zu lassen.

E-Commerce-Systeme der Zukunft müssen genau solche Ansätze unterstützen (s. Abb. 3). Unter einer technologischen Betrachtungsweise ist klar, dass sich gerade die E-Commerce-Systeme, die sich als Framework verstehen, wie zum Beispiel Magento 2 und Spryker, am besten für diesen Anspruch eignen.

Eine Frage, die heute häufig noch recht eindimensional unter Mobile-Strategien diskutiert wird, ist die Frage nach der Verbindung eines Shops mit verschiedenen Devices und Kanälen. Ein System, das mehr als Framework denn als Software-Monolith funktioniert, ist eher in der Lage, verschiedene Ausgabe- und Eingabekanäle individuell abzubilden. Das sind dann nicht nur die

mobilen Shops, sondern auch die Anwendungen, die man den Außendienstmitarbeitern zur Verfügung stellen kann oder spezialisierte Assisted Shopping Oberflächen für das Inbound-Geschäft, unterschiedlichste POS-Integrationen inklusive Kassenanwendungen oder Self-Service-Stationen, die Kunden ermächtigen alle möglichen Dienstleistungen rund um die Produkte zu konsumieren.

Fazit

Wer kein eigenes System betreibt wie etwa uber.com, kickstarter.com und permanent agil experimentiert wie die Otto Group, der wird sich in Zukunft zwischen zwei Möglichkeiten entscheiden müssen: Es wird entweder eine Lösung in Frage kommen, die über E-Commerce typische Features verfügt und sich hervorragend an die individuellen Bedürfnisse anpassen lässt. Oder man wählt eine Lösung für einen individuellen E-Commerce, bei der man zwar mehr Basics neu aufbauen muss, dafür aber eine ganz „eigene“ Form von E-Commerce realisieren kann. Da Uber und Co. mit ihrem Erfolg die Marktrichtung vorgeben, ist diese Entscheidung keine Frage des Wollens sondern des Müssens.

Lösungen wie Hybris und Websphere, die sich als monolithische E-Commerce-Suiten auszeichnen, die zwar leistungsstark aber kaum agil zu nennen sind, werden in Zukunft immer weniger in Frage kommen. Magento 2 und Spryker hingegen, die einen gesunden Mittelweg zwischen den beiden Polen „Standard“ und „Individualität“ darstellen und dabei agil auf neue Anforderungen reagieren können, spielen bei den E-Commerce-Systemen der Zukunft eine wichtige Rolle.

¹ php.net/manual/de/history.php.php

² Eine Gruppe von Prinzipien objektorientierten Designs. Gemeinsam angewandt führen die Prinzipien zu einer höheren „Wartbarkeit“ und somit Lebensdauer von Software. Diese Prinzipien sind das „Single Responsibility Prinzip“, das „Open-Closed Prinzip“, das „Liskovsches Substitutionsprinzip“, das „Interface Segregation Prinzip“ und das „Dependency Inversion Prinzip“. (de.wikipedia.org/wiki/Prinzipien_objektorientierten_Designs)

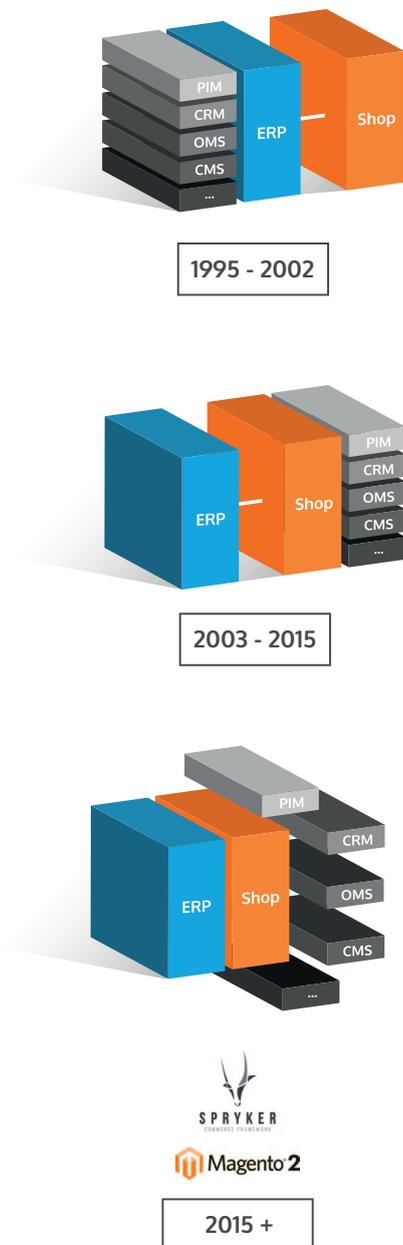


Abb. 3: Entwicklung der Systemarchitektur im E-Commerce seit 1995.

Auch im B2B – Design als Wettbewerbsvorteil

Heute kommt es nicht mehr nur darauf an, das beste Produkt oder den besten Kundenservice anzubieten. Die meisten traditionellen Maßnahmen, um sich von der Konkurrenz abzuheben, funktionieren heute nicht mehr. Viele Produkte und Services sind vergleichbar geworden. Es hat eine neue Ära im Wettbewerb begonnen, und der Markt verändert sich. Unternehmen müssen sich digital neu erfinden, um zu überleben. Auch Marktführer bleiben davon nicht verschont.



Jörg Dittmann,
Head of User Experience,
netz98

Vom Wettbewerb abheben

Kleine Unternehmen, wie zum Beispiel Uber, die mit einer Plattform für Personenbeförderung gestartet sind und inzwischen auch in die Logistik-Branche eintreten, greifen alte Marktführer, wie z. B. DHL mit einer guten Idee und einer noch besseren Gestaltung dieser Idee an. Ebenso das Unternehmen Air-bnb, welches mit dem simplen Konzept von weltweiter Unterkunftsvermittlung verpackt in eine

intuitiv zu bedienende App und einer eleganten Webseite das Hotelgewerbe aufmischt. Beide Beispiele zeigen, dass diese Unternehmen es schaffen, durch den Einsatz von hervorragendem Design und intuitiven Anwendererlebnissen, neue Kunden zu gewinnen und das Geschäftsergebnis zu maximieren.

Schaffen Sie Einkaufserlebnisse

Wenn wir klassische Ladengeschäfte betrachten, sehen wir, dass das Einrichten der Geschäfte in den letzten Jahren immer professioneller geworden ist. Ein Starbucks Coffeeshop ist nicht nur ein einfacher Kaffeeladen. Die ganze Gestaltung der Räume ist auf das Thema Kaffee abgestimmt und vermittelt so eine Wertigkeit, die auch den Preis

der Produkte rechtfertigt. Ein anderes Beispiel ist die Gestaltung der Apple Stores. Der Aufbau der Läden gestaltet sich nach einem einheitlichen Prinzip, so dass egal in welchem Store man sich befindet, immer das gleiche Erscheinungsbild herrscht und die Produkte immer gleich hochwertig dargestellt werden. Wir sind es gewohnt, in solchen Umgebungen einzukaufen. Die gleiche Entwicklung findet im B2C- und auch im B2B-E-Commerce statt. Wenn wir bei dem Beispiel Apple bleiben, sehen wir auch im E-Commerce eine sehr hochwertige und individuelle Darstellung der Produkte. Durch diese Art der Präsentation wird dem Nutzer unter anderem unterbewusst die Preisstruktur gerechtfertigt.

Das Design einer Webseite oder eines Online-Shops beeinflusst die Entscheidungen der Nutzer in jedem Augenblick. Es ist kein dekoratives Beiwerk, sondern hat sich zu einem grundlegenden Konzept entwickelt, mit dem sich Unternehmen im hart umkämpften Markt von ihren Wettbewerbern abheben können. Alles hat einen Einfluss darauf, wie Kunden Ihre Produkte erleben.

Design macht Inhalte attraktiv, und außergewöhnliches Design führt zu exzellenten Inhalten. Nehmen wir an, Sie haben interessante Inhalte oder auch



www.airbnb.de

ein sehr gutes Produkt, aber die Präsentation und Darstellung passt nicht dazu. Dadurch werden Ihre Inhalte und Ihre Produkte minderwertiger wahrgenommen als sie eigentlich sind. Umgekehrt kann ein weniger gutes Produkt durch eine sehr gute Präsentation hochwertiger erscheinen als es eigentlich ist. Zu einem guten Design zählt nicht nur die Gestaltung sondern auch das Design von Services und Funktionen, die den Nutzer unterstützen. So führt gutes Design in Kombination mit guten Inhalten bzw. Produkten zu exzellenten Ergebnissen. Erreichen diese Inhalte ihre Zielgruppe, entstehen nachhaltige Interaktionen. Ein positives Einkaufserlebnis erhöht die Kundenbindung und somit letztendlich auch Ihren Gewinn. Im Unterschied zum B2C- sind im B2B-Bereich Fakten und verwertbare Informationen gefragt, die aber trotzdem in einem ansprechenden Rahmen präsentiert werden müssen – und auch emotionale Inhalte dürfen nicht fehlen. Beispiele finden Sie in unseren B2B Best Practices ab Seite 69.

Auch B2B-Einkäufer wollen begeistert werden

B2B-Konsumenten übertragen ihr privates Einkaufsverhalten auf den geschäftlichen Bereich, sie erwarten gleiche Funktionalitäten wie im B2C-Bereich. Wir sind es gewohnt, in Online-Shops zu suchen und intelligente Trefferlisten zu bekommen, die uns schnell zu den passenden Produkten führen. Idealerweise sind diese Treffer an unsere bisherigen Einkaufsgewohnheiten angepasst, so dass wir ein auf uns zugeschnittenes, Shoppingangebot bekommen. Durch die Bereitstellung eines nahtlosen, personalisierten Käuferlebnisses auf B2C-Niveau erhöhen Sie die Kundenzufriedenheit. Auch bei der Erstellung eines B2B-Online-Shops sollte immer der Nutzer im Vordergrund stehen. Ach-

ten Sie darauf, welche Funktionen Ihre Nutzer wirklich brauchen und gestalten Sie diese so einfach wie möglich. Lassen Sie neue Entwicklungen von Ihren Nutzern testen und verwenden Sie diese Informationen zur Optimierung Ihres Online-Shops. Verwenden Sie Tracking- und Analyse-Werkzeuge, um herauszufinden was Ihre Nutzer auf Ihrer Seite machen und um zu sehen, wo eventuell Probleme beste-

hen. Für ein gutes Design von Services ist es wichtig, alle vorhandenen Informationen zu nutzen und so eine möglichst individuelle Ansprache für den Nutzer zu schaffen. Dabei sollten unterschiedliche Nutzungsszenarien berücksichtigt werden. Heutzutage wollen Nutzer von überall auf Informationen zugreifen, im Büro am Desktop-Rechner, unterwegs auf dem Smartphone und zu Hause auf dem Tablet. Bei den einzelnen Nutzungsszenarien ist es wichtig, die verschiedenen Nutzerintentionen zu erfüllen. Um diese richtig zu interpretieren, bedarf es wieder der passenden Informationen. Kommt ein Nutzer beispielsweise von der Seite geizhals.de auf einen Online-Shop, kann man davon ausgehen, dass er sehr preisbewusst ist und nach günstigen Produkten oder Sonderangeboten sucht. Besucht ein Nutzer mit einem mobilen Device eine Seite, kann die Information seines Standortes nützlich sein, um das Angebot zu personalisieren. Kombiniert man mehrere Informationen miteinander, lässt sich der Nutzer sehr genau typisieren und seine Intention, warum er diese Seite besucht, kann relativ genau vorhergesagt werden.

„Die Ergebnisse Design-orientierter Unternehmen haben die der Konkurrenz im S&P-Aktienindex innerhalb von 10 Jahren um 219 % übertraffen.“ (The Design Value Index; www.dmi.org)

Werkzeuge zum schnellen Finden und Vergleichen von Produktinformationen entscheidend. Für den Preisvergleich und die finale Auswahl sind ebenfalls Vergleichsmöglichkeiten wichtig aber mehr mit Fokus auf die Preisgestaltung. Hier stehen Informationen wie Rabattstaffeln und Sonderpreise im Vordergrund. Für die finale Preisverhandlung und den Einkauf ist eine transparente Übersicht der Produktinformationen sowie der Preiszusammensetzung von großer Bedeutung. Außerdem sind an dieser Stelle die richtigen Kontaktmöglichkeiten für eine individuelle Betreuung des Kunden besonders relevant. Schaffen Sie es, für alle Rollen die Bedürfnisse durch gute Aufbereitung von Informationen, deren Darstellung und nützlichen Funktionen zu erfüllen, haben Sie gegenüber Ihren Wettbewerbern einen Vorteil durch gutes Design geschaffen. Gutes Design bedeutet in diesem Zusammenhang das Zusammenspiel von passendem Angebot, sinnvollen Funktionen, einfacher Bedienung und angemessener Darstellung. Wie Steve Jobs schon sagte „Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works.“

Beispiel Einkaufsprozess

Im B2B-Bereich weicht der Einkaufsprozess etwas vom B2C-Muster ab.

Der B2C-Nutzer ist sowohl Entscheider als auch Besteller in einer Person. Im B2B-Bereich kann der Einkaufsprozess auf verschiedene Personen verteilt sein. So kann es sein, dass eine Person die Bedarfsanalyse und -definition vornimmt, eine weitere Person den Preisvergleich sowie die finale Auswahl und eine dritte Person letztendlich die Preisverhandlung sowie den Einkauf durchführt. Diese unterschiedlichen Rollen benötigen eine differenzierte Aufbereitung von Informationen. Für die Bedarfsanalyse und -definition sind

Werkzeuge zum schnellen Finden und Vergleichen von Produktinformationen entscheidend. Für den Preisvergleich und die finale Auswahl sind ebenfalls Vergleichsmöglichkeiten wichtig aber mehr mit Fokus auf die Preisgestaltung. Hier stehen Informationen wie Rabattstaffeln und Sonderpreise im Vordergrund. Für die finale Preisverhandlung und den Einkauf ist eine transparente Übersicht der Produktinformationen sowie der Preiszusammensetzung von großer Bedeutung. Außerdem sind an dieser Stelle die richtigen Kontaktmöglichkeiten für eine individuelle Betreuung des Kunden besonders relevant. Schaffen Sie es, für alle Rollen die Bedürfnisse durch gute Aufbereitung von Informationen, deren Darstellung und nützlichen Funktionen zu erfüllen, haben Sie gegenüber Ihren Wettbewerbern einen Vorteil durch gutes Design geschaffen. Gutes Design bedeutet in diesem Zusammenhang das Zusammenspiel von passendem Angebot, sinnvollen Funktionen, einfacher Bedienung und angemessener Darstellung. Wie Steve Jobs schon sagte „Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works.“

Mobility im B2B

In den vergangenen Jahren haben sich Webseiten so verändert, dass sie sich mit einem sogenannten Responsive Design an unterschiedliche Displaygrößen anpassen können. In Zukunft wird es noch einen Schritt weiter gehen, so dass sich auch der Inhalt dem Nutzungskontext anpasst. Das könnte zum Beispiel auf einem großen Display ein höherer Bildanteil sein und auf einem kleineren Display nur die wichtigsten Fakten.



Häufig wird gerade im B2B-Bereich der mobile Kanal unterschätzt, was fatale Folgen haben kann. Da die Geschwindigkeit der Entwicklung immer mehr zunimmt und Märkte näher zusammenrücken, kann jederzeit die Konkurrenz aus anderen Ländern mit gleichen Produkten aber einem besseren Design und besserer User Experience Ihnen Marktanteile abnehmen. Im B2C-Bereich gilt schon lange der „Mobile First“ Ansatz, was bedeutet, dass zuerst die mobilen Nutzer mit Smartphones und Tablets betrachtet werden. Im asiatischen Raum geht es sogar schon weiter zu einer „Mobile only“ Strategie, da

die Zugriffe von mobilen Geräten auf das Internet exponentiell steigen. Die gleiche Tendenz ist in Europa zu beobachten und wird auch im B2B-Bereich zunehmen. Damit Sie Ihre mobilen Nutzer in Zukunft nicht verlieren, sollten Sie deshalb jetzt Ihr Angebot auch für Smartphones und Tablets optimieren.

Das Individuum in den Fokus stellen

Ein Trend für 2016 wird User Centered Marketing sein. Dabei wird weniger

die gesamte Zielgruppe betrachtet, sondern das einzelne Individuum rückt mehr in den Fokus. Grundlage für die Personalisierung von Angeboten ist die Auswertung von Nutzerdaten auf deren Basis sich das Angebot und auch die Darstellung verändern können. So können zum Beispiel einzelne Text-Elemente dem Nutzertyp angepasst werden, so dass eine individuelle und typgerechte Ansprache entsteht. Eine weitere Möglichkeit ist auf Basis von Nutzerdaten, die Bildwelt so anzupassen, dass sich der Besucher visuell angesprochen fühlt. Es entsteht ein individuelles typgerechtes Design, das optimal auf den

Kunden zugeschnitten ist und Ihnen dadurch einen Wettbewerbsvorteil bringt. Die Kundenbindung und das gesamte Markenbild werden gestärkt.

Fazit

Gutes Design ist die Kombination von einfachen nutzerorientierten Funktionen kombiniert mit relevanten Inhalten. Beides für sich alleine wäre nicht erfolgreich. Erst die Kombination von einfach zu erreichenden, für den Nutzer relevanten Inhalten sorgt für den auf Design basierten Erfolg. Für die erfolgreiche Umsetzung sind drei Teilbereiche notwendig: die richtigen Prozesse, Verwendung der richtigen Technologieplattform und kreative Köpfe.

Design ist ein zentraler Faktor des Markenerlebnisses. Der Konsument will auf allen Kanälen überall und zu jeder Zeit personalisierte Produkte und Inhalte konsumieren. Diese Interaktion mit dem Unternehmen bzw. mit der Marke führt schließlich zu einer intensiveren Markentreue, die sich positiv auf den Gewinn des Unternehmens auswirkt.

User Centered Frontend

User Centered *Design* – ein Buzzword, das lange Zeit in aller Munde war und immer noch ein aktuelles Thema ist, beschreibt ein Vorgehen, bei dem im Entwicklungsprozess einer Anwendung versucht wird, die Bedürfnisse der individuellen Benutzer genau zu analysieren, um dann ganz gezielt den Designaufbau daran anzupassen. Das Ziel ist eine optimale Usability, die dem Nutzer hilft, den Prozess einer Anwendung optimal zu durchlaufen. Aber geht hier noch mehr?



Maria Kern,
Magento Certified
Frontend Developer,
netz98

Mit dem Blick auf die aktuellen Innovationen und neuen Möglichkeiten in der Entwicklung der Frontend-Technologien, möchte ich dieses Vorgehen mit der Einführung des Begriffs User Centered *Frontend* um einige Aspekte erweitern, die speziell mit der Frontend-Umsetzung im Zusammenhang stehen. Die fundamentalen Werkzeuge eines Frontend-Entwicklers umfassen HTML, CSS und Javascript. Vor allem seit dem Durchbruch von HTML5 und CSS3 in den gängigsten Browsern, ist die Begeisterung für Animationen sowie Effekte aller Art gestiegen und man findet sie überall. Die Möglichkeiten sind enorm.

