eCOM|MAG

N°04 – 2020

E-Commerce und digitaler Wandel

KUNDEN VERSTEHEN

Social Selling
Mächtige Verkaufskanäle

Change Management
Gewohnheitstiere und andere Hindernisse

Digitaler Vertrieb
Leadgenerierung im Vertrieb 4.0

IMPULSE SETZEN

E-Commerce-Trends
Für die Zukunft gerüstet sein

Verwechslungsgefahr
Customer Journey & Click Flow im Vergleich

Künstliche Intelligenz
Ein Schub für die User Experience

„Wir hören nicht zu,
um zu verstehen.
Wir hören zu,
um zu antworten.“

Stephen R. Covey
US-amerikanischer Bestsellerautor

Vorwort

Wenn Reden Gold ist.

Kommunikation ist der Schlüssel zum Erfolg. Das wird vor allem immer dann deutlich, wenn es mangels ausreichender Kommunikation zu Fehleinschätzungen und Versäumnissen kommt. Denn wer kann schon die Mimik und Gestik seines Partners, seiner Kollegen und Kunden immer exakt deuten, die Wünsche und Gedanken seines Gegenübers erahnen? Eben. Daher ist es unerlässlich, miteinander zu sprechen.

Dass kontinuierliche, ehrliche Kommunikation auch und gerade im beruflichen Umfeld das A und O ist, zeigen nicht zuletzt die guten Erfolge, die Unternehmen erzielen, wenn sie auf Kommunikation basierende und agile Arbeitsmethoden bauen. Der regelmäßige persönliche Austausch zwischen allen beteiligten Projektpartnern lässt Missverständnisse gar nicht erst entstehen und ermöglicht es, stetig auf Veränderungen einzugehen. Ob im Vertrieb, im Marketing oder im Projektmanagement: Wer miteinander – auf Augenhöhe – kommuniziert, verfügt über die besten Chancen, erfolgreich zu sein.

Auch bei der User Experience sowie bei den in dieser eCOM|MAG-Ausgabe vorgestellten Management- und Marketing-Methoden geht nichts über einen regelmäßigen Austausch mit allen Beteiligten.

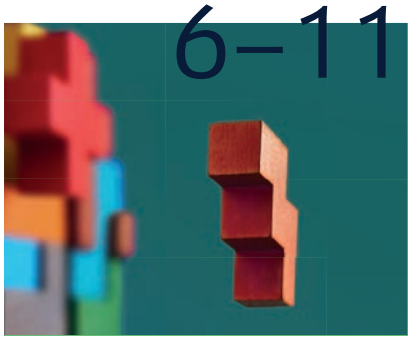
Viel Vergnügen mit dem neuen eCOM|MAG wünscht Ihnen

Ihr Tim Hahn
Herausgeber eCOM|MAG und Geschäftsführer netz98

Inhalt

E-Commerce-Trends

Gut gewappnet für die Zukunft



6–11

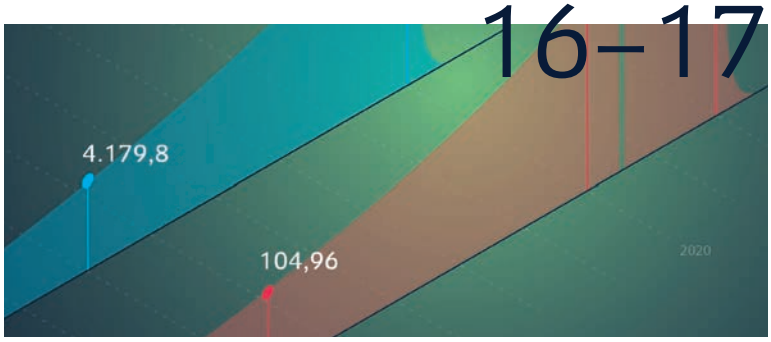
Social Selling

Verkaufskanäle mit Potential

12–15

Cloud

Weltweit auf dem Vormarsch



16–17

Kolumne

Nicht immer fair: Dynamic Pricing

18–19

Digitale Transformation

Das Mindset der Digitalisierungsprofis

20–21

Vertrieb 4.0

Effektive Leadgenerierung lautet das Ziel

22–25

Video-Marketing

Clips strategisch nutzen

30–31

Welt im Wandel

Die Methoden des Change Managements

26–29

Endlich verstehen

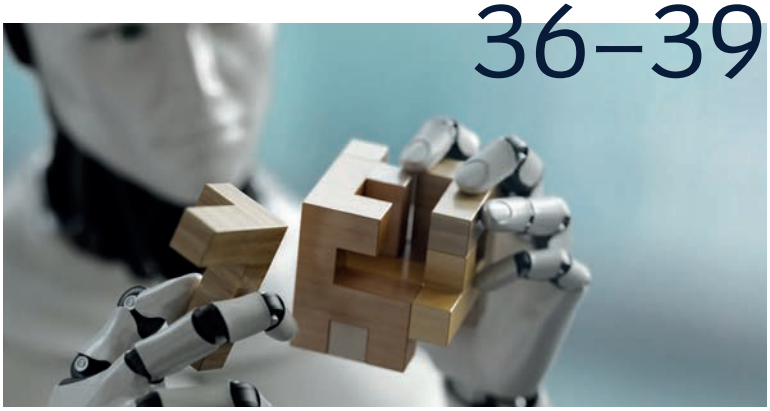
Customer Journey vs. Click Flow

32–35

UX und KI

Boomende Disziplinen mit hohem Kundennutzen

36–39



Welche E-Commerce-Trends sind 2020 wichtig, um in Zukunft erfolgreicher zu sein?

Die Anzahl an Systemen und die Menge der zu verarbeitenden Daten steigen, die Prozesse hinter einem Onlineshop nehmen weiter zu. Auch die Anforderungen an die Performance des Shops sowie die Nutzererwartungen hinsichtlich Lieferzeiten und Automatisierung steigen. Und zu den bekannten Marketingkanälen kommen weitere hinzu. Dass man da als Onlineshop-Betreiber leicht den Überblick verliert, ist verständlich.

Vera Hofer
E-Commerce Consultant bei netz98

E-Commerce wird immer komplexer

Die Grundpfeiler eines erfolgreichen E-Commerce-Projekts erfordern Experten-Know-how in diversen, sehr unterschiedlichen Bereichen, die von sehr technischen Fragestellungen über Marktforschung und Online-Marketing bis hin zu Logistikprozessen reichen. E-Commerce-Berater setzen sich mit diesen Themen auseinander, stellen komplexe Verbindungen her und erarbeiten eine übergreifende Strategie.

Um im E-Commerce erfolgreich zu sein, ist es unerlässlich, sich neben den aktuellen Kernthemen auch mit den Themen von morgen zu beschäftigen. Sie sollten sich in regelmäßigen Abständen folgende Frage stellen: Welche Trends zeichnen sich heute schon ab, die eventuell eine Chance für meine E-Commerce-Strategie sein könnten?

Wir geben Ihnen auf den folgenden Seiten einen Überblick über die wichtigsten aktuellen Trends.

DIE ENTSCHEIDENDEN KERNTHEMEN FÜR ERFOLGREICHE E-COMMERCE-PROJEKTE

E-Commerce per Sprachsteuerung

Die Verbreitung von Smart Speakern wie Amazon Echo oder Google Home nimmt weiter zu: Laut Canalys waren bis Ende 2019 rund 200 Millionen Geräte weltweit im Einsatz. Nach den USA, China und UK steht Deutschland weltweit auf Platz 4 mit einer Wachstumsrate von 49 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Laut einer Studie von Comscore werden bereits 2020 50 Prozent aller Suchanfragen über Sprachsteuerung erfolgen. Dies wird nicht nur durch Smart Speaker gepushed, sondern auch über die Sprachsteuerung in Smartphones und Smartwatches.

Wenn 50 Prozent der Suchanfragen über Spracheingabe erfolgen, dann werden auch die großen Suchmaschinen die Aussteuerung der Suchergebnisse immer mehr darauf ausrichten, und das Thema wird für die Suchmaschinenoptimierung enorm wichtig sein. Shops werden vermehrt auf Voice Search ausgelegt und optimiert werden. Größere US-Shops wie Walmart haben bereits erste Voice Search Services zur Verfügung gestellt, und der Trend wird weiter an Fahrt gewinnen.

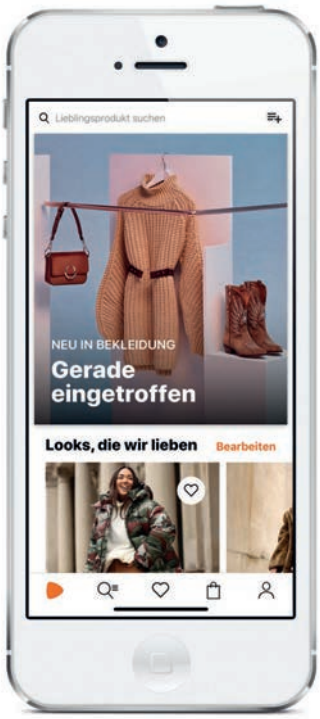
Der Blick in die Zukunft ist der Erfolgsschlüssel, um auch in ein paar Jahren noch erfolgreich im E-Commerce zu sein.

Mobile Only

Dass die Ausrichtung auf Mobile im E-Commerce extrem wichtig ist, hat sich schon in den letzten Jahren deutlich gezeigt und ist allseits bekannt. Die Verschiebung von Mobile First zu Mobile Only wird weiter zunehmen. Das Smartphone wird in Kombination mit weiteren Smart Gadgets zur ersten Anlaufstelle für die Produktsuche und auch den Produktkauf werden.

Bereits jetzt entfallen 60 bis 70 Prozent des Online-Umsatzes auf Mobile, und die Zuwachsraten steigen weiter. Die großen Onlineshops wie Zalando setzen dabei vermehrt auf schlanke und verkaufsorientierte Apps, ein Grund warum 75 bis 85 Prozent der mobilen Nutzung auf Apps entfallen. Eine sinnvolle Verbindung von schneller Produktsuche und usability-freundlichem Einkaufserlebnis für mobile und smarte Anwendungen sollte geschaffen werden.

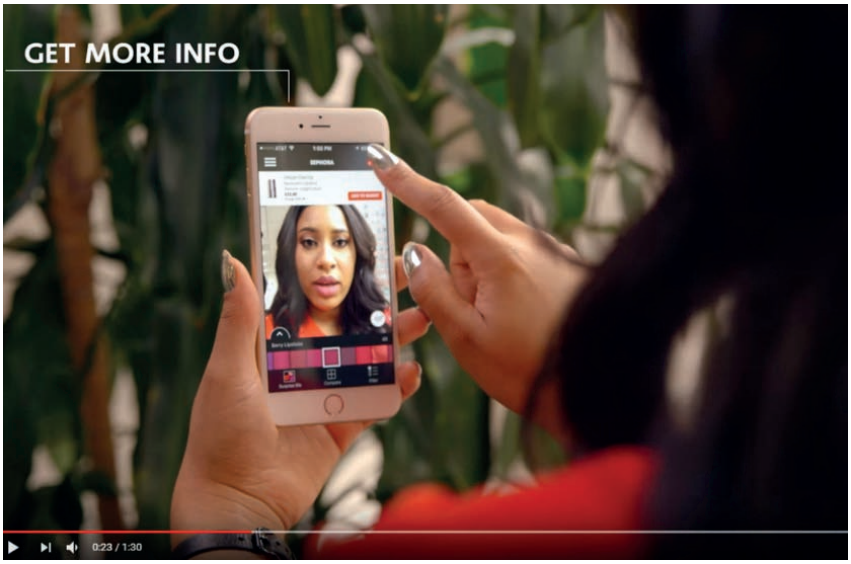
Um für Mobile Only gerüstet zu sein, müssen die Potentiale ausgeschöpft werden, die in mobilen Technologien wie zum Beispiel Progressive Web Apps – kurz PWA – stecken.

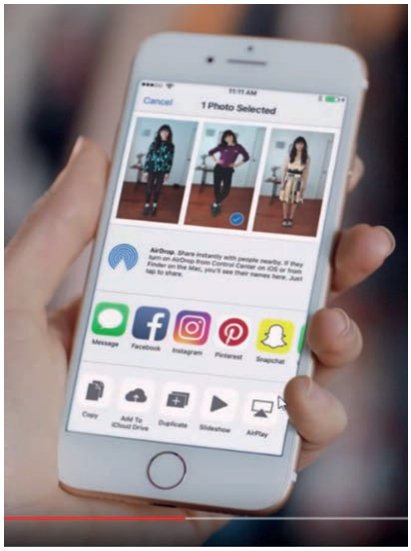


Shoppingerlebnisse mit Augmented Reality

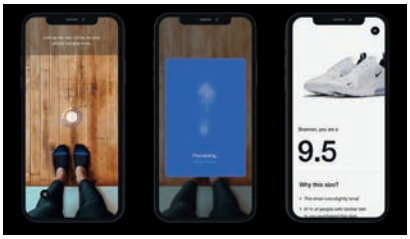
Die beiden ersten vorgestellten Themen zeigen schon die Tendenz zu smarten mobilen Services auf und dass deren Bedeutung auch in den kommenden Jahren zunehmen wird. Smarte Services können die hohe und gute Beratung des stationären Handels auch mobil ersetzen bzw. erweitern. Einige Anbieter zeigen dies bereits:

1. Die Make-Up-Marke Sephora bietet ihren Kunden die Möglichkeit, Make-Up direkt live am eigenen Gesicht zu visualisieren. Dies hilft dem Nutzer bei der Auswahl der richtigen Produkte.





