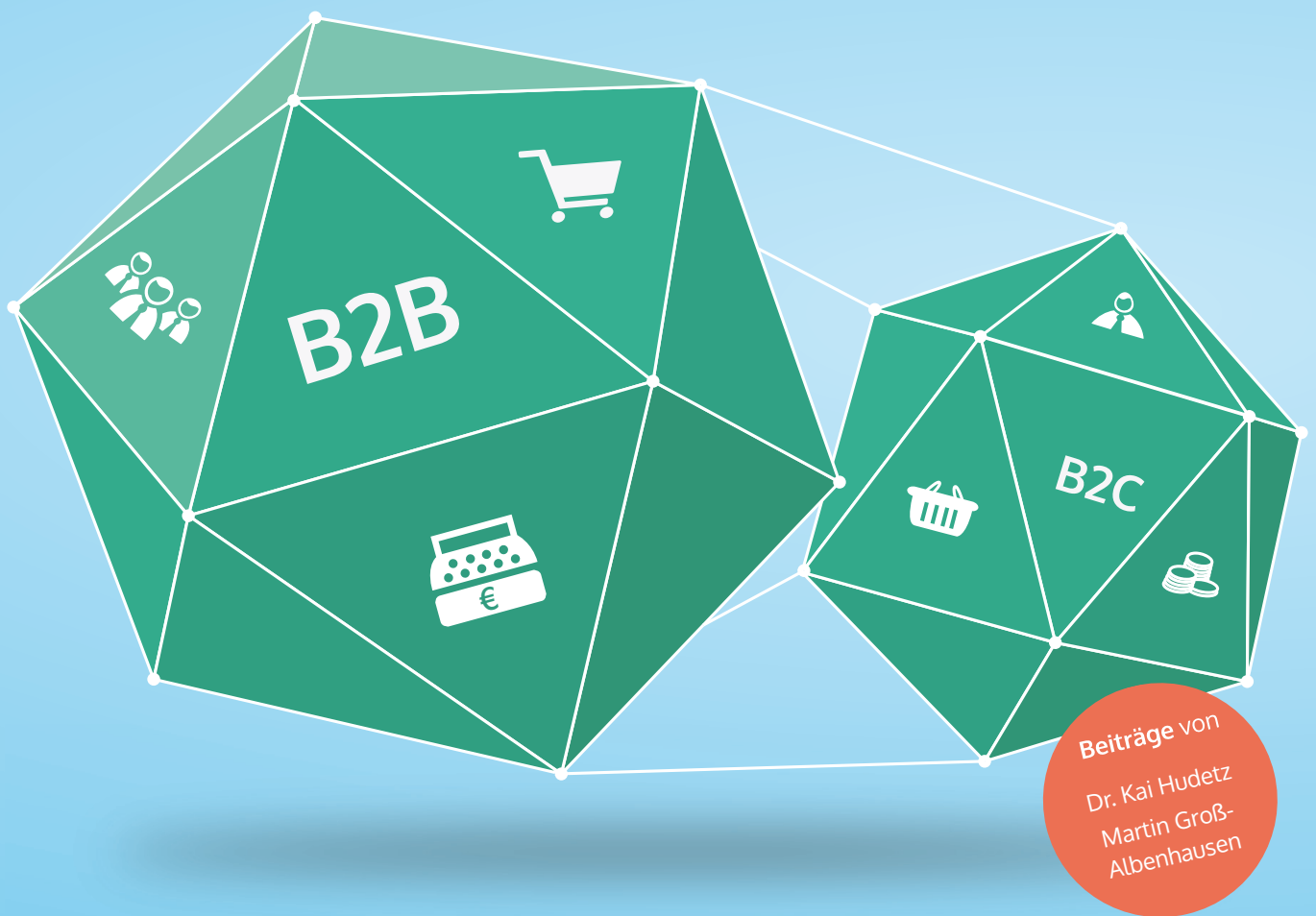




Zukunftsthemen im E-Commerce 2014

Konzepte und Funktionen, die in Zukunft
Ihren E-Commerce-Erfolg steigern.

Vorwort

Liebe Leser,

5 Jahre – das ist im E-Commerce eine schon fast unendlich lange Zeit. 5 Jahre Zukunftsthemen im E-Commerce - das sind fünf Jahre Trends, Prognosen und Visionen sowie spannende Expertenberichte und inspirierende Ideen.

So freuen wir uns dieses Jahr ganz besonders, Ihnen die neue, fünfte Ausgabe unserer Zukunftsthemen zu präsentieren und gemeinsam mit Ihnen unser „kleines Jubiläum“ zu feiern.

Wir versuchen, unsere Zukunftsthemen von Jahr zu Jahr noch besser zu machen und auf die Bedürfnisse und Fragestellungen unserer Leser auszurichten. Dass uns dies gelingt, beweist nicht nur unsere jährliche Auflagensteigerung, sondern auch die Tatsache, dass wir immer wieder renommierte Autoren dazugewinnen können, die unsere Broschüre mit ihren Fachberichten und Expertenmeinungen bereichern.

In der diesjährigen Ausgabe bieten wir Ihnen einen Sonderteil zu einem brandaktuellen Thema: E-Commerce im B2B.

Auch unsere gewohnten Themen rund um E-Commerce sowie Aktuelles zu wichtigen Trends und Entwicklungen sind weiterhin fester Bestandteil der Zukunftsthemen.

Wir wünschen Ihnen eine inspirierende und kurzweilige Lektüre und freuen uns über Feedback zur diesjährigen Ausgabe unter www.netz98.de/zukunftsthemen oder nehmen Sie Kontakt mit uns auf unter www.netz98.de/kontakt

Auf die nächsten 5 Jahre!



Ihr Tim Hahn

P.S. Nehmen Sie sich doch einmal die Zeit und schauen Sie noch einmal unsere 1. Ausgabe der Zukunftsthemen im E-Commerce durch. Welche Trends sind mittlerweile zum Standard geworden, welche waren nur Utopie? Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei Ihrer kleinen Zeitreise!

Vorwort

Fachartikel

Onlinehandel 2014 – welche Chance bleibt der Nische?	8
Konsumenten im Online-Zeitalter – Herausforderung und Chance für den Handel	12
Content für alle Endgeräte	17
Emotionen im Onlineshop – ist das wirklich ein Thema in 2014?	21
Projektmanagement-Methoden im E-Commerce – die Qual der Wahl	25

B2B-Fachartikel

Der B2B-Boom	28
Anforderungen im B2B-E-Commerce	30
Software-Entwicklung und Schnittstellen im B2B-Fokus	33
Was B2B-Shopbetreiber rechtlich beachten müssen	35

Ideen, Anwendungen & Funktionalitäten

Die Kano-Analyse	40
Die Bewertung	41

Verkaufskonzepte

Spielzeuge ausleihen	44
Individuelle Kuscheltiere	44
3D-Onlineshop	44
Emotionalisierung	45
Onlineshop-Integration bei ebay	45
Crowdfunding für Bücher	45
Pakete anketten	46
Die virtuelle Umkleidekabine	46
Content Marketing	46
Der faire Online-Marktplatz	47
Individualisierung	47
Persönliche Kaufempfehlungen mit interaktiven Videos	47
Live-Chat	48
Secondhand Designermode	48

Multichannel

Interaktiver Katalog	50
Second Screen	50
Hyper Targeting	50
App für den Einkauf	51
Omnipräsente Weihnachtskampagne	51
Kanalübergreifende Empfehlungen	51
Videoberatung beim Onlineshopping	52
Social Media in Filialen	52
Buchhandel im Netz	52
Wohnung wird Showroom	53
Shop-in-Shop	53
Guideshops	53
Multi-Channel wird zu Omni-Channel	54
Von online zu offline	54

Shop- und Usabilityoptimierung

Storytelling	56
Bessere Orientierung durch Bilder	56
Quick View	56
Artikel direkt in den Warenkorb legen	57
Artikel asynchron laden	57
Gastbestellung	57
Optimierungen am Bezahlvorgang	58
Datenübertragung durch performante Schnittstellen	58

Designtrends

Flat Design	60
Masonry-Layouts	60
One-Pager	60
Full-Screen-Design	61
Video-Hintergründe	61
Asynchronous Scrolling	61
Off-Canvas-Layouts	62
Moderne Farbverläufe	62
Outline-Icons	62

Long-Shadow-Design	63
Bilder als Produkteinstieg	63
Non-Standard-Navigation	63
Fixed Elements	64
Trends & Visionen	
SVG Grafiken im Webdesign	66
Web GL	66
Second Screen	66
Flexible Displays	67
3D-Drucker	67
Datenbrillen	67
Smartwatch	68
Smart Cars	68
B2B-Commerce	
Konfiguratoren mit Live-Angeboterstellung	70
Qualitätscheck vor dem Kauf	70
Self-Service für Geschäftskunden	70
Produktoptionen mit direkter Preiskalkulation	71
Filter mit Expertenselektion	71
Mehrere Produktvarianten	71
Same-Day Delivery	72
Emotionalisierung des B2B-Commerce	72
E-Commerce-Inspirationspool	73
Rückblick	77
Über die netz98 new media GmbH	81

Fachartikel

Bei der Recherche nach Innovationen, neuen Funktionalitäten und den wichtigsten Trends im E-Commerce sind wir auch dieses Jahr auf einige Themen gestoßen, die es wert sind, in einem Fachartikel noch etwas genauer beleuchtet zu werden.

Onlinehandel 2014 – welche Chance bleibt der Nische?



Autor:

Martin Groß-Albenhausen,
bvh

Der Onlinehandel hat in Deutschland ein fulminantes Jahr 2013 erlebt. Der Umsatz mit Waren, die über das Internet verkauft wurden, erhöhte sich nach Prognosen des E-Commerce-Verbandes bvh um über 44 Prozent auf fast 40 Mrd. Euro.

Ein großer Teil des Wachstums und des Umsatzes entfällt auf Marktplätze und Plattformen wie Amazon und ebay. Konservativen Schätzungen zufolge wird inzwischen jede zweite Bestellung nicht mehr bei einem einzelnen Händler, sondern bei solchen Aggregatoren platziert. Das schmälert die Relevanz des Onlinekanals für den einzelnen Unternehmer im Handel keinesfalls. Dennoch stellt sich die Frage, ob und wie eine nachhaltig erfolgreiche E-Commerce-Strategie aussehen kann, die das Phänomen der „Marktplatzisierung“ für sich zu nutzen versteht, ohne in eine fatale Abhängigkeit von den sog. Intermediären zu geraten oder die Kunden an die direkt versendenden Hersteller zu verlieren. Welche Chance hat der Online-Fachhandel im Jahr 2014? Auf den ersten Blick eine hervorragende. Die Langzeit-Studien des bvh zeigen nämlich auch, dass Quartal für Quartal immer neue Anbieter erstmals als Kauforte im Internet von den befragten Konsumenten genannt werden. Die klassischen Spezialversender und Facheinzelhändler können je nach ihrer Online-Kompetenz ein stabiles oder wachsendes Geschäft erhalten, doch eindeutig boomen die ganz kleinen und ganz großen Onlinehändler. Dass viele kleine Shops existieren, beschreibt aber noch lange keine wirtschaftliche Erfolgsgeschichte. Es besteht die durchaus reale Gefahr, dass ne-

ben den großen Händlern immer mehr vormalig bedeutende mittlere Anbieter zur ersten Beute der kleinen neuen Händler werden.

Umgekehrt kann die Vielzahl der kleinen und das Wachstum weniger ganz großer Händler also einen schleichenden Prozess der Prekarisierung des Onlinehandels aufzeigen: Insgesamt profitiert der Onlinehandel von einer Umleitung der auf volkswirtschaftlicher Ebene stagnierenden Einzelhandelsausgaben ins Internet. Am wachsenden Marktvolumen partizipieren die Amazon, eBay & Co. überdurchschnittlich. Um den kleineren Teil des Kuchens wiederum balgen sich immer mehr kleine Händler. Hier wird der Verdrängungswettbewerb deutlich schärfer. Um ein Wachstumsmoment zu erreichen, steigen die Anforderungen finanzieller wie personeller Art kontinuierlich an.

Der klassische Einzelhändler ist ein Auslaufmodell

Die tradierte Wertschöpfung des Einzelhandels hat von Markt-Hindernissen profitiert, die durch das Internet in vielen Fällen aus dem Weg geräumt wurden.

In der Vergangenheit bewegte sich die „Macht“ immer zwischen Herstellern und Händlern, mal zu Gunsten des einen, mal des anderen. Dass der Handel elementare Funktionen im Distributionssystem einnimmt – etwa durch die Bündelung von Warenmengen, um wieder Platz und Kapital beim Hersteller zu schaffen – steht außer Frage. Nur: diese Funktion ist lediglich ein Element für die Margenbildung. Was Sorge bereiten muss ist, wie viele Bausteine des Handelsbetriebes mittlerweile anderweitigerbracht werden. Dabei werden Leistungen entbündelt wie nie zuvor. Dies betrifft eigentlich jeden raum-zeitlichen Aspekt des Handels, und nicht nur aus der Sicht der Hersteller, auch aus der der

Dimensionen				
	Raum	Zeit	Quantität	Qualität
Realgüterstorm	Transposition und Transformation der Handelsgüter vom Hersteller zum Verbraucher/Verwender			
	Bewegen von Ort zu Ort durch den Raum (phys. Übertragung der Ware)	Vorratshalten durch die Zeit	Sammeln, Aufteilen und Umpacken	Aussortieren, Manipulieren, Markieren, Sortimentieren, Ergänzen durch Zusatzleistungen
Nominalgüterstorm	Transposition und Transformation der Zahlungsmittel vom Verbraucher/Verwender zum Hersteller			
	Übermitteln der Zahlungsmittel von Ort zu Ort	Vorfinanzieren des Herstellers, Kreditieren des Verbrauchers	Sammeln, Aufteilen der Zahlungs-beträge	Umwandeln der Zahlungsmittel und der Sicherungsformen
Informationsstorm	Transposition und Transformation von Informationen vom Hersteller zum Verbraucher und umgekehrt			
	Übermitteln von Informationen von Ort zu Ort	Speichern, Vordispositionieren	Sammeln von Informationen, Aufteilen von Kommunikations-mitteln	Verdichten, Kommentieren, Interpretieren, Ergänzen, Prognostizieren

aus: Müller-Hagedorn/Toporowski/Zielke, Der Handel. Grundlagen - Management - Strategien. Stuttgart 2012, Seite 32

Konsumenten, die ohnehin heute viel Produkt-orientierter einkaufen.

- Der Mehrwert der Beratung sinkt mit dem Vorwissen der Kunden.
- Die Markenwahrnehmung erfolgt auf vielen Kanälen – das haben zuerst die Medien lernen müssen und machtlos zusehen, wie Budgets umgeschichtet wurden. Die Karte „Auflage“ sticht nicht mehr wie früher.
- Angeschrieben wird vielleicht noch, aber eher beim Payment-Anbieter als beim Händler.
- Die Sortimentsbildung übernehmen häufig engagierte Redakteure oder Nutzer in Blogs oder Plattformen allein auf Basis der Produktdaten, und das vielfältiger und personalisierter als die flächenmäßig begrenzten Einzelhändler. Es sei denn, sie sortimentieren online anders oder haben die unbestrittene Selektions-Kompetenz. Aber wer hat die heute noch unangefochten?

Damit gerät der Händler von zwei Seiten in die Zange. Die Kunden haben im transparenten E-Commerce die Wahl zwischen erreichbaren, günstigeren Lieferanten für das immer genauer auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Produkt. Gegenüber den Herstellern verwaltet der Händler deshalb nicht mehr das knappe Gut der lokalen Distribution. Es gibt keinen Ort, an dem nicht das (mobile) Internet Warenangebote zur Schau stellen und mittels spezialisierter Dienstleister für Fulfillment, Payment, Customer Care abbilden könnte. Ob der Kunde dies auch wahrnimmt, spielt im Kräftemessen von Hersteller und Handel keine Rolle.

Welche Erfolgsfaktoren hat der Onlinehandel 2014?

Der Einzelhandel kann sich also nur kurzfristig dadurch Luft verschaffen, dass er mit einem undifferenzierten Online-Shop am weiteren Zuwachs des E-Commerce partizipiert. Wie stellt er hingegen die Weichen, um nachhaltig im neuen Handel erfolgreich zu sein?

Vertikalisierung, the Internet way:

Dass Eigenmarken bessere Margen versprechen, ist für jeden Händler eine Binsenweisheit. Die ganz großen Händler arbeiten schon lange mit Private Label-Produkten, die kleinen und mittleren in Verbundgruppen mit besser kalkulierten Verbund-Marken. Vertikalisierung dieser Art funktioniert im Internet aber nur dann, wenn man eine starke Kompetenz und Sichtbarkeit mit echten „Brands“ garantieren kann. Möglich ist hingegen, das Sortiment der Eigen-Produkte auf einzelne Top-Marken abzustimmen und so eine hohe Sichtbarkeit für diesen Teilmarkt zu erreichen. Solche Produkte wiederum können dann vor allem auch über Marktplätze ohne Gefahr der Vergleichbarkeit vertrieben werden. Entsprechende Erfolgsgeschichten gibt es z.B. bei den Smartphone-Accessoires, aber sie lassen sich überall wiederholen, wo eine Cross-Selling-Strategie greifen kann. Der Charme liegt darin, dass Kunden für die Add-on-Produkte kein Preisempfinden haben und der Händler hier trotz niedrigerer Abgabepreise höhere Margen erreicht. Warenkompetenz mündet so direkt in mehr Umsatz.