Einer der Vorteile der technologischen Weiterentwicklungen liegt zwar darin, dass sich in vielen Fällen auf Script-Sprachen wie JavaScript bzw. jQuery verzichten lässt. Dass dies automatisch eine bessere Performance zur Folge hat, lässt sich aber pauschal nicht bestätigen. Hier muss man die Animationen und Effekte im Einzelnen betrachten und abwägen. Eine kleine Hilfe hierfür gibt es unter: developers.google.com/web/fundamentals/design-and-ui/animations/css-vs-javascript

Das Auge des Nutzers führen

Animationen und Transitions (dynamische Zustandswechsel von Elementen) vor allem nach oder während einer User-Interaktion, können dem User

helfen, Prozesse besser zu verstehen. Wenn der Webseiten-Besucher durch einen Klick, ein Wischen, ein Mouse-Over oder dergleichen mit dem Front-end interagiert, gibt es mittlerweile viele Möglichkeiten, die Elemente, die in direktem Zusammenhang mit der User-Interaktion stehen, zu bewegen oder zu verschieben oder sie animiert in andere Elemente umzuwandeln. Dadurch kann man die Aufmerksamkeit des Benutzers bewusst lenken. Durch die Bewegung eines Elementes – und nicht ein plötzliches „Umspringen“ – ist eine Zustandsänderung leichter nachzuvollziehen und wird

schneller erkannt. So lässt sich das Auge durch eine Animation hin zu einem anderen Element der Webseite lenken, weil dort zum Beispiel die nächste Aktion des Nutzers stattfinden muss, um zum Ziel zu kommen. So ermöglicht man ihm, die Schrittfolgen einer Anwendung schneller zu finden.

Aber nicht überfordern

Das Design und der Gesamtaufbau einer Webseite sind natürlich immer noch das A und O einer gelungenen User Experience, aber die sogenannten Microinteractions

können diese noch verbessern und machen oft den kleinen aber feinen Unterschied. Am besten sind sie dann, wenn der Benutzer sie erst gar nicht als solche wahrnimmt, sondern sich einfach leiten lässt. Wird der Nutzer durch eine Bewegung überrascht, die er nicht versteht, kann er dadurch verunsichert werden und gar das Vertrauen in eine Anwendung verlieren.

Bei der großen Auswahl an Möglichkeiten sollte man also vorsichtig sein und sich am besten bereits in der Konzeptphase genau überlegen, wo und wie man die kleinen Hilfsmittel einsetzt.

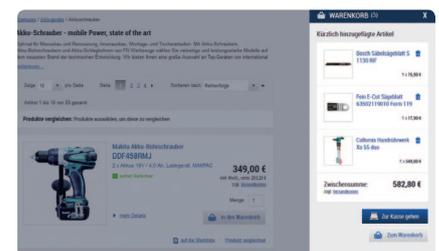
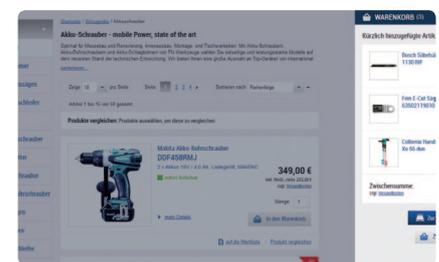
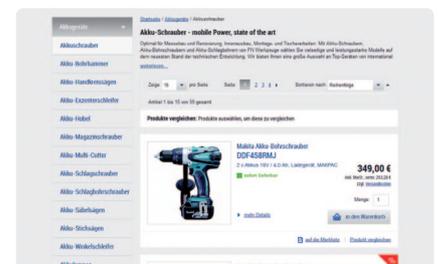


Abb. 1: www.fnwerkzeuge.de

Im Folgenden möchte ich einige sehr gelungene Beispiele vorstellen, bei denen klar wird, dass es sich bei den Microinteractions nicht nur um Spielereien handelt, sondern dass sie tatsächlich zur Funktion der Anwendung beitragen und die Usability erhöhen.

Im FN Werkzeuge Online-Shop (s. Abb. 1) schiebt sich der Warenkorb, über den rechten Rand des Browsers hinein, während die bestehende Seite gleichzeitig nach links wegrutscht, sobald der Nutzer ein Produkt hinein legt oder im Header auf den Link zum Warenkorb klickt. Der Nutzer bleibt somit auf der aktuellen Seite und erhält trotzdem eine ausführliche Zusammenfassung seines Warenkorbes. Durch die Animation wird dem Benutzer deutlich, dass er diesen Layer jederzeit ein- und ausblenden kann, ohne dabei die aktuelle Seite verlassen zu müssen. Klickt er auf das Schließen-Symbol oder auf die dunkle Fläche, schiebt sich der Layer wieder hinaus.

Eine Animation oder Transition kann ebenso die Wirkung haben, dass sich eine Webseite für den Benutzer schneller anfühlt. Wenn beispielsweise Informationen geladen werden müssen oder Formulare abgeschickt werden, kann eine Zustandsänderung des Buttons, der die Anfrage ausgelöst hat, den Benutzer über den Ladeprozess auf dem Laufenden halten:



tympanus.net/Tutorials/CircularProgressButton

Die Bestellplattform Lieferando.de ist eines der Beispiele, bei denen durch eine Animation visualisiert wird, wenn ein Produkt in den Warenkorb gelegt wird. Dabei wandert das Produkt von der

Position des Mouse-Cursors – also dort, wo man das Produkt ausgewählt hat – über den Bildschirm in den Warenkorb.



www.lieferando.de

Der User kann „sein Produkt“ somit direkt verfolgen und weiß, wo es ist. Dadurch erhält er automatisch die Sicherheit darüber, dass er es dort auch wieder entfernen kann. In der mobilen Ansicht gibt es übrigens ein anderes visuelles Feedback:



m.lieferando.de

Der Warenkorb, der am unteren Bildrand immer zu sehen ist, leuchtet kurz in Orange auf. Auch hier wird das Auge des Nutzers dorthin geführt, wo er die Übersicht über seine Bestellung jederzeit aufrufen kann.

Im B2B-System der Firma Meyer Quick Service Logistics hat man die Möglichkeit, in der Ansicht eines Wochenkalenders Lieferungen zu bestellen. Beim Mouse Over über eine mögliche Bestellung wird simultan der korrespondierende Liefertermin im Kalender hervorgehoben. Gleichzeitig werden alle irrelevanten Elemente optisch zurückgenommen. Auch hier wird das Auge des Nutzers geführt, um ein System – ohne viele Worte – intuitiv verständlich zu machen.



www.quick-service-logistics.de

Animationen müssen authentisch sein

Intuition ist ein wichtiges Stichwort in diesem Zusammenhang. Der Webseiten-Besucher muss im wahrsten Sinne des Wortes ein „gutes Gefühl“ beim Benutzen der Anwendung bekommen. Dies geschieht ohne einen bewussten Entscheidungsprozess.

Das macht deutlich, wie sensibel man an das Thema herangehen sollte, denn eine Animation fühlt sich nicht automatisch „gut“ an. Es gibt gewisse Regeln, die man beachten muss. Das sogenannte „Easing“, mit dem man die Beschleunigungskurve einer Animation bestimmen kann, ist beispielsweise ein sehr wichtiges Mittel, um einen Bewegungseffekt für den Nutzer physikalisch glaubhaft erscheinen zu lassen. Denn in der physikalischen Welt ist es ganz normal, dass ein Gegenstand Zeit benötigt, um beschleunigt oder abgebremst zu werden.

Wenn man beispielsweise jemandem etwas in die Hand gibt, bremst man kurz vor dem Überreichen die Bewegung ab. Je nach Gewicht und Material sind diese Beschleunigungen unterschiedlich. Geschieht dies nicht, wirkt die Bewegung unnatürlich – wie z. B. bei einem Roboter. Genauso reagieren wir auch bei Bewegungen in digitalen Anwendungen.

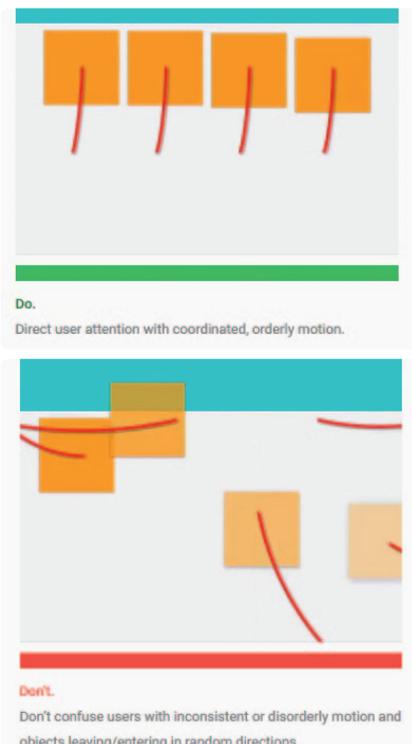
Ist eine Animation zu linear, dann irri-

tiert dies den Nutzer – und zwar unterbewusst. Er weiß nicht warum, aber es entsteht kein gutes Gefühl. Google hat ein „Material Design“ entwickelt, in dem viele solcher Regeln für die visuelle Sprache digitaler Anwendungen festgehalten sind. In dem Kapitel „Animation – Authentic motion“ wird das Prinzip einer authentischen Bewegung sehr gut beschrieben und mit Beispielen beleuchtet.



Quelle: www.google.com/design/spec/animation/authentic-motion.html

Es werden hier auch Regeln definiert zur Richtungsänderung von Elementen bei Animationen. Denn auch das „Woher“ und „Wohin“ und der Ablauf der Einzel-Animationen müssen für den Nutzer Sinn ergeben.



Quelle: www.google.com/design/spec/animation/meaningful-transitions.html

Es muss für ihn sofort klar sein, was passiert und warum es ausgelöst wurde.

Oftmals visualisiert ein einzelnes Element an einer bestimmten Stelle einer Webseite unterschiedliche Zustände. In mobilen Webseiten ändert sich z. B. häufig der Menü-Button im Header – nachdem man darauf gedrückt hat und sich das Menü ausgeklappt hat – in

einen Zurück-Pfeil. Eine Animation des Symbols auf dem Button hilft dem Benutzer, die Zustandsänderung des Buttons intuitiv zu verstehen und zu akzeptieren, ohne bewusst darüber nachdenken zu müssen, dass dieses Element zwei unterschiedliche Funktionen haben kann.



Quelle: www.google.com/design/spec/animation/delightful-details.html

Konzeptionelle Anforderungen

Wie beim User Centered Design sind Zielgruppenanalyse, Schreiben von User Stories, Anforderungsanalyse und auch die Informationsbeschaffung, auf welchen Geräten und in welchen Browsern die Nutzer die Webseite besuchen, unerlässliche Prozesse bei der Konzeption. Man muss sich klar machen, was der Nutzer erwartet und was nicht und wo er vielleicht Hilfestellungen braucht, um die Anwendung intuitiv bedienen zu können.

Wichtig ist die Zusammenarbeit von UX-Konzepter, Designer und Frontend-

Entwickler in einer frühen Phase der Umsetzung, denn so können alle Aspekte wie Usability, Optik und technische Möglichkeiten besprochen werden, um das bestmögliche Ergebnis zu erreichen. Der altbewährte Projektablauf, bei dem erst das Konzept, dann das Design und schließlich die Umsetzung erfolgen, muss – ähnlich wie bei der Entwicklung eines Responsive Designs – aufgebrochen und flexibler gestaltet werden. Ein klassisches Vorgehen kann den technologischen Möglichkeiten eines User Centered Frontend nicht mehr gerecht werden. Es werden oftmals Chancen vergeben, da durch die immer weitere Ausdifferenzierung der Disziplinen weder Konzepter noch Designer alle technischen Feinheiten der Frontend-Entwicklung überschauen kann, oder gar deren Aufwand einschätzen kann, wenn dieser Austausch nicht von vornherein bei der Ideenfindung stattfindet. Ein Nachsteuern ist immer kostspieliger.

Das Ergebnis einer gemeinsam durchdachten Konzeption und einer feinfühligsten Umsetzung wird die Benutzer begeistern und die emotionale Bindung sicherlich steigern!

Der Kunde ist der Point of Sale!

Zukunftstrend im Handel: Jegliche Kanalbeschränkungen aufgeben. Mit dem Smartphone in der Hand kaufen Kunden umgehend, wenn der Wunsch geäußert oder geweckt wird. Die bestehenden Prozesse zu einer Plattform zu verbinden, ist für Handelsunternehmen die vielleicht größte Herausforderung der letzten 30 Jahre.



Frank Metz,
Leiter E-Commerce bei
GSI Germany

Sie sind Händler für zum Beispiel Sportmode und debattieren über Multichannel, Omnichannel, No-Line-Commerce und Everywhere Commerce? Vorsicht! Denn es besteht die reale Gefahr, dass Sie in der schwammigen Terminologie stecken bleiben und die Bedürfnisse Ihrer Kunden aus den Augen verlieren. Die nämlich denken nicht (mehr) in Absatzkanälen.

Smartphone und Tablet spielen dabei eine entscheidende Rolle: Mit ihnen verfügt der Kunde über „portables Wissen“ und hat überall und jederzeit Zugang zu Produktinformationen inklusive Preisgefüge und Lieferverfügbarkeit. Daraus folgt: Heute wählt der Kunde das gewünschte Produkt oder die favorisierte Marke aus – und zwar subjektiv und situativ. Sobald der Kunde einen Kaufwunsch verspürt, ermöglichen mobile Endgeräte, diesen sofort zu erfüllen.

Die Multichannel-Orientierung der Shopper und der digitale Wandel können ein Glücksfall für den stationären Handel sein. Denn hierdurch eröffnen

sich Potenziale in bisher unerschlossenen Absatzkanälen. Profitieren können jedoch nur Unternehmen, die ihre Geschäftsmodelle, ihre gesamte Infrastruktur und ihre Markenpräsenz auf die rasanten Bedürfnisse der Konsumenten neu ausrichten.

Ziel X-Channel

Das Ziel ist der Handel. Wenn dafür ein Anglizismus benötigt wird: X-Channel – also das umfassende, kanalunabhängige Einkaufserlebnis für den Kunden. Die wichtigste Aufgabe des Top-Managements vor diesem Hintergrund ist es, eine einheitliche Kundeninteraktionsplattform zu schaffen. Diese Plattform sollte alle Absatzkanäle miteinander verbinden und es ermöglichen, alle relevanten Kundeninformationen an jedem Interaktionspunkt zu jeder Zeit abzurufen. Dazu gehören Abrechnungslösungen, die nicht nur verschiedene Zahlverfahren unterstützen, sondern auch Kundenbindungsprogramme und kundenzentrierte Preis- und Produktangebote. Alles muss technisch und organisatorisch verzahnt werden. Bestellvorgänge wollen standardisiert, Abläufe automatisiert und Logistikkkanäle koordiniert werden. Zudem ist es Pflicht, alle Daten aus dem Kundenbeziehungsmanagement, den Transaktionsverläufen sowie den Web-Browsing-Analysen zusammenzuführen. Vielfalt ist gefragt.

Erst dann erlangen Handelsunternehmen die volle Sicht auf ihre Kunden und damit die Möglichkeit, ihre Perspektive einzunehmen.

Abkehr vom Silodenken

Zu Beginn gab es den stationären Handel – und gegebenenfalls noch Kataloge zum Durchblättern und Bestellmöglichkeiten von zuhause aus. Etwa zur Jahrtausendwende etablierten sich die ersten Online-Shops – die Idee vom Multichannel war geboren. Ein paar Jahre später wurde dann die Brücke zwischen Ladengeschäft und Webshop geschlagen. Fortan konnte der Kunde zum Beispiel ein Produkt online kaufen und es im stationären Handel abholen. Der Begriff dazu: Cross-Channel Retailing. Technisch und organisatorisch blieben beide Kanäle aber noch getrennt – und sind es heute immer noch.

Aber heute springt der Shopper, ausgestattet mit Smartphones sowie einer Reihe von Zugängen zu sozialen Medien, präferenzlos von einem Absatzkanal zum nächsten – und wieder zurück. Wo er ein Produkt kauft, ist aus seiner Sicht nebensächlich. Er ist zum „Channel-Hopper“ geworden, der sich verschiedener Vertriebskanäle bedient, um möglichst bequem, preisgünstig und mit bestem Service einzukaufen. Und das rund um die Uhr, an sieben



Tagen in der Woche. Dabei hat er hohe Anforderungen an Lieferzeiten und Warenvielfalt und erwartet ein echtes Omnichannel-Shopperlebnis – ein ganzheitliches Einkaufserlebnis mit verknüpften Kanälen (Connecting Channels).

Doch nicht selten hat der Leiter eines Ladengeschäfts heute noch immer das Ziel, dass seine Kunden insbesondere im stationären Handel kaufen. Der Verantwortliche eines Webshops dagegen schwört seine Klientel auf den Einkauf via Klick ein. Solche Denkweisen sind menschlich nachvollziehbar – aber unnötig. Aktuelle Studien zeigen, dass weder der stationäre Handel ausstirbt, noch dass es eine große Konsumentengruppe geben wird, die ausschließlich im Internet einkauft. Stattdessen können beide Vertriebskanäle voneinander profitieren.

Darum gilt es heute mehr denn je, Silodenken zu vermeiden. Im digitalen Zeitalter ist kein Platz für Bereichsegoismen. Die Sicht des Kunden muss die Sicht des Händlers sein. Statt durch den Gebrauch von hübschen Marketing-Begriffen beweisen zu wollen, dass man „up to date“ ist, sollten Händler lieber wieder von Handel sprechen. Das zeugt gleichzeitig von Demut und Wertschätzung gegenüber König Kunde.

Umdenken auf allen Kanälen – von Marketing bis Vertrieb

Die Abkehr vom Silodenken ist eine immense Herausforderung. Die Verzahnung sämtlicher Prozesse mit dem Ziel, dem Kunden ein nahtloses Einkaufserlebnis zu ermöglichen, setzt oft ein Umdenken im Unternehmen voraus. Im Omnichannel-Business gilt es den hybriden Shopper optimal zu bedienen, zu unterhalten und zu binden. So erwartet der Konsument etwa im Online-Shop andere Leistungen als im Geschäft des stationären Handels. Damit ist nicht zwangsläufig ein anderes Sortiment gemeint, sondern eher die Form der Ansprache, die Darstellung der Information über ein Produkt sowie die Gestaltung des Einkaufserlebnisses abgestimmt auf die Einkaufsmotivation. Dabei ist der stationäre Handel mit seinen Profilierungskategorien weiterhin ein Asset und zentraler Baustein einer jeden Omnichannel-Strategie.