2. Mit „Echo Look“ bietet Amazon einen virtuellen Modeassistenten an, der mithilfe von Stylisten-Wissen und Algorithmen Outfit-Tipps gibt. Über Sprachsteuerung wird das Outfit des Users aufgenommen – als Bild oder als Video – so dass später das gesamte Outfit begutachtet und mehrere Outfits über die App verglichen werden können. Echo Look verbindet Smart Speaker, Augmented Reality und Künstliche Intelligenz.



3. Die richtige Schuhgröße zu finden, ist nicht immer einfach. Nike bietet hierzu eine mobile Hilfe: Mit dem „Nike Fit“-Service kann der User ein Bild seiner Füße aufnehmen, die App ermittelt dann die passende Größe für den jeweiligen Sneaker. Dies erleichtert die Auswahl der richtigen Schuhgröße und verringert die Rücksendequote.

Künstliche Intelligenz – Big Data im E-Commerce

Interessant werden die vorgestellten Apps, wenn sie die Daten, die sie durch die Nutzung gewinnen, wiederum einsetzen, um dem Nutzer in Zukunft noch bessere und passendere Vorschläge zu machen. So könnten virtuelle Avatare auf Basis bevorzugter Produkte oder retournierter Waren kontinuierlich mehr über den Nutzer lernen und so immer passendere Outfits oder Make-Up-Produkte vorschlagen.

Image Search

Sie sehen bei Freunden eine Kommode oder im Restaurant um die Ecke Kaffeetassen, die Ihnen gefallen? Was wäre einfacher, als ein Foto zu machen und mithilfe des Fotos direkt online die entsprechenden Produkte zu finden.

Services wie Google Lens, Baindu, Yandex Search, die Amazon App oder eBays visuelle Suche können dies bereits. Es gibt zudem schon einige Apps, die sich auf gewisse Bereiche spezialisiert haben unter anderem CamFind, Flow Powered by Amazon oder Vivino für Wein. Die Anzahl an Apps mit solchen Funktionen nahm 2019 rasant zu.

Gerade im B2B ist Image Search interessant und lohnt sich für E-Commerce-Betreiber, um die Customer Experience beim Produktkauf maßgeblich zu verbessern. Die Suche nach Ersatzteilen oder Baumaterialien kann über Image Search für den Nutzer deutlich einfacher sein, als über Text- und Spracheingabe oder das Abscannen von Barcodes bzw. Produktnummern.

Logistiktrends

Jedes soziale, mobile oder smarte Shopping hat letztendlich den Kauf im Onlineshop als Ziel. Meist handelt es sich um Produkte, die dann zum Käufer geschickt werden müssen. Bis 2025 wird sich im Logistikbereich einiges verändern, da gerade die großen Player wie Amazon eine Erwartungshaltung beim Konsumenten erzeugen, an der auch alle anderen Onlineshops gemessen werden.

Schnellere und individuellere Liefermethoden werden laut DHL immer mehr zum gerne genutzten – und bezahlten – Standard. Bereits heute liefern DHL und Amazon Pakete am nächsten Tag – was kommen wird, ist die Lieferung am gleichen Abend.

Zalando bietet seit der Weihnachtssaison 2019 in 30 Städten die Lieferoption „am gleichen oder nächsten Abend“ an. Um dies sicherzustellen, arbeitet das Unternehmen mit lokalen Lieferdienstleistern zusammen und will den Service in Zukunft weiter ausbauen. Besonders eilige Waren wie Medikamente werden in Zukunft vermehrt per Drohne verschickt werden, um so eine schnelle Lieferung zu gewährleisten und Probleme wie Verkehrsstaus zu vermeiden.

Logistik bedeutet heute aber nicht nur die schnelle Lieferung, sondern auch das Thema Lieferung über Grenzen hinweg. E-Commerce wird immer internationaler und Cross-Border-Shopping legte im vergangenen Jahr enorm zu. Indem sie Cross-Border-Shopping anbieten, können E-Commerce-Betreiber die wachsenden Potentiale in boomenden Ländern ausschöpfen.

Omnichannel

Ein Blick auf die Trends lässt die Frage aufkommen, ob es in Zukunft den stationären Handel noch geben wird. Neben den mobilen und smarten Trends hat das Jahr 2019 gezeigt, dass auch Themen wie Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein, Qualität und bewussteres Leben und Kaufen mehr Beachtung finden. Konsumenten gehen zusätzlich zum Onlineshoppen gerne in den stationären Handel, zum Stöbern oder für eine intensivere Beratung. Laut Havard Business Review agieren 73 Prozent der Käufer innerhalb mehrerer Verkaufskanäle gleichzeitig.

Ein vielversprechendes Thema für eine bessere Customer Experience und Kundenbindung ist der weitere Ausbau von Omnichannel-Angeboten. E-Commerce und stationärer Handel müssen sich mehr verzahnen. Die Auswirkungen im E-Commerce werden auch auf den Omnichannel Einfluss nehmen. Interessante Omnichannel-Möglichkeiten zeigte in der Vergangenheit bereits Amazon mit Amazon Go, der Lebensmittelmarkt, der per Gesichtserkennung das Amazon Konto zuordnet und den zu zahlenden Betrag ganz automatisch online abbucht – ohne langes Warten an der Supermarktkasse.

„In Real Life"-Experiences (IRL) sind eine gute Möglichkeit, die es einem Onlineshop-Betreiber ermöglichen, seinem Kunden Produkte, die entweder vor Ort im Laden oder auch nur online verfügbar sind, in seiner wirklichen Umgebung anzuzeigen. Man steht in einem Möbelgeschäft und kann sich die Couch nicht in seinem eigenen Wohnzimmer vorstellen? Mit einer entsprechenden Augmented Reality Anwendung kein Problem, zum Beispiel über ausliegende Tablets oder eine eigene App. Schwieriger wird es, sich die Couch in einer anderen Farbe vorzustellen. Auch das ist in einer visuellen App mit dem Hintergrundbild des eigenen Wohnzimmers kein Problem. Über die App oder das Tablet kann die Couch dann in der entsprechenden Farbe direkt online bestellt werden, und der Kunde hat ein perfektes Omnichannel Erlebnis.

Wie sich den Zukunftsthemen widmen, ohne erschlagen zu werden?

Eine Kombination aus verschiedenen Methoden kann dabei helfen, sich dem E-Commerce der Zukunft zu widmen. In der Praxis haben sich regelmäßige Zukunftsthemen-Workshops bewährt. Der ideale Rhythmus liegt hier bei sechs bis zwölf Monaten, und Personen aus den folgenden Verantwortungsbereichen sollten teilnehmen: E-Commerce, Logistik, Customer Service, Marketing, Vertrieb, IT/Hosting, Produktmanagement, Forschung & Entwicklung.

Innerhalb des Zukunftsthemen-Workshops können diverse Brainstorming-Methoden kombiniert werden, um aktuelle Themen aufzudecken, Kundenwünsche zu erfassen oder Probleme im aktuellen E-Commerce-Feld des Unternehmens aufzudecken und Lösungen abzuleiten. Dabei ist es wichtig, Themen aus anderen Branchen und Ländern zu betrachten, um daraus passende und mögliche Zukunftsvisionen abzuleiten.

Social Selling: Mächtige Verkaufskanäle

Auch wenn der Begriff „Digitalisierung“ bisweilen inflationär verwendet wird – die Bedeutung des Wortes und was damit zusammenhängt ist noch nicht vollumfänglich angekommen. Das zeigt sich vor allem an der Wahrnehmung der verschiedenen Social Media Tools: Facebook ist für ältere, alle „Kids“ verwenden Instagram oder Snapchat, aber alle drei haben mit E-Commerce nichts zu tun. Dabei wird gerade bei Instagram und Facebook das Potential in diesem Bereich unterschätzt – nämlich als mächtiger Verkaufskanal.

Marcel Ober
Content Marketing Manager bei netz98

Die digitale Völkerwanderung und ihre Auswirkung

Zunächst ein kleiner Exkurs in die Historie von Social Media, um die vorangegangenen Aussagen ein wenig genauer aufzuschlüsseln. Fakt ist: Facebook und Instagram werden – obwohl es der gleiche Konzern ist – von teilweise völlig unterschiedlichen Generationen genutzt. Seit der Übernahme von Instagram im Jahr 2012 durch den (damaligen) Platzhirsch Facebook, hat das Bildernetzwerk seinem Mutterkonzern kontinuierlich den Rang abgelaufen. Diese Nutzerwanderung hatte zur Folge, dass Facebook aktuell nur noch als das „Alten"-Netzwerk abgestempelt wird. Dieses Vorurteil basiert zwar hauptsächlich auf persönlicher Wahrnehmung, doch das nicht ganz zu Unrecht, wie aktuelle Zahlen aus den USA belegen.

Allerdings hat Instagram laut den Daten von Morning Consult lediglich in der Altersgruppe der 13–21-Jährigen die Nase vorn – dies aber deutlich. Bei allen älteren Befragten bis 38 Jahre sind die beiden Netzwerke exakt gleichauf. Die Zukunft von Facebook scheint also klar zu sein, es geht ganz langsam aber sicher zu Ende. Schließlich ist Instagram auch strukturell vollkommen anders aufgebaut, dazu schneller und einfach moderner. Und, das dürfte der entscheidendste Faktor sein: Die Nutzer sind weitaus aktiver und helfen damit dem Netzwerk seine hohe Dynamik beizubehalten.

Sollte Facebook also künftig – besonders von Unternehmen – als unwichtig betrachtet werden? Mitnichten, denn der IT-Gigant ist längst nicht einfach nur ein soziales Netzwerk, sondern ein sehr mächtiger Konzern, der immer wieder neue Innovationen vorantreibt. So auch die Möglichkeit, Waren und Produkte über die Unternehmensseite oder für Privatpersonen im Marketplace auf Facebook zum Kauf und Verkauf anzubieten.

SOCIAL MEDIA NUTZERGRUPPEN NACH ALTER

in %

Alter	twitch	facebook	TikTok	snapchat	Instagram
13-16	31	41	42	68	79
17-21	26	68	32	74	84
22-26	23	85	15	63	85
27-31	20	88	12	50	88
31-38	15	84	10	40	84

Quelle Grafik: Basierend auf Daten von Morning Consult's Influencer Report, September 2019

Social Media als Bindeglied einer digitalen Verkaufsstrategie

Nun gibt es die Selling-Funktionen schon etwas länger auf Facebook, allerdings wurden sie nie besonders forciert. Erst mit dem stark ansteigenden Erfolg des E-Commerce in den letzten Jahren hat der Konzern wieder mehr Energie in die Entwicklung des Projekts gesteckt. Und das mit Erfolg: Verschiedene führende E-Commerce-Systeme wie zum Beispiel Magento haben seit Ende 2019 eine Schnittstelle für einen direkten Verkauf über Facebook im Angebot. Dies zeigt, dass dieses sogenannte Social Selling (oder auch Social Commerce) eben nicht einfach nur ein weiterer Verkaufskanal ist, auf dem sich Unternehmen als besonders modern und zukunftsorientiert präsentieren können. Stattdessen bildet es eine wichtige Brücke zu potentiellen Käufern, die mit dem Begriff E-Commerce hauptsächlich oder ausschließlich Amazon verbinden.