Vertikaler Ausbau der Informationskette:

Eng verzahnt mit der oben beschriebenen Vertikalisierung des Sortiments - die eine Konzentration auf bestimmte Warengruppen oder Marken nahe legt - ist eine Optimierung des Contents. Hintergrund ist der im dritten Quartal 2013 von Google eingeführte neue Such-Algorithmus „Hummingbird“. Kurz gefasst, optimiert die weltweit führende Suchmaschine hier die Keyword-Orientierung hin zu einer „Keyword+Syntax“-Suche. Ziel ist, dass schon der erste Treffer mit hoher Wahrscheinlichkeit die richtige Information gibt. Hummingbird und Content-Marketing können Hand in Hand gehen. Händler - speziell solche mit viel Kundenkontakt, z.B. im Laden -

kennen die typischen Fragen von Kunden in den frühen, mittleren und späten Kaufphasen. Obwohl alle drei sog. „transaktionale“ Suchen sind, unterscheiden sich typische Fragemuster - und damit die Struktur und Inhalte der Ziel-Seiten.

Produktdaten-Optimierung und Feed-Management

Der spezialisierte Onlinehändler hat neben dieser allgemeinen Search-Optimierung auch und gerade die große Chance, durch ordentliche Produktdatenhaltung sowie unique bzw. proprietäre Daten sowohl die Positionierung in den Suchmaschinen als auch die Conversion im Shop zu erhöhen. Dies ist um so wichtiger, als kostenpflichtige Product Listing Ads im Zusammenhang mit klassischen Google Ads und den organischen Suchresultaten einen besseren ROI erzielen können. Die Taxonomie der Suchmaschinen wird immer feiner. Neben Google, Yahoo und Bing gibt es eine Vielzahl weiterer Suchmaschinen und Plattformen. Das Feed-Management beinhaltet darüber hinaus die Nutzung der nach Destination-Site variierenden Möglichkeiten, Promotion-Texte o.ä. zu platzieren. Auf Marktplätzen können andere Details wie z.B. die Zahlweise, auf Preisvergleichsseiten die Versandkosten relevante Ranking-Faktoren darstellen. Im Shop selbst kann der Händler mit unique Produktdaten glänzen. Hier liegt seine Kompetenz darin, die Produktdaten zu vereinheitlichen und um solche zu ergänzen, die von den Herstellern nicht oder nicht konsistent geliefert werden.

Marketing-Automatisierung

Exzellente Produktdatenhaltung UND Kontext-Informationen sind auch Grundbedingung, um die Online-Anstöße durch Kundenaktivitäten zu triggern. Heute schon üblich ist Retargeting, sowohl in Form von Banner-Einspielungen als

auch in E-Mail-Werbung. Eine der großen Herausforderungen für die Onlinehändler wird 2014 darin bestehen, die Erkenntnisse der Web-Analytics und der weiteren Kundenverhaltensdaten – Customer Journey, Warenkorb-Strukturen, RFM-Daten, Retourenquoten (um nur einige zu nennen) zu sammeln. Darauf aufbauend, kann der Händler sie so in operationale Daten transformieren, dass dadurch die Conversion-Pfade onsite, die Display-Werbung offsite und die Push-Kommunikation device-spezifisch und kundenindividuell ausgesteuert werden kann. Auch hier muss man bisher nüchtern betrachten, dass die übergreifenden Angebotsformen (Hero-Produkte, starke saisonale Renner etc.) deutlich wichtiger sind als personalisierte Angebote aufgrund von vorherigen Bestellungen oder Website-Indikatoren.

Local Commerce oder Internationalisierung?

Und schließlich die Gretchenfrage für viele Online- und Offlinehändler: Welchen Sinn hat der Betrieb verschiedener Handelskanäle nebeneinander überhaupt?

Sicher ist, dass die lokale Präsenz nur in sehr guter Lage oder über eine Vielzahl von Filialen einen echten „Branding“-Effekt erreicht. Dieser führt dann zu Brand-Searches bei Google und steigert dort die Werbeeffizienz. Ein einzelnes Geschäft muss demgegenüber klar wissen, welchen Mehrwert der Laden überhaupt noch bietet. Welches Sortiment ist klassisch stationär-nah? Welche Preise oder welche Produktveredelnden Services kann man bieten?

Oder verspricht es nicht mehr Erfolg, das starke Online-Angebot international zu skalieren? Andernorts ist das Verhältnis von Werbekosten und dem erzielbaren Verkaufspreis häufig attraktiv. Und genau dieser Effekt gilt auch für ausländische Shops, die den deutschen Markt entdecken und diesen nach den zuvor be-

schriebenen Regeln systematisch erschließen. Freilich: in vielen Ländern ist inzwischen der Online-Markt schon gut entwickelt (positiv), weshalb sich aber schon zahlreiche Platzhirsche dort tummeln (negativ). Entsprechend teuer ist der Markteintritt, wenn die Strategie sein soll, ein stark skalierendes Geschäft aufzubauen. Im Jahr 2014 ist noch viel Venture Capital im Markt, gegen das kleine Händler nur ankommen, wenn sie deutlich bessere Skills oder exklusive Sortimente anbieten können. Insofern ist Internationalisierung bestimmt nicht für jeden der richtige Weg – so wenig wie die stationäre Expansion.

Fazit

Nach den Online-Pureplayern haben die stationären Händler im Jahr 2013 nach bvh-Prognosen den stärksten Zuwachs verzeichnet. E-Commerce wächst, aber mit der Zahl und dem Knowhow der vielen Player steigen auch die Kosten: sei es in Personal und Skills, sei es in Werbebudgets, sei es in die Produkt- und Sortimentsentwicklung. 2014 und 2015 wird der Onlinehandel auch davon profitieren, dass große und kleine stationäre Anbieter ihr Geschäft aufgeben. Diese Nachfrage wird vom Markt aufgesogen und wohl kaum einem einzelnen Händler zugute kommen. Im Onlinemarkt steht gleichfalls eine Konsolidierung bevor: Nachhaltig profitabel sind lange nicht alle stark wachsenden Onlineshops, und zwangsläufig wird der eine oder andere keine Anschlussfinanzierung mehr aufbringen können. Das jedoch sind normale Vorgänge und ändern nichts an der Grundtendenz, die auch 2014 und danach mehr Einzelhandelsumsätze in den Online-Kanal verschiebt. Es ist eine gute Zeit, Onlinehändler zu sein – wenn man es von ganzem Herzen und mit allem Engagement ist.

Konsumenten im Online-Zeitalter – Herausforderung und Chance für den Handel



Autor:
Dr. Kai Hudetz,
Geschäftsführer der IFH
Institut für Handelsforschung
GmbH

Ausgangssituation – das Konsumentenverhalten ändert sich

Der Siegeszug des Onlinehandels stellt den stationären Handel vor große Herausforderungen. Inzwischen werden mehr als 8 % des gesamten Einzelhandelsvolumens in Deutschland online erwirtschaftet – Tendenz weiter stark steigend. Das rasante Wachstum des Branchenprimus Amazon, der 2012 in Deutschland seinen Umsatz um rund 21 % auf etwa 6,5 Milliarden Euro steigerte, und die Umsatzexplosion des erst 2009 gegründeten Onlinemodehändlers Zalando, der seinen Umsatz 2012 in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr auf 1,15 Milliarden Euro verdoppelte, machen zweierlei deutlich: Zum einen ist der Onlinehandel noch immer ungeheuer dynamisch, wobei Experten auch für die nächsten Jahre von weiteren erheblichen Zuwachsraten ausgehen.

Zum anderen üben reine Onlinehändler, neben den Genannten beispielsweise Zooplus oder Redcoon, mittlerweile einen erheblichen Druck auf den stationären Handel aus. Umsatzzuwächse des Onlinehandels gehen inzwischen überwiegend zulasten des stationären Handels. Erste Auswirkungen sind sichtbar: Die Schwierigkeiten renommierter stationärer Händler wie Görtz oder Thalia sind eng mit dem Erfolg von Zalando und Amazon verknüpft. Dieser Wettbewerbsdruck wird in den nächsten Jahren nicht geringer – im Gegenteil.

Für den traditionellen stationären Einzelhandel stellt sich daher die zentrale Frage, wie er durch eine gezielte Cross-Channel-Strategie auf ein grundsätzlich geändertes Konsumentenverhalten reagieren kann, um seine Wettbewerbsposition auch im digitalen Zeitalter zu behaupten. Das E-Commerce-Center Köln (ECC Köln) am Institut für Handelsforschung hat diese Thematik erstmals im Jahr 2002 mit der Studie „Vorteile einer Multi-Channel-Strategie – Eine nüchterne Betrachtung“ fundiert analysiert. Der Untersuchungsansatz wurde seither in sechs Folgestudien und zahlreichen Auftragsprojekten sukzessive verfeinert, die Kernergebnisse haben jedoch weiterhin Gültigkeit: Stationäre Händler, die ihren Onlineshop zielgerichtet mit ihrem Stationärgeschäft verzahnen, können mit Zusatzumsatz im Internet und Kaufimpulsen für das stationäre Geschäft rechnen.

Die rasche Verbreitung von mobilen Endgeräten, insbesondere der Smartphones, die das Internet in die Ladengeschäfte bringen, verstärkt die Notwendigkeit einer abgestimmten Cross-Channel-Strategie. Zunehmend springen Konsumenten während eines Kaufprozesses zwischen den Kanälen hin und her und entscheiden sich situativ für Kanal und/oder Anbieter. Die diesem Beitrag zugrunde liegende Studie des ECC Köln in Zusammenarbeit mit hybris untersucht das vertriebskanalübergreifende Informations- und Kaufverhalten von Konsumenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Nachfolgend werden ausgewählte Ergebnisse für deutsche Konsumenten vorgestellt.

Methodik und Stichprobe

Für die Studie wurden im Dezember 2012 über ein Online-Panel deutsche, österreichische und schweizerische Konsumenten befragt.

Insgesamt wurden 2.500 Personen befragt davon circa 1.000 in Deutschland, 500 in Österreich und 500 in der Schweiz. Die Stichproben wurden bezüglich Alter und Geschlecht internetrepräsentativ quotiert. Um das zukünftige Konsumentenverhalten im Hinblick auf die Verwendung von Smartphones besser voraussagen zu können, wurden darüber hinaus circa 500 deutsche Smart Natives befragt (Personen bis 30 Jahre, die ein Smartphone besitzen).

Folgende zentrale Fragestellungen standen im Mittelpunkt der Analyse:

- In welchem Ausmaß informieren sich Konsumenten in einem Vertriebskanal bevor sie in einem anderen Vertriebskanal einkaufen?
- Inwieweit bleiben die Konsumenten einem Anbieter treu, wenn sie zwischen Informationssuche und Kauf einen Kanalwechsel durchführen?
- Aus welchen Gründen kommt es zur Trennung von Informationssuche und Kauf?

- Inwieweit kannibalisieren sich die Vertriebskanäle?
- Wie intensiv sind die Wechselwirkungen zwischen Smartphones und den anderen Vertriebskanälen?
- Wie unterscheidet sich das Verhalten der Konsumenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz?

Um diese Fragestellungen zu beantworten, wurden insgesamt 1.439 Käufe der deutschen Befragten betrachtet. 501 davon wurden in stationären Geschäftsstellen getätigt, 699 in Onlineshops, 103 in Print-Katalogen und 136 mit Smartphones.

Um branchenspezifische Ergebnisse erlangen zu können, wurden die Käufe der Befragten in sieben Kategorien unterteilt: Fashion & Accessoires, Wohnen & Einrichten, Consumer Electronics & Elektrogeräte, Bücher & Medien, Sport & Freizeit, Heimwerken & Garten sowie Sonstiges (vgl. Abbildung 1)

Produktkategorie	Vertriebskanal			
	Stationäre Geschäftsstellen	Online-Shops	Print-Kataloge	Smartphones
Fashion & Accessoires	33,7 %	26,6 %	48,5 %	19,9 %
Wohnen & Einrichten	10,6 %	6,0 %	10,7 %	2,9 %
Consumer Electronics/ Elektrogeräte	16,0 %	24,2 %	8,7 %	23,5 %
Bücher & Medien	14,0 %	27,8 %	14,6 %	38,2 %
Sport & Freizeit	5,8 %	5,2 %	5,8 %	7,4 %
Heimwerken & Garten	8,2 %	2,1 %	1,0 %	1,5 %
Sonstiges	11,8 %	8,2 %	10,7 %	6,6 %
n	501	699	103	136

Abbildung 1 ECC 2013 Verteilung des letzten Kaufs der Befragten auf Produktkategorien (Käufe in bis zu zwei Kanälen pro Person möglich)

Lesebeispiel: Es wurden 501 Käufe in stationären Geschäftsstellen analysiert, bei 33,7 % davon wurden Produkte aus der Kategorie Fashion & Accessoires erworben.

Ausgewählte Studienergebnisse

In jüngster Vergangenheit wurde immer wieder postuliert, dass es gar keinen Bedarf für Cross-Channel-Aktivitäten der Einzelhändler gebe, da Kunden diese gar nicht wünschen bzw. nutzen. Als Beleg wird häufig das rasante Umsatzwachstum der Online-Pure-Player bei gleichzeitigen Schwierigkeiten von Cross-Channel-Händlern wie Görtz, Thalia oder Karstadt herangezogen. Ist Cross-Channel also nur ein Buzz-Word, eine Schimäre? Unsere Studienergebnisse stützen diese These nicht – ganz im Gegenteil: Konsumenten nutzen die verschiedenen Informations-, Kommunikations- und Kaufkanäle ganz selbstverständlich und kombinieren diese situativ. Cross-Channel-Käufe sind nicht nur Realität, sondern Normalität.

Das Internet ist dabei für die Konsumenten das Informationsmedium Nummer 1: 36,3 % der Käufe in stationären Geschäftsstellen geht eine Informationssuche im Internet voraus,

diese Käufe entsprechen 55,8 % des Umsatzes in stationären Geschäftsstellen. Am häufigsten werden hierbei Suchmaschinen (58,2 %) und Onlineshops des letztlich gewählten Anbieters (57,7 %) aufgesucht. Die Onlineshops sind damit im Begriff die Suchmaschinen als wichtigste Informationsquelle abzulösen:

Vor allem bei der Recherche mit dem Smartphone sowie bei der Bestellung aus Katalogen oder mit dem Smartphone werden Onlineshops häufiger angesteuert als Suchmaschinen. Mögliche Gründe hierfür könnten die gestiegene Bekanntheit von Onlinehändlern sowie eine Zunahme der Kundenbindung sein. Die Zahlen machen deutlich, dass das Konsumentenverhalten für den stationären Einzelhandel Chance und Risiko zugleich ist. Einerseits ist der Konsument besser informiert denn je und kennt Vergleichsangebote aus dem Internet (und das dortige Preisniveau) genau, andererseits können über das Internet offensichtlich Kunden für das stationäre Geschäft geworben werden.



Abbildung 2 Informationssuche in einem Vertriebskanal vor dem Kauf in einem anderen Kanal, 103 ≤ n ≤ 699.

Lesebeispiel: 32,1 % der Käufe in stationären Geschäftsstellen geht eine Informationssuche in Onlineshops mit PC/Laptop voraus; diese Käufe entsprechen 50,2 % der Umsätze in stationären Geschäftsstellen.

Wie die informationsbezogenen Wechselwirkungen zwischen den Vertriebskanälen des Handels ausfallen, zeigt Abbildung 2. Bei einem Drittel der Käufe im stationären Handel werden zuvor mit dem PC oder Laptop Informationen in Onlineshops eingeholt. Denkbar ist hier etwa eine Kundin, die sich über verschiedene Modelle von Skijacken bei unterschiedlichen Anbietern informiert, die optimale Passform jedoch im Ladengeschäft ausprobieren möchte. Weiterhin wurde in der Studie ermittelt, dass jeder Fünfte vor dem stationären Kauf den Onlineshop des gewählten Anbieters aufsucht und in knapp 14 % der Fälle der Onlineshop den Impuls dazu liefert, den Kauf bei dem Anbieter in einem stationären Geschäft zu tätigen. Im gerade genannten Beispiel könnte dies eine Reservierungsfunktion sein, die es der Kundin ermöglicht, im Onlineshop ihre Favoriten zu reservieren und anschließend in einer Filiale anzuprobieren. Für den Händler ergibt sich der elementare Vorteil, dass er die Kundin so auf ihrer Customer Journey durch die verschiedenen Vertriebskanäle nicht verliert.

Folglich sind die (durchschnittlichen) Kaufimpulse, die Onlineshops für das stationäre Geschäft auslösen, sehr hoch: 13,7 % der Käufe im stationären Handel werden über den Onlineshop desselben Händlers ausgelöst, dies entspricht 18,2 % des stationären Umsatzes. Diese Werte haben sich seit der letzten ECC-Studie im Jahr 2011 erheblich erhöht. Für die umgekehrte Richtung sind die Cross-Channel-Effekte deutlich niedriger: 3,5 % der Onlinekäufe bzw. 4,5 % des Online-Umsatzes werden im Stationärgeschäft desselben Händlers ausgelöst.

Einige stationäre Händler fürchten sich durch die Einführung eines Onlineshops lediglich selbst zu kannibalisieren. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass die Gefahr der Kannibalisierung der eigenen stationären Umsätze deutlich geringer

ist, als die Gefahr, den Umsatz an Konkurrenten im Internet zu verlieren: Konsumenten halten häufig dem Kanal und nicht dem Anbieter die Treue. Wäre das in einem Onlineshop gekaufte Produkt dort nicht erhältlich gewesen, würden die Konsumenten es eher in einem Onlineshop eines anderen Anbieters erwerben als beim gleichen Anbieter stationär zu kaufen. Das gilt in gleichem Maße für stationäre Shopper – auch sie würden eher auf einen anderen stationären Anbieter ausweichen. Für Unternehmen bedeutet dies, dass sie im Idealfall in beiden Vertriebskanälen präsent sein sollten.