Betroffen sind etliche Akteure und Bereiche. Vertriebs- und Marketingexperten, Logistiker und IT-Profis müssen willens und in der Lage sein, kanalübergreifend zu arbeiten. Gefordert sind Strategien, die gleichzeitig im stationären Handel, im Web, in sozialen Medien und in mobilen Anwendungsprogrammen (Apps) funktionieren. Oftmals müssen neue Strukturen aufgebaut und interne Silos

aufgebrochen werden. Ohne entsprechende IT-Lösung ist das nicht zu schaffen.

Ein Beispiel: Bettina M. möchte Sportschuhe kaufen, doch im Geschäft ist die passende Größe nicht auf Lager. Nach kurzer Internet-Recherche entdeckt sie, dass der Schuh im Webshop des Markenherstellers noch verfügbar ist, und klickt kurzerhand auf „Kaufen“. Als das Paket nach einer Woche noch immer nicht eingetroffen ist, wendet sich Bettina M. direkt an den Online-Shop – und erfährt, dass ihr Schuh entgegen der Verfügbarkeitsanzeige im Internet bereits vergriffen ist. Erst weitere drei Wochen später erstattet der Online-Händler (Hersteller, Anm. d. Red.) den Kaufpreis zurück. Stimmt die Verfügbarkeit im Online-Shop nicht mit dem realen Lagerbestand überein, ist das ein Ärgernis für den Kunden – und kann sich für die beteiligten Unternehmen zum ersten Imageproblem ausweiten. Eine prekäre Lage, denn das manuelle Nachhalten der unterschiedlichen Warenbestände ist für viele Anbieter eine kaum zu bewältigende Herausforderung.

Der Aufwand ist immens. Dass er sich auszahlt, zeigt das Beispiel des niederländischen Schuhhändlers Wolky Shop. Mit RFID (Radiofrequenz-Identifikation) hat er es geschafft, sein Online- und

Der Kunde ist der Point of Sale!

Offlinegeschäft auf Effizienz zu trimmen. Per Funkerkennung können alle Beteiligten den Weg des Produkts entlang der Lieferkette lückenlos nachvollziehen, Abweichungen zwischen Versand und Wareneingang werden sofort sichtbar- und korrigierbar. Eine höhere Genauigkeit beim Bestandsmanagement, geringere Inventurkosten und mehr Transparenz für den Kunden sind weitere Vorzüge. Schon nach zwölf Wochen konnte die Bestandsgenauigkeit bei den Bestsellern um 14 Prozent auf 98 Prozent gesteigert werden. Seit Ende 2013 trägt jedes der Schuhpaare einen RFID-Tag, wodurch sich die Genauigkeit noch einmal auf 99,8 Prozent erhöht hat.

Die klare Fokussierung auf die konsequente Nutzung von Shopper Insights in allen Einkaufsstätten, ganz gleich ob offline oder online, machen Shopper Marketing für Industrie und Handel in Zukunft essentiell. Deshalb sollten sich Handel und Hersteller im Planungsvorfeld abstimmen, welches Käufersegment sie gemeinsam im Fokus haben, um dann idealerweise gemeinsam die Marketingmaßnahmen zu planen und durchzuführen. Denn es kommt darauf an, Fläche und Online effizient zu vernetzen.

Türöffner für diese Vernetzung sind weniger E-Commerce-Technologien als Daten. Gemeint sind valide Stammdaten zu den Artikeln auf der einen Seite. Auf der anderen stehen die echten „Big Data“ – also Informationen über den Shopper und sein Einkaufsverhalten. Nur damit wird am POS auch all das möglich, was manch ein Online-Shop schon heute kann – vorhersagen, was der Kunde als nächstes kauft. Wer am POS seinen Kunden erkennt, sobald er den Laden betritt, Informationen über

dessen letzte Einkäufe parat hat und seine Vorlieben kennt, der punktet in Zukunft. An erster Stelle der Investitionen in die Zukunft steht damit definitiv eine verlässliche Warenwirtschaft. Ohne diese Basis ist es unmöglich, Online- und Offline-Systeme miteinander zu vernetzen oder Bestände jederzeit und in Echtzeit abrufen zu können. Ist diese Grundlage nicht gegeben, verpufft jede andere Investition in digitale Technologien. Egal ob Verkäufer-Tablets, virtuelle Spiegel oder Beacons – die Möglichkeiten der Technik für ein kanalübergreifendes Einkaufserlebnis zu sorgen, sind inzwischen fast grenzenlos. Sinn machen sie aber nur, wenn Daten über Artikel, Kunden und ihre Einkäufe in Echtzeit verfügbar und verknüpfbar sind.

Wem es gelingt, den Marken-OnlineShop als emotionalen Marktplatz weiterzuentwickeln und umgekehrt das Online-Angebot auch am POS erreichbar zu machen, wird zukünftig gute Chancen haben, seine Kunden über die verschiedenen Kanäle an sich zu binden.

2016 und der Mobile Commerce

Im Rahmen meiner E-Commerce-Beratung komme ich nicht selten in eine Situation, in der ich den Shop-Betreiber oder E-Commerce-Verantwortlichen an den Schultern packen und ordentlich durchschütteln möchte. Einfach, um ihn wach zu rütteln, ihm die Augen zu öffnen und ihm klar zu machen, dass das Ausruhen auf einst erarbeiteten Lorbeeren vorbei sein muss: Der Markt, die Kunden, die Mitbewerber... alles ändert sich.



Michael Bröske,
E-Commerce Consultant,
netz98

Also fühlen Sie sich mit diesem Artikel an den Schultern gepackt und einmal ordentlich geschüttelt!

Mobile ist in aller Munde. Und ich denke, auch zu Recht. Denn die „mobile Revolution“ betrifft alle Branchen. Insbesondere das Einkaufsverhalten und die Erwartungen der Kunden ändern sich dank der Smartphones schneller, als sich mancher im Handel daran anpassen kann. Händler, die bis jetzt noch keine mobile Strategie haben, sind spät dran. Und mobile Auftritte dieser Art will kein Kunde mehr sehen:



iten Sie auf einer für Mobiltelefone op
Seite fortfahren!

Navigation auf der Webseite fortfahren

Nachricht nicht mehr anzeigen

Veränderte Informationsbeschaffung

Es gibt eine ganze Reihe von Studien, die aufzeigen, welche Auswirkungen die

Verbreitung und Nutzung von Smartphones und Tablets auf das heutige Informations-, Such- und Shoppingverhalten haben.

Laut der DigitasLBI-Studie „Connected Commerce 2015“ lassen sich inzwischen 72 Prozent der Verbraucher in ihrem Einkaufsverhalten durch die Verwendung ihres Smartphones beeinflussen. Etwas mehr als ein Drittel gibt gar an, ihre Alleskönner auch zum Bezahlen verwenden zu wollen!

Das Smartphone hat also längst Einzug in den alltäglichen Einkauf gehalten. Der digitale Helfer wird genutzt, um sich vor dem Kauf zu informieren, Preise zu vergleichen oder die Meinungen von Freunden (z. B. über soziale Netzwerke) einzuholen. Bereits über 50 Prozent der Konsumenten recherchieren direkt im Ladengeschäft zu Produktinformationen. Gegenüber 2014 ist dies ein Anstieg um fast 20 Prozent.

Der Schritt von der mobilen Informationssuche zum mobilen Einkauf ist dann nicht mehr weit, wenn der Konsument den passenden Artikel – oder Preis – am POS nicht findet.

Vor allem die Altersgruppe der 18 bis 34-Jährigen, die unsere digitale Zukunft

darstellt, benutzt ihr Smartphone längst mit völliger Selbstverständlichkeit, um mobile Einkäufe zu tätigen.

Die mobile Suche

Ein Raunen ging durch die E-Commerce-Branche, als Google im April 2015 den Druck auf die Händler erhöhte und die mobile Optimierung offiziell zum Rankingfaktor machte. Dieser Schritt war bereits ein deutlicher Hinweis in Richtung mobile. Noch deutlicher macht es der Ausspruch von Larry Page: „We are no longer in a mobile first world, we are in a mobile only world“.

Denn auch bei der mobilen Produktrecherche kommt der Konsument kaum an Google vorbei. Der Komfort entscheidet. Nicht einmal 30 Prozent der Nutzer sind gewillt, mobil eine Internetadresse einzugeben. 70 Prozent also suchen über eine Suchmaschine. Im Mai 2016 wird das mobile Suchvolumen erstmals den Suchtraffic auf dem Desktop überholen. Grund genug, hier eine gute Ranking-Position zu erzielen.

Laut einer Google-Umfrage nutzen vier von fünf Konsumenten mobil eine Suchmaschine, um sich über lokale Händler zu informieren. Gesucht werden hier z. B. Öffnungszeiten, Wegbeschreibungen, Adressen oder die Verfügbarkeit eines

Produktes. Dass die Bereitstellung dieser Minimalinformationen enorm wichtig ist, zeigt die Umfrage ebenfalls: 18 Prozent der Befragten, die eine lokale Suche durchgeführt haben, kauften innerhalb eines Tages auch vor Ort ein.

Die mobile Erwartungshaltung des Kunden

Wie schon weiter oben beschrieben, besteht die Herausforderung darin, als Händler mit dem veränderten Einkaufsverhalten des Konsumenten Schritt zu halten.

Die sogenannten Millennials (Altersgruppe zwischen 18 und 34 Jahren) geben hier ganz klar die Taktzahl vor. Nach einer Studie von Dynatrace brechen beispielsweise 81 Prozent der mobilen Nutzer den Vorgang ab oder kaufen woanders ein, wenn die mobile Seite Fehler meldet oder nicht wie erwartet funktioniert. Fast 50 Prozent der mobilen Nutzer sind im wahrsten Sinne des Wortes „auf drei“ bei der Konkurrenz, wenn die Seite nicht innerhalb von drei Sekunden geladen ist. Dazu kommt, dass die individuellen negativen Erfahrungen dann noch in sozialen Medien geteilt werden. Der Super-Gau für Händler!

Ich hoffe, Sie merken, dass ich noch an Ihren Schultern rüttle! Mobile Commerce birgt also auch so manche Gefahr. Blinder Aktionismus bringt den Händler hier nicht weiter. Nur eine durchdachte, auf die Möglichkeiten des Händlers und die Erwartungshaltung der Zielgruppe abgestimmte mobile Strategie kann den gewünschten Erfolg bringen. Im Zuge dessen muss dann auch geklärt werden, ob ein mobiles Template, eine responsive Seite, eine App oder ein Mix aus diesen Möglichkeiten der richtige Weg ist. Ein Patentrezept hierfür gibt es nicht.

Aber was macht eine gute mobile Seite aus?

Grundsätzlich gilt: Machen Sie die mobile Anwendung so schnell und so einfach bedienbar wie möglich. Weniger ist mehr. Und ganz wichtig: Vernachlässigen Sie den Spaßfaktor nicht.

Bitte beachten Sie auch, dass es Unterschiede zwischen Tablets und Smartphones gibt. Nicht nur die Displaygrößen variieren, sondern auch die Art der Nutzung unterscheidet sich erheblich. Das Tablet kommt in den meisten Fällen zu Hause zum Einsatz, der Nutzer hat Ruhe, nimmt sich Zeit, ist bereit, mehr zu lesen und zu stöbern und will auch inspiriert werden.

Verwendet er hingegen das Smartphone, ist die Chance groß, dass er unterwegs ist, wenig Zeit hat, abgelenkt ist von seiner Umwelt und schnell an die geforderten Informationen kommen möchte. Hier muss also geklärt werden, welche Informationen zum Zeitpunkt des Einsatzes wichtig für den Nutzer sind und auf welche Inhalte zugunsten der Usability verzichtet werden kann.

Ein Praxisbeispiel

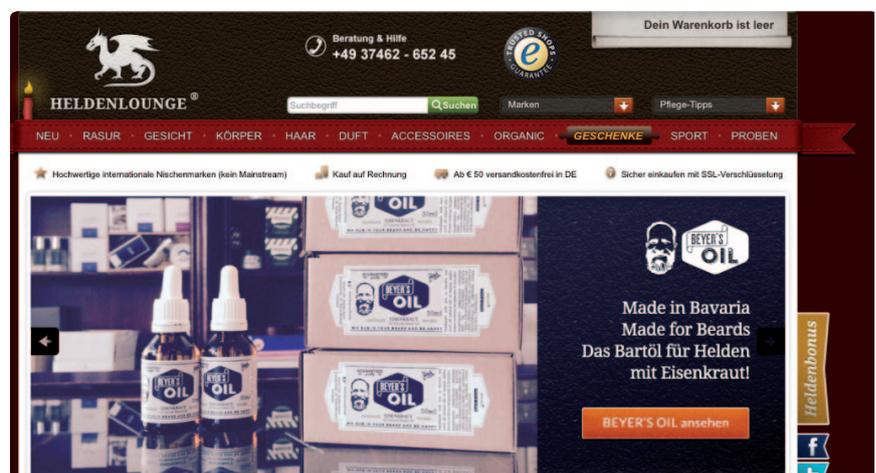
Einer meiner Kunden, die Heldenloun-

ge, stand kürzlich genau vor dieser Aufgabe. Mitte 2016 steht ein Relaunch des gesamten Shops im Responsive Design an. Die stetig steigenden Besucherzahlen im mobilen Bereich legten allerdings nahe, kurzfristig eine „mobile Zwischenlösung“ bereitzustellen.

Ein Blick in die Statistiken verriet, dass sich sowohl die Zugriffszahlen, vor allem aber auch die Conversions bei Tablet-Nutzern generell im akzeptablen Rahmen bewegen und die Seite mit einem Tablet wohl ganz passabel zu bedienen ist.

Die Conversions für den Bereich Smartphone ließen allerdings stark zu wünschen übrig, und die Seite war kaum bedienbar. Bestimmte Funktionen und Inhalte wurden fehlerhaft dargestellt und waren für den mobilen Einsatz nicht geeignet.

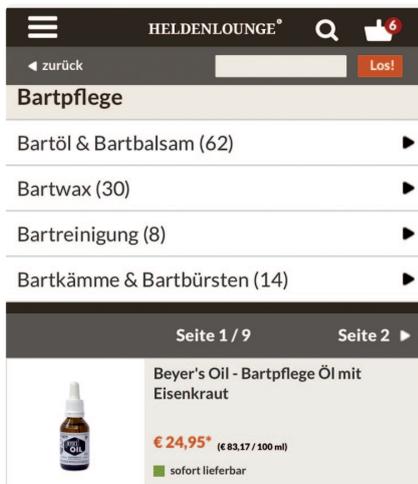
Um für das mobile Weihnachtsgeschäft 2015 gerüstet zu sein, entschied man sich zur Umsetzung eines mobilen Templates, welches – bis zum Relaunch der Seite in 2016 – ausschließlich für Smartphones eingesetzt werden sollte. Eine zusätzliche Herausforderung war, dass die Heldenlounge noch auf einer älteren Shop-Version läuft, für die



Frontend des Heldenlounge-Shops auf dem Desktop.

kaum noch brauchbare „fertige“ mobile Templates existieren. Um das Projekt und dessen Aufwand gegenüber dem Kunden zu rechtfertigen, gingen wir von einer Steigerung der Conversion um 50 Prozent im Smartphone-Bereich aus. Somit ließ sich relativ leicht prognostizieren, wann die Aufwände wieder eingespielt sein würden.

Bei der Umsetzung und Anpassung des verwendeten mobilen Templates wurde vor allem darauf geachtet, dass das Menü prominent und einfach erreichbar dargestellt wird. Content, der in der Desktop- oder Tablet-Version im oberen Bereich platziert ist, wurde nach unten geschoben, um so den Informationsverlauf für Smartphone-Nutzer zu optimieren.



Die Heldenlounge-Kategorieübersicht auf dem Smartphone.

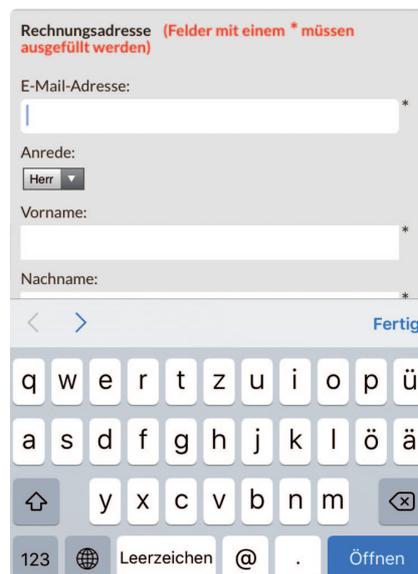
Im Headerbereich wurden der Warenkorbzugang und die Suche platziert. Beide Symbole – Warenkorb und Lupe – wurden im rechten Headerbereich positioniert, damit der Nutzer leichter mit dem rechten Daumen die Funktionen erreichen kann. Mit Klick auf das zentrierte Logo kommt der Kunde schnell wieder auf die Startseite zurück. In den Produktübersichtsseiten musste aus Platzgründen auf einen „mehr Info“

Button verzichtet werden, dafür ist die gesamte Fläche verlinkt, um auf die Detailseite zu gelangen. Ein „Zielen“ auf kleine Buttons entfällt damit.

Wie schon gesagt, im mobilen Kontext ist weniger oft mehr. Beseitigen Sie alle (für den mobilen Einkauf) unnötigen Schritte, Barrieren und Informationen oder positionieren Sie sie an einer anderen Stelle, an der sie den Einkauf nicht behindern.

Beispiel Dateneingabe

Das Problem kennen die meisten. Man möchte beim mobilen Einkauf die E-Mail-Adresse in dem dafür vorgesehenen Feld eingeben, aber sobald man in das Feld klickt und die ersten Zeichen tippt, schlägt das Smartphone Groß- und Kleinschreibung vor, nimmt Autokorrekturen vor oder zwingt zum Umschalten, um an das @-Zeichen zu gelangen.



Beispiel Dateneingabe.

Warum nicht einfach das Feld für das Format E-Mail markieren und die Autokorrektur ausschalten, um die barrierefreie Eingabe der E-Mail-Adresse zu ermöglichen? Der Konsument wird es Ihnen danken.

Übrigens, auch wenn das mobile Template des oben genannten Kunden erst einige Wochen im Einsatz ist, es hat sich bereits gezeigt, dass sich die Conversionrate im Smartphone-Bereich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum verdoppelt hat. Der Umsatz ist um 55 Prozent gestiegen, und die Absprungrate ist um 11 Prozent gesunken.

Auch die Ladegeschwindigkeit hat sich deutlich verbessert. Denken Sie bitte daran, ist die Seite „auf drei“ nicht da, ist der Kunde weg. Das Google Pagespeed Tool bietet Ihnen hier eine gute Testmöglichkeit: developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Achten Sie bitte auch darauf, dass Ihre Produktbilder hochauflösend und skalierbar sind. Sie kennen ja die typische Smartphone-Bewegung mit Daumen und Zeigefinger, um ein Bild zu vergrößern.