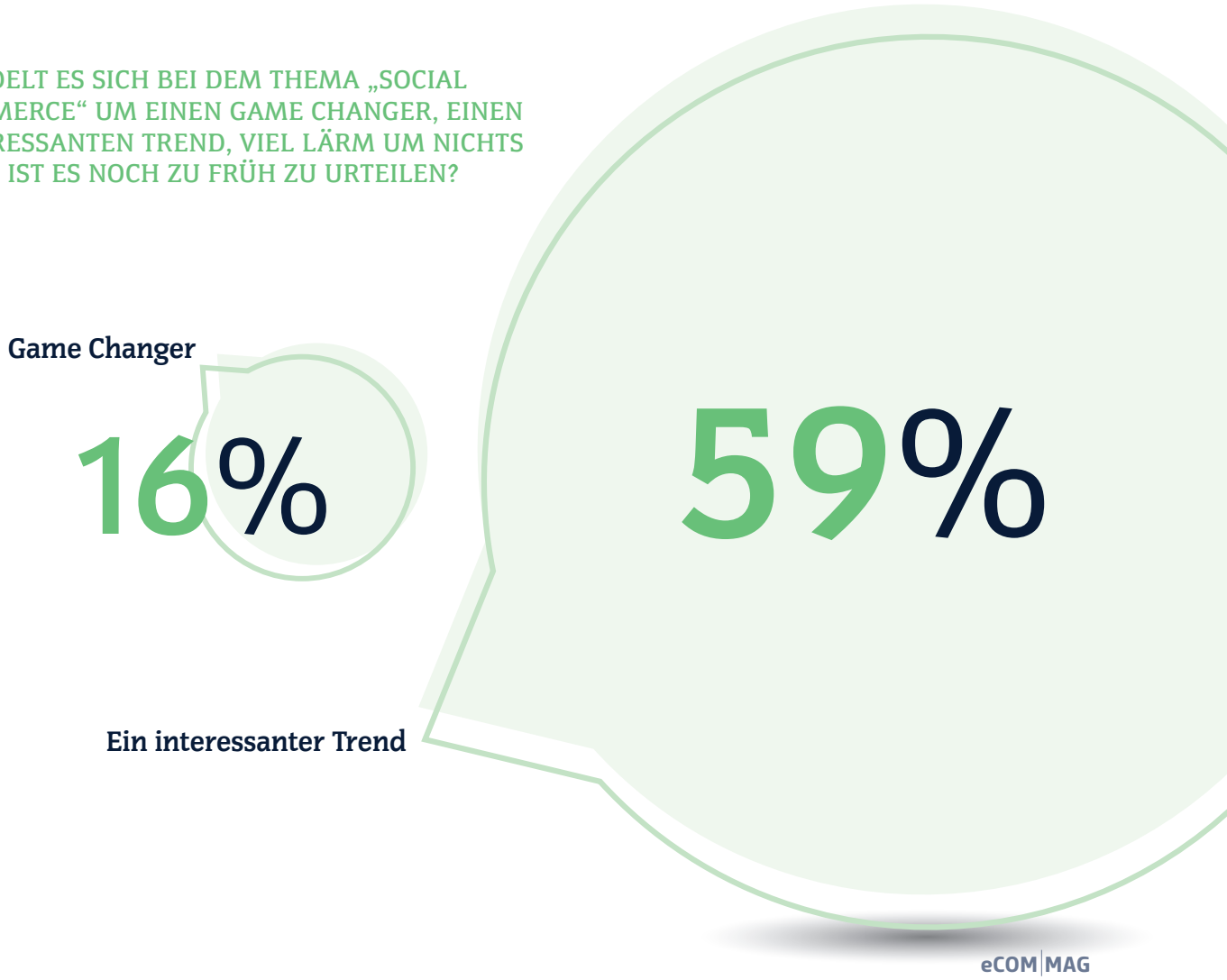
Social Selling kann auch beim Stichwort Customer Experience punkten, denn durch die frische und alternative Präsentation der Waren fühlen sich auch jüngere Kunden angesprochen. Des Weiteren ist in diesem Zuge die Vielfältigkeit der Möglichkeiten von Social Media besonders reizvoll: Die Nutzer können sich mit nur einem Login über aktuelle Geschehnisse in der Welt informieren, bei den Freunden auf dem Laufenden bleiben und beispielsweise ein neues Trikot vom Lieblingsverein kaufen.

Auch im – besonders bei neuen Trends – eher zögerlichen Deutschland wird Social Selling viel Potential zugesprochen, wie eine Umfrage von Statista unter im E-Commerce tätigen Personen zeigt: Eine sehr deutliche Mehrheit von 59 Prozent der Befragten sieht hierin einen „interessanten Trend“.

Mehr Vielfalt und Agilität im E-Commerce

Bei Facebook hat der Durchbruch von Social Selling etwas auf sich warten lassen. Der E-Commerce ist ein schneller, sich ständig wandelnder Markt, auf dem es unter Umständen schwer ist, neue Ansätze zum Erfolg zu führen. Genau diese Eigenschaften bringen Instagram ins Spiel, da dieses Netzwerk wie bereits erwähnt ähnlich dynamisch ist. Auch dort haben Unternehmen oder private Creator die Möglichkeit, ihre Waren oder Dienstleistungen direkt über den Feed / die Timeline anzubieten – dies aber in einer etwas anderen Form als bei Face-

HANDELT ES SICH BEI DEM THEMA „SOCIAL COMMERCE“ UM EINEN GAME CHANGER, EINEN INTERESSANTEN TREND, VIEL LÄRM UM NICHTS ODER IST ES NOCH ZU FRÜH ZU URTEILEN?



book: Waren können per Bild gepostet und dann mit klickbaren Buttons direkt mit Preis verlinkt werden. Diese Art der Produktdarstellung ist besonders für Mode-Produkte attraktiv. So kann ein Händler in nur einem Bild gleich mehrere Waren visuell ansprechend unterbringen, beispielsweise indem ein Model zu sehen ist, dessen Kleidungsstücke auf dem Foto einzeln verlinkt sind. Hemd, Hose, Schuhe und sogar Accessoires wie Schmuck oder Hüte lassen sich auf diese Art einzeln oder in einer kompletten Kollektion vermarkten. Stichwort Vermarktung: Die Verkaufsfunktionen von Facebook und Instagram nur auf den Kern an sich zu reduzieren (der Verkauf von Waren), wäre zu einfach und würde der Sache nicht gerecht werden. Erfolgreicher E-Commerce wird nicht nur durch eine gute Produktpräsentation definiert, sondern durch das große Ganze drumherum, mit einer ausgeklügelten Strategie. Und ein wesentlicher Bestandteil dieser Strategie ist das Marketing. Seit mindestens einem Jahr stehen Begriffe wie „360° User Experience“ im E-Commerce ganz oben im Kommunikations-Portfolio sämtlicher Konzerne, die im Onlinehandel aktiv sind. Also das vollkommene umgarnen des Kunden an sämtlichen Kontaktpunkten eines Produktes oder einer Marke. Was wäre für ein solches Vorgehen besser geeignet als Social Media? Durch die multimediale Struktur, die soziale Netzwerke nun einmal haben, ergeben sich nahezu unendlich viele Herangehensweisen, um Begehrlichkeiten für bestimmte Produkte und Waren bei potentiellen Kunden zu wecken.

Zum Beispiel kann ein Unternehmen sein Profil auf Facebook voll und ganz auf eine neue Produktlinie ausrichten, indem Videos in der Timeline geschaltet werden, Verlinkungen zu Infotexten, Gewinnspiele, etc. Sogar zielgruppenorientierte Werbung kann direkt auf dem Netzwerk geschaltet werden. All das ist Kundenzentrierung in Reinstform, wie es die großen Player namens SAP oder Adobe unentwegt predigen.

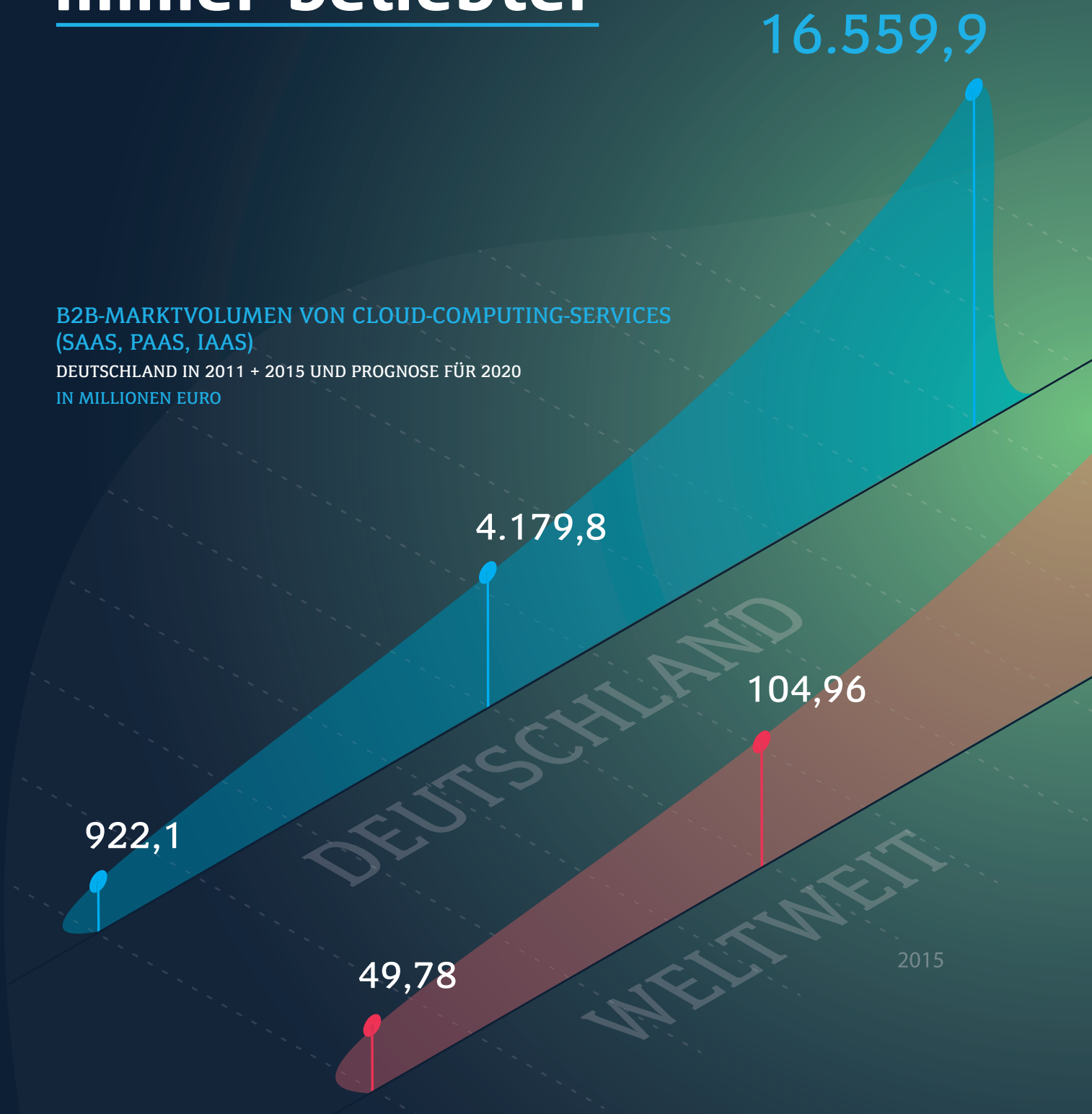
Das Ende der Möglichkeiten ist noch lange nicht erreicht

Das Potential von Social Media, eine feste Größe im E-Commerce zu werden, ist also gewaltig. Und eigentlich ist es verwunderlich, dass dies nicht schon längst der Fall ist. Vor allem, weil Facebook inklusive seinen Diensten Instagram und WhatsApp zusammen auf etwa 2,8 Milliarden Nutzer weltweit kommt. So gesehen eine überwältigende Anzahl an potentiellen Kunden. Händler oder Unternehmen, die trotz dieser beeindruckenden Zahlen das Thema Social Selling – oder Social Media im Allgemeinen – noch nicht richtig ernst nehmen können, sei ein Blick in etwa 7000 km Richtung Osten empfohlen. In China gilt das zunächst als Messenger-App veröffentlichte Tool WeChat als Vorbild für viele westliche Trends und ist ein Paradebeispiel für eine alles-könnende Social Media-Software. Der Dienst vereint unter anderem übliche Chat-Funktionen, Online-Payment, Reise-Portal, Fahrzeug-Mietservice und Kalender-Funktionen wie Vereinbarung von Arzt-Terminen und Tischreservierungen in nur einer App. Zudem lässt sich der Funktionsumfang durch das Einbinden weiterer Dienste von Dritt-Anbietern willkürlich erweitern.

Social Media ist also auch 15 Jahre nach der Gründung von Facebook ein globaler, erfolgsentscheidender Faktor – nicht nur wie jetzt neuerdings im E-Commerce, sondern auch als Treiber der Digitalisierung im Gesamten.