Dieses Konsumentenverhalten lässt sich dadurch erklären, dass jeder Kanal andere Bedürfnisse erfüllt. Der stationäre Handel punktet vor allem mit sofortiger Produktverfügbarkeit und der Möglichkeit die Produkte vor dem Kauf zu inspizieren: Egal ob sich ein Kunde zuvor online, im Katalog oder mit dem Smartphone informiert hat, sind das die Hauptgründe für einen Wechsel in stationäre Geschäftsstellen. Onlineshops überzeugen hingegen vor allem mit der Möglichkeit, sich intensiv über Produkteigenschaften und Preise zu informieren – ebenso wie Kataloge und Smartphones.

Fazit

Die Ergebnisse der ECC-Studie verdeutlichen, wie wichtig ein Onlineshop inzwischen für stationäre Händler geworden ist. Neben den eigentlichen Onlineumsätzen können damit erhebliche Kaufimpulse für das Ladengeschäft ausgelöst werden. Im Durchschnitt sind inzwischen 18,2 % des stationären Umsatzes auf einen Kaufimpuls aus dem Onlineshop desselben Händlers zurückzuführen, im Jahr 2011 waren es knapp 10 %.

Online ist der neue Showroom – der Zeitvergleich der Ergebnisse mit denen aus der letzten Erhebung (2011) zeigt diesbezüglich eine

deutliche Entwicklung: Die Informationssuche in Onlineshops vor dem Kauf im stationären Handel nimmt zu, während der Einfluss des stationären Handels auf Bestellungen in Onlineshops abnimmt. Während der stationäre Handel nur noch vor 11,4 % (2011: 27,0 %) der Onlinekäufe aufgesucht wird, informieren sich Konsumenten bei 32,1 % der stationären Käufe (2011: 23,0 %) vorab in Onlineshops. Diese Entwicklung dürfte vor allem durch das zunehmende Vertrauen der Konsumenten in Onlinehändler, bessere Produktdarstellungen und risikomindernde Versandkosten- und Retourenmodelle zu erklären sein.

Die in diesem Beitrag dargestellten Ergebnisse stellen Durchschnittswerte über alle Branchen dar. Natürlich unterscheiden sich die Cross-Channel-Effekte je nach Branche stark: Am deutlichsten ausgeprägt sind sie bei Produkten aus den Bereichen Consumer Electronics & Elektro, Sport & Freizeit sowie Wohnen & Einrichten. Aber auch innerhalb der Branchen existieren erhebliche Unterschiede – beispielsweise zwischen verschiedenen Produktsegmenten oder unterschiedlichen Zielgruppen. Die hier vorgestellten Ergebnisse ersetzen daher keinesfalls die unternehmensindividuelle Analyse, sie zeigen aber eindeutig auf, wie wichtig ein zielgerichtetes Cross-Channel-Management für den stationären Handel ist – die Chancen des Onlineshops überwiegen dabei die Risiken bei Weitem.



Autorin:
Maria Kern,
Magento Certified
Frontend Developer,
netz98

Es ist schier unmöglich, alle technologischen Trends des Webdesigns, die es momentan und in nächster Zeit geben wird, in dieser Broschüre aufzuführen. Mittlerweile ist es alltäglich geworden, dass im Software- sowie im Hardwarebereich stetig Weiterentwicklungen präsentiert werden, die uns darüber staunen lassen, was möglich ist. Screens werden immer hochauflösender, Smartphones weisen die dazugehörigen Kameras auf, 3D-Drucker sind auf dem Sprung in den Massenmarkt und mit Smart Home Systemen und den sogenannten „Wearables“ wie z. B. der Datenbrille Google Glass stecken wir bald von Kopf bis Fuß in der digitalen Welt. Im Softwarebereich verblüffen uns neben all den neuen Apps und Systemen wie zum Beispiel dem Cloud-Computing auch tolle visuelle Effekte, die mehr und mehr auf verschiedensten Webseiten zu sehen sind.

Vermutlich kennen Sie die Situation bzw. Diskussion, in der sich viele Unternehmen seit einiger Zeit befinden:

Brauchen wir unbedingt eine mobile Webseite oder sogar eine native App? Für Tablets ist auch eine Lösung notwendig, am besten machen wir einfach ein Responsive Design, da passt sich der Inhalt der Bildschirmgröße des Nutzers an – das funktioniert auf allen Geräten. Jedoch befinden sich Smartphone-Nutzer in einem ganz anderen Kontext als Benutzer, die an ihrem Desktop-PC am Schreibtisch sitzen. Also sollten wir den Inhalt lieber dem jeweiligen Use-Case – auch als Nutzerszenario bekannt – anpassen, in dem sich der

Nutzer befindet und uns in der mobilen Variante eher auf die wichtigen Funktionen beschränken?

Auf der einen Seite wird versucht, dem aktuellen Trend zu folgen, da die neuen Technologien weit verbreitet sind und viele Statistiken – sowie meine Erfahrungen im persönlichen Umfeld – dieses Wachstum bezeugen. Auf der anderen Seite hat man mittlerweile gelernt, auf die individuellen Benutzerbedürfnisse einzugehen und ist oft etwas vorschnell dabei, Szenarien zu bilden und zu entscheiden, mit welchen Wünschen wohl die einzelnen Zielgruppen die Webseite besuchen.

Kann man vom Device auf das Nutzerverhalten schließen?

Die Nutzergruppen unterscheiden sich offensichtlich hauptsächlich darin, welches Gerät sie verwenden. Ein Smartphone-Besitzer ist folglich mobil unterwegs, das heißt, er hat wenig Zeit und interessiert sich vermutlich eher für „Location Based Services“ wie zum Beispiel die Information, wo sich der nächste Geldautomat befindet. Durch diese Herangehensweise sind derzeit viele mobile Webseiten eine „abgespeckte“ Variante der Desktop-Version – man könnte auch sagen eine aufs Wesentliche konzentrierte Version. Die wichtigsten Funktionen wurden herausgearbeitet und sind für den mobilen Nutzer sofort verfügbar.

Mal abgesehen davon, dass es in einigen Fällen schade ist, dass nicht auch in der Desktop-Version eine deutliche Priorisierung vorgenommen wird, gibt es hier noch ein anderes Problem: Wenn man sich mit den Benutzern und deren Verhalten tiefer auseinandersetzt, stellt man fest, dass die Festlegung auf ein Szenario gar nicht so einfach ist.

Laut einer Studie von Nielsen werden 77 % der mobilen Suchanfragen zuhause oder auf der Arbeit getätigt und nur 17 % unterwegs

(http://ssl.gstatic.com/think/docs/creating-moments-that-matter_research-studies.pdf). Selbst wenn man unterwegs ist, befindet man sich nicht immer in der Situation, ein Problem besonders schnell lösen zu wollen, eilig zu entscheiden, in welches Restaurant man geht oder aktuelle Verkehrs- und Sportergebnisse abfragen zu wollen. 86 % der Smartphone-Besitzer benutzen ihr mobiles Internet ganz einfach dafür, Informationen nachzuschlagen (http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP_Just_In_Time_Info.pdf).

Wenn man mit Freunden in einem Café sitzt und sich über ein bestimmtes Thema unterhält, bei dem eine Frage aufkommt, würde man dann sagen „Das werde ich zuhause an meinem Rechner mal nachschlagen und sage euch dann die Antwort“? Natürlich nicht. Man sucht sofort, und es kann passieren, dass man in der Suchmaschine einen vielversprechenden Link findet, jedoch nach dem Aufrufen des Links wegen einer automatischen Umleitung auf die mobile Startseite der Webseite weitergeleitet wird und nicht auf die gefundene Unterseite gelangt – das ist ärgerlich.

Fakt ist, dass jedes Gerät in jeder Situation gebraucht wird und dass die Benutzer darüber selbst entscheiden.

Wie kann man aber dem entgegenreten, wenn man von einem Benutzer nichts weiter kennt, als seine Bildschirmgröße? Der Ansatz, seinen Inhalt zu priorisieren, ist definitiv der richtige und auch notwendig. Aber sich auf die am meist benutzten Funktionen zu beschränken und alle anderen Anfragen zu ignorieren, ist auch keine Lösung. Es kommt hinzu, dass die Benutzer so häufig zwischen ihren Geräten hin und her wechseln, dass man darauf achten muss, bei den diversen Ansichten der Webseite das Gesamtbild zu bewahren. Wir treten diesem Problem entgegen, indem wir den gesamten Inhalt für jedes Gerät anbieten. Es muss nicht unbedingt

das gleiche Layout verwendet werden, aber das gleiche Erlebnis sollte vermittelt werden, damit die Nutzer sich überall zurechtfinden.

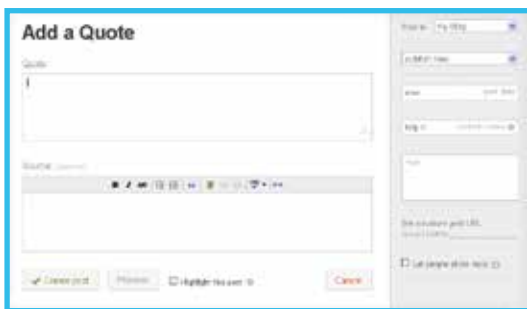
Inhalt für alle Geräte

Die eigentliche Herausforderung heutzutage besteht darin, plattformübergreifenden Inhalt zu generieren, der so flexibel ist, dass er auf allen Geräten funktioniert, selbst auf einem Gerät, das noch nicht erfunden wurde. Ziel ist es, seine Informationen erst einmal geräteunabhängig zu betrachten und sich darauf zu besinnen, dass der Inhalt die eigentliche Leistung ist, die es zu vermitteln gilt. Content ist dann flexibel, wenn er mit Metadaten hinterlegt ist. Das bedeutet, dass man im ersten Schritt kontrollieren sollte, ob die Informationen z. B. der zum Verkauf stehenden Produkte so vorliegen, dass man Einzelteile davon separat anzeigen kann. Ist der Produkttitel als solcher hinterlegt, gibt es vielleicht sogar einen kürzeren und einen längeren Titel und ist dieser aussagekräftig genug, falls er alleine aufgeführt wird? Gibt es eine von der eigentlichen Beschreibung getrennte Kurzzusammenfassung der Produktinformation? Teilen des Inhalts in einzelne Bausteine, welche mit der Metainformation hinterlegt sind, die aussagt, um welchen Baustein es sich handelt (also in den genannten Beispielen: „Titel“, „kurzer Titel“, „Zusammenfassung“, „Beschreibung“), bietet die Flexibilität, um für jede Bildschirmgröße eine optimale Darstellung zu erreichen. Nun entscheidet man für jedes Gerät einzeln, welche Information wie und wo angezeigt wird, je nach verfügbarem Platz beispielsweise.

Man sollte, spezifisch auf sein Angebot abgestimmt, weiter in die Tiefe gehen und sich überlegen, aus welchen Bausteinen der eigene Inhalt besteht. Bei einem Magazin oder Blog könnte es zugehörige Zitate geben oder eine Priorisierung

des Bildmaterials zu einem Artikel. Wenn man in seinem Content Management System (CMS) alle Informationen als Gesamtheit in ein großes Datenfeld eingibt, mit Hilfe des WYSIWYG-Editors Bilder platziert, Sätze hervorhebt usw. ist dies für das Medium, in dem man sich gerade befindet, gut und entspricht der Vorschau des Editors.

Aber was passiert auf anderen Geräten? Es ist nicht so, dass man wie in Word ein statisches PDF oder einen Ausdruck erstellt. Das CMS-System Tumblr beispielsweise bietet eine etwas flexiblere und detailliertere Eingabe beim Erstellen des Inhalts für einen Blog-Beitrag:



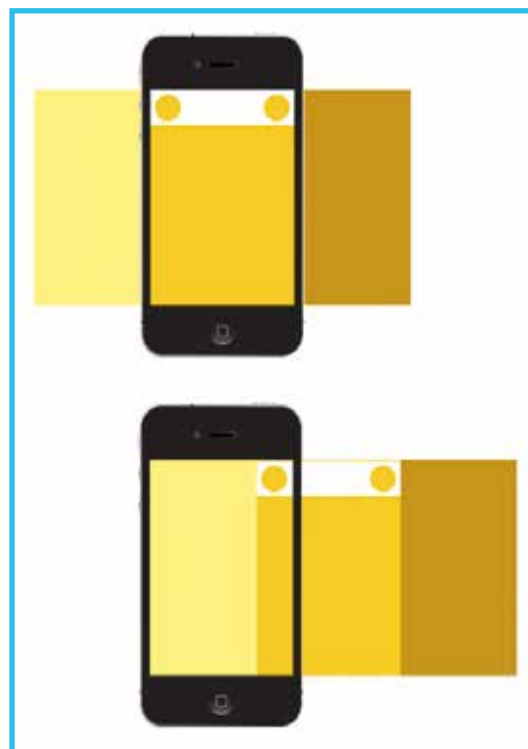
Es ist zudem praktisch, wenn das CMS die unterschiedlichen Geräte separat mit den Inhalten bedienen kann. Für das Onlineangebot der Abendzeitung München wurde ein neues CMS-System entwickelt, das diese Anforderung erfüllt. In einem Artikel über das Projekt wird der oben genannte Ansatz beschrieben: Inhalt, der durch Metadaten darstellungsunabhängig strukturiert ist, auch „Adaptive Content“ genannt, lässt sich hinterher gezielt auf den unterschiedlichen Ausgabemedien platzieren (www.dig.de/cms/wm?catId=266&artId=22124).

Sichtbarkeit des Inhalts

Die Wahl der passenden Darstellungsmethode bildet schließlich den nächsten wichtigen Schritt, der zu bewältigen ist. Hierbei bieten die zu Beginn erwähnten technologischen Entwicklungen interessante Chancen. Wurde der Inhalt

vor der Programmierung entsprechend aufbereitet, muss man nur noch die richtigen Gestaltungsmittel aus dem großen Pool an Möglichkeiten auswählen. Ein kleines Beispiel zur Erläuterung: Gehen wir davon aus, dass wir einen Onlineshop betreiben und unsere Produktinformationen wie oben beschrieben vorliegen haben. Natürlich können wir die einzelnen Elemente durch ein Responsive Design am Desktop nebeneinander und auf dem Smartphone beispielsweise untereinander anordnen.

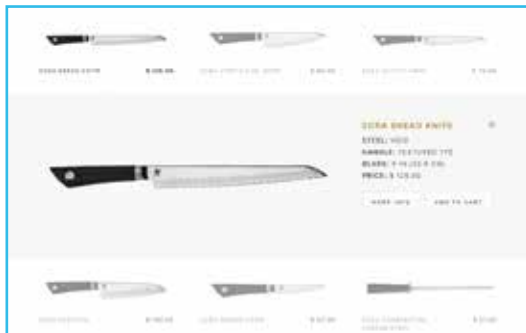
Es gibt jedoch auch die Technik des sogenannten „Off Canvas“. Hierbei können einzelne Elemente zu Beginn ausgeblendet und dann per Klick oder sonstiger Fingergeste mit einer passenden Animation eingeblendet werden. Die folgende Grafik veranschaulicht das Grundprinzip:



Interessant am unteren Bild ist, dass der mittlere Content zwar rausgeschoben ist aber nicht komplett verschwindet. Das vereinfacht dem Nutzer die Bedienung, da er leicht wieder zu den ersten Informationen zurück findet.

Oftmals wird diese Methode auch verwendet, um das Navigationsmenü zu verbergen und es für den Nutzer trotzdem greifbar zu lassen. Man könnte zum Beispiel auch die Produktbewertungen auf diese Weise anzeigen.

Der Online-Store von Kai USA Ltd. (shun.kai-usa.com) nutzt eine ähnliche Methode in der Desktop-Variante: Auf der Produktübersichtsseite wird nach Klick auf den Link „Quick view“ die Kurzbeschreibung des Artikels zwischen die anderen Artikel geschoben, ohne die Seite zu wechseln. Die weiterführenden Informationen auf einer separaten Unterseite erreicht man über „More Info“. Diese Technik in der Desktop- oder Tablet-Variante anzuwenden, fördert auch dort die Priorisierung und somit den Lesefluss.



Sollten Sie sich also in Ihrem nächsten Projekt die Frage stellen, wie die Darstellung für die unterschiedlichen Geräte optimiert werden kann, fangen Sie beim Inhalt an. Machen Sie sich und Ihre Produkte attraktiv, indem Sie dem Kunden die Wahl lassen, welches Gerät er wann am liebsten verwendet, dann bieten Sie ihm in jedem Fall ein schönes Einkaufserlebnis. Es geht nicht darum, einem Trend zu folgen oder eine hübsche Webseite zu entwerfen, sondern Ihren Inhalt auf allen Geräten und damit für alle Interessenten zu publizieren.

Neben den genannten technischen Beispielen gibt es viele weitere Möglichkeiten für die

Anzeige von Bildern, die Darstellung von Listen oder von Produkteigenschaften. Lassen Sie sich in den Kapiteln über die aktuellen Design-Trends und Usability-Optimierungen im weiteren Verlauf unserer Broschüre inspirieren.

Emotionen im Onlineshop – ist das wirklich ein Thema in 2014?



Autor:
Michael Bröske,
E-Commerce Consultant,
netz98

Sie fragen sich gerade: Emotionen im E-Commerce ein Zukunftsthema? – richtig, das Thema ist nicht neu, doch nach wie vor gilt: „Kaufprozesse beruhen zu einem Großteil auf emotionalen Einflüssen“, und dies stellt auch im Jahr 2014 den ambitionierten Onlinehändler vor die eine oder andere Herausforderung.