Sie sehen, wollen Sie Ihre zukünftigen und bestehenden Kunden auf allen Kanälen abholen, kommen Sie an Mobile in 2016 nicht mehr vorbei, und es gilt einiges zu beachten. Überlegen Sie, was Ihre Zielgruppe von Ihrer mobilen Seite erwartet, welche Informationen nötig sind und was vielleicht vernachlässigt werden kann. Ganz entscheidend: Kommt der Spaßfaktor nicht zu kurz? Ist die Seite schnell und einfach bedienbar?

Mit einer gut durchdachten Mobile Strategie sollten Sie dann auch in der Lage sein, das Drittel des mobilen Traffics – Tendenz steigend – zukünftig optimal zu bedienen und in Käufe zu konvertieren. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg dabei.

¹<http://www.digitasbi.com/de/presse/deutsch/digitasbi-studie-smartphone-nutzung-beim-einkaufsummel-bleibt-fur-verbraucher-unverzichtbar/>

Mit Performance- und Brand-Marketing den E-Commerce skalieren

Ihr Online-Shop ist eine Wassermühle: Von oben fließt Wasser hinein, das Rad dreht sich. Sprich: Nutzer kommen auf Ihre Webseite, kaufen und generieren Ihre Deckungsbeiträge. Nun existieren im Wesentlichen zwei Szenarien, warum Online-Shops nicht funktionieren: Entweder das Mühlrad klemmt, oder es fließt nicht genug Wasser. Beides sind lösbare Probleme.



Die Hausaufgaben: Ein Schritt nach dem anderen

Bevor wir uns ansehen, wie wir den Wasserzulauf optimieren, sollte zunächst ein Basis-Check des Mühlrads erfolgen – sonst ist Skalierung unmöglich. Dazu gehören neben der viel diskutierten Usability- und Conversion-Optimierung wesentlich grundlegendere Themen wie Preis und Produkt. Bieten die Produkte in Ihrem Shop einen USP? Und wenn nicht (was meistens der Fall ist) – warum sollte der User bei Ihnen kaufen und nicht bei Amazon oder eBay? Liegen Sie preislich mindestens gleich auf? Wie gehen Sie mit Versandkosten und Retouren um? Können Sie vielleicht einen emotionalen Mehrwert aufbauen, den gesichtslose Alles-Versender nicht haben?

Erst wenn diese Fragen beantwortet sind, hat Ihr Shop langfristig eine Chance im Markt zu bestehen. Im nächsten Schritt sollten Sie sich um Ihr „User

Interface“ kümmern – wenn möglich mit externer Hilfe, denn die Perspektive von außen offenbart oft übersehene Fallstricke. Was sieht der User auf Ihrer Seite oder App? Findet er sich sofort zurecht? Ist Ihr Shop intuitiv bedienbar? Werden die Seiten schnell geladen? Wie gut ist Ihre Shop-Suche?

All diese Faktoren beeinflussen am Ende die Conversion der „im Shop eintreffenden“, frischen User zum Kunden. Die Conversionrate ist der Angelpunkt für jeden Hebel, den Sie in Zukunft ansetzen werden, insbesondere für Paid Media (SEA, Display etc.). Wenn Ihr Shop nur 5 Prozent besser konvertiert als die Shops Ihrer Konkurrenten, steigen Ihre Deckungsbeiträge im gleichen

Maße – möglicherweise ist dies genau der Spielraum, der Ihnen großzügigere Versandregelungen oder andere Mehrwerte für Ihre Kunden ermöglicht und damit den entscheidenden Wettbewerbsvorteil bietet.

Etablieren Sie schlussendlich ein ständiges Web Analytics Monitoring Ihrer Shop-KPIs und Conversion-Strecke und führen Sie regelmäßig A/B-Tests für verschiedene Elemente Ihrer Webseite durch (Multivariate Tests haben sich in der Praxis oft als zu sperrig erwiesen).

Wasser marsch: Die Mühle zum Laufen bekommen

Sie haben Ihre Hausaufgaben gemacht und auch SEO beim Aufbau Ihres Shops

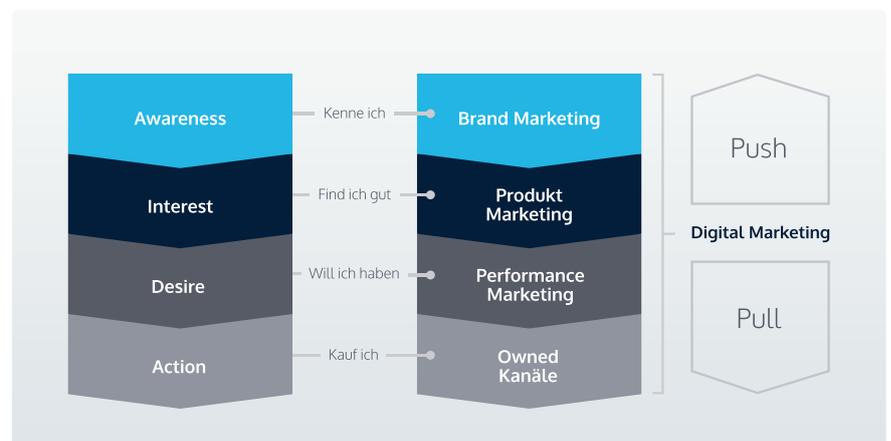


Abb. 1: Von der Aufmerksamkeit bis zum Kauf – das Marketing begleitet alle Schritte.



nicht vergessen? Dann sollten die ersten Deckungsbeiträge hereintropfen.

Um zu wachsen, muss zu diesem Zeitpunkt Ihres Shop-Lebenszyklus investiert werden. „When you stop growing you start dying“ (W. S. Burroughs). Dieses Zitat trifft es ziemlich gut: In wenigen Bereichen herrscht mehr Wettbewerb als im Performance-Marketing für den E-Commerce. Ihre Konkurrenten werden versuchen, Ihre Domain als Keyword in Google Adwords zu buchen, Ihre Facebook-Fans als Targeting-Population zu nutzen und Ihre User in die eigene Retargeting-Kampagne zu bekommen. Dagegen können Sie fast nichts tun, außer es gleich oder besser zu machen. Im Folgenden hangeln wir uns entlang der Kanäle, mit denen Ihre Kunden im Kaufentscheidungsprozess in Kontakt kommen werden. Und zwar von unten (also kurz vor der Kaufentscheidung) nach oben (Awareness generieren). (s. Abb. 1)

Die Pull-Kanäle: Natürliche Nachfrage abschöpfen

Die Pull-Kanäle sprechen User an, die ohnehin nah an der Kaufentscheidung stehen („Ich brauche eine neue Jeans.“) oder die Freunde Ihres Shops sind („Mal

schauen, was es neues im Shop gibt.“).

Letztgenannte Gruppe sprechen Sie hauptsächlich mit Ihren eigenen (Pull-) Kanälen an, die lediglich Prozess- und Kreationskosten verursachen und daher sehr Rol-stark sind: Newsletter, Fans auf sozialen Netzwerken und klassische Mailings. Falls Ihr Shop High-Involvement-Produkte verkauft, sollten Sie zudem über Content-Strategien nachdenken (YouTube, Tutorials, Whitepaper etc.).

Eine Ausnahme bildet das Retargeting, das im Grunde ein Paid-Owned-Kanal ist: Besucher Ihres Shops, die nicht kaufen, können Sie gezielt mit Display-, Facebook- und anderen Anzeigen bespielen – für Mediageld. „Muss das sein?“ fragen viele Shop-Betreiber. Die klare Antwort ist: „Leider Ja!“. Denn die User Ihres Shops gehören nicht Ihnen, sondern bewegen sich frei im Netz und auf anderen Shops. Die meisten Shops setzen auf Retargeting oder nutzen Intent-Daten¹, um Kaufinteressenten gezielt anzusprechen. In diesem Konzert müssen Sie „mitbrüllen“ und auch Ihr Schaufenster auf möglichst vielen Werbeträgern per Retargeting platzieren.

Zu den bezahlten Pull-Kanälen zählen weiterhin Search Engine Advertising (SEA) und Preisvergleichsportale. Auch hier gilt ähnliches wie beim Retargeting: Beides sind Pflichtübungen und gehören zur Grundausstattung jedes Performance-Marketings. Im Bereich SEA empfiehlt sich eine granulare Analyse auf Adgroup-Ebene², da der Kanal eine stark steigende Grenzkostenkurve hat. Markennahe Keywords performen in der Regel extrem gut, Produkt- und generische Keywords liegen oft über den Rols anderer Kanäle und Medien.

Performance-Budget-Allokation optimieren: Denken Sie in Grenzkurven!

Bei der Budget-Allokation zwischen den verschiedenen Pull- bzw. Performance-Kanälen sollten Sie immer in Grenzkurven denken: „In welchem Kanal bringt der nächste Euro den höchsten Rol (Return on Investment)?“. (s. Abb. 2)

Um diese Frage beantworten zu können, sollten Sie unter Zuhilfenahme geeigneter Tracking-Tools den Rol jedes Kanals, jedes Mediums, jeder Platzierung und jeder Adgroup kennen. Wenn Sie diese Daten mit den maximal platzierbaren Budgetvolumina kombinieren,

Mit Performance- und Brand-Marketing den E-Commerce skalieren

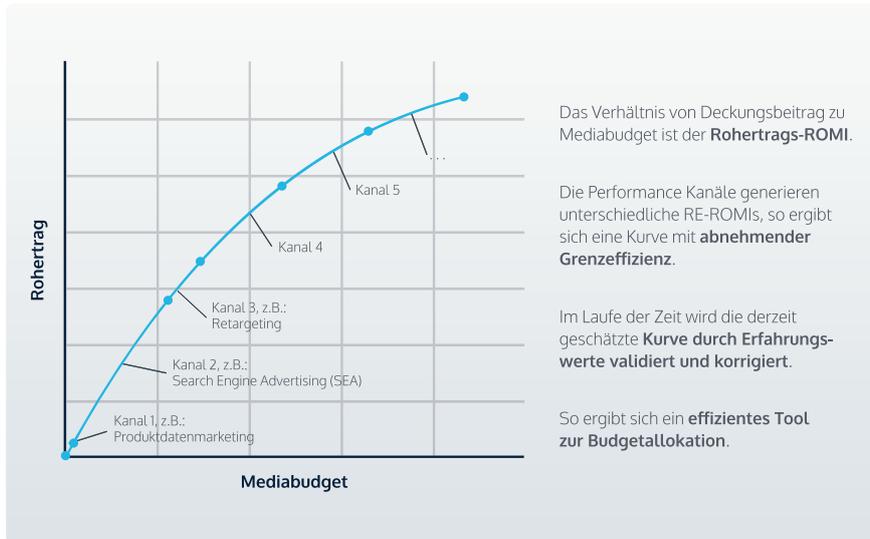


Abb. 2: Planung entlang der Effizienz-Kurve – exemplarische Mechanik.

können Sie eine Grenz-Rol-Kurve Ihres Performance-Marketings ableiten. Diese bildet das grundlegende Tool zur Steuerung Ihrer Budget-Allokation auf die Kanäle.

Wie so oft steckt der Teufel hier im Detail: Abgesehen davon, dass es sehr viel Arbeit bedarf all diese Daten zu sammeln, wird eine ganz grundlegende Frage oft übersehen:

Wie wird der Rol bzw. der Umsatz der Kanäle eigentlich gemessen?

Die Online-Marketer kannten jahrelang nur einen Weg, den Umsatz einer Maßnahme zu messen, nämlich „The winner takes it all“. Als „Winner“ wird in der Regel der letzte Kontaktpunkt vor dem Kauf angesehen. Es gibt verschiedenste Methoden den „Winner“ zu erfassen, beispielsweise Post Click: Der letzte Klick ist ausschlaggebend, oder Post View: Auch ein reiner Sichtkontakt kann ausschlaggebend für einen Sale sein – diese Methoden wurden dann je nach „Geschmack“ mit verschiedenen Zeitfenstern versehen. Etwas vereinfacht bedeutet dann „Post-View-30 Tage“:

Hat ein User innerhalb der letzten 30 Tage vor dem Sale ein Werbemittel im Browser gesehen, wird diesem Kontakt der Verkaufserfolg zugerechnet. Und jetzt mal im Ernst – glauben Sie daran?

Folge dieser verzerrten Erfolgsmessung ist häufig, dass Kanälen, die kurz vor dem Verkauf in der Customer Journey agieren (z. B. SEA oder Preisvergleich), viel Erfolg zugeschrieben wird und Kanälen, die früher in der Customer Journey stehen (z. B. Display und Native

Ads) eben weniger.

Wenn Sie auf dieser Basis Ihr Budget allokalieren, liegen Sie – wie ein nicht unerheblicher Teil der Performance-Marketing Treibenden – wahrscheinlich daneben. Sie werden zu viel in Pull und zu wenig in Push investieren. Als Folge wird Ihr Shop langsam schrumpfen.

Diese veralteten Methoden der Erfolgsmessung sind mit ein Grund für den hohen Umsatz von Google und anderen Suchmaschinen. Mittlerweile herrscht bei manchen Werbetreibenden ein wahrhafter „Cookie-Krieg“, in dem es nur darum geht, den letzten Kontaktpunkt vor dem Verkauf zu besetzen. Dabei spielen neben den Suchmaschinen vor allem Retargeting und Affiliate-Post-View Publisher eine große Rolle.

Aus diesem Grund war unsere Agentur eine der ersten, die ein eigenes Attributionsmodell aufgesetzt hat. Attributionsmodelle ersetzen die veraltete Post-Click-Post-View Logik und analysieren für jeden einzelnen Kunden die indivi-

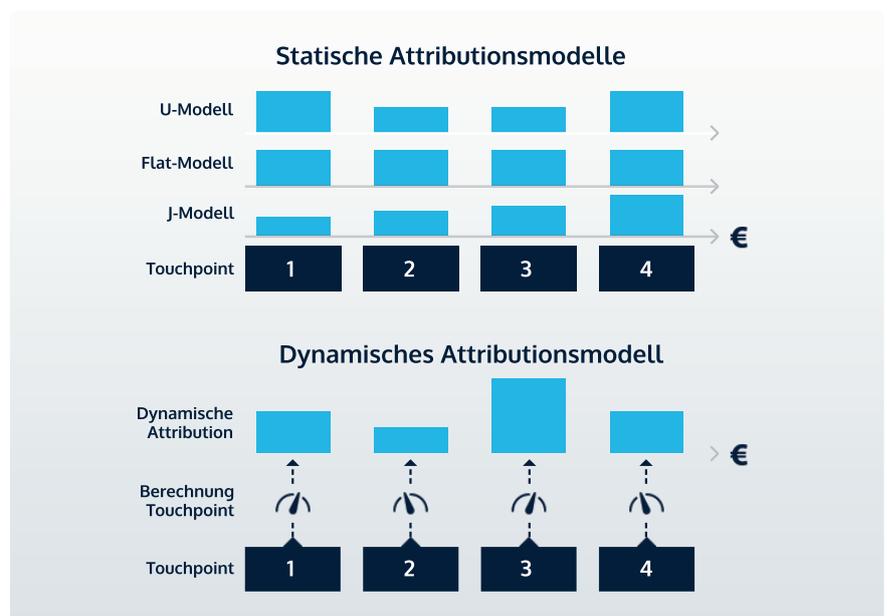


Abb. 3: Verlässliche Erfolgsmessung durch dynamische Antriebsmodelle.

duelle Customer Journey. Die Attributionslogik verteilt dann den Erfolg (den Umsatz) auf die verschiedenen Kanäle. Hat zum Beispiel ein Kunde vor seinem Klick auf Ihren Markennamen bei Google ein Banner und ein Native Ad gesehen, wird das Attributionsmodell den Erfolg auf alle drei Kanäle verteilen. Gute Attributionsmodelle verteilen den Erfolg dabei dynamisch, insbesondere nach der Qualität des Werbekontaktes. Attributionsmodelle der ersten Generation gehen oft noch nach starren Methodiken (z. B. U-Verteilung, Badewanne, J-Kurve usw.) vor.

Nutzen Sie also gute Attributionsmodelle, um Ihre Grenzerfolgskurve zu ermitteln. Die Pull-Kanäle werden nach wie vor die wichtigste Rolle in Ihrem Performance-Marketing spielen, müssen aber realistisch beurteilt werden! Allokieren Sie Ihr Performance-Budget auf Basis dieser realen Grenzkurve. Betrachten Sie dabei die Kanäle möglichst granular – SEA etwa ist nicht einfach „der Kanal“ SEA, sondern besteht aus vielen Subkanälen (Adgroups), die alle ihren eigenen Attributions-Rol haben. Überprüfen Sie Ihre Budget-Allokation regelmäßig!

Mehr Wasser auf die Mühle: Den gesamten Shop skalieren

Sie haben einen sauber laufenden Shop, gut allokierte Performance-Kanäle und eine fitte Agentur, die Herr all dieser Prozesse ist? Dann haben Sie bis hierhin alles richtig gemacht. Im besten Fall sind Ihre Wettbewerber noch nicht so weit, und Sie können durch Ihren Vorsprung Marktanteile dazugewinnen und natürlich wachsen. Das wird aber nur in den seltensten Fällen eintreffen, da die meisten Märkte gesättigt sind und da-

mit ein harter Wettbewerb einhergeht – bestes Beispiel ist der Fashion-Markt.

Ihr Plan muss es daher sein, die gesamte Grenzerfolgskurve nach außen zu schieben, das heißt, auf allen Pull- und Performance-Kanälen mehr Umsatz bei mindestens gleichen oder besseren Rols zu generieren. Mehr User sollen nach Ihrem Shop suchen, mehr Personen in Ihrem Call-Center anrufen, die Newsletter-Abonnentenzahl soll auch wachsen und die Retargeting-Population skalieren.

Nun liegt es in der Natur der Pull-Kanäle, dass sie nicht aus sich selbst heraus skalieren können. Sie benötigen also einen Push von außen.

Push heißt im Wesentlichen, Ihre Marke und / oder Ihr Produkt bekannt zu machen, sprich Produkt-Marketing und Branding zu betreiben. Der schnellste und effizienteste Weg dies zu tun, sind Marketing- bzw. Branding-Kampagnen. Dabei steht der Einsatz von digitalen Medien im Vordergrund, da sie zum ei-

nen den Medienbruch vermeiden und zum anderen schon mit kleineren Budgets im sechs- oder siebenstelligen Bereich positive Auswirkungen auf die Grenzkurve nachweisbar sind. Im Gegensatz zu den Performance- bzw. Pull-Maßnahmen werden bei Marketing-Kampagnen andere Kanäle eingesetzt, die nicht unmittelbar den Klick und den folgenden Kauf als Primärziel haben, sondern auf die Erinnerbarkeit und die Aufnahme ins Relevant Set der Konsumenten zielen. Dementsprechend stehen bei diesen Kampagnen andere KPIs im Vordergrund (z. B. GRPs³, Visibility und Viewtime, First Choice oder Recall).