Quelle Grafik: Statista-Expertenumfrage © Statista 2018

Cloudlösungen werden weltweit immer beliebter

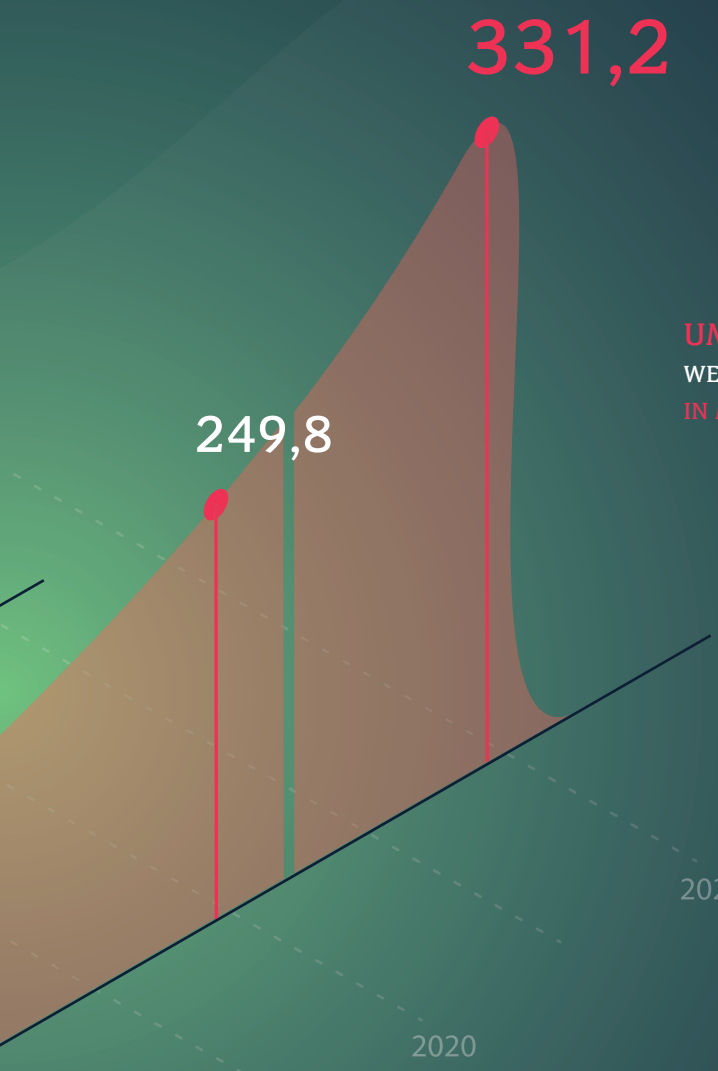


B2B-MARKTVOLUMEN VON CLOUD-COMPUTING-SERVICES (SAAS, PAAS, IAAS)

DEUTSCHLAND IN 2011 + 2015 UND PROGNOSE FÜR 2020

IN MILLIONEN EURO

Quellen:
Experton © Statista 2019
Gartner © Statista 2019
Statistisches Bundesamt © Statista 2019



UMSATZ MIT CLOUD-COMPUTING

WELTWEIT IN 2011 + 2015 UND PROGNOSE BIS 2022

IN MILLIARDEN US-DOLLAR

ANTEIL DER CLOUD-NUTZENDEN UNTERNEHMEN IN DEUTSCHLAND, DIE KOSTENPFLICHTIGE CLOUD-DIENSTE FÜR FOLGENDE ZWECKE NUTZEN

IM JAHR 2018

61 %	Speicherung von Daten
48 %	E-Mail
34 %	Office-Anwendungen
33 %	Betrieb von Unternehmensdatenbanken
28 %	Softwareanwendungen im Finanz- oder Rechnungswesen
19 %	Rechenkapazität zur Ausführung unternehmenseigener Software
19 %	CRM-Software

AUGEN AUF BEIM ONLINEKAUF: Dreiste Gewinnmaximierung mit Dynamic Pricing

Es ist der Hidden Champion der Webshop-Features und steht besonders bei Shopbetreibern ganz oben auf der Wunschliste: Dynamic Pricing – zu Deutsch Dynamische Preisgestaltung. Also Produktpreise, die sich ganz automatisch nach Markt-Gegebenheiten, Wohnort oder Saison anpassen. Klingt ja eigentlich echt praktisch für die Kunden. Doch irgendwie muss man trotzdem ständig an den besonders „kundenfreundlichen" Preispoker von Tankstellen denken.

Marcel Ober
Content Marketing Manager bei netz98

Der böse Schatten der Exklusivität

Der Grundgedanke ist ja im Prinzip eine gute Idee: Das KI-Tool eines Webshops stellt mithilfe des Wetterberichtes fest, dass es in Hoppstädten-Weiersbach mehrere Tage regnen wird, setzt daraufhin die Preise von Regenschirmen runter und schickt eine passende Marketing-Mail an Kunden raus, die laut Anmeldedaten in dieser Region wohnen. Die betroffenen Kunden freuen sich ob der fürsorglichen und modernen Betreuung, die Kundenbindung wächst, genauso wie der Umsatz des Shopbetreibers. Thema beendet, ist doch alles super, wieso all die Vorbehalte gegen Dynamic Pricing?

Nun ja, das hier beschriebene Szenario ist die absolute Idealvorstellung von gewitzten Marketing-Profis, die im Zuge des Auftrags „maximale Kundenzentrierung, bei maximalem Umsatz" eine Strategie entworfen haben, die unter dem Deckmantel der Exklusivität besondere Kundennähe vorgaukelt. In Wirklichkeit geht es bei Dynamic Pricing um viel ernstere und weitaus unromantischere Faktoren wie Marktbedarf, Lagerbestand, Wettbewerb und eben Gewinnmaximierung. Beworben wird natürlich etwas völlig anderes. Nämlich die bereits erwähnte Traumbeziehung zwischen Kunde und Shopbetreiber – mit Dynamic Pricing als verantwortlichen Date Doktor.

Dynamic Pricing ist nicht das Gleiche wie kundenspezifische Preise

Um dieser These auch gleich noch einmal ein wenig Nachdruck zu verleihen: Dynamic Pricing ist etwas völlig anderes, als kundenspezifische Preisgestaltung, wie sie vor allem im B2B-Sektor bewährte Praxis ist. Denn dort ist tatsächlich noch ein wenig ernst gemeinte Gutmütigkeit verborgen. Großkunden, die immer das Gleiche bestellen oder immer in großen Mengen, bekommen das Ganze für einen guten Batzen weniger im Vergleich zum standardmäßigen Listenpreis. Diese Strategie ist nicht nur wesentlich durchsichtiger für die Käufer, sondern kann zweifellos auch eine echte Kundenbindung entstehen lassen.

Dynamic Pricing ist dagegen so etwas wie das böse, mutierte Zweitgeborene aus dem Labor, welches perfekt für den Endkunden-orientierten B2C-Markt optimiert ist. Zumal es in der harten Realität eher so ist, dass der Regenschirm-Preis bei Regen vom Algorithmus nach oben geschraubt wird, anstatt nach unten – und da wären wir beim Faktor Marktbedarf. Wäre Dynamic Pricing schon im Jahr 2015 so populär gewesen, als aufgrund eines eine Woche andauernden Starkregens im Umkreis von ca. 70 km um das Metal-Festival Wacken sämtliche Gummistiefel ausverkauft waren, hätten findige Shopbetreiber den Dauerregen in einen Geldregen umwandeln können.

Apropos lokaler Umkreis. Der Preisgestaltungs-Algorithmus von Dynamic Pricing bezieht selbstverständlich auch Faktoren wie die wirtschaftliche Kaufkraft einer Region mit ein. Heißt im Klartext: Ein Webshop-Besucher, der auf seiner Couch in Schwabing sitzt, bekommt einen höheren Preis angezeigt, als jemand im Plattenbau in Gelsenkirchen. Irgendwie hat das ein bisschen was von Robin Hood, den Reichen mehr Geld aus der Tasche zu ziehen, um im Gegenzug den Armen dann mehr Rabatt zu gewähren. Streng betrachtet ist das aber eine Kunden-Verarsche.

Vergleichen, vergleichen, vergleichen

Nun mögen jetzt einige die Aufregung über Dynamic Pricing nicht ganz verstehen – schließlich ist das ja eigentlich nichts anderes, als die digitale Form einer Wettbewerbstaktik, wie man sie zum Beispiel von Tankstellen kennt. Auf Autobahnen ist es teurer, da die Gelegenheiten zum Tanken geringer sind, genauso wie Dörfer in der Regel geringere Spritpreise ausschreiben als Städte – natürlich mit teilweise minütlich wechselnden Beträgen. Diese Preispolitik ist bekannt, jeder hat sich mittlerweile notgedrungen damit abgefunden, und deshalb regt sich auch niemand mehr großartig darüber auf. Allerdings haben die Kunden hier immer noch die Möglichkeit zur nächsten Tankstelle zu fahren – sollte sich die Tankanzeige nicht gerade zuckend im roten Bereich bewegen – um dort zu überprüfen, ob die Preisliste eher den Vorstellungen entspricht. Der klassische, manuelle Preisvergleich.

Bei Dynamic Pricing ist das nicht so einfach, es sei denn man benutzt ein VPN-Tool und kann dem Webshop einen anderen Standort vorgaukeln. Aber das macht ja so gut wie niemand, und das wissen auch die Anwender von dynamischer Preisgestaltung. Oder, um wieder das Beispiel mit dem Regenschirm aufzugreifen: Der Otto-Normalverbraucher verfolgt nicht ständig alle Preise eines Webshops und kann deshalb nicht nachvollziehen, ob das Angebot, das er per E-Mail bekommen hat, wirklich eins ist oder dreiste Gewinnkalkulation. Im Netz ist alles weitaus undurchsichtiger, und genau das ist eben der Knackpunkt an der Sache.

Was können die Verbraucher dagegen tun?

Sollte auch nur ein Hauch von Misstrauen bei Betrachtung des Preises entstehen, hilft wieder das klassische Vergleichen mit anderen Shops. Und, wenn man bemerkt, dass Dynamic Pricing auf dem Lieblings-Webshop betrieben wird, bleibt eigentlich nur ein konsequenter Boykott. So ist Dynamic Pricing nur eine weitere Bestätigung für das, was viele insgeheim eh schon wussten: Nur weil mal wieder ein fescher neudeutscher Begriff die Runde macht, heißt das noch lange nicht, dass sich dahinter auch etwas Sinnvolles für die Kunden verbirgt.

Denken wie Digitalisierungsexperten, um erfolgreicher zu sein

Vielfach muss bei der Digitalisierung von Unternehmen noch wahre Pionierarbeit geleistet werden. Was sagen diejenigen, die sich tagtäglich mit dem Thema Digitale Transformation beschäftigen? Hier ein paar Stimmen:

Alles, was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert.

Carly Fiorina
CEO Hewlett -Packard

Wir leben in einer Welt, die in Daten ertrinkt. Wir haben die Wahl, ob wir sie weiterhin ignorieren und als großes Rauschen abtun oder ob wir sie nutzen wollen.“

Aus „Outside Insight“ von Jorn Lyseggen
Gründer und CEO Meltwater

Wir brauchen neue Strukturen, neue Netzwerke, mehr Raum für kreative Entwicklungen.

Renate Künast, Politikerin
(Bündnis 90/Die Grünen)

Unsere Website ist unser wichtigster Store auf der Welt.

Kasper Rorsted
Vorstandsvorsitzender Adidas

E-Commerce: Zu langsam vorwärts bedeutet rückwärts.

Prof. Ralf Wölfle
Leiter Kompetenzschwerpunkt
E-Business, FHNW

Die digitale Revolution ist eine soziale Revolution. Wir müssen alle Bürger mitnehmen. Über die Technik mache ich mir weniger Sorgen.

Dorothee Bär, Staatsministerin und Beauftragte der Bundesregierung für die Digitalisierung

Ein Großteil der Branche macht den Fehler, einfach nur den physischen Handel ins digitale zu klappen, man muss aber online komplett neu denken.

Christoph Kappes
Digital-Chef Feneberg

Wer glaubt, abgeschottet die Digitalisierung meistern zu können, wird es in einer vernetzten Welt schwer haben. Vernetzung schließt den Wettbewerb mit ein.

Aus dem Buch „f.cube“
Peter Bartels, Peter May und Dominik von Au

Vertrieb 4.0: Effektive Leadgenerierung mit einem digitalen Vertrieb

Unternehmen, die den Erfolg im B2B mit einem digitalen Vertrieb durch effektive Leadgenerierung steigern wollen, müssen Mut zur Veränderung beweisen. Denn auch B2B ist ein People-To-People Business, in dem vermehrt modernere Abläufe – getrieben durch eine junge Generation – Einzug halten. Das heißt im Klartext: Die Recherche findet zunehmend im Internet statt und Entscheidungskompetenzen verschieben sich.

Matthias Eckert
Head of Digital Innovations bei netz98

Unternehmen streben weiterhin eine langfristige und vertrauensvolle Verbindung zu ihren Lieferanten an.

Generationswechsel sorgt für neue Entscheidungsketten

Bei der Lieferantensuche gab es in der Recherchephase in den letzten Jahren die größten Veränderungen. Der regelmäßige Besuch von Messen bleibt dabei wichtig, verliert aber an Relevanz. Zu zeitaufwendig, zu teuer, zu langsam. So hat sich die Suche im Internet in der frühen Phase der Recherche inzwischen etabliert. Sie ist meist der erste Touchpoint der Customer Journey. Weltweit nutzen diesen Weg bereits 90 Prozent aller industriellen Einkäufer[1].

Dieser Trend lässt sich durch das veränderte Nutzerverhalten der industriellen Einkäufer erklären. Diese sind deutlich jünger (Millennials) als bisher und erwarten B2C-Einkaufsprozesse auch vom B2B-Vertrieb. Diese begegnen dem Trend mit einer erhöhten Wechselbereitschaft hinsichtlich der Lieferantenauswahl im globalen Markt und der fehlenden Geduld in der Recherchephase. Sie benötigen die gefragten Informationen ohne Hürden in Realtime. Über 71 Prozent starten dabei mit einer generischen Suche[1]. Sie suchen also direkt nach einem Produkt und nicht nach einem Anbieter oder Hersteller. Sind die Produkte online nicht auffindbar, bleibt auch der Hersteller unsichtbar.

Am Ende der Lieferantenauswahl steht letztendlich eine Entscheidung. Das letzte Wort hatte hier bisher die C-Level-Ebene. Doch in den letzten Jahren gab es in diesem Prozess deutliche Veränderungen. So kommen heute die meisten Impulse hinsichtlich einer Lieferantenauswahl direkt aus den Fachabteilungen. Diese beschäftigen sich tagtäglich mit Produktanforderungen und haben somit einen sehr großen Einfluss auf die Auswahl eines künftigen Lieferanten. Tatsächlich sind es über 80 Prozent der Mitarbeiter außerhalb der C-Level-Ebene, die auf die Entscheidung Einfluss nehmen[2]. Auch diese Mitarbeiter müssen als relevante Zielgruppe über entsprechende Marketingaktionen erreicht werden.