Tausend mal gehört aber immer noch wahr: Die Konkurrenz schläft nicht. Lt. [ibusiness.de](#) sind mehr als 1 Million Unternehmen in Deutschland im E-Commerce unterwegs. Darunter sind fast 400.000 Shopbetreiber zu finden. Wollen Sie da nicht untergehen, gilt es, sich von der Masse abzuheben und dem Kunden ein Einkaufserlebnis über den gewohnten Standard hinaus zu bieten.

Die in den vergangenen Jahren immer wieder gebetsmühlenartig gepredigte Usability sollte inzwischen zur festen Basis eines erfolgreichen Webshops zählen. Eine schlüssige Navigation, eine gute Produktübersicht und ein problemloser Check-Out-Prozess inkl. aller gängigen Payment-Möglichkeiten werden vom verwöhnten Kunden bereits vorausgesetzt. Das muss also sitzen!

Usability in Perfektion führt dann natürlich zu einer erhöhten Zufriedenheit des Kunden und fördert die Bereitschaft, in diesem Shop auch wieder einzukaufen. Um den Kunden allerdings dauerhaft zu binden, bedarf es inzwischen mehr.

Doch bevor wir in das Thema Emotionen tiefer einsteigen, vorab die Frage ...

Was sind eigentlich Emotionen?

Lt. Wikipedia bezeichnet die Emotion eine Gemütsregung. Sie ist ein psychisches Phänomen, welches durch die bewusste oder unbewusste Wahrnehmung eines Ereignisses oder einer Situation ausgelöst wird. Das Wahrnehmen geht einher mit physiologischen Veränderungen, spezifischen Kognitionen, subjektivem Gefühlserleben und reaktivem Verhalten.

Heißt also, der Mensch reagiert auf äußere Eindrücke und lässt sich von diesen emotional beeinflussen. Emotionsprogramme entscheiden, beeinflussen, steuern und bewerten laufend - und das völlig unbewusst.

Grundsätzlich lassen sich 8 Basisemotionen unterscheiden:

- Furcht / Panik
- Zorn / Wut
- Freude / Ekstase
- Traurigkeit / Kummer
- Akzeptanz / Vertrauen
- Ekel / Abscheu
- Überraschung / Erstaunen
- Neugierde / Erwartung

Ich denke, wir sind uns einig, dass wir die eine oder andere der oben genannten Emotionen auf unseren Webseiten nicht erzeugen wollen.

Im Vergleich zu Stimmungen sind Emotionen oft intensiver, halten aber weniger lang an. Während Stimmungen vielfach unbemerkt auf Bedürfnissen beruhen, kommen bei Emotionen die jeweiligen Auslöser stärker zum Zuge. Dies sollte man sich im Onlineshopping zunutze machen.

MERKE: Emotionen sind also ein mächtiges Werkzeug zur Bewertung von Situationen und zum Anstoßen von Handlungen.

Wie weiter oben bereits angemerkt, gehen wir davon aus, dass die Hausaufgaben im Bereich Usability und perfekter Workflow gemacht sind. Im nächsten Schritt geht es also darum, den potentiellen Kunden über die Flut von Mitbewerbern hinaus, auf uns aufmerksam zu machen, von der allgegenwärtigen Preissensitivität abzukoppeln und auf emotionaler Ebene abzuholen.

Wer sich nicht auf eine Preiskampfspirale einlassen will (und wer kann sich das auf Dauer schon leisten), muss sich und sein Unternehmen stärker als Marke mit Profil und Persönlichkeit positionieren. Und dies gelingt nur über Emotionen.

Belohnung dieser Mühen ist eine Verringerung der Preissensitivität beim Kunden, Steigerung von Wiederkäufen und die Bereitschaft zu Weiterempfehlungen.

Die Suche nach Wegen zur perfekten Emotionalisierung im E-Commerce wird also auch 2014 ein wichtiger Trend sein.

Emotionen, Positionierung und die Zielgruppe

Bevor es im Shop emotional wird, bedarf es zuerst einer eindeutigen Positionierung Ihrer Marke und Produkte. Was macht Sie also aus? Ohne klare Profilierung sind Sie für den potentiellen Kunden emotional nicht einschätz- und bewertbar. Je klarer Sie sich definieren, desto klarer und spitzer ist Ihre Zielgruppe.

Haben Sie sich erfolgreich profiliert, dann schauen Sie sich Ihre Zielgruppe an. Wissen Sie, wie Ihr Zielmarkt emotional tickt? Nur so können Sie auch relevante Inhalte platzieren und emotionale Prozesse auslösen. Auslöser können Bilder oder Geschichten sein oder auch harte Fakten. Hier gibt es kein allgemeingültiges Rezept. Was funktioniert, hängt von Ihrer Zielgruppe ab.

Emotionen und Design

Dem Design der Webseite wird ein großer Einfluss auf die Emotionen zugesprochen. Eine klare Gestaltung und die Konzentration auf das Wesentliche sind Grundpfeiler eines emotional gestalteten Onlineshops.

Joachim Graf, Herausgeber von ibusiness.de, hat bereits vor einiger Zeit festgestellt:

Design ist in der Emotionalisierung nicht alles, aber:

- Minimalismus und Symmetrie,
- typografische Dominanz,
- bildschirmfüllende Bilder,
- Individualisierbarkeit durch Konfiguratoren,
- Mobiles Design
- und Social Media Aspekte

sind die emotionalen E-Commerce Design Grundlagen. Zu beobachten ist allerdings, dass Emotionalisierung oft nur auf der Startseite durch den Einsatz großflächiger Bilder Einzug hält. Mit fortschreitender Seitentiefe verlieren sich die Emotionen, bis hin zum absolut kühlen und steril gehaltenen Checkout-Prozess. Um das emotionale Einkaufserlebnis jedoch zu optimieren, sollten die Emotionstrigger bis zum Schluss oben gehalten werden.

Dass Emotionen im Checkout durchaus ihre Berechtigung haben, hat auch Manuel Ressel vom Konversionskraft Blog der Web Arts AG festgestellt:

„Der Warenkorb und Checkout eines Online-shops sollte klar strukturiert sein und für den Nutzer leicht und übersichtlich aussehen. Doch das heißt nicht, dass man jegliche Emotion ausknipsen muss. So wirkt der Checkout nur wie eine unfreundliche Verkäuferin. Und wer möchte dort gerne noch mal kaufen?“

Emotionalisierung endet nicht online

Auch wenn der Shopbetreiber online denkt, das Anfeuern der Kundenemotionen sollte nicht auf der Danke Seite enden.

Wen spricht es nicht an, wenn man eine liebevoll verpackte Sendung erhält, der vielleicht sogar eine handsignierte Karte des Verpackers beiliegt? So zum Beispiel beim Versender für exklusive Herrenpflege heldenlounge.de : Auf Styropor und Füllmaterial wird verzichtet. Die Produkte werden in hochwertigem Seidenpapier mit Heldenlounge Logo eingeschlagen. Susen aus dem Versand schickt einen handgeschriebenen Gruß mit, und es duftet aus dem Paket, weil vor dem Verschließen des Paketes ein hochwertiges Parfüm eingesprüht wird. So macht man Kunden zu Fans.



Überraschen Sie also Ihren Onlinekunden auch offline. Ich selbst wurde kürzlich emotional aufgeladen, als mir audible.de – ein Onlineshop für Hörbücher – als Dankeschön für mein 10. Hörbuch ein paar Kopfhörer gesendet hat. Mission erfüllt, Kunde erzählt das weiter!

Ein großer emotionaler Hebel ist also die Überraschung.

Siehe auch oben: sie ist eine der 8 Basisemotionen. Erfüllen Sie nicht nur die Erwartungshaltung, mit der ein Kunde auf Ihre Seite kommt,

sondern übertreffen Sie sie und überraschen Sie Ihren Besucher!



Viele kleine emotionale Bausteine führen hier zum Erfolg. Oft kann der Kunde die einzelnen Details nicht einmal benennen, aber die Gesamtheit des Shoppererlebnisses gibt den Ausschlag, ob ein Kunde wieder kommt und ob er Ihren Shop weiterempfiehlt.

Geschichten erzählen in Wort & Bild

Wie bereits festgestellt, ist das Design nicht allein für die Emotionalisierung verantwortlich. Geschichten rund um Ihre Marke und Produkte erzeugen Authentizität und Glaubhaftigkeit. Kann sich der Kunde mit Ihrer Geschichte identifizieren, treffen Sie seinen emotionalen Nerv, dann startet das Kopfkino und erzeugt im besten Fall Vertrauen. Beachten Sie: Betreiben Sie Ihr Storytelling nicht nur über Produkte und Macher, sondern versuchen Sie auch, Kundennutzen zu transportieren. Relevanz ist hier das Stichwort. Es ist ein schmaler Grad zwischen Marketing-Geschwafel und authentischem Inhalt. Ihre Kunden erkennen dies recht schnell. Wenn Sie dies meistern und Ihre Zielgruppe im Auge behalten, entsteht Content fern vom üblichen SEO-Brei.

Nicht nur das Wort ist beim Geschichtenerzählen ein mächtiges Instrument. Ihre Story in (bewegten) Bildern erzählt, schafft eine besondere Atmosphäre. Sie vermittelt dem Besucher, hier bin ich richtig, hier fühle ich mich verstanden.

Brechen Sie mit althergebrachten Shopstrukturen, seien Sie nicht nur „Boxenschieber“, zeigen Sie Ihr Gesicht. Zeigen Sie die Menschen hinter Ihrer Marke und erzeugen Sie eine zwischenmenschliche wenn auch non-verbale Kommunikation. Das schafft Verbundenheit mit Ihrem Unternehmen.

Ein aus meiner Sicht gelungenes Beispiel zum Transport von Emotionen zur Marke, den Produkten und den Menschen, die hinter der Idee stehen, ist der Image Film der Marke MÜHLE – einem mittelständischen Rasierpinselhersteller aus dem Erzgebirge.



www.muehle-shaving.com/brand/portrait

Ein weiteres gutes Beispiel, bei dem sowohl Bilder also auch Typografie und Videos zum Einsatz kommen und den Kunden emotional abholen, ist die Webseite www.freeletics.de – einem Anbieter für Fitness-Guides. Besonders bei den Videos werden die Emotionen Überraschung und Neugierde angesprochen.

Fazit

Fassen wir zusammen: Die Frage, ob Ihr Onlineshop mit Emotionen arbeiten sollte, stellt sich nicht mehr. Mehr und mehr Käufe verlagern sich aus der Offline- in die Onlinewelt. Es ist notwendig, für den Kunden einen Ersatz zu finden für die

Emotionen, die in Ladengeschäften durch geschulte und kompetente Verkäufer, Düfte oder Licht erzeugt werden können.

Die Basis von emotionalem E-Commerce ist eine genaue Positionierung Ihrer Marke und die Kenntnis um Ihre Zielgruppe, denn Emotionen kann nur wecken, wer seine Kunden wirklich kennt.

Punkten Sie mit Authentizität und erzeugen Sie durch gekonntes Story Telling eine emotionale Nähe zu Marke und Produkt. Denn emotionale Verbundenheit zwischen Ihrem Kunden und Ihnen ist wesentlich nachhaltiger, als ein schneller Kaufabschluss ohne emotionales Involvement.

Unterstützen Sie die Emotionalisierung durch gekonntes Design und beachten Sie die emotionalen E-Commerce Design Grundlagen. Agieren Sie durchgängig und konsequent, von der Startseite bis zum Checkout und weiter bis zur Verpackung und dem After Sales.

Bei Ihnen stellt sich gerade die erste Emotion ein? Spezialisierte Dienstleister können Ihnen helfen, eventuelle Verständnisprobleme und Schwierigkeiten zu überbrücken. Nur mit solider Planung und einer Strategie schaffen Sie es, sich von den anderen 400.000 Onlineshops abzuheben. Und dabei wünsche ich Ihnen viel Erfolg.

Projektmanagement-Methoden im E-Commerce – die Qual der Wahl



Autor:
Alexander Korn,
Business Unit Manager,
netz98

Im Projektmanagement gibt es viele Methoden, die sich eignen, ein IT-Projekt erfolgreich durchzuführen. E-Commerce-Projekte haben oftmals spezielle Anforderungen und bewegen sich in einem schnelllebigen Markt. Wechselnde Anforderungen gepaart mit einer komplexen Logik und Zeitdruck, da entweder ein bestehendes System abgelöst werden oder das Projekt einen neuen Geschäftszweig, meist den Onlinekanal, erschließen soll, verlangen nach einer effektiven Projektleitung.

Projektmanager, die E-Commerce Projekte leiten, müssen neben der grundlegenden Anforderung, ein Projekt innerhalb der drei wichtigen Säulen Time, Quality und Budget umzusetzen, auch die speziellen Herausforderungen im Onlinehandel meistern. Daher stellt sich im Allgemeinen und speziell im E-Commerce die Frage: Nach welchen Methoden geht man vor?

Dieser Artikel zeigt die Möglichkeiten auf, wie die klassische Methode Wasserfallmodell und

die agile Methode Scrum angewendet werden, um aus beiden Welten die Vorteile für das Projekt zu ziehen.

Das Wasserfallmodell

Das Wasserfallmodell, das auch heute noch bei vielen IT-Projekten eingesetzt wird, bietet gerade für die Kunden eine transparente Vorgehensweise. Das Projekt wird in einzelne Phasen gegliedert und in zeitlich sinnvolle Abläufe gebracht. Auch eine Parallelisierung einzelner Phasen ist möglich, um die Geschwindigkeit der Projektumsetzung zu steigern. Diese Phasen schließen jeweils mit einem Meilenstein ab und führen zu einem erfolgreichen Projektende. Die Schwierigkeit bei diesem Modell ist jedoch, dass jede Änderung nach Abschluss einer Phase unmittelbar den Go-Live-Termin beeinflusst. Streng genommen dürften nach Abschluss einer Phase keine Änderungswünsche mehr aufgenommen werden, was allerdings in der Praxis selten funktioniert.

Die Scrum-Methode

Auch das Projekt in der agilen Vorgehensweise Scrum durchzuführen, scheint nur auf den ersten Blick eine geeignete Lösung zu sein. Der Scrum-Master stellt das Team und damit die Arbeitsleistung zur Verfügung.



Wasserfallmodell

Der Product Owner (meistens Projektmanager) plant im ein- oder zweiwöchigen Rhythmus die einzelnen Sprints, das sind Phasen, in denen das Projekt entwickelt wird und an deren Ende fertige Produktfunktionalitäten stehen. Der Customer kann und muss intensiv die Themen priorisieren, die in den kommenden Sprints umgesetzt werden sollen. Dies ermöglicht eine maximale Flexibilität, denn es können jederzeit neue Anforderungen mitberücksichtigt werden. Hält man sich jedoch vor Augen, dass der Go-Live zu einem festgelegten Termin mit einem vorgegebenen Funktionsumfang sichergestellt werden soll, kann man dies im reinen Scrum-Verfahren nicht ohne weiteres gewährleisten.

E-Commerce Agenturen müssen sich folglich eine Vorgehensweise überlegen, um alle Zielvorgaben zu erreichen.

Die Mischung macht's

Eine in der Praxis erprobte Herangehensweise ist die Mischung beider Projektmanagement-Methoden mit Hilfsmitteln wie bspw. dem Kanban Board. Ich werde hier schrittweise verdeutlichen, wie Projekte bei netz98 auf diese Art und Weise erfolgreich durchgeführt werden. Initial wird das Projekt zunächst im klassischen Wasserfallmodell aufgesetzt. Im Regelfall werden die Meilensteine der einzelnen Phasen nicht final festgelegt, da bspw. noch nicht klar ist, wie und in welchem Umfang die Schnittstelle zwischen Warenwirtschaft und Shopsystem umgesetzt wird. Oftmals ist es zu Projektbeginn nicht möglich, alle Anforderungen einzuplanen, da einige erst im Projektverlauf auftauchen. Mit dem Kunden wird daher ein Go-Live-Umfang des initialen Projekts mit den wichtigsten Funktionalitäten vereinbart. Anbindungen an Drittsysteme und damit verbundene Abhängigkeiten bergen oft einen hohen Risikofaktor, daher werden diese in Teilprojekte ausgegliedert und erhalten einen eigenen Projektplan, und es wird ein Teilprojekt

erstellt. Zusätzliche Anforderungen, Anpassungen an aktuelle Trends oder neue Strategiekonzepte werden in ein Backlog, einer Liste mit zu entwickelnden Funktionalitäten, überführt und dort nachgehalten. Das Backlog ermöglicht, diese Themen gemeinsam mit dem Kunden zu priorisieren und nach Go-Live des Projekts in einzelne Sprints aufzuteilen. Sowohl während der Umsetzung des initialen Projektes als auch bei der Umsetzung der einzelnen Sprints wird ein Kanban Board zur Hilfe genommen. Dabei werden alle Aufgaben und Arbeitspakete in Tasks untergebrochen, diese dürfen maximal einen Manntag dauern. Auch sehr große und technologisch anspruchsvolle Projekte werden nach diesem aus der Informatik bekannten „divide and conquer“-Prinzip aufgeteilt.

Es ermöglicht eine genaue Planung und Schätzung der einzelnen Aufgaben. Das Kanban Board bietet nicht nur dem Team einen visuellen Überblick über die zu erledigenden Aufgaben, es erleichtert auch die Projektkoordination und ermöglicht einen tagesaktuellen Status. Auf diese Weise kann auch dem Kunden der Projektfortschritt visualisiert und mit ihm besprochen werden. Nach dem erfolgreichen Go-Live des initialen Projekts wird das Backlog für alle weiteren Aufgaben genutzt und die anstehenden Umsetzungen werden gemeinsam mit dem Kunden priorisiert. Für größere Themen werden wieder kleinere Projektpläne wie oben beschrieben erstellt und umgesetzt.