Performance-Marketer reagieren auf diese Maßnahmen oft mit Unverständnis nach dem Motto „Was nicht direkt messbar auf den Umsatz einzufließt, bringt uns nicht weiter“. Diese Betrachtungsweise ist kurzfristig gedacht und falsch. Dazu muss man sich den Kaufzyklus vergegenwärtigen: Produkte werden nicht ständig gekauft, sondern in bestimmten Lebenszyklus-Abständen (ein Mobiltelefon etwa ungefähr alle eineinhalb Jahre).

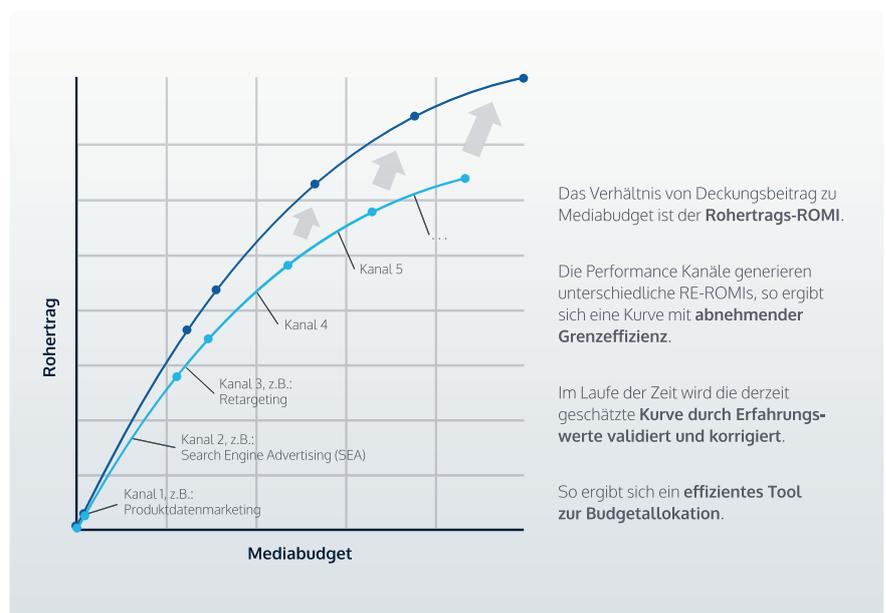


Abb. 4: Verlässliche Erfolgsmessung durch dynamische Antriebsmodelle.

Das heißt: Nur ein kleiner Teil der Nutzer ist gerade im Kaufentscheidungsprozess und daher mit Performance-Maßnahmen erreichbar. Der Großteil steht vielleicht noch vier Wochen oder vier Monate vor der Kaufentscheidung. Und genau diese Nutzer sind das Potenzial, das Marketing-Kampagnen für die Performance-/ Pull-Maßnahmen aktivieren können. Nur wenn diese noch unentschlossenen Nutzer Ihre Marke im Relevant Set haben, werden Ihre Performance-Marketing-Maßnahmen überhaupt greifen können. Und genau dieser Effekt ist technisch schwierig messbar – selbst mit Attributionsmodellen (bei großen Budgets können Modellings⁴ statistische Wirknachweise erbringen, diese sind jedoch sehr aufwändig und teuer).

Es gibt jedoch einige übergreifende technische KPIs, die auch die Performance-Marketer ins Boot holen: So steigen langfristig die Conversion-Raten aller Kanäle. Die Suchanfragen nach der Marke werden zunehmen und so auch der Umsatz im Kanal Search, ebenso wie die User-Zahlen auf Ihrem Online-Shop.

Fazit: Suchen Sie sich Partner, die wirklich 360° Digital Marketing beherrschen!

Eine gute Digital Marketing Kampagne strategisch zu planen, einzukaufen und umzusetzen erfordert von der Agentur ein gänzlich anderes Skillset als das Performance-Marketing. Daher sollten Sie Marketing-Kampagnen (mit Kanälen wie Display Großplatzierungen, Events, Digital-TV, Digital Out-of-Home, Digital Audio und Co.) nicht von Ihrer Performance-Agentur planen lassen. Andererseits fehlt es klassischen Mediaagenturen oft an Methodenkompetenz im

Performance-Marketing.

Suchen Sie als Shop-Betreiber also eine Agentur, die digitales Performance- und Produkt- / Brand-Marketing im gleichen Maße beherrscht. Sie muss in der Lage sein, die großen Zusammenhänge zu verstehen und trotzdem im Detail mit höchster Methodenkompetenz zu arbeiten. Nur wer die Prozesse Ihres Online-Business versteht, kann diese auch skalieren.

¹ Intent-Daten signalisieren eine bestimmte Kaufabsicht des Users und werden aus den unterschiedlichsten Quellen (z. B. Google, Facebook, Preisvergleichsportale) generiert.

² Anzeigengruppen bei Google, die für ein bestimmtes Set an Keywords ausgespielt werden.

³ Gross Rating Points: Er wird als Maß für den Werbedruck verwendet und stellt die Brutto-Reichweite in Prozent innerhalb des Zielgruppenpotentials dar. Er ist damit ein grobes Maß zur Beurteilung einer Werbekampagne und zur Vergleichbarkeit von verschiedenen Alternativen bei Werbekampagnen. Der GRP wird berechnet als Netto-Reichweite in Prozent multipliziert mit den Durchschnittskontakten.

⁴ Ökonometrisches Modellierung ist ein mathematisch-statistisches Verfahren, das angewendet wird, um Veränderungen einer Zielvariablen (meistens eine unternehmensrelevante Größe wie z. B. Markenbekanntheit oder Absatz) im Zeitverlauf durch eine Kombination von Variablen zu erklären. Der methodische Kern des Ansatzes ist die multiple Regression.

Ideen, Anwendungen & Funktionalitäten

Unsere Ergebnisse zu diesen Themen finden Sie in den folgenden Kapiteln. Welche Funktionalitäten begeistern im Jahr 2016 die Nutzer, und wie kaufen diese am liebsten online ein? Mit welchen Modulen können Shopbetreiber ihren Umsatz steigern, was gibt es an neuen Ideen, und was sind die wichtigsten Trends im E-Commerce?

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

Die Kano-Analyse

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

Die drei wichtigsten Anforderungen dieser Analyse erläutern wir hier kurz:

Basis-Anforderungen:

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

Leistungs-Anforderungen:

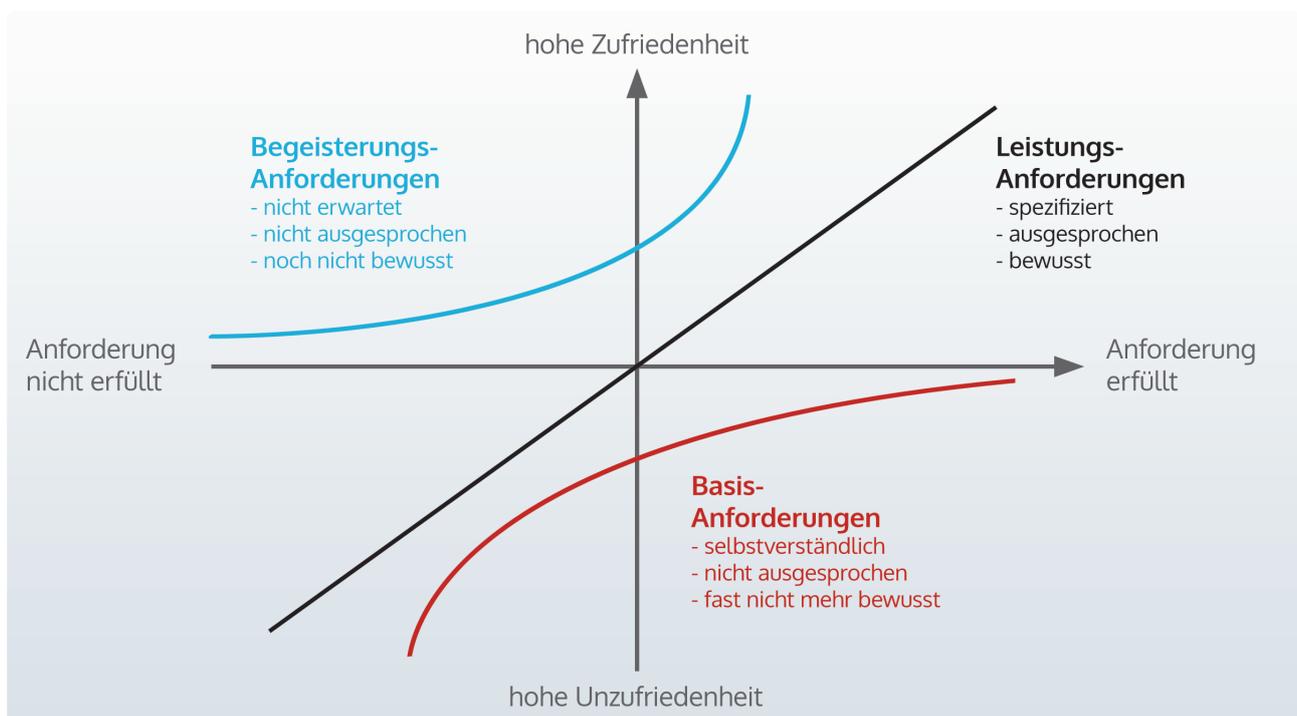
Diese sind grundlegend und dem Kunden bewusst. Bei Nichterfüllung bewirkt dies Unmut beim Kunden. Werden diese Anforderungen erfüllt, ist der Kunde zufrieden. Werden diese Bedürfnisse befriedigt, kann es zu einer höheren Kundenbindung führen.

Begeisterungs-Anforderungen:

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

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

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



Die Bewertung

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

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

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

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

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

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

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

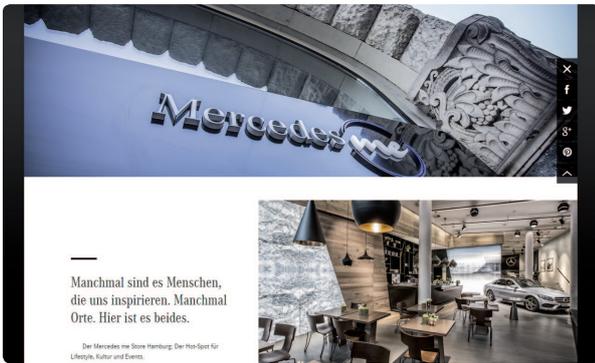
k. A. = keine Angabe: Diese Features und Funktionen haben wir nicht bewertet, da sie keinen direkten Einfluss auf die Kriterien haben.

Verkaufskonzepte

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

Verkaufskonzepte

Einkaufserlebnisse



Der „Mercedes me“ Store Hamburg bietet mit seinem einzigartigen Flair weit mehr als nur eine Autoausstellung. Ein Lounge- und Bistrobereich lädt zum Verweilen ein. In den Räumlichkeiten werden Events, Vorträge, Vernissagen und Lesungen oder Konzerte veranstaltet, die das Markenerlebnis abrunden und immer wieder neue Kundschaft anlocken. Auch digital ist der Store bestens ausgestattet und stellt Tablets, Plasma-Bildschirme und Multi-Touch-Screens für ein allumfassendes Einkaufserlebnis bereit.

KANO: **Begeisterungsmerkmal**
 Url: www.mercedes-benz.com/de/mercedes-me/store/mercedes-me-store-hamburg



Service zu jeder Zeit

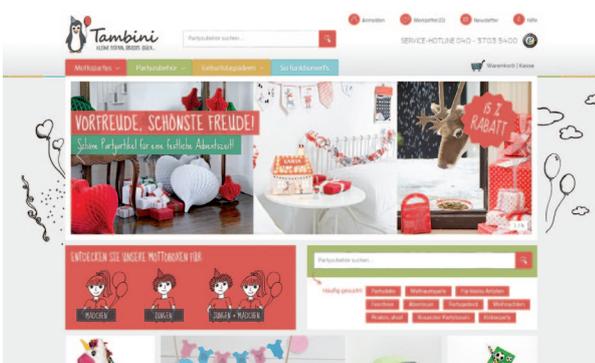


Was sich sonst vielleicht nur die größeren Player trauen, können auch regionale Händler adaptieren. In diesem Beispiel stellte ein Metzger in München Automaten mit Wurstwaren auf. So kann eine viel breitere Kundschaft zu jeder Zeit angesprochen werden. Aber auch weitere Händler stellten z. B. Automaten mit Fahrrad-Zubehör oder erste Hilfe Utensilien – wie Pflaster – auf. So kann man zu jeder Tages- und Nachtzeit darauf zugreifen.

KANO: **Begeisterungsmerkmal**
 Url: www.metzger-franz-gmbh.de/de



Mottopartys für Kinder



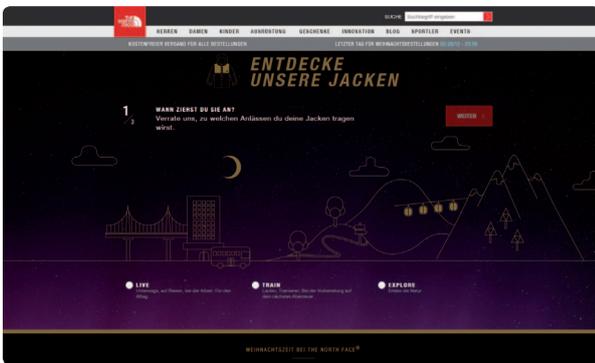
In dem Online-Shop tambini.de kann alles rund um Kindergeburtstage bestellt werden. Das Geschlecht des Kindes und das Motto der Geburtstagsparty werden ausgewählt, dann werden die dazu passenden Produkte angezeigt. Aber auch Spielideen sind auf der Seite zu finden. Ein solcher Online-Shop könnte um jede beliebige Themenwelt erstellt werden – Jungesellenabschiede, Hochzeiten, etc.

KANO: **Begeisterungsmerkmal**
 Url: www.tambini.de



Verkaufskonzepte

Emotionaler Produkteinstieg



Bei North Face kommt man direkt über emotionale Einstiege wie „Jetzt Jacken entdecken“ zu den Produkten – in dem Falle zu den Jacken. Dann kann man auswählen, für welchen Einsatzbereich die Jacke benötigt wird – also z. B. für Reise und Alltag, für das Training oder für draußen in der Natur. In den nächsten Steps kann man die Eigenschaften der Jacke auswählen, muss sich dann, für ein Geschlecht entscheiden und erhält schließlich die Ergebnisse.

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

Conversion-Rate

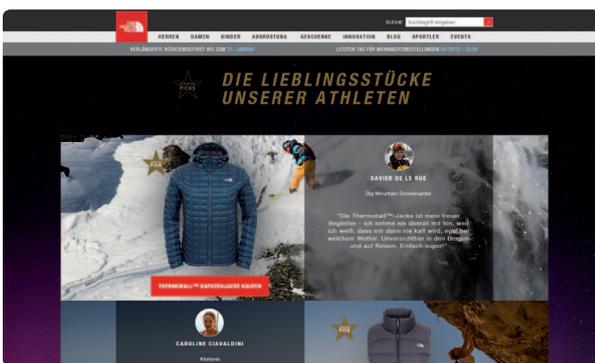
Kundenbindung

Neukundengewinnung

Warenkorbgröße

Joy of Use

Mehr als Kundenbewertungen



Noch effektiver als Kundenbewertungen wie sie bereits Gang und Gäbe in Online-Shops sind, sind die Empfehlungen von Stars oder bekannten Personen aus dem Bereich, z. B. von Athleten. Wenn ich weiß, dass diese Produkte von Personen genutzt werden, die sie intensiv und zum Teil unter schwierigen Bedingungen im Einsatz haben, ist das ein deutliches Trustsignal und stärkt auch ein Exklusivitätsmerkmal.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: www.thenorthface.de/tnf-de-de/athletes-picks?banner=HP_Main1_XMAS

Conversion-Rate

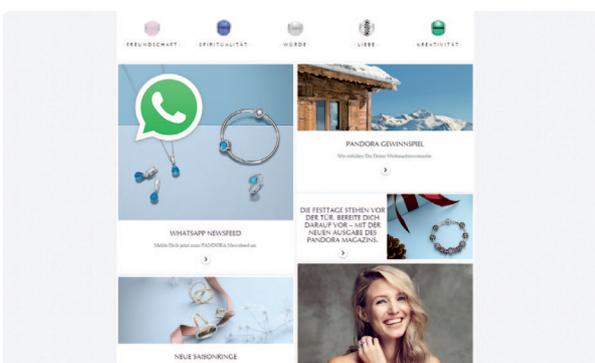
Kundenbindung

Neukundengewinnung

Warenkorbgröße

Joy of Use

Whatsapp Newsfeed



Mit über 30 Millionen Nutzern in Deutschland zählt Whatsapp zu einem der wichtigsten Kommunikationsmittel. Die meisten nutzen die Chat-App sogar täglich. Das können sich auch Unternehmen zu Nutze machen. PANDORA bietet einen Newsfeed an, in dem über Neuigkeiten und Angebote informiert wird. So ist man jederzeit und überall nah am Kunden.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: www.pandora.net/de-de

Conversion-Rate

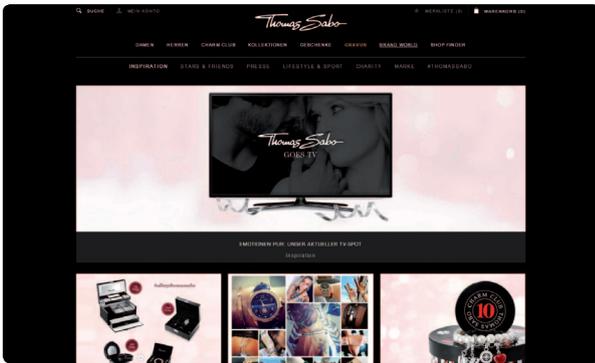
Kundenbindung

Neukundengewinnung

Warenkorbgröße

Joy of Use

Storytelling



Auch das Thema Storytelling wird in den kommenden Jahren ein wichtiges Thema für Online-Shop-Betreiber sein – und vor allem das konsequente Erzählen von Geschichten über alle Kanäle hinweg. Thomas Sabo z. B. schaltete nicht nur einen Werbespot, sondern präsentierte auch auf der Webseite und in den Stores die Produkte adäquat und konsistent.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)

Url: www.thomassabo.com/EU/de_DE/brand-world/inspiration

Conversion-Rate
○○○○

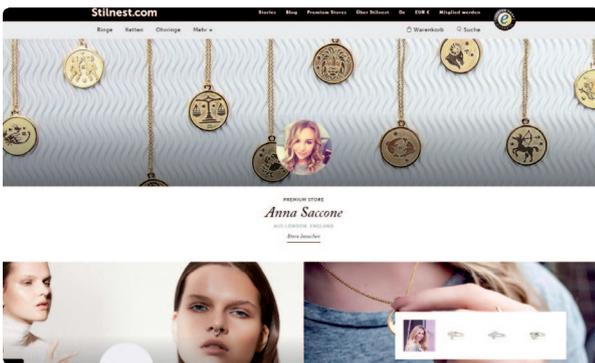
Kundenbindung
○○○○

Neukundengewinnung
○○○○

Warenkorbgröße
○○○○

Joy of Use
○○○○

Schmuck aus dem 3D-Drucker



Hier können Schmuckdesigner ihre Ideen einreichen. Stilnest kümmert sich um die Fertigung, die Verpackung und den Versand. So kann praktisch jeder zum Schmuck-Designer werden – sogar weltweit – und seine kreativen Entwürfe dann produzieren lassen, ohne sich über Produktion und Vertrieb Gedanken zu machen. Was mit Schmuck geht, wird vielleicht auf andere Produkte übertragen.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)

Url: stilnest.com/de

Conversion-Rate
○○○○

Kundenbindung
○○○○

Neukundengewinnung
○○○○

Warenkorbgröße
○○○○

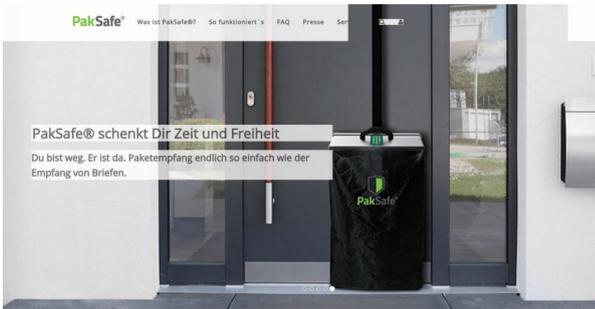
Joy of Use
○○○○

Shop- und Usability-Optimierung

In den Bereichen Design und Usability gibt es Basics wie eine übersichtliche Struktur der Webseite oder des Online-Shops, eine aufgeräumte Navigation und die Berücksichtigung von erlernten Verhaltensweisen, die auf jeden Fall immer eingehalten werden sollten. Aber das reicht nicht, um sich von den Mitbewerbern abzuheben und seine Kunden immer wieder zu begeistern. Es gilt den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen ausgewählte Beispiele für entsprechende Optimierungsmöglichkeiten vor.