Die gleiche Entwicklung gibt es auch bezüglich der Entscheidungshoheit der Abteilungen. Früher sprach der Einkauf immer das letzte Wort und übernahm dann vorab auch gleich die komplette Lieferantenrecherche. Dies hat sich in vielen Unternehmen grundsätzlich geändert. Immer mehr Unternehmen erkennen die Vorteile, den Einkauf bereits direkt bei der Produktentwicklung mit einzubinden. Die Entwicklungsabteilung sucht nach auf dem Markt erhältlichen Fertigteilen und nutzt vorrangig das Internet zur schnellen Informationsbeschaffung. Es ist deutlich zu erkennen, dass solche Recherchen einen wachsenden Einfluss auf die Wahl des künftigen Lieferanten haben.

Quellen: [1]Studie „The Changing Face of B2B Marketing“, Google, 2015,
[2]Studie „B2B Path to Purchase“, Google/Millward Brown Digital, 2014

Fachabteilung und Einkauf verschmelzen miteinander

Daher müssen sie nicht nur die eigentlichen Einkäufer als Zielgruppen im Blick haben, sondern auch die Entwicklungsingenieure mit ihren speziellen Anforderungen. Diese interessieren sich besonders für die detaillierten technischen Spezifikationen eines Produkts und weniger für Werbetexte. An diesem Punkt lassen sich hilfreiche Service-Leistungen – wie individuelle Anpassungen, Konstruktions- und Planungshilfen oder Konfigurationsservices – platzieren, die das Leben einer Entwicklungsabteilung deutlich vereinfachen. So ordert ein Maschinenbauunternehmen nicht einfach nur Bleche, sondern vielmehr nach Spezifikation geschnittene, gefalzte und vorbehandelte Blechelemente. Das spart Zeit, Geld und Nerven. Lieferanten, die einen solchen Service nicht anbieten, haben das Nachsehen.

Die Bereitstellung von umfangreichen Zusatzinformationen zu einem Produkt kann bezüglich einer Lieferantenauswahl das Zünglein an der Waage sein. Dies können Datenblätter, Maßzeichnungen, Messwertdiagramme, Anschlussbelegungen, Zubehörlisten (zum Beispiel Verbindungstechnik oder Montagezubehör), 3D-Modelle in verschiedenen universellen Formaten (zum Beispiel STP, STL, IGS), Konformitätsnachweise, Zertifikate, Betriebsanleitungen oder Ausschreibungstexte sein.

Für Lieferanten bedeutet das:

- Neben Unternehmensinformationen und ihrem Leistungsportfolio müssen alle Produkte online zu finden sein – möglichst über alle relevanten Kanäle.

- Die technischen Spezifikationen und die Produktpreise werden öffentlich zugänglich gemacht. Dies wird heute im Online-B2B erwartet. Einem professionellen Einkäufer ist bewusst, dass der angezeigte Preis nicht der Endpreis ist. Kommt ein Produkt infrage, werden je nach Menge und Lieferbedingungen individuelle Preise ausgehandelt.

- Die online angebotenen Produkte müssen bestellfähig sein. Hauptgrund ist die Entlastung des Innendienstes bei der Aufnahme von Nachbestellungen. Hinzu kommt eine Steigerung der Kundenzufriedenheit und -loyalität, durch das Angebot eines unkomplizierten und schnellen 24/7-Bestellservice. Dagegen sollte ein möglicher Interessent unkompliziert Probeexemplare beziehen und austesten können. Idealerweise werden ebenfalls spezielle Produkt-Bundles (Demonstrationsausrüstung) und kostenlose Ansichtsexemplare angeboten.

- In jeder Phase der Informationsbeschaffung müssen dem potentiellen Neukunden fachliche Expertise (per Chat, E-Mail, Telefon) angeboten und gleich von Anfang an das Dienstleistungsportfolio mit den angebotenen Produkten verknüpft werden.

- Einfach darauf zu warten, dass man online von einem möglichen Neukunden gefunden wird, reicht nicht aus. Lieferanten müssen hier aktiv werden und sich näher mit Online-Marketing-Maßnahmen beschäftigen und diese sinnvoll einsetzen.

Die Sichtbarkeit ihrer Produkte und Dienstleistungen im Internet ist entscheidend.

Unternehmen müssen potentiellen Neukunden zeigen, dass sie ihr Fach verstehen und sie bei einem Branchenspezialisten gelandet sind.

Spezialisten sind rar und teuer, und häufig ist Know-how hierbei die entscheidende Größe. Erst der reibungslose Austausch von Know-how mit anderen ermöglicht es, von den Vorteilen der Digitalisierung zu profitieren. So ergeben sich für den Einkauf neue Geschäftsfelder und die Chance, durch effiziente Schnittstellen zum Lieferanten, Innovationen ins Unternehmen hineinzutragen.

Wie wird nun ein anonymer Interessent in einen echten Lead umgewandelt?

Umwandlung in Leads

Bis ein möglicher Neukunde eine klare Kaufabsicht äußert, wird unter Umständen viel Zeit vergehen. In diesem Zeitraum geht es darum, alle Fragen des Interessenten zu beantworten und ihn möglichst früh in der Customer Journey abzuholen. Dabei muss der Interessent nicht unbedingt aus der Einkaufsabteilung kommen, sondern evtl. auch aus anderen Fachbereichen (zum Beispiel Entwicklungsabteilung). Daher sollte eine direkte Kontaktmöglichkeit zu den Spezialisten im Unternehmen angeboten werden.

Eine indirekte proaktive Methode ist es, fachlich fundierte Informationen kostenlos anzubieten – zum Beispiel Whitepaper, Studien oder Use-Cases. Durch den Effekt der Reziprozität ist ein Interessent eher bereit, als Gegenleistung seine E-Mail-Adresse zu hinterlassen und sich somit als Lead zu outen. Auch kann der Effekt mit kostenlosen Online-Tools (zum Beispiel Kostenkalkulator), Webinaren, How-To-Videos, Demoversionen, Infografiken, Checklisten oder Produktkonfiguratoren erzielt werden.

Wenn ein Interessent zu einer Kontaktaufnahme noch nicht bereit ist, kann der Lieferant selbst aktiv werden.

Eine solche aktive Methode besteht aus fünf Phasen:

1. Besucher des Onlineshops als erstzunehmenden Interessenten identifizieren
2. Sammeln von Informationen über diesen Interessenten durch interne und externe Quellen
3. Extraktion und Ableitung von Bedürfnissen und Wünschen des möglichen Neukunden
4. Zusammenstellung geeigneter Informationen, Argumente und Angebote
5. Aktive Kontaktaufnahme mit Interessenten um die oben genannten Informationen anzubieten

So wird der Onlineshop zum effektiven „Honeypot“ für künftige Leads.

Dieses Unterfangen ist komplexer als man es vermuten könnte. Wie kann ein anonymer Besucher des Onlineshops identifiziert werden? Und zwar so gut, dass er an das Sales-Team als Lead übergeben werden kann?

Dies geht bereits mit einem kostengünstigen Web-Analytics-Tool und etwas Know-how. Gibt es eine kanalgerechte Strategie zur Leadgenerierung, welche die Interessentenanläufe effektiv ausnutzen kann?

Mit entsprechendem Know-how und etwas Handarbeit sind digitale Neukundenanalysen dieser Art kostenneutral zu realisieren. So können ohne große Investitionen und lange Projektlaufzeiten risikoarme Tests durchgeführt und dem Sales-Team ein neuer digitaler Kanal angeboten werden.

Wenn erkannt wird, dass sich ein Unternehmen für ein Produkt interessiert, warum nicht selbst aktiv werden und über den Vertrieb nachhaken? Zum Beispiel könnte man per LinkedIn oder Xing Kontakt zu dem in Frage kommenden Mitarbeiter aufnehmen und Informationsmaterial für das Produktsortiment anbieten, für das er sich interessiert oder Einladungen zu Informationsveranstaltungen, Webinaren verschicken oder den Außendienst aktivieren.

Was lässt sich über einen anonymen Online-Besucher herausfinden?

- Den Namen der Firma, für den der Besucher arbeitet – sowie seinen Standort.
- Besuchszeitpunkte und -frequenz, sowie die Interessenintensität.
- Seine Interessenschwerpunkte bei seinem Besuch: Produkte, Sortimentskategorie, Leistungen, Unternehmensdaten, Blog-Artikel, Mitarbeiterprofile, Jobs.
- Art und Menge der heruntergeladenen Informationsmaterialien (Datenblätter, Whitepaper, usw.).
- Den Werbeweg und über welche Werbekampagne der Nutzer auf die Website gelangt ist.

Diese Liste lässt sich noch stark erweitern, wenn die Website oder der Shop speziell für diesen Anwendungsfall angepasst werden.

Gewohnheitstiere und andere Hindernisse im Change Management

Die Digitale Transformation in Unternehmen bringt Veränderungen mit sich. Diese werden von den Mitarbeitern nicht selten als tiefgreifender Umbruch erlebt. Mit verschiedenen Vorgehensweisen und Methoden können die Akzeptanz und die Motivation verstärkt werden, damit ein Change Prozess nicht zum Desaster wird.

Ceridwen Lentz
Senior Marketing Managerin bei netz98

Was ist Change Management?

Unter Change Management (zu Deutsch Veränderungsmanagement) versteht man Maßnahmen und Tätigkeiten, die umfassende und weitreichende Veränderungen mit sich bringen, um neue Strategien, Strukturen, Systeme, Prozesse oder Verhaltensweisen in einer Organisation zu etablieren. Diese Veränderungen reichen von der strategischen Neuausrichtung, über die Einführung neuer Software bis hin zur Weiterentwicklung der einzelnen Mitarbeiter. Für die Zielerreichung werden verschiedene Methoden und Instrumente angewandt. Das Management des Veränderungsprozesses sollte geplant, kommunikativ und zielgerichtet erfolgen.

Modelle geben einen Handlungsrahmen vor

Ein Change Prozess braucht eine Struktur und klare Umrisse. Die folgend vorgestellten Modelle unterstützen bei der Planung, Realisierung, Reflektion und Stabilisierung. Dies dient dazu, Zwischenziele zu benennen, Schritt für Schritt voranzugehen, Erreichtes zu betrachten und Entscheidungen herbeizuführen. Hier gilt es nicht, sich strikt nach einem einzelnen Modell zu richten, und vor allem können – egal welches Modell angewandt wird – wieder Schritte zurückgegangen werden; der Ablauf einer Veränderung ist nicht unbedingt linear.

3-Phasen-Modell von Lewin

Lewin hat bereits 1947 ein 3-Phasen-Modell für Veränderungsprozesse erarbeitet. Das Thema ist also nicht neu und basiert auch nicht auf Unternehmertum – es kann auf viele soziale und kulturelle Bereiche angewendet werden. Er untergliedert den Change Prozess in drei Stufen:

CHANGE-MODELL NACH LEWIN – DIESES MODELL ÜBERZEUGT DURCH SEINEN MINIMALISMUS UND BIETET EINEN KLAREN KNAPPEN ANSATZ

1. Auftauen

In der ersten Phase dieses Modells geht es um den Aufbau und die Festlegung von Zielen. Strategie und Vision werden entwickelt und kommuniziert. Um die Bereitschaft der Mitarbeiter zu erhöhen mitzuziehen, können diese bei der Entwicklung einbezogen werden.

2. Bewegen

In der zweiten Phase wird gehandelt. Dieses Handeln wird durchgängig analysiert und die Handlungen immer wieder reflektiert und optimiert. Erste kurzfristige Erfolge werden sicht- und spürbar.

3. Einfrieren

Am Ende erfolgt die Eingewöhnungsphase in die neue Situation. Diese wird dabei weiter stabilisiert. Die Veränderung wird in dem Unternehmen / in der Unternehmenskultur verankert.

8-Phasen-Modell von John P. Kotter

Das ausführlichere 8-Phasen-Modell von John P. Kotter ist etwas zeitgemäßer. Denn unter dem stetigen Optimierungs- und Wettbewerbsdruck fallen die Phasen des „Einfrierens“ kurz aus oder komplett weg. Flexibilität und Agilität werden zum Bestandteil der Unternehmenskultur.

Das Modell wird oftmals kritisiert, weil es einen „top-down“ Ansatz verfolgt und nur wenig Spielräume zulässt. Daher haben wir hier eine bereits angepasste/modernisierte Abbildung gewählt, die Raum für Abweichungen und Anpassungen zulässt.