Fazit

Durch diese Vorgehensweise und dem damit gefundenen „Mittelweg“ lassen sich komplexe Projekte gut steuern und wesentlich effektiver managen. Auf der einen Seite kann der Kunde aktiv mitwirken und auf der anderen Seite können verbindliche Termine gemeinsam festgelegt werden.

B2B-Fachartikel

E-Commerce zwischen Unternehmen, also von Business zu Business, boomt. Viele haben diesen Trend bereits erkannt und möchten das – oftmals noch brachliegende – Potenzial im B2B nutzen. Um den Einstieg ins erfolgreiche B2B-Online-Business zu erleichtern, bieten wir Ihnen auf den nächsten Seiten einen umfangreichen Themenkomplex zum B2B-Boom. Darin erörtern wir, wie Sie sich Best Practices aus dem B2C-Online-Handel zunutze machen können und zeigen Ihnen auf, worin Unterschiede zwischen B2C- und B2B-E-Commerce bestehen und worauf im B2B-E-Commerce besonders Wert gelegt werden sollte.

Der B2B-Boom: Wie Sie Best Practices aus dem B2C auf Ihren B2B-Onlinehandel übertragen

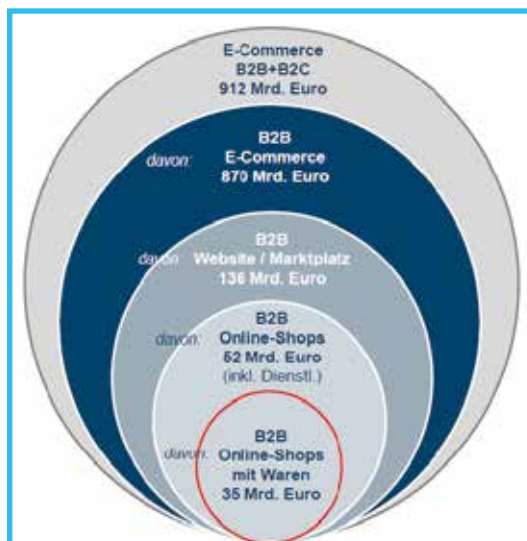


Autorin:
Ceridwen Lentz,
Marketing/ Sales
Managerin,
netz98

B2B-E-Commerce boomt! So macht der Onlinehandel zwischen Unternehmen mit einem Umsatz von 870 Mrd. EUR im Jahr 2012 bereits 95 Prozent des gesamten E-Commerce Marktvolumens aus. Der B2B-E-Commerce-Markt übersteigt allerdings nur volumenmäßig den B2C-Onlinemarkt: anteilmäßig hat B2C mit 7 Prozent am Einzelhandelsvolumen noch immer die Nase vorn.

Diese Zahlen verdeutlichen:

B2B-E-Commerce bietet enormes wirtschaftliches Potenzial im Onlinehandel!



Quelle: IFH Köln: Studie zum B2B-E-Commerce, Köln, 2013

So ergreifen immer mehr Unternehmen die Chance, ihr B2B-E-Commerce-Angebot auszubauen oder überhaupt erst in den B2B-Onlinehandel einzusteigen.

Die Entwicklung dieses neuen Vertriebskanals ist für die Unternehmen nicht nur von wirtschaftlichem Vorteil, da mehr Umsätze generiert und Arbeitsprozesse und Strukturen effizienter gestaltet werden, sondern in den meisten Branchen auch unabdingbar. Geschäftskunden, ihres Zeichens Einkäufer, Außendienstler, Innendienstler, Disponenten etc., erwarten, ihre Transaktionen und Informationen jederzeit und an jedem Ort durchführen und beziehen zu können.

Eine Studie des IFH Köln belegt: Schnelligkeit und Einfachheit sind dabei nur ein paar der wichtigsten Gründe für den Kanalwechsel in den Onlineshop! (siehe Grafik auf der nächsten Seite)

Aber auch in die anderen Richtungen können sich die Kanäle gegenseitig befruchten und die effektive Verzahnung wird immer wichtiger.

B2B-Kunden sind gleichzeitig auch B2C-Kunden und besitzen somit Konsumentenansprüche, die aus deren privaten Nutzung des Internets und Smartphones gewachsen sind. Diese Forderung der Kunden von einfachen und schnell verfügbaren Informations- und Bestellsystemen auch im B2B-Bereich, „Consumerization“ genannt, stellt die Unternehmen vor eine Vielzahl an Herausforderungen: Komplexe Organisationsstrukturen mit verschiedenen Nutzerrollen, Warenwirtschafts-, Bestellmanagement- und Finanzsystemen sowie Einkaufsrichtlinien müssen in das E-Commerce-System integriert werden. Die Pflege von Tausenden oder gar Millionen von Produkten sollte möglichst zentral erfolgen und der reibungslose Austausch der Systeme untereinander zur Verfügbarkeitsabfrage oder Preisaktualisierung muss gewährleistet sein. Gleichzeitig verlangt der Geschäftskunde mittlerweile immer stärker nach einer intuitiven Nutzerführung durch den Onlineshop mit einer

guten Bedienbarkeit sowie einer adäquaten und ansprechenden Produktpräsentation – so, wie er es aus dem B2C-Bereich gewöhnt ist. Erwartet wird auch eine effiziente und vor allem schnelle Produktsuche – schließlich möchte der B2B-Kunde in der Regel noch schneller zum gewünschten Produkt gelangen. Hierbei sollten auch Themen wie Cross- und Up-Selling nicht vernachlässigt werden, denn die Optimierung der Warenkorbgröße ist gerade auch im B2B-Umfeld von hoher Relevanz.

Besonders wichtig ist die Schaffung von intuitiven und benutzerfreundlichen Schnittstellen für mehrere Kanäle, so z. B. für mobile Endgeräte optimierte Onlineshops oder Mobile Apps und der Gewährleistung eines konsistenten Kauferlebnisses über alle diese Kanäle hinweg.

Hinzu kommen auch neue Herausforderungen in den Bereichen (kanalübergreifender) Retourenbearbeitung, Social Media, Kundenservice und die Frage, wie bei Offlinekunden

branchenübergreifend Akzeptanz für den Onlinehandel geschaffen werden kann.

Ein weites Feld also – und ein sehr spannendes! Auf den nächsten Seiten werden wir ausführlicher auf die hier angerissenen Aspekte eingehen und Ihnen einige Anregungen zur Erfolgssteigerung Ihres B2B-Onlinebusiness geben.



Quelle: IFH Köln: Studie zum B2B-E-Commerce, Köln, 2013

Anforderungen im B2B-E-Commerce



Autorin:
Melanie Neul,
Informationsarchitektin,
netz98

Laut aktuellen Zahlen liegt der B2B-Anteil am gesamten E-Commerce-Marktvolumen bei mittlerweile 95 %. Trotz des hohen Marktanteils wird dem B2B-Commerce im Vergleich zum B2C-Segment zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Ganz nach dem Motto: „Die Kunden müssen ja bei uns kaufen“ oder „Die Mitarbeiter haben sich an unser Bestellsystem gewöhnt und benötigen keinen besonderen Komfort“. Allerdings ist dieses Denken nicht mehr zeitgemäß. Auch Geschäftsleute sind in ihrem Privatleben im Internet aktiv und bestellen über Onlineshops. Heutzutage sind in der B2C-Welt die E-Commerce-Angebote meist professionell aufgebaut und berücksichtigen die wichtigsten Usability-Leitlinien. Demnach sind auch Geschäftskunden ein gewisses Maß an Komfort und Nutzerfreundlichkeit gewohnt und erwarten beispielsweise eine übersichtliche Navigation und hochwertige Produktabbildungen, auch in ihrem Arbeitsleben. Simultan zu den steigenden Erwartungen der Zielgruppe wächst auch der Wettbewerb im B2B-Commerce und immer mehr Unternehmen erkennen diese Chance. Amazon zum Beispiel beliefert mit dem B2B-Einkaufsportaal Amazon Supply mittlerweile über 50 Länder. Ebenso verfügt die asiatische B2B-Handelsplattform Alibaba.com über ca. 45 Millionen Mitglieder weltweit mit steigender Tendenz. Allerdings reicht ein modern gestalteter B2B-Shop, der die gängigen Usability-Regeln befolgt, allein nicht aus. Dies ist vielmehr eine wichtige Basis, auf der individuelle Anforderungen des B2B-Segments aufbauen müssen, um sich dauerhaft ein

sicheres Standbein im Onlinehandel zu verschaffen. Dies belegt auch eine aktuelle Studie von Intershop, bei der ein Großteil der befragten B2B-Käufer sich verbesserte Funktionen, angepasst an ihre täglichen Routineaufgaben, wünschen. Eine individuelle Startseite, intelligente Formulare und der direkte Zugriff aus dem ERP-System (Enterprise-Resource-Planning) stehen dabei ganz oben auf der Wunschliste.

Was genau spezielle Anforderungen im B2B-Commerce sein können und welche Funktionalitäten zum Tragen kommen, wird im nächsten Abschnitt anhand aktueller Praxisbeispiele beschrieben.

Funktionalität statt Emotionalität

Innerhalb eines B2B-Shops stehen der Zugang zu bereits bekannten Produkten, eine Schnellbestellfunktion, als auch eine intelligente Suchoption im Vordergrund, emotionale Produktabbildungen und Teaserwelten rücken in den Hintergrund.

Für den KFZ-Ersatzteile-Shop PartsRunner bildet der Einstieg über die Suche nach Fahrzeugmodell, Schlüssel- oder Teilenummer das Kernstück des Onlineshops sowie den Zugang zu passenden Artikeln für das gewünschte Fahrzeug. Die Zielgruppe hat meist einen konkreten Bedarf nach einem passenden Fahrzeugteil und ist nicht primär in Stöberlaune.



PartsRunner – Prominenter und funktionaler Fahrzeugfinder

Eine stets erreichbare Schnellbestellfunktion bietet das B2B-Portal AXRO, welche prominent im Header platziert ist. Über ein Formular können Produkte per Artikelnummer hinzugefügt werden. Ebenfalls ist eine direkte Übernahme von Artikeln in den Warenkorb über eine Textdatei-Datei im CSV-Format (Comma-separated values) möglich.

Persönlicher Ansprechpartner und Internationalität

Gerade im Geschäftskundenbereich können persönliche Ansprechpartner unentbehrlich sein. Dieser kennt das Unternehmen, die verantwortlichen Personen sowie deren Eigenheiten und kann in bestimmten Situationen den Kunden persönlich, damit optimaler beraten und wenn notwendig Preisverhandlungen durchführen.

Internationalität ist ebenfalls eine wichtige Voraussetzung im B2B-Bereich. Dies gilt für den Shop an sich, welcher mehrsprachig aufgesetzt sein sollte und teilweise verschiedene Währungen unterstützen muss. Aber auch Kontaktpersonen selbst sollten möglichst mehrere Sprachen beherrschen – zumindest Englisch.

Übersichtlicher Online-Produkt-konfigurator

Die Ware ist im B2B oftmals viel komplexer als im B2C-Geschäft und wird teilweise eigens für den Kunden angefertigt.



AL-KO – Gasfeder-Konfigurator

Um ein individuelles Produkt zusammen zu stellen, bedarf es eines leicht zu bedienenden Online-Konfigurators. Die Produkte im Geschäftskundenbereich sind auch meist erklärungsbedürftiger. Icons und Symbole helfen hierbei, um Produkteigenschaften und Artikelmerkmale übersichtlich und schnell erfassbar darzustellen. Mit dem Gasfedern-Konfigurator von AL-KO kann der Nutzer gezielt die gewünschten Gasfedern nach seinen individuellen Bedürfnissen konfigurieren und online anfragen.

Individuelle Preise und Verhandlungsoptionen

Oftmals haben Unternehmen kundenindividuelle Preise, die je nach eingeloggtem Kunden unterschiedlich abgebildet und live mit dem ERP-System abgeglichen werden müssen. Ebenfalls ist gerade bei hochpreisigen Artikeln eine Verhandlungsoption oder die Möglichkeit, ein individuelles Angebot für ein Produkt anfordern zu können, hilfreich und ein wichtiger Faktor zur Steigerung des Umsatzes.

Im Mediaform B2B-Shop wird im Warenkorb prominent ein Teaser angezeigt, über den der Nutzer für seinen Warenkorbinhalt ein Angebot anfordern kann.



Mediaform – Warenkorb als Angebot anfordern

Live-Abfrage von Verfügbarkeiten

Im B2B-Geschäft ist die Anzeige von exakten Lieferzeiten und Verfügbarkeiten unabdingbar, da mehr Abhängigkeiten gegeben sind als im Konsumgüterbereich. Das B2B-Portal PartsRunner ruft die Verfügbarkeit der Produkte live ab und zeigt diese sowohl auf der Übersichtsseite mit den gelisteten Artikeln als auch auf der Detailseite an.



PartsRunner– Live Abfrage der Verfügbarkeit

Erweitertes Kundenkonto

Gerade innerhalb des Kundenkontos sind im B2B-Bereich individuellere Anforderungen zu beachten als bei Privatanutzern. So ist beispielsweise der Besteller oftmals nicht gleichzeitig der Entscheider für zu tätigende Einkäufe. Daher muss der „Mein Konto“ Bereich über verschiedene Benutzerrollen, bzw. Logins verfügen und Freigabeprozesse unterstützen. Die letzten Bestellungen sollten gut ersichtlich sein, um einfach Wiederbestellungen vornehmen zu können. Auch eine Schnellbestellung per Artikelnummer ist für viele Unternehmen eine wichtige Anforderung.

Weiterhin sollte es möglich sein, die RMA-Prozesse und Rückstände des Unternehmens im Kundenkonto individuell abzubilden um diese in den bisherigen Workflow des Unternehmens einzugliedern.

Warenkorb mit Zusatzfunktionen

Durch zusätzliche Funktionalitäten im Warenkorb können diverse Anforderungen

abgedeckt werden, die im B2B unabdingbar beim Kaufprozess sind. Dazu gehört, dass für bestimmte Kunden individuelle Warenkorbreregeln greifen müssen. Beispielsweise bekommt nur Kundengruppe A einen Rabatt für ein bestimmtes Produktsortiment.

Verkürzter Checkout-Prozess

Im B2B-Bereich ist der Nutzer meistens eingeloggt und somit bekannt. Ebenfalls wird die Ware oft an eine gleichbleibende Lieferadresse versendet und die Zahlungsart des Unternehmens ist im Shop fest hinterlegt, wodurch keine Auswahloptionen notwendig sind. Der Checkout kann deshalb um Schritte wie die Eingabe der Lieferadresse und die Auswahl der Zahlungsart reduziert werden. Dies ermöglicht einen schnellen und komfortablen Kaufabschluss.

Fazit

Letztendlich kann man sagen, dass die Anforderungen im B2B-Commerce für jedes Unternehmen individuell sind und nicht vereinheitlicht werden können. Funktionen und Inhalte müssen auf den Prozessen des Betriebs aufsetzen, und Schnittstellen müssen sowohl zwischen den Abteilungen als auch den Systemen geschaffen werden. Dies bedarf meist komplexerer Lösungen als es im B2C-Bereich der Fall ist. Hinzu kommt, dass oftmals das notwendige Wissen und verantwortliche Personen in den Unternehmen fehlen. Um letztendlich langfristig erfolgreich im B2B-E-Commerce Fuß zu fassen, ist einerseits eine gut durchdachte Strategie notwendig, andererseits Personen, die dem Bereich die notwendige Aufmerksamkeit schenken, Knowhow mitbringen und als Schnittstelle zwischen Unternehmen und externem Dienstleister fungieren.

E-Commerce im B2B - Software-Entwicklung und Schnittstellen im B2B-Fokus



Autor:
Ralf Lieser,
Leiter Quality Assurance,
netz98

Dank neuer Technologien und aktueller Online-shop-Frameworks wie der Magento Enterprise Plattform werden E-Commerce-Strategien gerade im Geschäftskundenbereich immer attraktiver. Klar definierte Vorgänge und Schnittstellen ermöglichen ein reibungsloses Zusammenspiel von Herstellern, Lieferanten und Händlern. Einkaufsprozesse können kundenindividuell festgelegt und deren Ablauf automatisiert werden. Das spart Zeit und Geld, bietet aber weiterhin die Flexibilität, auf neue Anforderungen der Märkte zu reagieren.

Gerade große und mittelständische Unternehmen profitieren sehr stark von einem Partner, der auf eine umfassende Expertise im E-Commerce zurückblicken kann und der auch bei strategischen Fragen ein kompetenter Sparringspartner ist. Entscheidend ist hierbei die Fähigkeit, die strategischen Ziele mit den vorhandenen und geplanten Workflows in Einklang zu bringen. Technisches Know-how hat eine besonders hohe Bedeutung inne, geht es doch häufig darum, möglichst viele Aktionen und Interaktionen in den Prozessen zu automatisieren.

E-Commerce-Software und ERP-System zusammenbringen

Im automatisierten Zusammenspiel der verschiedenen Systeme kommt den Schnittstellen eine besondere Bedeutung zu. Im Onlinehandel ist es wichtig, Preise, Bestände und Produktinformationen schnell und sicher zwischen dem

ERP- (Enterprise Resource Planning) und dem E-Commerce-System auszutauschen. Ebenso müssen Bestell- und Kundendaten in die ERP- oder CRM-Systeme (Customer Relationship Management) fließen und dort verarbeitet werden können.