Shop- und Usability-Optimierung

Zustellmöglichkeiten



Online-Shop-Betreiber müssen sich auch zukünftig an Kundenwünschen orientieren und diverse Zustellmöglichkeiten anbieten. Eine davon könnte PakSafe sein. PakSafe bietet Taschen, die an die Haus- bzw. Wohnungstür befestigt werden und mit einem Code geschützt sind, so dass diese nicht von dritten geöffnet werden können. In diesen Behältern werden die Pakete von den Paketkurieren deponiert.

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



Responsive Design

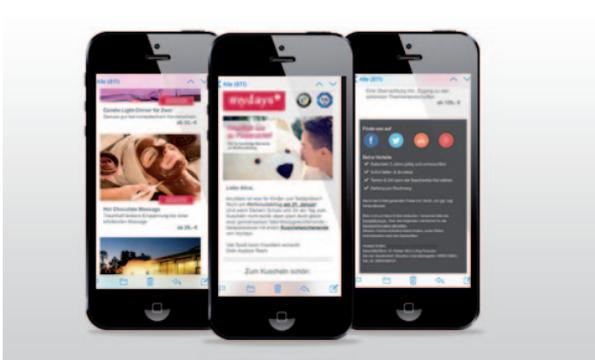


Ein absolutes Muss in 2016 wird sein, die eigene Webseite oder den eigenen Online-Shop responsive umzusetzen. Daran wird kein Weg vorbeiführen – weshalb Responsive Design hier explizit aufgeführt wird. Zum einen ist es nicht mehr state-of-the-art keine mobiloptimierte Webseite zu haben – Nutzer erwarten es einfach, und mobile Nutzer springen ansonsten ab. Zum anderen wird es mittlerweile sogar abgestraft – Google rankt die Webseiten schlechter in den Suchergebnissen.

KANO: [Basismerkmal](#)



Mobile Optimierung



Aber bitte nicht nur den Online-Shop. Auch die Newsletter müssen in Zukunft auf mobilen Endgeräten problemlos abrufbar sein und einwandfrei dargestellt werden. Sonst springen die Kunden an dieser Stelle schon ab, klicken nicht auf die angezeigten Produkte und gelangen erst gar nicht in den Online-Shop.

KANO: [Basismerkmal](#)



Bestellbestätigungs-E-Mails

Hallo ,

deine Bestellung vom 09.12.2013 hat sich soeben auf den Weg zu dir gemacht. Sofern der Postbote den coolen Gadgets in deinem Paket widerstehen kann, trifft die Bestellung innerhalb der nächsten 1-3 Werktage bei dir ein.

Du möchtest es ganz genau wissen? Mit diesem Link kannst du die Reise deines Pakets verfolgen. Sollte der Link einmal nicht funktionieren, hier ist die Paketnummer:

Mit individuellen Bestellbestätigungs-E-Mails können sich Online-Shop-Betreiber ebenfalls abheben. Inwiefern das sinnvoll ist, muss natürlich für jeden separat evaluiert werden. Allerdings kann es einem Käufer ein Lächeln auf die Lippen zaubern, wenn in der E-Mail nicht einfach nur ein liebloses „Vielen Dank für Ihre Bestellung. Diese wird in den nächsten 3 Werktagen verschickt“ steht, sondern ein witzig spritziger Text wie bei RADBAG.

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

Conversion-Rate

Kundenbindung

Neukundengewinnung

Warenkorbgröße

Joy of Use

Video-Hintergründe



Bei fitbit beinhalten die großen Bühnen keinen statischen Content, sondern hier sind Videos eingebunden. So kann man ansprechend unendlich viele Szenarien aufzeigen, in denen das Tracking-Armband genutzt werden kann: ob beim Sport, Tanzen, Kochen oder beim Schlafen.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: www.fitbit.com/de/whyfitbit

Conversion-Rate

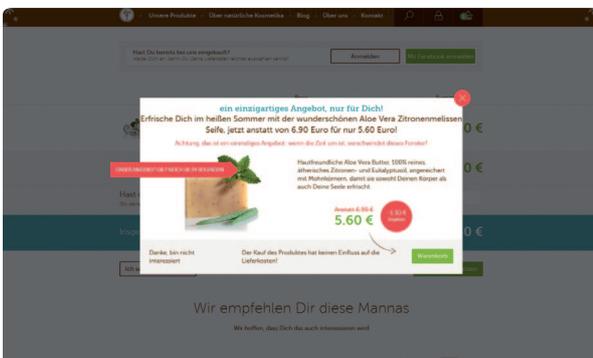
Kundenbindung

Neukundengewinnung

Warenkorbgröße

Joy of Use

Upselling



Eigentlich auch ein alter Hut – das Thema Upselling, doch in dem Shop mannaseife.de ist die Umsetzung sehr gelungen. Im Warenkorb erscheint bei einer Erstbestellung noch ein Produkt-Tipp. Egal ob ich diesen in Anspruch nehme oder nicht, erscheint im nächsten Checkout-Schritt eine weitere Lightbox, die mir ein Geschenk anbietet – ausgestattet mit einem Countdown, muss man sich allerdings schnell entscheiden. So fühlt man sich als Kunde oder Neukunde doch sofort bestens umsorgt.

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

Conversion-Rate

Kundenbindung

Neukundengewinnung

Warenkorbgröße

Joy of Use

Shop- und Usability-Optimierung

Newsletter-Incentivierung

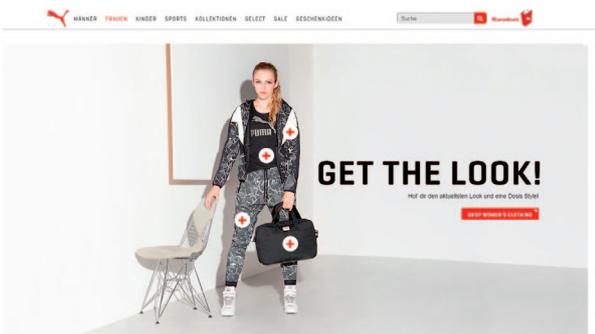


Newsletters sind nach wie vor die Kundenbindungsmaßnahme Nr. 1. Meistens werden bei Anmeldung zum Newsletter 5 % Rabatt angeboten – bei PUMA sind es 15 %. Das lohnt sich dann schon eher. Da überlege ich mir tatsächlich, den Newsletter zu abonnieren.

KANO: [Leistungsmerkmal](#)
 Url: de.puma.com/de/de/home



Produktansichten

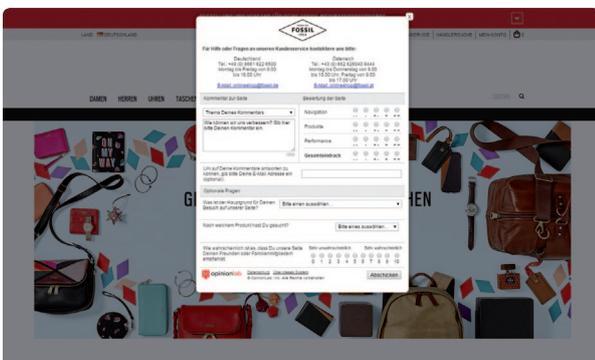


Bei PUMA werden die Produkte im kompletten Look angezeigt. Wenn man mit der Maus über die Plus-Zeichen fährt, werden die Produkte einzeln angezeigt. Bei Klick kommt man zur Produktdetailseite. Das ist eine sehr schöne Möglichkeit, Looks zu präsentieren und die einzelnen Produkte anzubieten.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: de.puma.com/de/de/frauen



Shop-Optimierung



Warum nicht den Nutzer selber fragen? Bei Fossil kann man direkt im Online-Shop Feedback geben, z. B. zur Navigation, zu den Produkten etc. Aber Fossil erfragt auch, welche Produkte gesucht wurden und ob der Online-Shop weiter empfohlen werden würde. Somit bekommt Fossil einige Anregungen für den Online-Shop aber auch Informationen über die Besucher der Webseite.

KANO: [k.A](#)
 Url: www.fossil.com/de/de.html



Multichannel

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

Bücher über alle Kanäle

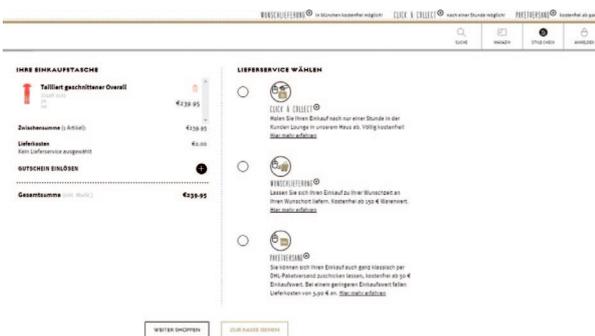


Die Digitalisierung hat den Buchmarkt verändert. Darauf mussten die stationären Buchhändler reagieren. In den Mayerschen wurden also Mehrwerte geschaffen: 1A geschulte Mitarbeiter, Autoren-Lesungen, W-Lan, Schaffung eines Wohlfühl-Ambiente. Aber auch die Online-Plattform, die über Schnittstellen an die Filialen angebunden ist, bietet eine Online-Community oder Videos mit Buchtrailern. Außerdem werden ein E-Book-Reader, der Click & Collect Service und eine App angeboten. Letztere bietet allerlei Funktionen, die ein Einkaufserlebnis über alle Kanäle ermöglicht.

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



Click & Collect

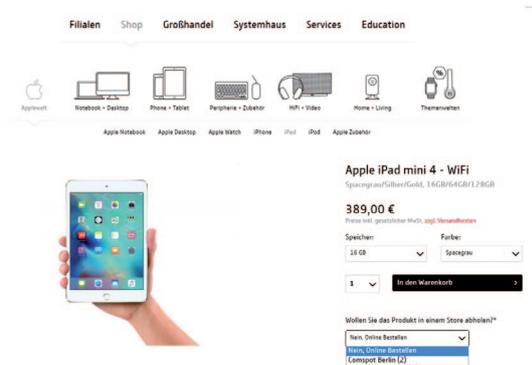


Durch das regionale Einzugsgebiet kann das Modehaus KONEN in München einen nahezu perfekten Click & Collect Service anbieten. Im Warenkorb kann entweder Click & Collect, die Lieferung zu einer Wunschzeit und zu einem Wunschort (in München) oder der Paketversand ausgewählt werden. Bei Click & Collect kann die Ware in nur einer Stunde in der Filiale – in der Kundenlounge – abgeholt werden.

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



Click & Collect



Bei COMSPOT kann die Verfügbarkeit in der örtlichen Filiale (Berlin, Hamburg, Neuss, Darmstadt) für jedes einzelne Produkt direkt geprüft und dieses dann in der jeweiligen Filiale reserviert werden. Eine Online-Bestellung ist natürlich genauso möglich.

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



Amazon Dash



Über den Amazon Dash Button können einfach per Knopfdruck Produkte nachbestellt werden. Gerade bei Waren des täglichen Bedarfs wie Waschmittel ist das sehr hilfreich, man muss es nicht im Laden kaufen oder sich an den Laptop setzen und seine Zugangsdaten oder sonstiges mühsam eingeben. Alles geschieht ganz einfach mit nur einem Knopfdruck.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)

Quelle: www.forbes.com/sites/aliciaadamczyk/2015/03/31/push-to-pay-amazon-dash-buttons-let-you-order-products-instantly

Conversion-Rate
○○○○○

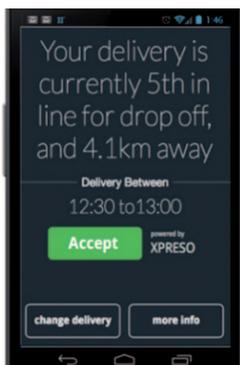
Kundenbindung
○○○○○

Neukundengewinnung
○○○○○

Warenkorbgröße
○○○○○

Joy of Use
○○○○○

Zustellung



Egal über welchen Kanal gekauft wird, immer wenn der Kunde nicht selbst die Ware mitnimmt, bietet Xpreso die Lösung. Das Unternehmen stellt eine Plattform, die alle Akteure bei der Lieferung in einem transparenten Prozess miteinander verbindet: Händler, Spediteure, Zusteller und Kunden. Das System trackt die Sendung, lotst den Zusteller zum Kunden und visualisiert dessen Position in einer Kunden-App. Über die kann der Kunde mit dem Zusteller direkt in Kontakt treten und ihn zu einem neuen Ziel in der Nähe umleiten, etwa zur Arbeitsstätte, dem Bäcker um die Ecke oder einem Nachbar.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)

Url: web.xpreso.com

Conversion-Rate
○○○○○

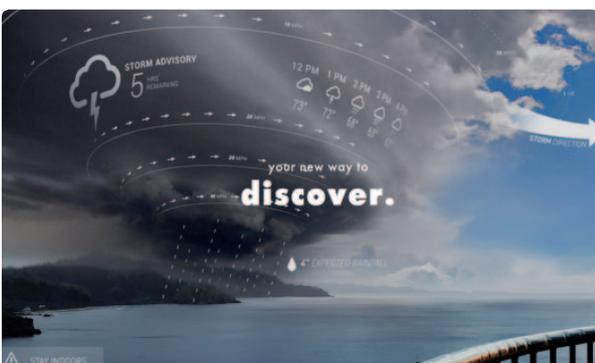
Kundenbindung
○○○○○

Neukundengewinnung
○○○○○

Warenkorbgröße
k.A

Joy of Use
k.A

Augmented Reality



Magic Leap ist ein von Google mitfinanziertes Augmented-Reality-Startup, das ein besonderes Wearable auf den Markt bringen will. Magic Leap projiziert Inhalte in den freien Raum vor dem Nutzer: hochauflösend, dreidimensional, frei beweglich, kontextsensitiv und interaktiv steuerbar. Das Anwendungsspektrum ist unbegrenzt und verknüpft Offline und Online nahtlos miteinander. So lassen sich virtuelle Möbel in den eigenen vier Wänden erleben, ein mögliches Ersatzteil mit dem defekten Teil optisch abgleichen oder im Store die Basiskonfiguration eines Produkts beliebig erweitern.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)

Url: www.magicleap.com/#/home

Conversion-Rate
○○○○○

Kundenbindung
○○○○○

Neukundengewinnung
○○○○○

Warenkorbgröße
○○○○○

Joy of Use
○○○○○

Multichannel

Tablet in Filialen



In den Marco O'Polo Filialen können die Verkäufer über die Tablets auf das Online-Sortiment zugreifen und so die Kunden noch besser beraten und eine größere Produktpalette anbieten. Wenn der Kunde sich z. B. über die Kundennummer zu erkennen gibt, kann der Verkäufer über das Tablet auf vergangene Bestellungen zugreifen und so den Kunden besser kennenlernen.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)

Quelle: locationinsider.de/marc-opolo-will-den-crosschannel-handel-zum-standard-machen



Social Commerce



Facebook und Co. integrieren den Kaufen-Button und bieten damit die Möglichkeit, einfach beim Scrollen durch den Newsfeed mit einem Klick auf der jeweiligen Plattform zu shoppen. Das ist nicht nur ziemlich effektiv für den Kunden, sondern auch für die Händler. Nur die richtige Zielgruppe und den richtigen Zeitpunkt muss man mit dem richtigen Produkt oder Angebot ansprechen.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)

Url: de-de.facebook.com

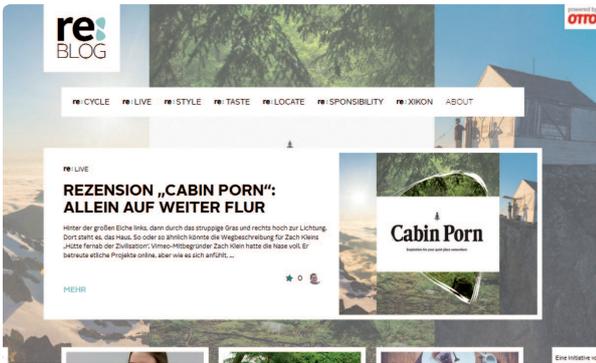


Marketing & Kommunikation

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

Marketing & Kommunikation

Content Marketing



Das Marketing von Otto hat die Tatsache, dass sich Kunden in immer granularere Gruppen aufspalten, wirklich verinnerlicht. In Sachen Content Marketing ist der Versandhändler damit führend. Statt nur einen Blog anzubieten, hat Otto fünf Lifestyle-Blogs im Netz, um seine Zielgruppen zu erreichen. Auf re:blog, Roombeez, Soulfully, Two for Fashion und „Von Leben und Limonen“ dreht sich alles um die Themen Mode, Nachhaltigkeit, Kreativität und Lebensgefühl. Laut Otto sollen die Lifestyle-Blogs vor allem als eine Inspirations- und Identifikationsfläche dienen.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: www.otto.de/reblog

Conversion-Rate
k.A

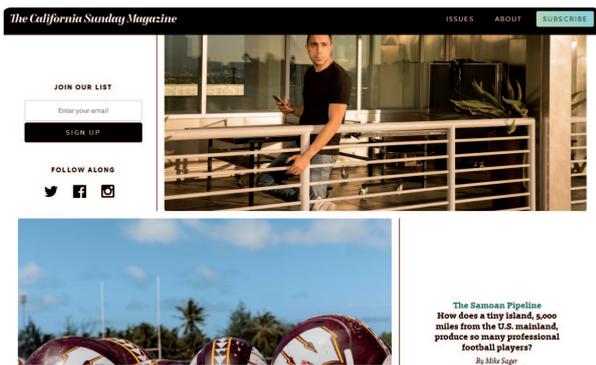
Kundenbindung
●●●●●

Neukundengewinnung
●●●●○

Warenkorbgröße
k.A

Joy of Use
k.A

Relevante Werbung begeistert



Native Advertising ist zwar kein neuer Trend mehr, steht aber in unserem Ländle quasi noch in den Startlöchern. Es geht um die Platzierung von möglichst nicht provozierend werbenden Inhalten. Native Advertising ist als Anzeige gekennzeichnet und in ihrer Optik sowie in ihrer äußeren Form in das jeweilige Medium eingepasst, so dass die Botschaft wie ein regulärer Inhalt wahrgenommen wird. Die Technik lässt sich daher auch als Verlängerung des Content Marketings verstehen. Besonders gelungen sind die californiasunday.com

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

Conversion-Rate
k.A

Kundenbindung
k.A

Neukundengewinnung
●●●●○

Warenkorbgröße
k.A

Joy of Use
k.A

2016 das Jahr des Videos?