Die acht Stufen sind hier kurz und kompakt aufgeführt:

Quelle: https://bankinghub.de/innovation-digital/change-management

5-Phasen-Modell nach Krüger

Das 5-Phasen-Modell nach Krüger setzt sich aus fünf Stufen zusammen:

1. **Die Initialisierung**
2. **Die Konzeption**
3. **Die Mobilisierung**
4. **Die Umsetzung**
5. **Die Verstetigung**

Dieses Modell gilt als Weiterentwicklung des acht-stufigen Kotter-Modells. Es lässt am meisten Flexibilität zu, stellt den Mitarbeiter und seine Motivation in den Vordergrund, und auch Rückschritte lassen sich hiermit erklären. Da es ein Modell ist, das weit verbreitet ist und Anwendung findet, möchten wir es hier nicht unerwähnt lassen, vertiefen es aber an dieser Stelle nicht.

„Flexibilität ist die grundlegende Anforderung an das Unternehmen und die Mitarbeiter“

Ralf Mager
CDO, LODENFREY

Change Management in Unternehmen

In vielen Unternehmen gelten noch Grundwerte wie Beständigkeit und Kontinuität. Diese gilt es in Einklang zu bringen mit dem Druck, sich zu verändern, um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten. Gerade im digitalen Zeitalter, unter Betrachtung des technologischen Fortschritts und der Globalisierung ist es wichtiger denn je, sich zu wandeln, um konkurrenzfähig zu bleiben oder auch zu wachsen. Wer heute noch auf ausschließlich analoge Bestellwege setzt, wird über kurz oder lang verlieren. Es gilt Automatisierungen einzuführen, den Kundenbedürfnissen gerecht zu werden, modern bzw. fortschrittlich zu denken – der Konkurrenz immer einen Schritt voraus.

Was passiert, wenn Veränderungen angekündigt werden?

Wir Menschen sind Gewohnheitstiere. „Veränderungen? Nein, danke.“ Das ist vermutlich sehr häufig der erste Gedanke, die erste Reaktion, wenn unser Gegenüber eine Veränderung vorschlägt. Wir reagieren mit Skepsis, gar Ablehnung. Häufig laufen die Reaktionen in sieben Phasen ab:

1. **Schock**: Die Veränderung wird aus emotionalen Gründen abgelehnt. Die Mitarbeiter schwanken zwischen Unverständnis und Angst, sie sind schlichtweg überfordert.

2. **Ablehnung**: Die Veränderung wird mit rationalen Argumenten angezweifelt und ganz bewusst abgelehnt. Dahinter steckt weiterhin die Angst vor dem Verlust der vertrauten Arbeitsumgebung.

Quellen:
https://organisationsberatung.net/change-management-modelle-im-vergleich/#Das_8Stufenmodell_von_John_P_Kotter
https://www.tixxt.com/de/das-phasen-modell-des-change-management-eine-stuetze-bei-der-digitalen-transformation/
https://der-prozessmanager.de/aktuell/wissensdatenbank/change-management
https://de.wikipedia.org/wiki/Change_Management

3. **Einsicht**: Die Mitarbeiter realisieren, dass die Veränderung nicht zu umgehen ist, und die Sinnhaftigkeit der Veränderung wird erstmals in Betracht gezogen. Diese rationale Entscheidung bringt aber noch nicht die Bereitschaft zur persönlichen Veränderung mit sich.

4. **Emotionale Akzeptanz**: Dies ist der Wendepunkt und der entscheidende Schritt. Alte Verhaltensweisen werden verlassen, es erfolgt eine produktive Neuorientierung.

5. **Lernen**: Die Veränderung wird aktiv angegangen, es wird ausprobiert und aus Fehlern gelernt.

6. **Erkenntnis**: Erste positive Effekte resultieren aus dem Change Management. Die Mitarbeiter werden neugierig.

7. **Integration**: Schließlich führen die positiven Resultate dazu, dass die Veränderung im Arbeitsalltag ankommt und von den Mitarbeitern als selbstverständlich angenommen wird.

Was bedeutet das für die Unternehmensführung?

Wenn die Unternehmensführung nicht mit gutem Beispiel vorangeht, ist ein Veränderungsprozess zum Scheitern verurteilt. Der Vorgesetzte wird zum Coach und vermittelt den Mitarbeitern ein Gefühl von Sicherheit. Eigenschaften wie Bescheidenheit, Anpassungsfähigkeit, Engagement, visionäre Vorstellungskraft sind unabkömmlich. Die Motivation aufrechthalten und laufend Orientierung mitgeben sind ebenfalls zwei wichtige Erfolgsfaktoren für den Change Prozess. Außerdem tut der Vorgesetzte alles dafür, dass die Mitarbeiter effektiv arbeiten können.

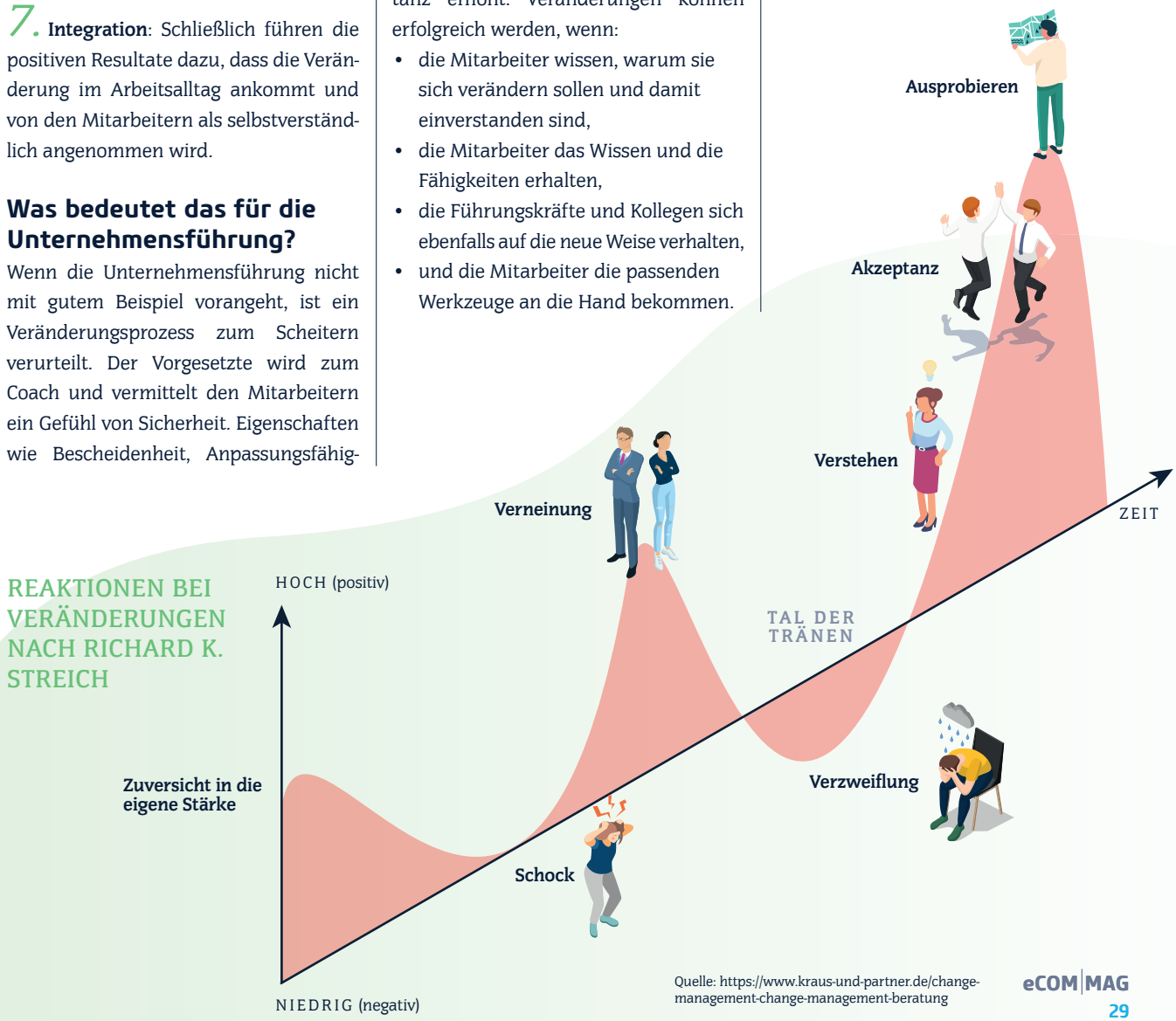
Wie kann der Abwehrhaltung vorgebeugt werden?

Die Gefühlslage der Mitarbeiter sollte berücksichtigt werden. Die Kollegen sollten während des gesamten Change Management Prozesses mitgenommen werden. Wird eine neue Software eingeführt, können Testgruppen gebildet werden, die rechtzeitige Schulung der Mitarbeiter ist unabdingbar. Damit wird Sicherheit im Umgang mit der neuen Software hervorgerufen und die Akzeptanz erhöht. Veränderungen können erfolgreich werden, wenn:

- die Mitarbeiter wissen, warum sie sich verändern sollen und damit einverstanden sind,
- die Mitarbeiter das Wissen und die Fähigkeiten erhalten,
- die Führungskräfte und Kollegen sich ebenfalls auf die neue Weise verhalten,
- und die Mitarbeiter die passenden Werkzeuge an die Hand bekommen.

Das Wichtigste: Kommunikation

Nach Niklas Luhmann (8. Dezember 1927 in Lüneburg; † 6. November 1998 in Oerlinghausen; deutscher Soziologe und Gesellschaftstheoretiker) ist ein Unternehmen ein System, das durch den immerwährenden Austausch seiner Mitglieder am Leben erhalten wird. Die Kommunikation ist natürlich nicht nur in Veränderungsprozessen wichtig, sondern im Allgemeinen. Informieren Sie Ihre Mitarbeiter nicht nur über den Change, sondern beziehen Sie sie am besten auch mit ein – fordern Sie sie auf, sich aktiv daran zu beteiligen. Informieren Sie sie über den gesamten Prozess hinweg; das zeugt von Wertschätzung und fördert das Vertrauen.



Quelle: https://www.kraus-und-partner.de/change-management-change-management-beratung

8 Fakten, wieso Video-Content für eine gute Marketing-Strategie Pflicht ist

Seit dem ersten Clip auf YouTube im Jahr 2005 ist Video-Content aus dem Internet nicht mehr wegzudenken. Mehr noch: Video ist das bestimmende Element sämtlichen Traffics im Netz. Sei es bei Nachrichten, Testberichten, Tutorials, Produktpräsentationen oder sogar als vollständiger Ersatz des Fernsehprogramms, zum Beispiel durch Streaming.

Video ist mittlerweile auch als Marketing-Tool unabdingbar und sollte im Portfolio jedes Unternehmens enthalten sein. Wir haben 8 Fakten zusammengetragen, um Unternehmen davon zu überzeugen, Video als treibende Kraft in ihre Marketing-Strategie einzubinden.

Quellen:

1. NCBI, 2015,
2. Statista, 2019,
3. Switch Video, 2013,
4. Online-Video-Studie, Statista, 2018,
5. wyzowl, 2014,
6. Renderforest, 2018,
7. Renderforest, 2018,
8. TIME, 2014

Customer Journey & Click Flow – Achtung Verwechslungsgefahr!

Der Begriff User Experience wird seit einiger Zeit geradezu inflationär verwendet. In diesem Zusammenhang fallen auch oft die Schlagworte Customer Journey und Click Flow. Selbst die erfahrensten Online-Marketing-Profis verwechseln dabei immer noch, dass beide Buzzwords vollkommen unterschiedliche Ansätze haben.

Julia Niss
UX Architect bei netz98

Themenbereiche der User Experience

Besonders große IT-Konzerne haben sich in den letzten zwei Jahren in aufwendigen PR-Offensiven hauptsächlich ein Ziel ganz oben auf die Liste der Marketingstrategien geschrieben: Die perfekte User Experience (UX) anzubieten. Nun hat jeder Marketer eine bestimmte, individuelle Vorstellung, was UX bedeutet und was darin beinhaltet sein sollte. Tatsächlich sind die Themenbereiche von User Experience – zu der auch Customer Journey (CJ) und Click Flow (CF) gehören – relativ genau geclustert. Um den Unterschied zwischen CJ und CF richtig zu verstehen, macht es Sinn, ganz am Anfang anzusetzen und zu klären, was der Überbegriff User Experience ist und welche Themenbereiche beinhaltet sind.

Grundlegend betrachtet, ist UX das Nutzungserlebnis oder die Nutzungserfahrung eines Users. Die internationale DIN ISO 9241-210 definiert User Experience so: „Wahrnehmungen und Reaktionen einer Person, die aus der tatsächlichen und/oder der erwarteten Benutzung eines Produkts, eines Systems oder einer Dienstleistung resultieren. [...] Dies umfasst alle Emotionen, Vorstellungen, Vorlieben, Wahrnehmungen, physiologischen und psychologischen Reaktionen, Verhaltensweisen und Leistungen, die sich vor, während und nach der Nutzung ergeben."

UX lässt sich in fünf Themenbereiche, bzw. Phasen aufgliedern (Quelle: XDi):

Phase 1 - Analyse

In der Analyse-Phase werden Daten, Fakten und Erkenntnisse rund um das Projekt gesammelt. Mithilfe folgender Methoden wird recherchiert, analysiert und ausprobiert: Wettbewerbs- & Marktanalyse, Nutzer- & Aufgabenanalyse und Produktanalyse & -Testing.