In Deutschland teilen sich laut Konradin ERP-Studie aus dem Jahr 2011 „Einsatz von ERP-Lösungen in der Industrie“ folgende Systeme über 90 % des Marktes in Deutschland auf:

- SAP
- Microsoft Dynamics und Microsoft AX
- Infor
- Oracle
- proALPHA

ERP-Systeme sind häufig komplexe Systeme, die aus mehreren Bausteinen bestehen, wobei jeder Baustein eine bestimmte Ressource oder einen Geschäftsprozess aufweisen kann. So gibt es häufig für ERP-Systeme zugehörige CRM- und PIM-Systeme (Product Information Management System). Im E-Commerce ist es besonders wichtig, dass alle Systeme mit abgestimmten Prozessen Hand in Hand zusammenarbeiten. Da in den Backend-Systemen vom ERP- über das PIM- bis zum CRM-System alle Daten und Informationen zusammenfließen, kommt der Integration der E-Commerce-Software mit dem ERP-System eine besondere Bedeutung zu.

Es ist wichtig, dass die Workflows zwischen dem E-Commerce-System und den Backend-Systemen möglichst frei definierbar sind und nahtlos in die Prozesse des Unternehmens eingebunden werden können. Jedes System hat dabei seine Besonderheiten. So kann Magento Enterprise flexibel mit SAP-Systemen über IDoc-Dateien (Intermediate Document) Informationen

austauschen, aber auch Daten über direkte API-Zugriffe (Application Programming Interface) via SOAP (Simple Object Access Protocol) oder REST (Representational State Transfer) austauschen. Tiefer gehende Anbindungsmöglichkeiten wie zum Beispiel direkte Funktionsaufrufe via RFC (Requests for Comments) oder über die SAP BAPI (Business Application Programming Interface) sind realisierbar.

Der Austausch über wohlstrukturierte XML-Daten (Extensible Markup Language) ist in der Regel problemlos machbar und so kann jedes andere ERP-System von Microsoft Dynamics (AX), über SAGE bis hin zu Individualentwicklungen an das E-Commerce-System angebunden werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob Bestelldatensätze, Kundeninformationen, Produktdaten oder Marketingtexte übertragen werden sollen. Durch hochflexible Schnittstellendefinitionen können individuelle Anpassungen an Kundensysteme mit extrem geringem Aufwand umgesetzt werden.

Qualität als oberste Direktive

Schnittstellen werden von den meisten Unternehmen zu Recht als die kritischen Bereiche eingestuft. Nicht nur, dass personenbezogene Daten zwischen den Systemen ausgetauscht werden, es handelt sich häufig auch um unternehmenskritische Informationen. Entsprechend hoch sollte in der Entwicklung das Thema Qualität und Qualitätssicherung bewertet werden.

Es ist wichtig, an solchen kritischen Bereichen vollständig testgetrieben zu arbeiten, die Software streng nach definierten Qualitätskriterien kontinuierlich zu prüfen und über Metriken und automatisierte Sicherungssysteme die Einhaltung dieser Kriterien abzusichern. Mit Hilfe des Vier-Augen-Prinzips sollte Code stets von mehreren Entwicklern geprüft werden, bevor er in einer

Testumgebung in die verschiedenen Testphasen läuft. Am Ende der Testphasen sollte immer ein sogenanntes Staging-System stehen, in dem das Live-System naturgetreu nachgebildet ist. Hier können nochmal alle Funktionen auf Herz und Nieren geprüft und die Ergebnisse der Akzeptanztests protokolliert werden, bevor es zu einem Deployment auf den Live-Systemen kommt.

Checkliste:

Im Folgenden einige Faktoren, die den Erfolg eines E-Commerce-Projekts maßgeblich beeinflussen können.

- Umfangreiche Erfahrung in der Anbindung von Unternehmens-Software sollte nachweisbar beim Umsetzungspartner vorhanden sein.
- Weitreichende Expertise in der Erstellung von Schnittstellen sollte ebenso bei der umsetzenden Agentur verifizierbar sein.
- Es wird von Anfang an im Projekt in einem sauberen Anforderungserhebungsprozess gedacht und gearbeitet.
- Der Umsetzungspartner hat nachweislich genügend Ressourcen um das gemeinsame Projekt in time abzuschließen.
- Die E-Commerce-Software lässt sich Ihren Workflows und Prozessen anpassen.
- Die Entwicklung des E-Commerce-Systems und der Schnittstellen erfolgt
 - modular
 - skalierbar
 - qualitätsgesichert
 - dokumentiert

In der Betreuung von B2B-Kunden muss es der Anspruch sein, nicht nur den Kunden zu verstehen, sondern auch sein Business zu begreifen. Denn nur wer sich mit dem Kunden und mit seinen Herausforderungen identifizieren kann, ist in der Lage, funktionierende und nachhaltige Lösungen zu schaffen.

Was B2B-Shopbetreiber rechtlich beachten müssen



Autorin:

Sabine Heukrodt-Bauer,
Rechtsanwältin /
Fachanwältin,
IT-Recht bei Res Media

Händler in Deutschland unterliegen den Vorschriften eines besonders strengen Wettbewerbsrechts. Durch die Rechtsfiguren der Abmahnung und der daran anknüpfenden einstweiligen Verfügung wird die Verfolgung von Wettbewerbsverstößen durch potentielle Konkurrenten sehr einfach gemacht. Abmahnanwälte haben diesen „Markt“ als Einnahmequelle für sich entdeckt. Dies führt in der Praxis dazu, dass gerade im Bereich des Onlinehandels sehr häufig abgemahnt wird.

Beim B2C-Verkauf (business-to-consumer) stellen dabei die Informationspflichten beim Fernabsatzkauf und die Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr besondere Fehlerquellen dar, die ein hohes Abmahnrisiko in sich tragen. Die überall im Internet abrufbaren Angebote führen im Ergebnis dazu, dass die wettbewerbsrechtlichen Hürden für Internethändler hier sogar noch wesentlich höher liegen als beim „klassischen“ Verkauf über ein Ladengeschäft.

Kein Verkauf an Verbraucher!

Onlineshops im Bereich business-to-business (B2B) sind rechtlich anders zu gestalten als B2C-Shops, denn auf die Informationspflichten gegenüber Verbrauchern kommt es hier nicht an. Gleichzeitig ist aber sicherzustellen, dass Verbraucher keine Möglichkeit erhalten, in einem B2B-Shop zu bestellen oder sich von den Angeboten angesprochen fühlen.

Denn: Die gesetzlichen Anforderungen, die der Gesetzgeber an B2C-Shops stellt, müssen

gegenüber Unternehmer-Kunden nicht erfüllt sein und sind daher in der Regel auf einer B2B-Seite auch nicht vorhanden.

Daraus folgt: Gelangen Verbraucher-Kunden in den B2B-Bereich oder ist die Trennung des B2B-Bereichs vom B2C-Bereich nicht deutlich, läuft der Shopbetreiber Gefahr, abgemahnt zu werden.

Das sind die wesentlichen, rechtlichen Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Bereichen:

- Die Pflichten beim Fernabsatzkauf, wozu u. a. das Widerrufsrecht und diverse Informationspflichten (z. B. detaillierte Informationen über das Zustandekommen des Vertrags, Liefer- und Zahlungsbedingungen) gehören, gelten nur für Internetgeschäfte zwischen Unternehmen und Verbrauchern.

Daher hat der gewerbliche Kunde unter anderem kein Widerrufs- oder Rückgaberecht und muss auch nicht entsprechend belehrt und informiert werden. Zahlungs- und Lieferbedingungen können einfach in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) geregelt werden.

- Einige der Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr (z. B. Versenden einer Bestellangehensbestätigung, zur Verfügung stellen der AGB, gelten nur gegenüber Verbrauchern (z. B. Button-Lösung) oder können per AGB ausgeschlossen werden.

- Die Preise müssen gegenüber Verbrauchern nach der Preisangaben-Verordnung als Endpreise, also mit der Mehrwertsteuer und sonstigen Kosten angegeben werden.

Im B2B-Shop werden Preise netto ausgezeichnet und Weiteres kann auch in den AGB geregelt werden.

- Zwischen Kaufleuten gelten die Vorschriften des Handelsgesetzbuches (HGB). Gegenüber dem für Verbraucher geltenden Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) sind darin abweichende Gewährleistungsvorschriften und Rügepflichten enthalten. Auch die AGB sind daher unterschiedlich formuliert. Insgesamt sind daher innerhalb der AGB beim B2B-Geschäft Klauseln zulässig, die beim B2C-Geschäft zu einer Abmahnung führen.

Wenn ein Shopbetreiber nicht hinreichend deutlich macht, dass sich sein Angebot nur an B2B-Kunden richtet, verstößt sein Shop automatisch gegen diverse Vorschriften aus dem B2C-Bereich und der Shop ist abmahngefährdet.

So hat das Landgericht Leipzig aktuell entschieden, dass Internetportale, die sich ausschließlich an Geschäftskunden richten, das eindeutig erkennen lassen müssen. Können Verbraucher die Hinweise übersehen, drohen Abmahnungen wegen Verstößen gegen verbraucherschützende Normen (Urteil vom 26.07.2013, Az.: 08 O 3495/12).

In dem Fall hatte ein Geschäftskundenanbieter über eine Klausel in seinen (AGB) darauf verwiesen, dass sich sein Angebot nur an Unternehmer richtet. Zudem wurden Nutzer auf der Startseite mit der Anrede „Willkommen liebe Geschäfts- und Gewerbekunden“ begrüßt. Nach Meinung der Leipziger Richter ist das aber nicht ausreichend. Der AGB-Hinweis sei nicht transparent, von der Begrüßung könnten sich auch Verbraucher angesprochen fühlen. Auch eine Hinweisgrafik in der Kopfzeile könne schnell durch Schnäppchenangebote oder ähnliches in den Hintergrund geraten.

Checkliste

In einem reinen B2B-Shop empfiehlt es sich daher, folgende Maßnahmen zum Ausschluss von Verbrauchern umzusetzen:

- Wer ganz sicher gehen will, lässt den Zugang zu seinem Shop nur über einen geschützten Bereich nach Zusendung der Gewerbeanmeldung per Fax zu.
- Ansonsten kommt nur eine Kombination aus folgenden Maßnahmen in Betracht:
- Fügen Sie einen deutlich gekennzeichneten Hinweis im Header der Webseite ein: „Unser Angebot richtet sich nur an Gewerbetreibende und Freiberufler!“
- In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist deutlich darauf zu verweisen, dass sich die Angebote ausschließlich an B2B-Kunden richten.
- Im Bestell- und Registrierungsformular ist deutlich darauf hinzuweisen, dass sich das Angebot nur an Unternehmer richtet und der Nutzer mit der Registrierung bestätigt, die Bestellung oder Registrierung zu beruflichen Zwecken vorzunehmen.
- In Bestell- bzw. Registrierungsformularen sollte die Umsatzsteuer Identifikationsnummer als Pflichtinformation vom Kunden abgefragt werden.

Wer einen Verbraucher- und Geschäftskundenbereich in seinem Shop integriert hat, geht so vor:

- Der betreffende B2B-Bereich des Shops ist deutlich und unübersehbar als Bereich

ausschließlich für gewerbliche Kunden zu kennzeichnen. Der Verbraucher darf nicht zufällig in den Geschäftskundenbereich „stolpern“. Am besten ist es, wenn der Kunde einen genau bezeichneten Link betätigen muss. Tom Tailor zum Beispiel hat die Trennung gut gelöst. Der B2B-Shop ist gar nicht über die selbe URL zu erreichen wie der B2C-Shop und kann nur nach dem Login betreten werden.

- Im Übrigen sollte der Geschäftskundenbereich selbst dann genauso abgesichert werden, wie das beim reinen B2B-Shop oben beschrieben wurde (AGB nur für Geschäftskunden, Einfügung einer deutlichen Header-Grafik, gesonderter Hinweis im Bestell- und Registrierungsformular usw.).



B2B-Shop tom-tailor.biz

- In der Navigation des Shops gibt es jeweils einen Link zum Privatkundenbereich und zum Geschäftskundenbereich.
- Bereits auf der Eingangsseite des Shops werden Privatkunden von den Geschäftskunden getrennt, indem sie über entsprechende Links in den jeweiligen Bereich gelenkt werden.



Bei cyberport.de wird dies über eine orange umrandete Meldung gelöst.

Ideen, Anwendungen & Funktionalitäten

Welche Funktionalitäten begeistern im Jahr 2013 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

Die Kano-Analyse ist eine Analyse und Klassifizierung der Kundenwünsche bzw. Kundenanforderungen. Es geht darum, die Wünsche der Kunden herauszufiltern und bei der Produktentwicklung zu berücksichtigen.

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 dies eine Unzufriedenheit beim Kunden aus. Werden diese Anforderungen erfüllt, ist der Kunde zufrieden, es entsteht aber kein Mehrwert.

Leistungs-Anforderungen:

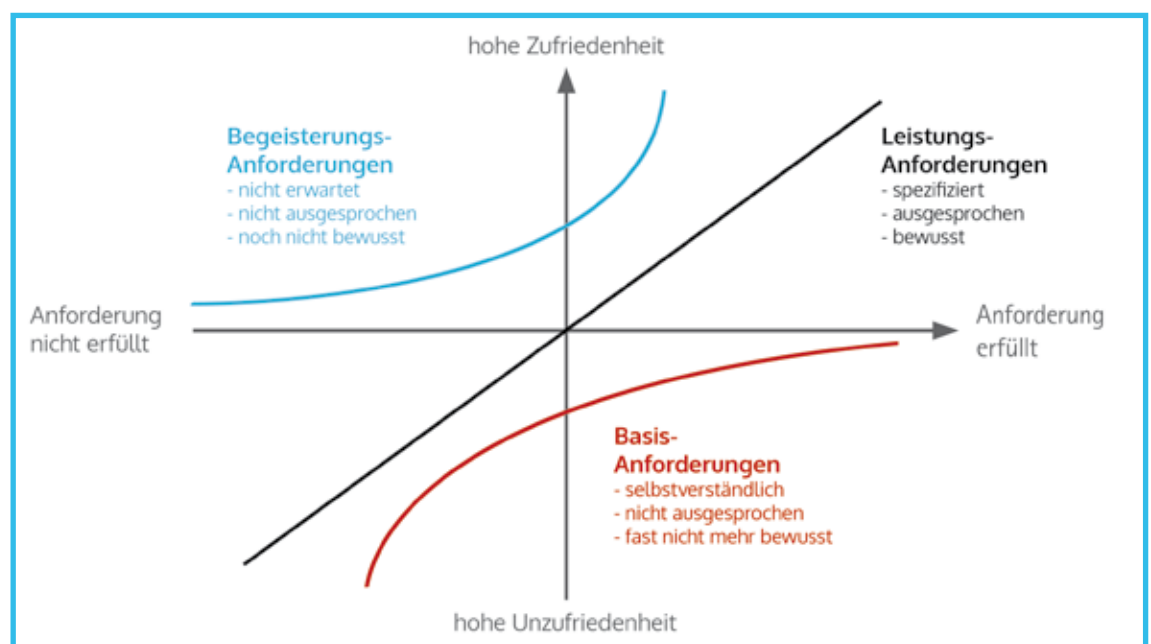
Diese sind grundlegend und dem Kunden bewusst. Bei Nichterfüllung bewirkt dies Unmut beim Kunden. Werden diese Anforderungen erfüllt, ist der Kunde zufrieden. Werden diese Bedürfnisse befriedigt, kann es zu einer höheren Kundenbindung führen.

Begeisterungs-Anforderungen:

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

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

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



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

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

Conversion Rate: stellt den Teil der Besucher eines Online-Shops dar, die zu Käufern werden.

Kundenbindung: zeigt, wie stark die Bindung des Kunden an das Unternehmen oder die Marke ist und 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 diese keinen direkten Einfluss auf die Kriterien haben.

Verkaufskonzepte

In diesem Kapitel stellen wir Ihnen zahlreiche interessante Geschäftsideen vor, wovon einige große Erfolge feiern. Wir zeigen Ihnen neue, inspirierende Verkaufskonzepte und Absatzpläne, die an Bedeutung gewonnen haben. Daneben präsentieren wir Ihnen Ideen, die Ihr Verkaufskonzept aufwerten können.

Spielzeuge ausleihen



Bei meinespielzeugkiste.de können Spielsachen für einen unbegrenzten Zeitraum ausgeliehen werden. Die Spiele werden versandkostenfrei an die Haustür geliefert und können ebenso portofrei zurückgeschickt werden. Bei der Rückgabe werden die Spielzeuge genau überprüft; für Hygiene und Sauberkeit sorgt ein genaues Reinigungsverfahren. Gegen ein monatliches Entgelt können zwischen zwei und sechs Spielsachen ausgewählt werden. Sollte das Spielzeug so gut gefallen, dass das Kind es behalten möchte, kann dieses auch gekauft werden.

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

Conversion-Rate
 ●●●●○

Kundenbindung
 ●●●●○

Neukundengewinnung
 ●●●●○

Warenkorbgröße
 ●●●●○

Joy of Use
 ●●●●○

Individuelle Kuscheltiere



Teddybären, Hunde, Hasen oder Elefanten gibt es zuhauf als Plüschtiere – aber wer kann schon sagen, dass er ein ganz individuelles und einzigartiges Kuscheltier hat? Ella und Paul machen es möglich, und es geht ganz einfach: Zunächst muss eine geeignete Kinderzeichnung ausgewählt und online hochgeladen werden. Das Kuscheltier wird dann in qualitativer Handarbeit gefertigt und innerhalb von vier Wochen geliefert. Ganz günstig ist die Fertigung nicht, aber ein Lächeln auf einem Kindergesicht ist doch unbezahlbar.