Vodafone Sparks präsentiert: Das Smartphone-Mikroskop

Es hat lange gedauert, bis Marketer lernten, das Potenzial von Videos zu nutzen. Das lag weniger am Format, sondern an den mageren Ergebnissen der ersten primitiven Marketing-Versuche: Die Nutzer waren eben nicht auf YouTube, um sich reine Produktvideos anzusehen. Mit der neuen Videoreihe Sparks für sein Online-Magazin Featured zeigt Vodafone wie es richtig geht. Die Leser erhalten einen spannenden Einblick in die Idee und den Alltag von Technik-Startups.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: blog.vodafone.de/digital-life/vodafone-sparks-praesentiert-das-smartphone-mikroskop

Conversion-Rate
k.A

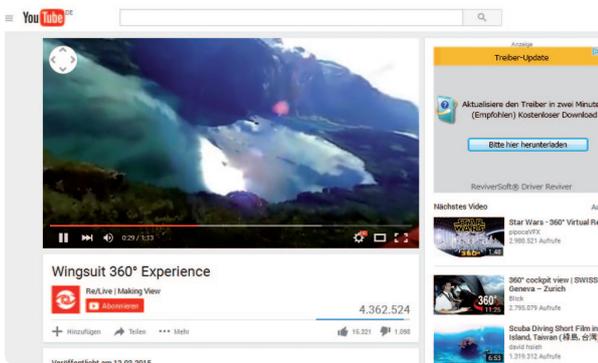
Kundenbindung
●●●●○

Neukundengewinnung
●●●●○

Warenkorbgröße
k.A

Joy of Use
k.A

360 Grad – heißer Trend



Seit dem Frühjahr bietet YouTube seinen Nutzern die Möglichkeit, sich innerhalb von 360-Grad-Videos umzusehen. Am Desktop mit der Maus oder mobil durch das Drehen des Smartphones. Jetzt kommen die ersten Videos von Unternehmen, wobei der Schwerpunkt eindeutig auf Abenteuer und Reisen liegt. Wir glauben, dass es auch für viele weitere Branchen – und erst recht im E-Commerce – ein spannendes Thema wird.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: www.youtube.com/watch?v=t99N223fqCo

Conversion-Rate

Kundenbindung

Neukundengewinnung

Warenkorbgröße
 k.A.

Joy of Use

Unboxing & Click-to-Buy



YouTube creator: Jim Chapman, shares his take on H-by Hudson boots. Watch the video on YouTube.

This week - dedicated to fashion - is the first of several Awesome Stuff Weeks that will be rolling out. New videos will appear daily from Monday through Friday, and each will feature a new theme related to fashion such as Must-have-Monday or Hundred-Dollar-

Kurze Wege machen sich bezahlt. Seit der zweiten Jahreshälfte 2015 bieten alle großen Social Media Plattformen eine Form von Click-to-Shop an. Damit verlängert sich der E-Commerce nun relativ einfach zu einem Social Commerce. YouTube geht aber einen Schritt weiter und beginnt nun das Konzept seiner In-Stream Anzeigen auch in herstellerunabhängige Unboxing-Videos und Produkttests zu integrieren. Das ist Native Advertising in Reinform.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: youtube-global.blogspot.de/2015/10/introducing-awesome-stuff-week-product.html

Conversion-Rate

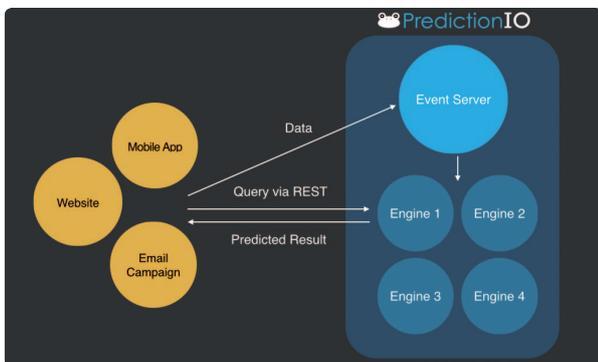
Kundenbindung
 k.A.

Neukundengewinnung

Warenkorbgröße
 k.A.

Joy of Use
 k.A.

Bessere Personalisierung



Kunden auf den Shop zu bekommen, ist nur der erste Schritt. Man muss sie auch dort halten. Eine Möglichkeit sind personalisierte Produktempfehlungen. Doch was interessiert den Kunden wirklich? Die Open Source Lösung PredictionIO macht eine Auswahl von Machine Learning Algorithmen für den E-Commerce verfügbar, die die vorhandenen Daten zur Kundeninteraktion auswerten und auf dieser Basis die passenden Produktempfehlungen bereitstellen.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: prediction.io

Conversion-Rate

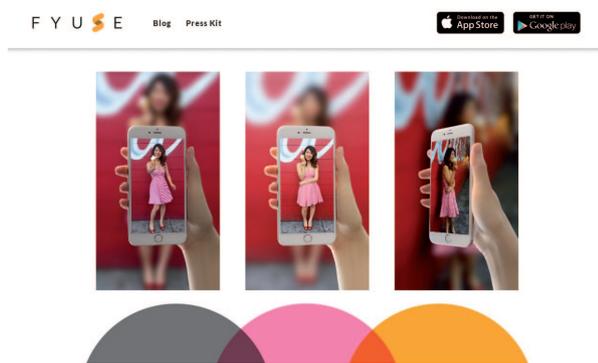
Kundenbindung

Neukundengewinnung
 k.A.

Warenkorbgröße

Joy of Use
 k.A.

Fyu.se



Neben 360 Grad Videos gibt es auch noch 3D-Bilder als spannenden Visualisierungstrend. Die Fyu.se App errechnet aus einer Vielzahl von Smartphone-Bildern die 3D-Ansicht eines Objekts. Wie bei den 360 Grad Videos wird die Ansicht dann auf dem Desktop mit einem Mouse-over oder mobil durch die Bewegung des Smartphones verändert. Gerade für den E-Commerce ist das eine interessante technische Entwicklung, rückt so doch das Produkt noch mal etwas näher an den Kunden heran.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
Url: fyu.se

Conversion-Rate
○○○○

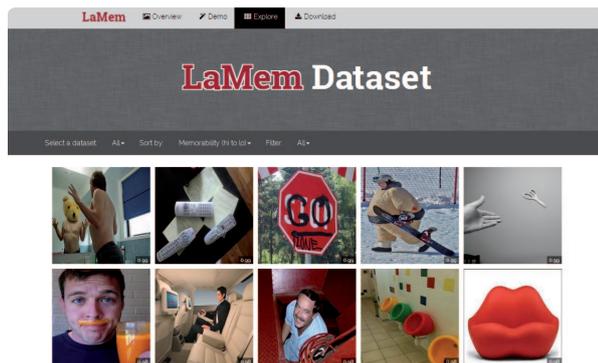
Kundenbindung
○○○○

Neukundengewinnung
○○○○

Warenkorbgröße
○○○○

Joy of Use
○○○○

Deep Learning mit LaMem



Brand-Images, Produktbilder, Anzeigen, Logos ... hinter diesen visuellen Inhalten steht häufig ein kreativer Kopf ... und viel Zeit, respektive Geld. Der Aufwand wird unter anderem betrieben, um dem Betrachter in Erinnerung zu bleiben. Am MIT wurde jetzt mit LaMem (Large-scale Image Memorability) ein System entwickelt, das auf Basis von Deep Learning Algorithmen vorhersagen kann, wie gut sich Menschen an ein Bild erinnern werden. Der nächste Schritt ist dann die automatisierte Optimierung der Motive.

KANO: [Leistungsmerkmal](#)
Url: memorability.csail.mit.edu/explore.html

Conversion-Rate
○○○○

Kundenbindung
○○○○

Neukundengewinnung
○○○○

Warenkorbgröße
k.A

Joy of Use
k.A

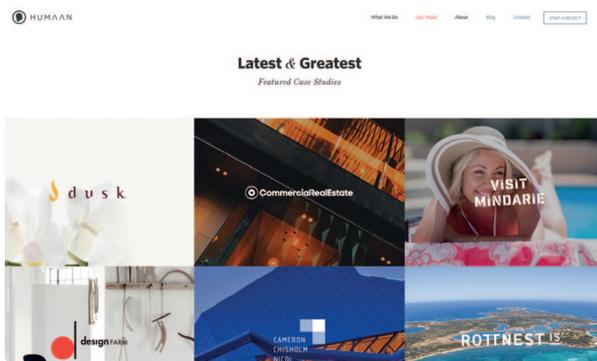
Designtrends

Nicht nur die Technik, die hinter einem Online-Shop steckt, spielt eine große Rolle, auch die Gestaltung der grafischen Oberfläche darf keinesfalls vernachlässigt werden. Das Design hat große Auswirkungen auf die Conversion-Rate und die Zufriedenheit der Käufer. Denn ohne nutzerfreundliches Design funktioniert ein Online-Shop genauso wenig wie ohne verlässliche Technik. Auf den nächsten Seiten haben wir für Sie einige Designtrends zusammengestellt, die von der Verwendung emotionaler Video- und Fotohintergründe über einen Gestaltungswandel bei Icons bis hin zu neuen Seitenstrukturen reichen.

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

Designtrends

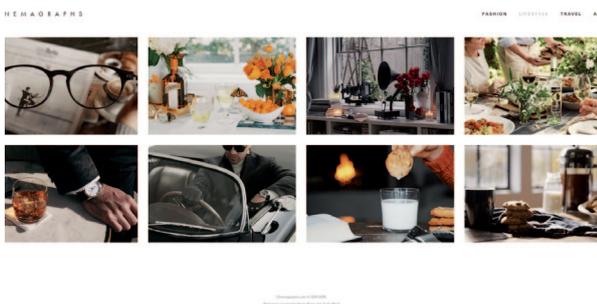
Hover Animations



Als Hover Animation bezeichnet man das visuelle Feedback eines Elements beim Darüberfahren mit der Maus. Solche Animationen zeigen Persönlichkeit und unterstreichen das Image. Außerdem fühlt sich der Nutzer durch diese Interaktionen besser durch die Webseite geführt und hat mehr Spaß, die Seite zu entdecken. humaan.com schafft es durch gezielte und hochwertige Animationen, einen optischen sowie funktionalen Mehrwert zu erschaffen, durch die der Nutzer die Seite erleben kann.

Url: humaan.com/our-work

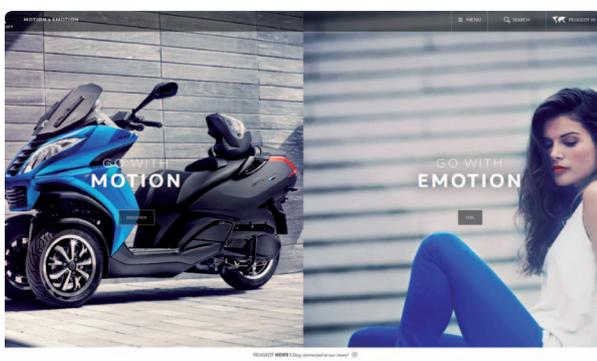
Cinemagraphs



Cinemagramme sind Standbilder, die eine kurze Animation beinhalten und dadurch der Webseite Leben einhauchen. Sie verleihen Individualität und ziehen die Aufmerksamkeit auf sich. Außerdem können sie helfen, Produkte ansprechender wirken zu lassen. Auf cinemagraphs.com werden einige Beispiele aufgelistet.

Url: cinemagraphs.com/lifestyle

Vertical Split Design



Eine Möglichkeit, sich von anderen Webseiten abzuheben, ist eine vertikale Unterteilung der Startseite in zwei Hälften mit jeweils anderem Inhalt. Um diese Unterteilung auch visuell deutlich zu machen, werden die Inhalte oft mittels Farbkontrast voneinander abgehoben. Diese Art der Inhaltsaufbereitung, wie es auch Peugeot handhabt, macht es den Nutzern einfach, sich zu entscheiden, welcher Inhalt sie tatsächlich interessiert.

Url: www.peugeot.com/en

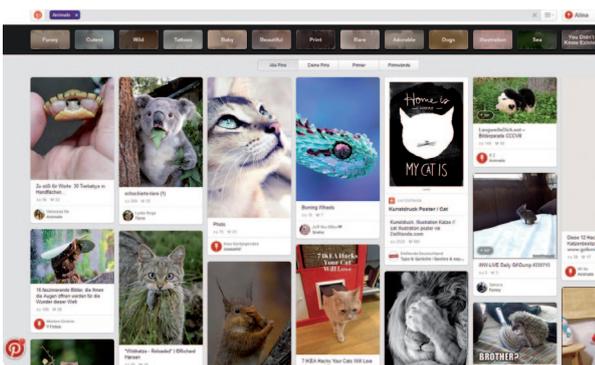
Full Screen Navigation



Ein weit verbreiteter Trend sind auch Navigationskonzepte, die sich über den kompletten Bildschirm erstrecken und visuell so aufbereitet sind, dass sie ein zentrales Element der Webseite darstellen und die komplette Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Ariastudio gelingt dies über riesige Navigationspunkte, die durch ihre Typografie und besondere Darstellung die ganze Bildschirmbreite einnehmen. Dadurch hat der Nutzer keine andere Wahl, als über die Navigation in die Seite einzusteigen.

Url: www.ariastudio.com.hk

Lazy Loading



Die Eigenschaft von Webseiten, deren Inhalte sich nach und nach aufbauen, wird als „Lazy Loading“ bezeichnet. Der Vorteil davon ist, dass ein Teil der Inhalte sichtbar ist, bevor die komplette Seite geladen ist. Diese Eigenschaft kommt besonders Webseiten zu Gute, deren Inhalte hauptsächlich aus vielen Grafiken bestehen und normalerweise mehr Zeit bräuchten, um komplett dargestellt zu werden. Pinterest geht mit klassischem Beispiel voran und zeigt, wie solch ein Konzept funktionieren sollte.

Url: www.pinterest.com

Eigenartige Illustrationen



Einzigartige und individualisierte Animationen und Illustrationen liegen dieses Jahr voll im Trend, dass auch in jedem Bereich, egal ob informativ, produktorientiert oder kulturell, diese eigen für die Seite angefertigten Illustrationen werden sich dieses Jahr durchsetzen. Oftmals erzählen diese Animationen auch eine Geschichte, dann werden die Illustrationen zusammen mit Parallax-Scrolling eingesetzt um die richtige Wirkung zu erzielen.

Url: www.peugeot.com/en

Einzigartige geometrische Formen



Dieses Jahr heißt es weg von den üblichen Formen, wie die üblichen Quadrate und Rechtecke, und mehr zu einzigartigen geometrischen Formen. Diese einzigartigen Formen sind meist animiert und verändern ihr Aussehen, sowie ihre Form beim Überfliegen mit der Maus oder beim Klicken. Die Seite Lacca hat eine Origami-artige Dreiecksform für ihre Navigation entwickelt, die sich auch in den verschiedenen Navigationsarten sehr gut unterscheidet.

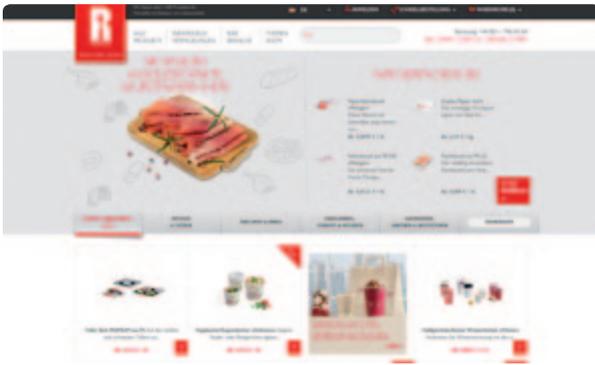
Url: www.lacca.com.br/lacca

B2B-Commerce

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

B2B-Commerce

Emotionalisierung



Auch im B2B sind große Bilder wichtig, denn letzten Endes sind Geschäftskunden auch nur Menschen, die einkaufen und sich dabei nicht einfach nur durch Produktlisten scrollen wollen, sondern sich ebenfalls über eine ansprechende Produktübersicht freuen. Das ist es, was RAUSCH in seinem Online-Shop optimal umgesetzt hat.

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

Conversion-Rate
○○○○

Kundenbindung
○○○○

Neukundengewinnung
○○○○

Warenkorbgröße
○○○○

Joy of Use
○○○○

Content Marketing



Im B2B wollen Kunden – genauso wie im B2C – nutzwertige Informationen. So hat RAUSCH in der Vorweihnachtszeit einen Beitrag zu „kulturellen Keksgeschichten“ geschrieben, in dem es um die Herkunft und die Bedeutung der Vanillekipferl, Zimtsterne, Lebkuchen und Co. ging. Außerdem gibt es Tipps für die optimale Lagerung des Gebäcks sowie ein Rezept. Und zuletzt natürlich auch noch passende Verpackungen für die Leckereien – denn verkaufen soll die Seite schlussendlich natürlich auch.