Phase 2 - Strategie

Die Strategie-Phase befasst sich mit Planung, Anforderungen und Zielen. Es wird definiert, kalibriert und dirigiert unter Berücksichtigung folgender Aspekte: Projektplanung & -organisation, Unternehmens- & Produktziele sowie Produktumfang & -anforderungen.

Phase 3 - Architektur

Während der Architektur-Phase gilt das Hauptaugenmerk den Strukturen, Navigationen und Prozessen. Folgende Bereiche werden strukturiert, organisiert und präsentiert: Prozesse & Flows, Informationsarchitektur & Sitemap sowie Navigation & Suche.

Phase 4 - Interaktion

In dieser Phase geht es um Templates, Screens, Module und Elemente. Mithilfe folgender Tools werden sie konzipiert und ausprobiert: Skizzen, Wireframes & Prototypen und Interaction & Atomic Design.

Phase 5 - Ästhetik

Die Ästhetik-Phase befasst sich mit Sensorik, Dynamik und Emotion. Alle Inhalte, Funktionen und Prozesse werden nun grafisch umgesetzt mithilfe User Interface Design (UI) & Animationen und Styleguide & grafischen Elementen.

Diese Auflistung zeigt deutlich, dass der Inhalt und die Themendefinition von User Experience deutlich komplexer sind, als viele Marketing-Kampagnen dazu vermuten lassen. Sie ist aber wichtig, um die folgenden Definitionen von Customer Journey und Click Flow besser einordnen zu können.

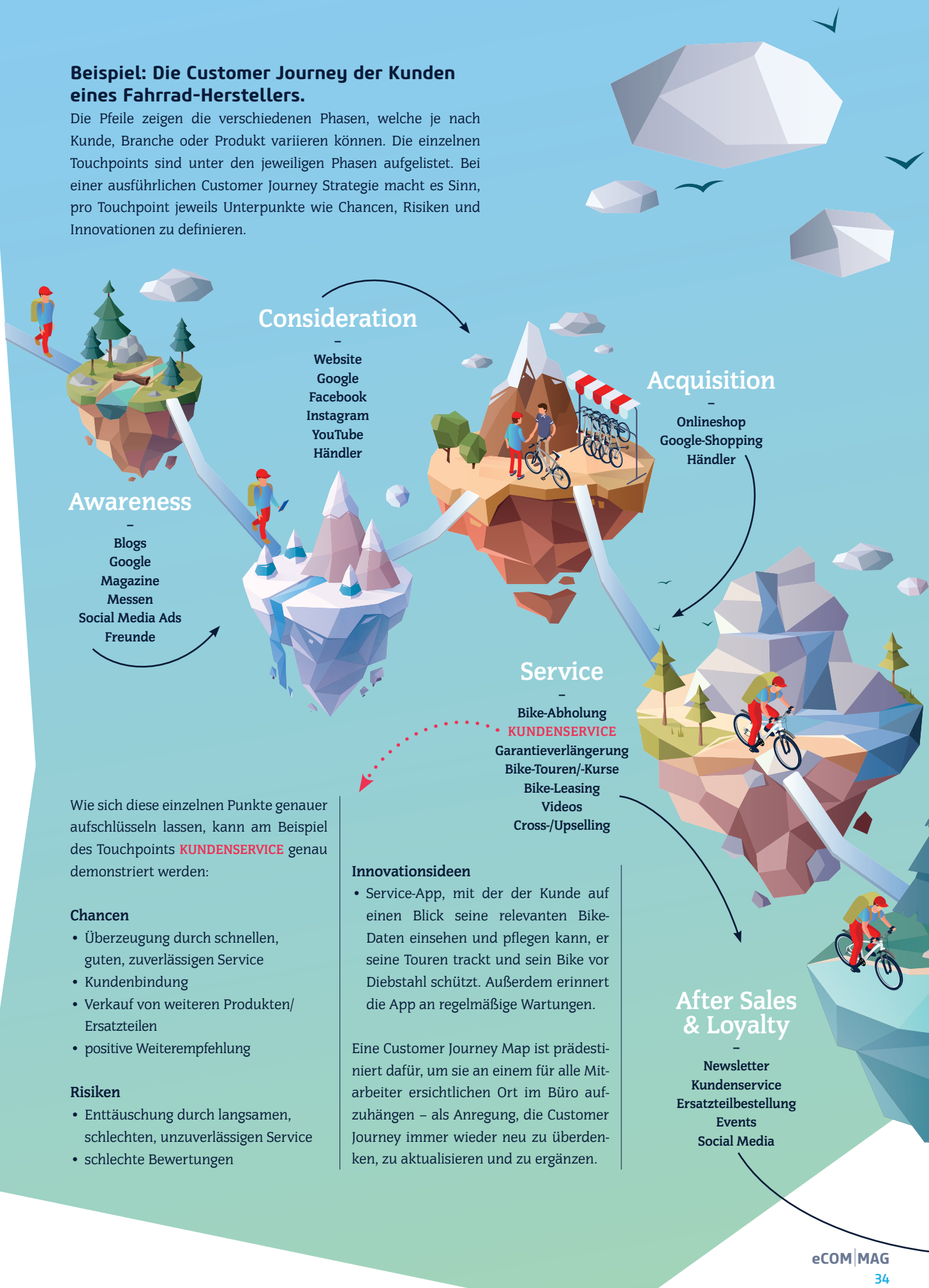
Click Flow und Customer Journey haben zwei völlig unterschiedliche Ansätze.

Einordnung der Customer Journey

Die Customer Journey, auch Customer Journey Map genannt, ist in Phase 1 – der Analyse-Phase – innerhalb der Nutzeranalyse verortet. Hierzu gehören zum Beispiel Interviews, Definition von Personas und Use-Cases. Die Customer Journey zeigt alle Berührungspunkte (Touchpoints) der Kunden oder einzelner Personas innerhalb verschiedener Zyklen mit der Marke oder dem Produkt auf. Somit ist sie ein wichtiges Tool bei der Gestaltung von Services und Kundenerlebnissen. Zudem hilft die Customer Journey Verbesserungs- und Innovationsmöglichkeiten zu erkennen und kundenorientiert umzusetzen.

Beispiel: Die Customer Journey der Kunden eines Fahrrad-Herstellers.

Die Pfeile zeigen die verschiedenen Phasen, welche je nach Kunde, Branche oder Produkt variieren können. Die einzelnen Touchpoints sind unter den jeweiligen Phasen aufgelistet. Bei einer ausführlichen Customer Journey Strategie macht es Sinn, pro Touchpoint jeweils Unterpunkte wie Chancen, Risiken und Innovationen zu definieren.



Wie sich diese einzelnen Punkte genauer aufschlüsseln lassen, kann am Beispiel des Touchpoints KUNDENSERVICE genau demonstriert werden:

Chancen

- Überzeugung durch schnellen, guten, zuverlässigen Service
- Kundenbindung
- Verkauf von weiteren Produkten/ Ersatzteilen
- positive Weiterempfehlung

Risiken

- Enttäuschung durch langsamen, schlechten, unzuverlässigen Service
- schlechte Bewertungen

Innovationsideen

- Service-App, mit der der Kunde auf einen Blick seine relevanten Bike-Daten einsehen und pflegen kann, er seine Touren trackt und sein Bike vor Diebstahl schützt. Außerdem erinnert die App an regelmäßige Wartungen.

Eine Customer Journey Map ist prädestiniert dafür, um sie an einem für alle Mitarbeiter ersichtlichen Ort im Büro aufzuhängen – als Anregung, die Customer Journey immer wieder neu zu überdenken, zu aktualisieren und zu ergänzen.

Einordnung des Click Flows

Der Click Flow, auch User Flow genannt, ist in Phase 3 – der Architektur-Phase – innerhalb Prozesse & Flows eingeordnet.

Click Flows basieren auf zuvor entwickelten User Scenarios und beschreiben den Tipp- bzw. Klickpfad einer bestimmten Persona, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Um dies zu veranschaulichen folgendes Click Flow-Beispiel:

1. Ein Mountainbike-Interessierter sucht bei Google nach „Mountainbike“ und landet auf der Kategorieseite „Mountain“ des Fahrrad-Herstellers.

2. Hier kann er die unterschiedlichen Serien vergleichen und das für ihn passende Modell „XPRO5“ auswählen.

3. Dann landet er auf dessen Produktdetailseite und schaut sich die Detailspezifikationen an. Er möchte sich dieses Bike live ansehen und klickt somit auf den Button „Händlersuche“.

4. Auf dieser Seite gibt er seine Postleitzahl ein und findet Fahrradhändler in seiner Nähe, die das „XPRO5“ vorrätig haben.

5. Daraufhin fährt er zum Händler, schaut sich das Fahrrad an, testet es und entscheidet sich letztendlich zum Kauf.

Nach der Betrachtung beider Schaubilder wird klar, dass Click Flows ein Bestandteil der Customer Journey ist. Denn die Website-Erfahrung ist ein Punkt der Station/Phase „Consideration“ in der Customer Jourrney, und der Click Flow ist ein Bestandteil dieses Punktes.

Der Unterschied

Die genauen Definitionen lassen sich abschließend in einem Satz zusammenfassen: Die Customer Journey zeigt alle Touchpoints der Kunden mit der Marke bzw. dem Produkt auf, der Click Flow hingegen beschreibt den Klickpfad eines Users, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Somit liegt auf der Hand, dass die Customer Journey und der Click Flow zwei unterschiedliche Ansätze sind. Das vermeintliche Verwechslungspotential rührt eventuell daher, dass der Click Flow streng betrachtet eine Art „User-Klickreise“ ist – also auch eine Reise (Journey) im wörtlichen Sinne. Trotzdem hinkt der Vergleich aufgrund der sehr offensichtlichen Unterschiede zwischen CJ und CF doch recht eindeutig. Ein Fakt, den Unternehmen bei der Planung und Konzeption ihrer nächsten User Experience Strategie unbedingt bedenken sollten.

Wie Künstliche Intelligenz die User Experience unterstützen kann

Kaum eine Disziplin der angewandten Informatik erfuhr in den letzten Jahren so viel Aufmerksamkeit wie das Gebiet der künstlichen Intelligenz, kurz KI. Kein Wunder, bietet sie doch enorme Entwicklungschancen in unzähligen Bereichen der Forschung, Industrie sowie im Dienstleistungssektor. Doch was hat es genau mit der künstlichen Intelligenz auf sich und inwiefern kann deren geschickter Einsatz als Teil der User Experience (kurz: UX) Ihren Kunden weiterhelfen?

Elias Henrich
Senior Web Developer bei netz98

Künstliche Intelligenz – was ist das eigentlich?

Das im englischen als Artificial Intelligence (AI) bezeichnete Teilgebiet der Informatik tritt auch unter dem Begriff des maschinellen Lernens (ML) auf. Klassische Ansätze umfassen eine Gruppe verschiedener Algorithmen, deren Ziel es ist, menschliche Entscheidungswege nachzubilden und auf eine definierte Problemstellung anzuwenden. Innovative Verfahren, wie zum Beispiel die aktuell häufig diskutierten neuronalen Netze, sind in der Lage, auf Grundlage umfangreicher Ein- und Ausgangsdaten Zusammenhänge selbstständig herzustellen, die für einen menschlichen Betrachter unter Umständen nicht zu erkennen gewesen wären. Die möglichen Einsatzgebiete sind so vielfältig wie unterschiedlich, so dass wir „intelligente“ Anwendungen heute unter anderem in der Medizintechnik, bei Computerspielen sowie bei Industrie und Handwerk finden können.

Allen KI-Methoden ist gemein, dass sie – basierend auf einem historischen Eingangsdatensatz – eine oder mehrere Entscheidungen (ausgangsseitig) treffen können. In der Regel bestehen die eingehenden Daten aus mehreren Dimensionen, die für den menschlichen Betrachter nicht zwangsläufig in einem direkten Zusammenhang mit der eigentlichen Entscheidungsaufgabe stehen müssen.