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

Conversion-Rate
 ●●●●○

Kundenbindung
 ●●●●○

Neukundengewinnung
 ●●●●○

Warenkorbgröße
 ●●●●○

Joy of Use
 ●●●●○

3D-Onlineshop



Im SOONIQUE 3D-Shop können Sie Ihre Produkte in einem virtuellen Laden präsentieren und verkaufen. Die Räumlichkeiten und die Produkte werden in 3D und in realen Größenverhältnissen dargestellt. Die Räume sind begehrbar, und für ein nahezu reales Einkaufserlebnis passen sich die Lichtverhältnisse an die aktuelle Tageszeit an. Dank eines Shop-Editors kann der 3D-Shop zügig gestaltet werden. Die Einrichtungsgegenstände, die Farben und die Aufteilung können individuell ausgewählt werden, genauso wie die Musik. Alle notwendigen Informationen und Funktionen zum Kauf- und Bezahlprozess sind im System integriert.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: soonique.de

Conversion-Rate
 ●●●●○

Kundenbindung
 ●●●●○

Neukundengewinnung
 ●●●●○

Warenkorbgröße
 ●●●●○

Joy of Use
 ●●●●○

Emotionalisierung



Unter dem Stichwort „Emotionalisierung“ hat der Relaunch der Seite von mydays stattgefunden. Die neue Präsenz besticht durch große Bühnenbilder, eine klare Navigation und eine intuitivere Shop-Struktur. So findet der Suchende noch schneller und einfacher das richtige Erlebnisgeschenk passend zum Anlass und zum Beschenkten. Neue Funktionen wie z. B. die Merkzettel-Option und der Einpackservice erweitern das Serviceangebot. Das Einbinden von FACT-Finder verbessert die Suchfunktion. Der Relaunch basiert auf Responsive Design, um eine optimale Darstellung auf allen Endgeräten zu garantieren.

KANO: [Basismerkmal](#)
 Url: www.mydays.de

Conversion-Rate
 ●●●●●

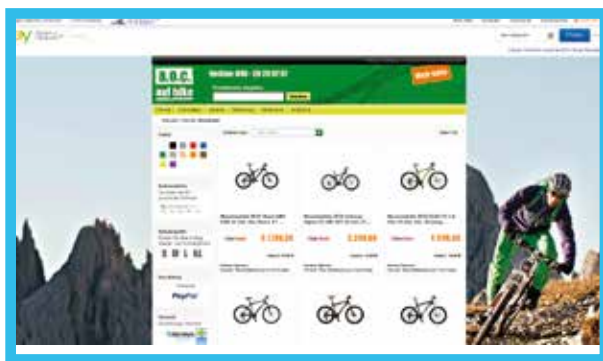
Kundenbindung
 ●●●●●

Neukundengewinnung
 ●●●●●

Warenkorbgröße
 ●●●●●

Joy of Use
 ●●●●●

Onlineshop-Integration bei ebay



Ist ebay, sieht aber nicht danach aus. Außer dem kleinen Logo links oben in der Ecke sieht die Seite aus wie die originale des Onlineshops. Der Onlineshop-Betreiber hat einen hohen Wiedererkennungswert durch diese Darstellung, und er kann seine Kunden genauso gut über ebay bedienen wie über seinen eigenen Onlineshop. Vor allem kleinere Anbieter profitieren von der hohen Reichweite von ebay. Der Käufer muss seine Daten nicht bei einem neuen Onlineshop angeben und kann seinen Einkauf mit den gewohnten Funktionen bei ebay tätigen.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: stores.ebay.de/bocaufbike

Conversion-Rate
 ●●●●●

Kundenbindung
 ●●●●●

Neukundengewinnung
 ●●●●●

Warenkorbgröße
 ●●●●●

Joy of Use
 ●●●●●

Crowdfunding für Bücher



Erreicht ein Buch 100 Fans, wird das Buch gedruckt – so einfach ist das Konzept hinter 100 FANS. Auf der Webseite können Autoren kostenlos ihr Buch präsentieren. Dazu müssen sie einen kurzen Beschreibungstext oder eine Leseprobe hochladen und so der Leserschaft einen ersten Eindruck vermitteln und diese natürlich überzeugen. Die Leser unterstützen die Finanzierung der Bücher mit der Bestellung eines Fanpakets. Meistens beinhaltet das Fanpaket das Buch bei Erscheinen. Wird das Buch nicht gedruckt, bekommt der Unterstützer sein Geld zurück. Somit trägt der Leser kein Risiko, sondern bekommt immer neuen Lesestoff und kann beeinflussen, welche Bücher es auf dem Markt gibt.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: 100fans.de

Conversion-Rate
 ●●●●●

Kundenbindung
 ●●●●●

Neukundengewinnung
 ●●●●●

Warenkorbgröße
 ●●●●●

Joy of Use
 ●●●●●

Pakete anketten



Onlineshopping ist u. a. sehr beliebt, weil das Paket bequem nach Hause geliefert wird. Allerdings gibt es ein Problem. Der Kunde ist meistens nicht zu Hause, wenn der Paketdienst vorbeikommt, und muss dann das Paket umständlich beim Nachbarn oder dem örtlichen Zustelldienst abholen. Das Startup Lockbox bietet die Lösung: Das Paket wird mit Hilfe einer patentierten Technik bestehend aus einem Stahldrahtseil, einem stabilen, verschließbaren Behälter und einem Metallhaken an die Wohnungstür gekettet. Der Nutzer meldet sich bei Lockbox an und bezahlt einmalig 25,- Euro für die Box. Der Onlineshop muss lediglich an einen Paketdienst angeschlossen sein, der den Lockbox Dienst anbietet.

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

Conversion-Rate
 ●●●●○

Kundenbindung
 ●●●●○

Neukundengewinnung
 ●●●●○

Warenkorbgröße
 ●●●●○

Joy of Use
 ●●●●○

Die virtuelle Umkleidekabine



In der virtuellen Umkleidekabine wählt der Nutzer seine Körpermaße und sein Gewicht aus. Der Nutzer kann dann anhand der Produktbilder die gewünschte Passform auswählen, je nachdem ob das Kleidungsstück enger oder weniger eng anliegen soll. Um dieses Verfahren zu ermöglichen, werden im Vorfeld ausgewählte Kleidungsstücke mit ähnlich charakteristischem Schnitt und ähnlicher Passform in jeder zur Verfügung stehenden Größe an Roboter-Mannequins ab fotografiert. Diese Lösung bietet eine viel genauere Methode zur Anprobe im Internet und somit eine Minimierung der Retouren.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: fits.me

Conversion-Rate
 ●●●●○

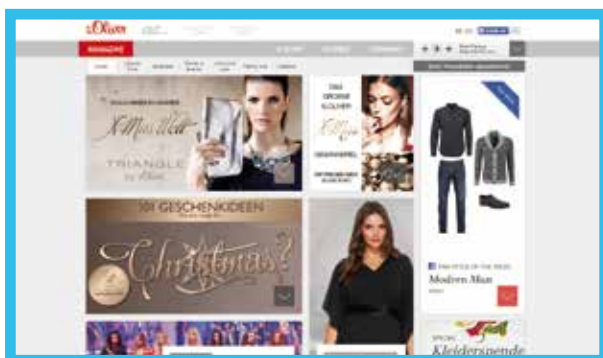
Kundenbindung
 ●●●●○

Neukundengewinnung
 ●●●●○

Warenkorbgröße
 ●●●●○

Joy of Use
 ●●●●○

Content-Marketing



Content-Marketing zielt auf Kundenbindung und -begeisterung. Oft wird behauptet, dass der stationäre Handel dabei die Nase vorn hat, doch auch Onlineshops können den Nutzern Mehrwerte bieten. Das sind z. B. Informationen zu Lifestyle, neuesten Modetrends und Reportagen. Die Produkte werden so emotionaler in Szene gesetzt als es in Onlineshops üblich ist. Der Käufer kann auf einem zusätzlichen Weg dieselben Produkte angezeigt bekommen und vom Produktkauf überzeugt werden.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
 Url: www.soliver.de/magazine

Conversion-Rate
 ●●●●○

Kundenbindung
 ●●●●○

Neukundengewinnung
 ●●●●○

Warenkorbgröße
 ●●●●○

Joy of Use
 ●●●●○

Der faire Online-Marktplatz



Die Crowdfunding-Plattform Fairnopoly bietet einen Online-Marktplatz, auf dem neue und gebrauchte Produkte gekauft und verkauft werden. Der verantwortungsvolle Konsum sowie der faire und transparente Handel werden gefördert. Fairnopoly ist eine Genossenschaft und setzt auf Demokratie, die Nutzer können der Genossenschaft beitreten und werden somit an den Gewinnen beteiligt. Zudem wird ein Prozent jeder Transaktion an eine Initiative gespendet, die sich gegen Korruption einsetzt oder an eine beliebige Organisation, die der Verkäufer ausgewählt hat. Fairnopoly steht für ein faires und menschenfreundliches Wirtschaftssystem – im Gegensatz zu Monopoly, wo gehandelt wird, um möglichst viel aus den anderen herauszuholen.

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

Conversion-Rate
 ●●●●○

Kundenbindung
 ●●●●○

Neukundengewinnung
 ●●●●○

Warenkorbgröße
 ●●●●○

Joy of Use
 ●●●●○

Individualisierung



Der Trenchcoat ist einer der Klassiker der Marke BURBERRY. Aber damit nicht jeder dem anderen gleicht, kann der Käufer seinen Trenchcoat individualisieren. Als Basis werden Stil und Länge ausgewählt, dann das Material und die Farbe. Die Ärmel können mit Nieten-Applikationen verziert werden, genauso der Kragen. Das Innenmaterial, die Knöpfe, der Gürtel und die Schriftart für das Monogramm können individuell gestaltet werden. Somit erhält der Kunde einen Trenchcoat, der komplett auf seinen Stil abgestimmt ist – klassisch oder eher rockig.

KANO: [Leistungsmerkmal](#)
 Url: de.burberry.com

Conversion-Rate
 ●●●●○

Kundenbindung
 ●●●●○

Neukundengewinnung
 ●●●●○

Warenkorbgröße
 ●●●●○

Joy of Use
 ●●●●○

Persönliche Kaufempfehlungen mit interaktiven Videos



Videos sollten ein fester Bestandteil in einem umfassenden Marketingkonzept sein. Die britische Modekette ASOS hat Videos erstellt, in denen mehrere Mitarbeiterinnen ihre Lieblings-Sommeroutfits präsentieren. Die Kundin kann jederzeit auf einen Artikel im Video klicken, um sich Produktdetails, das Kleidungsstück an einem Model oder passende Produkte anzusehen und es natürlich in den Warenkorb zu legen. Outfits und mögliche Kombinationen werden auf eine unterhaltende Art anschaulich und persönlich präsentiert.

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

Conversion-Rate
 ●●●●○

Kundenbindung
 ●●●●○

Neukundengewinnung
 ●●●●○

Warenkorbgröße
 ●●●●○

Joy of Use
 ●●●●○

Live-Chat



Neben den passenden Produkten, der richtigen Preispolitik, möglichst niedrigen Versandkosten und verschiedenen Bezahloptionen werden der Service und die Kundenberatung in Onlineshops immer wichtiger. Hier gibt es einige Möglichkeiten, diese abzudecken. Hotlines, die es ja bereits seit Jahren gibt, sind allerdings schon ein Auslaufmodell; immer beliebter werden Live-Chats, die dem Kunden einen Sofortservice bieten ohne den Einkaufskanal zu verlassen.

KANO: [Basismerkmal](#)
Url: www.ruumz.de

Conversion-Rate
●●●●○

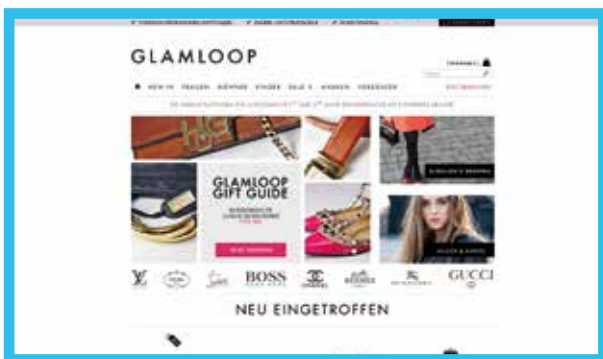
Kundenbindung
●●●●○

Neukundengewinnung
●●●●○

Warenkorbgröße
●●●●○

Joy of Use
●●●●○

Secondhand Designermode



Secondhand ist sehr beliebt und kann auch online mit Erfolg betrieben werden. Das zeigt die Plattform GLAMLOOP, die ausgewählte 1st und 2nd Hand Designermode anbietet. Die Plattform wirkt hochwertiger als andere und bietet ausschließlich geprüfte Designerware, die eine Qualitäts- und Echtheitskontrolle durchläuft. Außerdem bietet GLAMLOOP eine Rundumbetreuung für die Verkäufer genauso wie eine Styleberatung und einen Fundus an Einzelstücken für die Käufer.

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

Conversion-Rate
●●●●○

Kundenbindung
●●●●○

Neukundengewinnung
●●●●○

Warenkorbgröße
●●●●○

Joy of Use
●●●●○

Multichannel

Multichannel ist die Verknüpfung mehrerer Vertriebskanäle; im E-Commerce betrifft dies die lokalen Geschäfte, Printmedien, Online und Mobile. Die Nutzer möchten Multichannel. Zu diesem Ergebnis kommen zahlreiche Untersuchungen. Laut einer Studie der IFH Köln nutzen knapp 90% der Konsumenten Multichannel. Sie informieren sich im Internet, kaufen dann im Laden und teilen ihre Einkäufe über Facebook mit Freunden. Mittlerweile gibt es Tausende Apps, die beim Einkauf unterstützen. Im folgenden Kapitel haben wir einige Beispiele gesammelt, die verschiedene Multichannel-Ansätze aufzeigen.

Interaktiver Katalog



Bereits letztes Jahr hatte IKEA mit seinem Katalog im Zusammenspiel mit Tablet oder Smartphone frische Ideen präsentiert. Aber mit dem diesjährigen Katalog wird eine ganz neue Welt eröffnet: Die Möbel aus dem Katalog, die mit einem Smartphone-Icon versehen sind, können virtuell in der Wohnung platziert werden. Dazu legt man den Katalog auf den Boden, dieser dient als Orientierung für die Maßstäbe, und das Möbelstück wird an der Stelle platziert.

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

Conversion-Rate
●●●●○

Kundenbindung
●●●●○

Neukundengewinnung
●●●●○

Warenkorbgröße
●●●●○

Joy of Use
●●●●○

Second Screen



Die Nutzung des Tablets oder Smartphones vorm Fernseher ist heutzutage nichts Außergewöhnliches mehr. Wir surfen, wir chatten, wir shoppen... TV-Werbetreibende können von dieser parallelen Nutzung profitieren. Die App von Wywy erkennt, welche Sendung oder Werbung gerade läuft und kann entsprechende Werbebanner auf dem mobilen Endgerät einblenden. So können Unternehmen den Nutzen ihrer TV-Werbung intensivieren und mehr über ihre Zielgruppe erfahren.

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

Conversion-Rate
●●●●○

Kundenbindung
●●●●○

Neukundengewinnung
●●●●○

Warenkorbgröße
●●●●○

Joy of Use
●●●●○

Hyper Targeting



Mit Apples „iBeacon“ können dem Kunden per Bluetooth Nachrichten mit Produktvorschlägen oder Sonderangeboten geschickt werden, wenn er sich gerade in einem Geschäft, das die iBeacon-Technik unterstützt, befindet. Die Technologie erkennt Apple-Geräte in der Nähe und ermöglicht die Kommunikation mit diesen. Für die Nutzung muss die Apple-Store-App installiert sein. Sind mehrere iBeacon Sendestationen in einem Geschäft vorhanden, kann genau geortet werden, in welcher Abteilung der Kunde sich gerade befindet, um noch passendere Angebote zu schicken.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
Url: www.apple.com/de/itunes

Conversion-Rate
●●●●○

Kundenbindung
●●●●○

Neukundengewinnung
●●●●○

Warenkorbgröße
●●●●○

Joy of Use
●●●●○

App für den Einkauf



Deutsche Lebensmittelhändler entdecken nach und nach die Chancen, die ihnen die Online-Welt bietet. Vor allem Apps sind sehr beliebt. Die EDEKA App hilft bei alltäglichen Aufgaben. Zum einen können Kunden durch das Einscannen der Barcodes von Produkten zu Hause ihre Einkaufslisten erstellen, zum anderen erhalten sie die neuesten Informationen zu Events und Sonderangeboten in ihrem Markt. Außerdem kann die App im Zusammenspiel mit Werbeplakaten für verschiedene Marketing-Kampagnen genutzt werden.

KANO: [Leistungsmerkmal](#)

Url: www.edeka.de

Conversion-Rate
●●●●○

Kundenbindung
●●●●○

Neukundengewinnung
●●●●○

Warenkorbgröße
●●●●○

Joy of Use
●●●●○

Omnipräsente Weihnachtskampagne



Die Verbraucher auf allen Kanälen mit denselben Werbeinhalten zu versorgen, wird immer wichtiger. Wir sehen überall Werbung – im Fernsehen, auf dem Laptop, dem Tablet oder Smartphone – wenn auf allen Geräten dieselbe Werbekampagne läuft, bekommt die Marke eine noch höhere Aufmerksamkeit. Die positive Wahrnehmung kann die Kaufbereitschaft erhöhen. Media Markt war 2013 mit seiner Weihnachtskampagne omnipräsent – sei es im Fernsehen, Print und Online, in sozialen Medien, in den Filialen oder in der Realität. Der Truck war überall zu sehen.

KANO: [Leistungsmerkmal](#)

Url: www.media-markt.de

Conversion-Rate
●●●●○

Kundenbindung
●●●●○

Neukundengewinnung
●●●●○

Warenkorbgröße
●●●●○

Joy of Use
●●●●○

Kanalübergreifende Empfehlungen



Was online und offline bereits gang und gäbe ist, ist kanalübergreifend noch ausbaufähig: ein Geschäft an seine Freunde weiterempfehlen. Der Freund erhält einen Rabattcode in einer Empfehlungsmail. Löst er diesen bei seinem Einkauf ein, erhält wiederum der empfehlende Kunde einen Rabatt. Die Empfehlung kann über Social Media, per E-Mail oder SMS erfolgen.