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

Conversion-Rate
○○○○

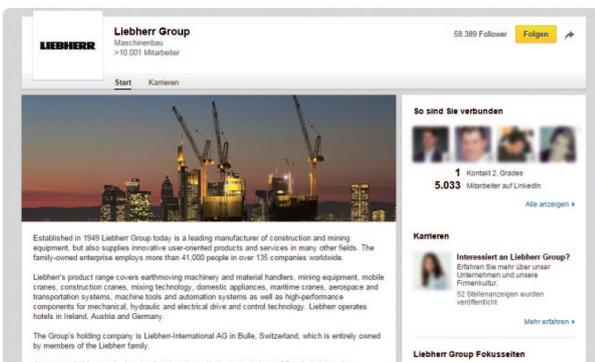
Kundenbindung
○○○○

Neukundengewinnung
○○○○

Warenkorbgröße
○○○○

Joy of Use
○○○○

Social Media im B2B



Auch im B2B sollte man Social Media Kanäle nicht zu kurz kommen lassen. Als Aufhänger braucht es nicht unbedingt ein Fancy Produkt – es kann auch eine Baumaschine sein, die allerdings einen Namen erhält wie „#MrTorque“. Dazu erschuf Liebherr einen Charakter, der auf LinkedIn ein eigenes Profil erhielt, einen eigens kreierten Lebenslauf. Auf Facebook wurde zusätzlich ein Gewinnspiel erstellt. Es genügten ein paar wenige verkaufte Produkte, um die Kampagne erfolgreich abzuschließen.

KANO: [k.A.](#)
Url: www.internetworld.de/onlineMarketing/social-media-marketing/so-verdiente-liebherr-linkedin-millionen-1058666.html

Conversion-Rate
○○○○

Kundenbindung
○○○○

Neukundengewinnung
○○○○

Warenkorbgröße
○○○○

Joy of Use
○○○○

Kundenzentrierung



Bei Horsch wird innovativstes Marketing betrieben. Neben dem neuen Slogan „In jeder Maschine können Sie meinen Herzschlag hören“, der die Menschlichkeit und den Familienbetrieb zum Ausdruck bringt, wurde der sogenannte InnoFalcon entwickelt. Diese Kreation verwandelt sich von einem Vogel in eine Agrarmaschine – ganz nach dem Vorbild der Filmreihe „Transformers“. Ein Blick auf die Webseite www.horsch.com/home aber auch in den YouTube Kanal www.youtube.com/watch?v=sVDYwvcTL50 lohnt sich.

KANO: **Begeisterungsmerkmal**
 Url: www.horsch.com/home

Conversion-Rate

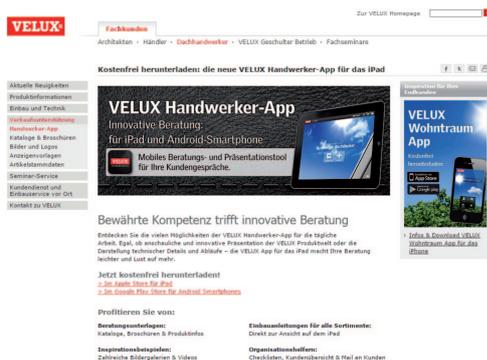
Kundenbindung

Neukundengewinnung

Warenkorbgröße

Joy of Use

Apps im B2B



Bei Velux bietet Außendienstmitarbeitern eine Handwerker-App, um vor Ort weitere und bessere Beratungsleistungen zu erbringen. Außerdem finden sie die technischen Details und die Montage-Anleitungen zu den Produkten. Das wirkt natürlich viel professioneller, als sich durch einen Katalog oder Datenblatt-Ordner zu wühlen. Außerdem hat man alles immer aktuell dabei, da die Daten zentral in einer Datenbank auf dem neuesten Stand gehalten werden.

KANO: **Begeisterungsmerkmal**
 Url: www.fachkunden.velux.de/fachkunden/dachhandwerker/verkaufsunterstuetzung_marketingmaterial/handwerker-app

Conversion-Rate
 k.A

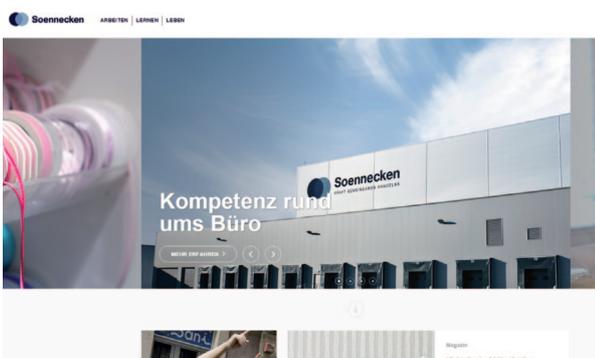
Kundenbindung
 k.A

Neukundengewinnung
 k.A

Warenkorbgröße
 k.A

Joy of Use
 k.A

Responsive Design



Auch im B2B E-Commerce wollen die Kunden wie B2C Kunden behandelt werden. Nur weil es um evtl. bodenständigere Produkte geht – als beispielsweise im Fashion-Bereich – heißt das nicht, dass die Kunden keine kanalübergreifende und mehrwertbringende Kommunikation möchten. Soennecken macht es richtig: großflächige Bilder, Content, emotionale Inhalte und ein astrein funktionierendes responsives Design.

KANO: **Leistungsmerkmal**
 Url: www.soennecken.de

Conversion-Rate

Kundenbindung

Neukundengewinnung

Warenkorbgröße

Joy of Use

Internationalisierung



Was tun, wenn das Wachstum an eine Grenze stößt, weil der Markt gesättigt ist und sich Margen nicht mehr optimieren lassen? Für immer mehr B2B-Unternehmen bietet die Internationalisierung des Angebots eine Lösung. Oft ist zudem die Kosten-Umsatz-Relation in ausländischen Märkten positiver. Da es bei der Expansion einige Herausforderungen hinsichtlich Kultur, Währung, Logistik usw. zu meistern gilt, darf zumindest der technische Rollout in andere Länder kein Problem sein. Eine multistore-fähige B2B E-Commerce-Plattform erlaubt einen schnellen Time-to-Market. Aber auch internationale Marktplätze wie Amazon können spannend sein.

KANO: **k.A**

Conversion-Rate
k.A

Kundenbindung
k.A

Neukundengewinnung
k.A

Warenkorbgröße
k.A

Joy of Use
k.A

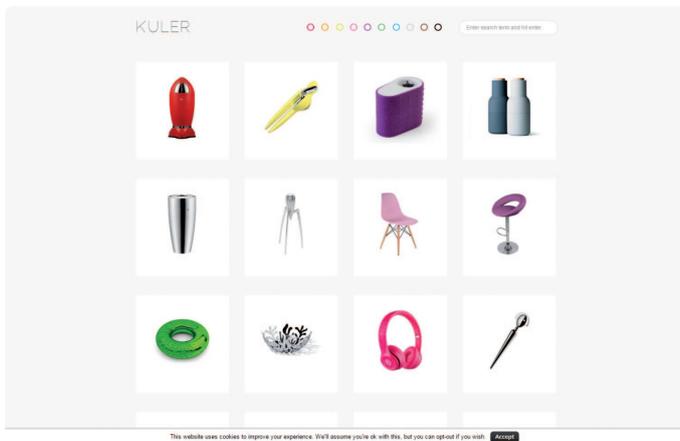
E-Commerce Inspirationspool

Auf den nächsten Seiten bieten wir Ihnen in unserem Sammelsurium an Webseiten und Online-Shops einen Blick auf individuelle Lösungen. Lassen Sie sich inspirieren, erweitern Sie Ihren Ideenhorizont und verschaffen Sie sich neue Sichtweisen.

Vielleicht finden Sie ja Anregungen, wie Sie Ihre Webpräsenz aufwerten können.

E-Commerce Inspirationspool

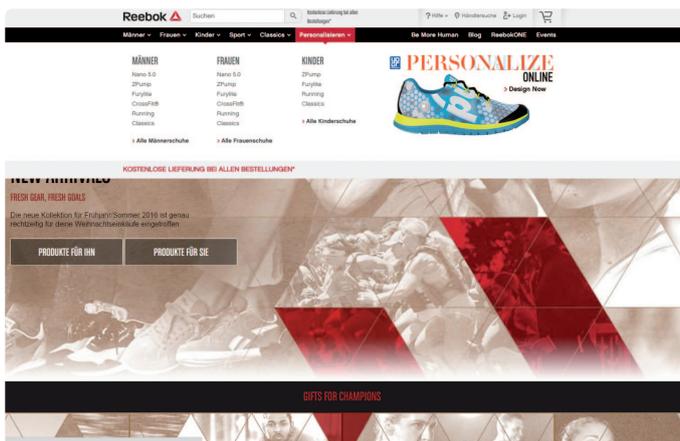
Spartanisches Design



- Reduziertes Design und Navigation
- Produkte sind in Farbkategorien eingeordnet
- So gut wie kein Content außer kurzen Produktbeschreibungen

Url: kuler.co

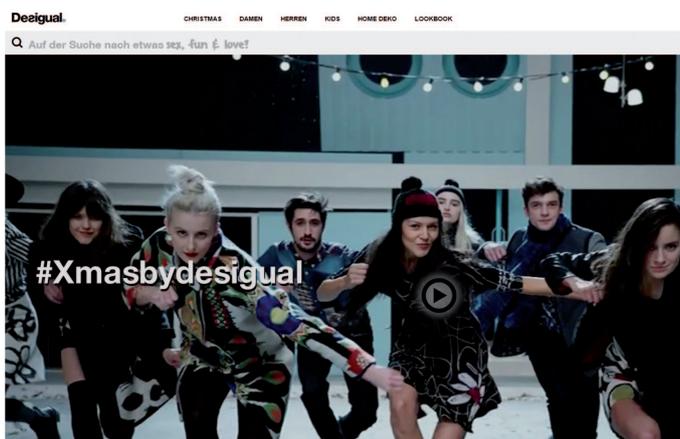
Ton in Ton



- Einfärben aller Bilder in einem Ton
- Einheitliches Erscheinungsbild
- Linien und Dreiecke lassen das Design dynamisch wirken

Url: www.reebok.de

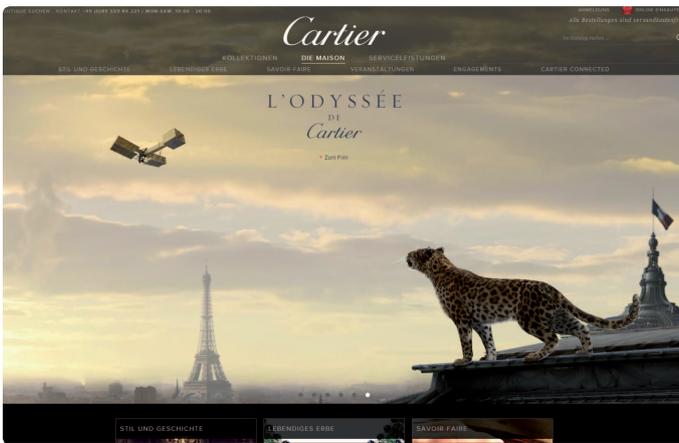
Produktinszenierung



- Große Produktbilder
- Bewegtbilder / Videos
- Emotionale Produktinszenierung

Url: www.desigual.com/de_DE

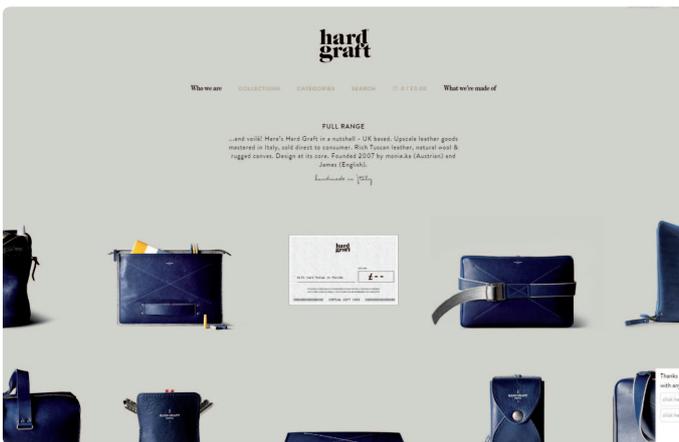
Markeninszenierung



- Große emotionale Bilder stehen auf den Unternehmensseiten im Vordergrund.
- Es werden Geschichten in Filmen erzählt.
- Dunkle Hintergründe damit die Produkte besser zur Geltung kommen.

Url: www.cartier.de/die-maison

Alle Produkte auf einen Blick



- Startseite ist eine Produktübersichtsseite
- Produkte nur in Bildern – ohne Texte / Preise
- Bei Mouseover erste Produktdetails

Url: www.hardgraft.com

Virtual Reality



- Virtual Reality Brillen werden 2016 einige auf den Markt kommen.
- Eine weitere Stufe in der Digitalen Transformation
- Shopping Erfahrung im virtuellen Raum

Rückblick

In den Zukunftsthemen 2015 haben wir eine umfangreiche Sammlung an Features zusammengestellt. Dieses Jahr wollen wir nun überprüfen: Lagen wir richtig? Hat sich ein Feature zum Trend entwickelt? Hat es sich durchgesetzt oder lagen wir falsch?

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

Rückblick

	Top	Neutral	Flop
Multichannel			
Multichannel-Erlebnis-Häuser		x	
Integriertes Markenerlebnis	x		
Ladenpläne per App			x
Kundenbindung per App		x	
POS in U-Bahn-Stationen		x	
Smart TV	x		
Mobile Payment		x	
Interaktiver POS		x	
Mobile Strategie		x	
Wearables	x		
E-Commerce für stationäre Händler		x	
Shop- und Usabilityoptimierung			
Customer Centricity	x		
Markenerlebnis über alle Kanäle	x		
Markenimage	x		
Storytelling		x	
Produktinszenierung	x		
Produktdarstellung	x		
Personalisierung		x	
Klare Benutzerführung	x		
Conversion-Rate-Steigerung durch schnelle Ladezeiten	x		
Sicherstellung der Bild- und Textqualität	x		
Überschaubarkeit der Produktübersicht durch Filterung	x		
Einfache Navigation	x		
Designtrends			
Flat-Design 2.0	x		
Scrolling Over Clicking		x	
Ghost Buttons	x		
Mikrointeraktionen	x		
Card Design	x		
Big Typo		x	
Fullscreen-Background	x		

	Top	Neutral	Flop
Verkaufskonzepte			
Curated Shopping	x		
Abo-Commerce	x		
Alleinstellungsmerkmale	x		
Crowdfunding oder sinnvoll verkaufen	x		
Klassische Produkte neu erfinden	x		
Augmented Reality	x		
Nachhaltigkeit	x		
Kaufen und spenden	x		
Individuelle Shops	x		
Bring Service	x		
Produktkonfiguration im Einzelhandel		x	
B2B-Commerce			
Vom Warenkorb zum Angebot nur „1 Klick“		x	
Zentrales B2B-Einkaufssystem		x	
Content Commerce im B2B – ein Wettbewerbsvorteil	x		
B2B und B2C – Shoppingwelten wachsen zusammen	x		
B2B-Beschaffungsplattform für ALLES?		x	
Digitaler Showroom		x	
Marketing & Kommunikation			
B2B Inbound Marketing		x	
Content-Strategie für integriertes Markenerlebnis	x		
Sicherheitstipps – zielgruppengerecht verpackt		x	
Immer nett fragen	x		
1:1 Kommunikation	x		
Content getriebenes Ökosystem	x		
Messe Leadgenerierung		x	
Freies, sicheres WLAN am POS		x	

Die Ausgaben 2009-2015 finden Sie zum Download unter www.zukunftsthemen-im-ecommerce.de.

Über die netz98 GmbH

Die netz98 GmbH ist Ihre E-Commerce-Agentur und Partner für Ihr Online-Business. Mit seinen interdisziplinären Expertenteams betreut netz98 ganzheitlich E-Commerce-Projekte. Das Dienstleistungsspektrum reicht von der E-Commerce-Beratung über die Shop-Umsetzung, Shop-Optimierung bis zur Shop-Betreuung und Vermarktung. In Mainz, Hamburg, München, Stuttgart und Würzburg beschäftigt netz98 als Magento Gold-Partner insgesamt 55 Mitarbeiter.

Unsere Lösungen – Was wir für Sie tun können



E-Commerce-Beratung

Strategieberatung, technische Beratung, Magento 2 Migration, Anforderungs- und Zielgruppendefinition, Markt- und Wettbewerbsanalyse, Vermarktungsstrategie



Shop-Umsetzung

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



Shop-Optimierung

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



Shop-Betrieb

Hosting, Pflege und Support, Monitoring, Contentmanagement, Weiterentwicklung



Vermarktung

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

Unser Verständnis von E-Commerce

Digitale Transformation:

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



Spezielle Lösungen für die Anbindung an SAP und PIM:

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



Unsere Magento Expertise



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

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

- Konzeption
- Design
- Entwicklung
- Qualitätssicherung
- Vermarktung

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

Unsere Mitgliedschaften und Zertifizierungen



Unsere Expertise für Magento 2

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 bereits Magento 2 zertifiziert .
- netz98 hat den ersten Magento 2 Shop in Europa entwickelt.
- netz98 ist exklusiver Beta Partner für Magento 2.
- netz98 Know-how ist in die Entwicklung von Magento 2 eingeflossen.
- n98-magerun 2 für komfortables Management von Magento 2 Installationen.
- Weiterentwicklung des Magento Migrationstools durch netz98.
- Erprobte Bedarfs- und Aufwandsanalyse mit umfassenden Code Review.

Weitere Informationen zu Magento 2 finden Sie unter: www.netz98.de/magento2

Gerne beraten wir Sie zur Neuentwicklung oder Migration auf eine Magento 2 E-Commerce-Plattform. Nehmen Sie doch Kontakt zu uns auf.



Auszug aus unserer Kundenliste





Unsere Partner:



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

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
- Erlebniswelten verkaufen besser
- Digitale Transformation
- Big Data ist nichts ohne Kontext und Analyse

www.zukunftsthemen-im-ecommerce.de

Kontakt



Tim Hahn
Geschäftsführer
Tel.: +49 (0)6131.907 98-98

Hattenbergstr. 10
55122 Mainz
www.netz98.de

Niederlassung Hamburg
Valentinskamp 24
20354 Hamburg

Niederlassung München
FeringasträÙe 6
85774 München

Niederlassung Würzburg
Magdalene Schoch-Str. 5
97074 Würzburg

Niederlassung Stuttgart
Kelterstr. 59
72669 Unterensingen

fon: +49 (0)40.3111 2-902

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

Fon: +49 (0)931.32095776-0

Fon: +49 (0)7022.4796927

Karriere bei netz98



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



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

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



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



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

Feedback zu den „Zukunftsthemen im E-Commerce 2016“



Wir freuen uns über Ihr Feedback zu den aktuellen „Zukunftsthemen im E-Commerce“.

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

netz98 Autoren

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

Urheber- und Leistungsschutzrechte

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



Nehmen Sie
Kontakt mit
uns auf!

www.netz98.de