Das ausgangsseitige Ergebnis der KI variiert je nach Aufgabenstellung und wird prinzipiell unterteilt in:

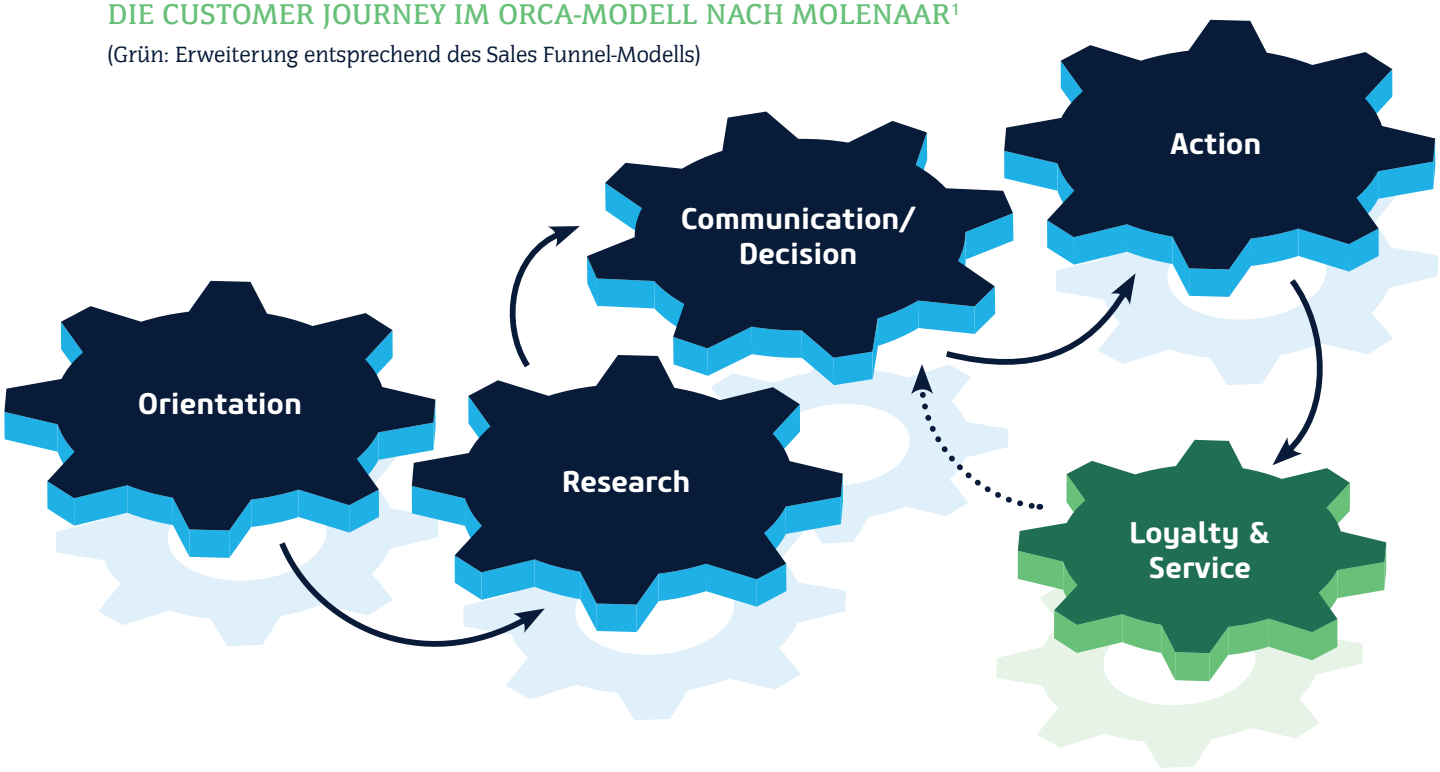
- Regression: Ein quantitativer Wert innerhalb eines spezifizierten Wertebereichs, zum Beispiel eines Produktpreises
- Klassifikation: Eine qualitative Beurteilung, zum Beispiel zur Segmentierung von Kundengruppen oder automatischer Zuordnung von Produkten zu Kategorien

Viele der heute relevanten KI-Verfahren wurden bereits vor Jahrzehnten in der Theorie beschrieben, konnten jedoch erst durch moderne Hardware bis zur Praxistauglichkeit reifen. Dabei spielte insbesondere die Weiterentwicklung moderner Grafikprozessoren (GPU) eine entscheidende Rolle, da diese Geräte komplexe Berechnungen parallelisieren und in kürzester Zeit durchführen können.

BEISPIELE VERSCHIEDENER EINGANGSMETRIKEN, AUF DEREN BASIS DIE KI EINE ENTSCHEIDUNG TREFFEN SOLL

DIE CUSTOMER JOURNEY IM ORCA-MODELL NACH MOLENAAR[1]

(Grün: Erweiterung entsprechend des Sales Funnel-Modells)



KI kann die User Experience unterstützen

Künstliche Intelligenz findet nicht nur in Industrie und Wissenschaft Anwendung, sondern kann und sollte auch bei alltäglichen Benutzerinteraktionen zum Einsatz kommen. Insbesondere im Umfeld der Webanwendungen, die tendenziell auf eine sehr große und damit häufig inhomogene Nutzerbasis setzen, können automatisierte Verfahren helfen, das Nutzungserlebnis zu verbessern.

Das Ziel des Webseitenbetreibers sollte es sein, Wünsche und Bedürfnisse des Kunden frühzeitig zu erkennen und diesem die besten Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Daraus folgt häufig die Steigerung der Wirtschaftlichkeit im Sinne des Unternehmens.

Im Bereich des E-Commerce gibt es zahlreiche Möglichkeiten, KI-gestützte Systeme entlang der Customer Journey (siehe Abbildung Seite 37) einzubinden, um das Einkaufserlebnis für den interessierten Kunden aufzuwerten: In einer initialen Orientierungsphase können Anwender mithilfe von KI-gestützten Werbeanzeigen auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam gemacht werden. Mithilfe von automatisierten Produktempfehlungen sowie aufbereiteten Bewertungen früherer Käufer kann stärker auf die Bedürfnisse des Anwenders eingegangen und das einsetzende Interesse verstärkt werden. Die Grenzen zwischen Orientierungs-, Research- sowie den anschließenden Phasen des ORCA-Modells sind fließend und lassen sich nicht zwangsläufig voneinander trennen.

Mithilfe eines dynamischen Preismodells kann der Wert von Produkten und Dienstleistungen innerhalb eines definierten Bereichs automatisiert an die Bedürfnisse des Kunden, der aktuellen Marktsituation und den unternehmerischen Zielen angepasst werden.

Dem Benutzer die Entscheidung zwischen zwei oder mehr Produkten zu erleichtern, lässt sich durch eine Computer-gestützte Attributsextrahierung realisieren, basierend auf einer im Fließtext vorliegenden Produktbeschreibung oder den Produktbildern.

Im letzten Schritt der klassischen Customer Journey, dem Kaufabschluss, können (und werden bereits) zahlreiche Anwendungen, unterstützt durch künstliche Intelligenz, zum Einsatz kommen.

Quelle: [1]Molenaar, C. (2010) Shopping 3.0: Shopping, the Internet or Both? Gower Publishing, Surrey

Der Betrugsschutz, wie er bei sämtlichen Zahlungsdienstleistern eingesetzt wird, erkennt auffällige Muster und fordert gegebenenfalls eine zusätzliche Verifikation, um unauffällig schwarze Schafe unter den Kunden herauszufiltern. Konnte sich ein Interessent nicht zum finalen Abschluss entscheiden, können smarte Erinnerungen helfen, um in nächster Zeit zum Beispiel per E-Mail auf den gefüllten Warenkorb zu verweisen.

Ist das klassische ORCA-Modell noch auf den einmaligen Kauf ausgerichtet, sollen mithilfe sinnvoller Loyalty- und Serviceprogramme (in der Abbildung grün) einmalige zu wiederkehrenden Kunden konvertiert werden. Hier helfen intelligente Kundenbindungsangebote sowie Abwanderungsprognosen, Kundengruppen zu erkennen, die zukünftig eigene Angebote unter Umständen beim Wettbewerb suchen könnten.

Der Kunde kann mithilfe von Chatbots, deren Kommunikation sich heute kaum noch von menschlichen Gesprächspartnern unterscheidet, begleitet werden. Und das während des gesamten Einkaufs- sowie After Sales-Prozesses.

Unendliche Möglichkeiten – endliche Ressourcen

Die Möglichkeiten, das Nutzererlebnis entlang der Customer Journey aufzuwerten, sind nahezu grenzenlos und – in technischer Hinsicht – zumeist nur durch die verfügbaren Eingangsdaten limitiert. Die Implementierung stellt jedoch hohe Anforderungen an den Shopbetreiber, dessen Marketing sowie den umsetzenden Integrator und benötigt eine enge Zusammenarbeit der verschiedenen Stakeholder. Berücksichtigt werden müssen in jedem Fall auch rechtliche Aspekte, die dem Einsatz von KI-gestützten Systemen gegebenenfalls im Wege stehen oder deren Anwendung unter Umständen limitieren könnten. Im Idealfall werden zuständige Stellen, unter anderem der Datenschutzbeauftrage, schon frühzeitig in ein solches Projekt eingebunden, um im späteren Verlauf nicht auf ungeahnte Hürden zu stoßen.

Weltweit wird kontinuierlich zum Thema KI geforscht, so dass es ständig zu Neuerungen kommt, die mithilfe externer Dienstleister schnell in Produktivsystemen eingesetzt werden können. Zu den wichtigsten gehören die bekannten Internetkonzerne, unter anderem Amazon Web Services, Google AI, Microsoft Azure sowie Adobe Sensei. Sie alle bieten Schnittstellen, über die externe Anwendungen, wie zum Beispiel Magento 2 oder proprietäre Programme, angebunden werden und so schnell „intelligentes“ Verhalten zur Verfügung stellen können.

KI und CX gehören mittlerweile zusammen

netz98 KI-Innovationsprojekt: Produkterkennung per Chat

Im vergangenen Jahr entwickelte ein sechsköpfiges netz98-Team einen Chatbot, mit dem sich Shop-Kunden per Smartphone über den Messagingdienst Telegram verbinden und „unterhalten“ können. Der Benutzer wird aufgefordert, ein Foto von einem Gegenstand zu machen, woraufhin der Bot gleiche oder ähnliche Artikel aus einem angebundenen Magento 2-Shop vorschlägt, die auf Wunsch dem Warenkorb hinzugefügt werden können.

Die exemplarische Implementierung nutzt hierbei den KI-Service von Google, um im initialen Schritt sämtliche Produktfotos aus dem Shop „kennenzulernen“ und daraus ein sogenanntes neuronales Netz zu erzeugen. Dieser rechenintensive Schritt muss nur einmalig durchgeführt werden, so dass vom Kunden aufgenommene Fotos anschließend an die KI übergeben und als eines der Produkte klassifiziert werden können. Um Fehldeutungen zu vermeiden, wird eine minimale Wahrscheinlichkeit beim Ergebnis der Produktzuordnung definiert. Im Fehlerfall oder bei Mehrdeutigkeiten wird der Kunde im Chat vollautomatisch informiert.

netz 98
a valantic company

Für Sie immer am Puls der Zeit

Noch mehr E-Commerce-Fachwissen und spannende Themen – gratis als Download

Das neue Whitepaper unserer Consulting Unit heyrise zeigt auf, wie Unternehmen mit einem digitalen Vertrieb zukunftsfähig werden.

Mehr interessante Beiträge rund um E-Commerce und digitaler Wandel auch in den Vorgänger-Ausgaben des eCOM|MAG

Alle Downloads gibt es unter:
https://n98.biz/downloads

Mit netz98 immer einen Schritt voraus

netz98 ist eine der führenden E-Commerce-Agenturen in Deutschland und größter Magento Enterprise Solution Partner in der DACH-Region.

Ein ausgezeichneter Partner

Wir realisieren zukunftsweisende B2B- und B2C-Onlineshops, -E-Commerce-Plattformen und -Digitalisierungsprojekte für namhafte Unternehmen.

Wir betreuen unsere Projekte ganzheitlich: Von der Beratung und Umsetzung über die IT-Integration bis hin zum Infrastruktur-Aufbau stehen wir unseren Kunden mit unserem Know-how zur Seite.

Ein Auszug aus unserer Kundenliste

LIEBHERR
RIESE & MÜLLER
VIDEOR
FLYER
mey
QSL QUICK SERVICE LOGISTICS
BURGER KING
STAEDTLER
HEAD
EUROBAUSTOFF DIE KOOPERATION

Unsere Auszeichnungen

imagine 2018 EXCELLENCE AWARDS Best Use of Customer Insights
imagine 2017 EXCELLENCE AWARDS Best B2B Innovations
imagine 2015 commerce Excellence Awards SPIRIT OF EXCELLENCE EMEA
imagine 2014 commerce Excellence Awards SPIRIT OF EXCELLENCE
Official Magento B2B Partner
ENTERPRISE MAGENTO SOLUTION PARTNER
BRONZE Solution Partner
MAGENTO 2 CERTIFIED Solution Specialist
MAGENTO 2 CERTIFIED Professional Developer
MAGENTO 2 CERTIFIED Front End Developer
MAGENTO 2 CERTIFIED Professional Developer Plus
MAGENTO 2 CERTIFIED Professional JavaScript Developer

Autoren, Impressum & Co.

netz98 GmbH –
a valantic company
Hattenbergstraße 10
55122 Mainz

Fon: +49 6131 90798-98
Fax: +49 6131 90798-99

info@netz98.de
www.netz98.de
www.ecommag.de

V.i.s.d.P.
Tim Hahn

Konzeption
Ceridwen Lentz
Inka Mahr
Marcel Ober

Autoren
Ceridwen Lentz
Elias Henrich
Julia Niss
Marcel Ober
Matthias Eckert
Vera Hofer

Design & Illustrationen
Sascha Korn
design@saschakorn.de

Quellenangaben Bilder und Grafiken

Alle Bilder und Grafiken stammen, wenn nicht anders angegeben, von istockphoto.com bis auf folgende Seiten:

Seite 3, 8, 9, 37, 40, 41, 42
netz98

Seite 8, 24
freepik

Seite 26
Dajana Naas
Photographie

Urheber- und Leistungsrechte

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.

„Wege entstehen dadurch,
dass man sie geht.“

Franz Kafka

Ein Magazin von netz 98
a valantic company

E-Commerce und digitaler Wandel

eCOM MAG