KANO: [Leistungsmerkmal](#)

Url: www.curebit.com

Conversion-Rate
●●●●○

Kundenbindung
●●●●○

Neukundengewinnung
●●●●○

Warenkorbgröße
●●●●○

Joy of Use
●●●●○

Videoberatung beim Onlineshopping



Manchmal kommt es online nicht zum ausschlaggebenden Kaufimpuls, weil der Interessent das Objekt seiner Begierde gerne anfassen würde. Vielleicht kann das zukünftig ein Berater vor Ort in einer Filiale übernehmen. Bei Butlers übernimmt z. B. eine Mitarbeiterin im Berliner Showroom, ausgestattet mit einem Headset, diese Funktion: Sie führt den Kunden mit einer Kamera zum Produkt und kann dieses live präsentieren und alle Fragen beantworten.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)

Url: www.butlers.de

Conversion-Rate
●●●●●

Kundenbindung
●●●●●

Neukundengewinnung
●●●●●

Warenkorbgröße
●●●●●

Joy of Use
●●●●●

Social Media in Filialen



Ein Produkt kaufen und dies über Social-Media-Kanäle zu verbreiten, das kennen wir. Aber dass unsere Social-Media-Aktivitäten die Einkäufe in Läden beeinflussen können, ist neu. Die Kette Nordstrom in den USA macht es vor. Die Artikel, die auf Pinterest besonders viele Pins erhalten, werden in den Filialen markiert. So stechen die Produkte hervor und die Kunden sehen, welche Produkte momentan besonders angesagt sind.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)

Url: www.pinterest.com/nordstrom

Conversion-Rate
●●●●●

Kundenbindung
●●●●●

Neukundengewinnung
●●●●●

Warenkorbgröße
●●●●●

Joy of Use
●●●●●

Buchhandel im Netz



Der stationäre Buchhandel tut sich oft noch schwer mit dem Aufbruch in die Onlinewelt. Es gibt aber auch Konzepte, die durchaus funktionieren und neue Wege aufzeigen. Der Berliner Buchhändler ocelot bietet in seinem Laden nicht nur Kaffee, Kuchen und gute Beratung sondern auch Events und eine Begegnungsstätte. Mit seinem Onlineshop geht er auch mutig und selbstbewusst ins Netz. Im Blog können sich Leseratten austauschen.

KANO: [Leistungsmerkmal](#)

Url: www.ocelot.de

Conversion-Rate
●●●●●

Kundenbindung
●●●●●

Neukundengewinnung
●●●●●

Warenkorbgröße
●●●●●

Joy of Use
●●●●●

Wohnung wird Showroom



Der Modeanbieter THE LINE braucht kein Showroom, er mietet eine Wohnung. In dieser wird eine Vielzahl von Produkten ausgestellt und in einer heimischen Umgebung präsentiert. Die Artikel können allerdings nur online gekauft werden. Auch der Onlineshop ist weit ab vom Standard gestaltet – nicht die Produkte stehen im Vordergrund, sondern vielmehr Geschichten, und dazu werden die Produkte verkauft. Die Kunden werden über Einladungen zum Abendessen, Filmvorführungen oder andere exklusive Events in die Wohnung gelockt.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)

Url: www.theline.com

Conversion-Rate
●●●●●

Kundenbindung
●●●●●

Neukundengewinnung
●●●●●

Warenkorbgröße
●●●●●

Joy of Use
●●●●●

Shop-in-Shop



Oft überlegen Filialen und Läden, wie sie in den E-Commerce einsteigen können, aber es gibt auch den anderen Weg. Online-Händler überlegen, wie sie auch die Kunden vor Ort erreichen können. blue nile kooperiert hierfür mit dem Modehaus Nordstrom und stellt in deren Brautmoden-Abteilung eine Vitrine mit einem Ringsortiment aus. Eine Verkäuferin von blue nile berät die Kunden vor Ort, bestellt werden die Produkte aber online.

KANO: [Leistungsmerkmal](#)

Url: www.bluenile.com

Conversion-Rate
●●●●●

Kundenbindung
●●●●●

Neukundengewinnung
●●●●●

Warenkorbgröße
●●●●●

Joy of Use
●●●●●

Guideshops



Online einen Termin vereinbaren und in der Filiale beraten werden, das bietet die US-Marke BONOBO. Beim Point-of-Sale handelt es sich nicht um eine normale Filiale; diese ist exklusiv auf die männliche Zielgruppe ausgerichtet. Die Verkäuferinnen nehmen sich bis zu 45 Minuten Zeit für eine Beratung und der Einkauf wird nach Hause geliefert. Das ist Service vom Feinsten. Es gibt kein lästiges Warten bis ein Mitarbeiter frei ist und der Kunde kann sicher sein, dass der Verkäufer auf seine Bedürfnisse und seinen Stil eingeht.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)

Url: www.bonobos.com/guideshop

Conversion-Rate
●●●●●

Kundenbindung
●●●●●

Neukundengewinnung
●●●●●

Warenkorbgröße
●●●●●

Joy of Use
●●●●●

Multi-Channel wird zum Omni-Channel



Die parallele Nutzung von Kanälen wird Omni-Channel genannt, und es wird immer mehr praktiziert. Nutzer recherchieren online, geben das Produkt bei Preisvergleichsportalen ein und schauen dann in der Filiale vorbei, um das Produkt zu testen oder direkt mitzunehmen – für Onlineshop-Betreiber bedeutet dies bei der Verknüpfung der Kanäle, die Echtzeitprüfung der Warenverfügbarkeit zu gewährleisten. Im anderen Fall wird das Produkt im Laden entdeckt, und noch vor Ort wird mit dem Smartphone recherchiert und die Preise werden verglichen.

KANO: [Leistungsmerkmal](#)

Url: www.conrad.de

Conversion-Rate
k.A.

Kundenbindung
k.A.

Neukundengewinnung
k.A.

Warenkorbgröße
k.A.

Joy of Use
k.A.

Von online zu offline



Nachdem mymuesli sich in der Online-Welt etablieren konnte, wurden mittlerweile Geschäfte in zehn verschiedenen Städten eröffnet. Außerdem gibt es mymuesli-Produkte in über 100 Cafés, Hotels und Märkten in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu kaufen oder für den direkten Genuss im Café. Das ist eine hervorragende Erfolgsgeschichte und ein Beispiel, wie man von der Bekannt und Beliebtheit im Web profitieren kann, um sich auch in der nicht-digitalen Welt ein Standing aufzubauen.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)

Url: www.mymuesli.com

Conversion-Rate
●●●●○

Kundenbindung
●●●●○

Neukundengewinnung
●●●●○

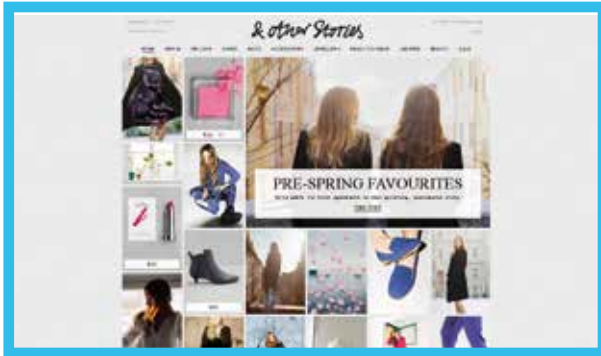
Warenkorbgröße
●●●●○

Joy of Use
●●●●○

Shop- und Usabilityoptimierung

Der Shop ist online. Ergebnisse aus Analyse-Tools und Usability-Tests liegen vor. Die Zielgruppe und damit ihre Anforderungen sind einem ständigen Wandel unterworfen, auch die Konkurrenz schläft nicht. Doch was bedeutet das? Wer einen Onlineshop betreibt, sollte diesen kontinuierlich weiterentwickeln, denn gut optimierte Shops verkaufen besser. Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen ausgewählte Beispiele für Optimierungsmöglichkeiten vor.

Storytelling



Im Prinzip geht es beim Storytelling darum, eine lebendige Geschichte zu erzählen, dazu braucht es aber keine Kurzgeschichte oder einen Roman, ein Bild reicht völlig. Ziel ist es, Produkte emotional auf unterhaltsame Weise in Szene zu setzen und so für Aufmerksamkeit beim Konsumenten zu sorgen. Dies kann durch die Gestaltung der Seite passieren oder durch eine individuelle Bildsprache. In Zukunft wird es im E-Commerce mehr darum gehen, Produkte unterhaltsam zu präsentieren, und Storytelling ist eine Möglichkeit dieses Ziel zu erreichen.

KANO: [Leistungsmerkmal](#)

Url: www.stories.com

Conversion-Rate
●●●●○

Kundenbindung
●●●●○

Neukundengewinnung
●●●●○

Warenkorbgröße
●●●●○

Joy of Use
●●●●○

Bessere Orientierung durch Bilder



Jeder zusätzliche Orientierungs- und Suchaufwand reduziert die Kaufmotivation des Kunden. Um den Benutzer schneller zum Ziel zu führen, ist es hilfreich eine Kombination aus Text und Bild als Navigationselemente zu verwenden. In der Onlinewelt sind Icons seit Erfindung der grafischen Benutzeroberfläche in Gebrauch, um Funktionen allgemein verständlich einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Inzwischen haben sich bestimmte Symbole etabliert. Zu diesen bisher gelernten Symbolen kommen durch die technische Entwicklung neue Icons hinzu und alte verändern sich oder sterben komplett aus.

KANO: [Basismerkmal](#)

Url: www.nike.com/de/de_de

Conversion-Rate
●●●●○

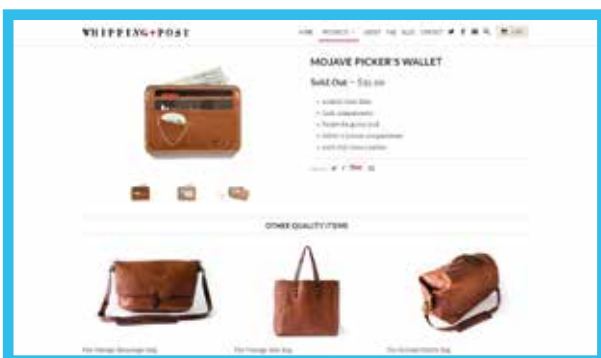
Kundenbindung
●●●●○

Neukundengewinnung
●●●●○

Warenkorbgröße
●●●●○

Joy of Use
●●●●○

Quick View



Heutzutage spielt die schnelle und unkomplizierte Benutzung eines Online-shops eine bedeutende Rolle, um eine entsprechend hohe Conversion-Rate zu erzielen. Aus diesem Grund werden immer häufiger sogenannte Quick Views angeboten. Diese liefern dem Nutzer meist mit Hilfe einer Lightbox schnelle, kurze Informationen über das entsprechende Produkt, oft kann der Artikel direkt in den Warenkorb gelegt werden. Whipping Post nutzt Quick View in Form einer simplen Lightbox in Kombination mit qualitativ hochwertigen Produktbildern und einem prominenten Add-to-Cart-Button.

KANO: [Leistungsmerkmal](#)

Url: www.whippingpost.com

Conversion-Rate
●●●●○

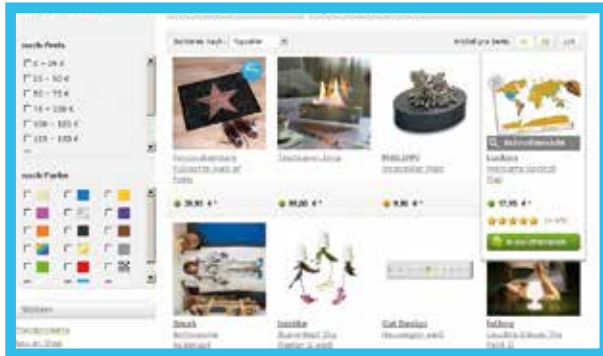
Kundenbindung
●●●●○

Neukundengewinnung
●●●●○

Warenkorbgröße
●●●●○

Joy of Use
●●●●○

Artikel direkt in den Warenkorb legen



Wenn der Interessent weiß, welches Produkt er kaufen möchte, kann diese Funktion sinnvoll sein. Bei Mouse-Over über das Produkt wird ein Button „In den Warenkorb“ angezeigt. Wird dieser betätigt, erscheint in einer Lightbox die Meldung, dass das Produkt erfolgreich dem Warenkorb hinzugefügt wurde, ohne die Seite zu verlassen. Gerade wenn Filter eingestellt sind, ist diese Funktion praktisch.

KANO: [Basismerkmal](#)
Url: www.design-3000.de

Conversion-Rate
●●●●○

Kundenbindung
●●●●○

Neukundengewinnung
●●●●○

Warenkorbgröße
●●●●○

Joy of Use
●●●●○

Artikel asynchron laden



Die meisten Onlineshops verteilen umfangreiche Inhalte wie Produktlisten auf mehrere Seiten. Anders bei mirapodo, hier werden die Artikel nachgeladen, was die Performance der Seite nicht beeinträchtigt. Möglich ist das mit einer AJAX-Technologie. Des Weiteren können beispielsweise auch Kundenmeinungen, weitere Produktdetails erstmal ausgeblendet sein und erst bei Klick oder Scrollen eingeblendet und somit geladen werden.

KANO: [Basismerkmal](#)
Url: www.mirapodo.de

Conversion-Rate
●●●●○

Kundenbindung
●●●●○

Neukundengewinnung
●●●●○

Warenkorbgröße
●●●●○

Joy of Use
●●●●○

Gastbestellung



Eine sehr wichtige Funktion, die noch zu wenig angeboten wird, ist die Möglichkeit, als Gast zu bestellen. Den Käufer vor der Bestellung praktisch zu zwingen, seine Kontaktdaten zu speichern, ist keine Maßnahme, mit der die Conversion-Rate erhöht wird. Gerade bei speziellen Produkten überlegt der Nutzer genau, ob er seine Daten speichern möchte, weil er nicht sicher ist, ob er wieder dort bestellen wird. Bieten Sie ihm die Möglichkeit, als Gast zu bestellen, können Sie nur an Umsatz gewinnen.

KANO: [Basismerkmal](#)
Url: www.esprit.de

Conversion-Rate
●●●●○

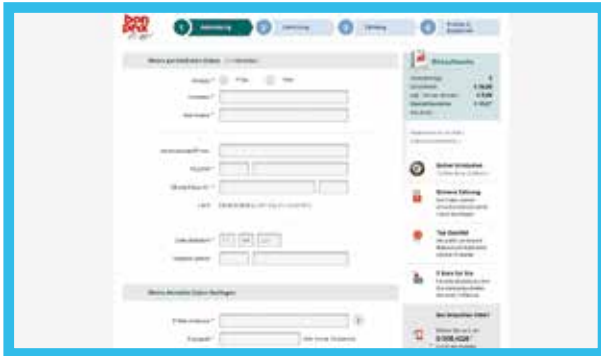
Kundenbindung
●●●●○

Neukundengewinnung
●●●●○

Warenkorbgröße
●●●●○

Joy of Use
●●●●○

Optimierungen am Bezahlvorgang



Viele Onlineshops vernachlässigen noch immer den Bezahlvorgang, dabei ist dieser einer der wichtigsten Schritte beim Onlinekauf. Eine Fortschrittsanzeige zeigt dem Nutzer genau, wo er schon war, wo er sich gerade befindet und was der nächste Schritt im Checkout ist. So wird er ohne Verwirrung durch diesen Prozess geführt. Beim Adressformular sollte auf Übersichtlichkeit geachtet und so wenig Felder wie möglich angesetzt werden. Ausfüllhinweise und eine gut funktionierende Echtzeitüberprüfung der Daten sind unbedingt notwendig.

KANO: [Basismerkmal](#)
Url: www.bonprix.de

Conversion-Rate
●●●●●

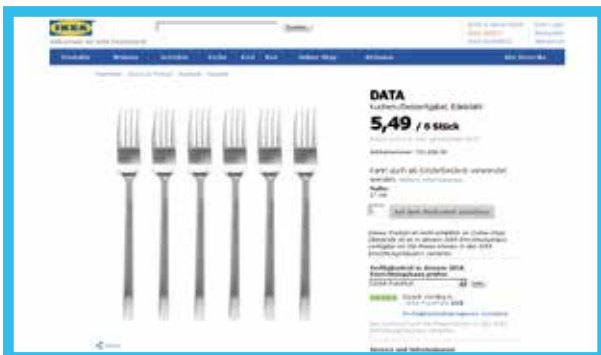
Kundenbindung
●●●●●

Neukundengewinnung
●●●●●

Warenkorbgröße
●●●●●

Joy of Use
●●●●●

Datenübertragung durch performante Schnittstellen



Alle gängigen Shopsysteme verfügen über eine Vielzahl an Schnittstellen zu Warenwirtschaftslösungen, Bezahldienstleistern und Logistikern. Als Beispiel dient uns hier die Anzeige der Warenverfügbarkeit im IKEA-OnlineShop. Diese wird in Echtzeit von den Filialen an die E-Commerce-Plattform übertragen, somit kann jederzeit geprüft werden, ob die Ware momentan in der Filiale in ausreichender Menge vorrätig ist und somit abgeholt werden kann.

KANO: [Basismerkmal](#)
Url: www.ikea.com/de/de

Conversion-Rate
●●●●●

Kundenbindung
●●●●●

Neukundengewinnung
●●●●●

Warenkorbgröße
●●●●●

Joy of Use
●●●●●

Designtrends

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

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

Flat Design



Der Begriff Flat-Design bezeichnet den aktuellen Trend, die Interface-Gestaltung auf das Wesentliche zu reduzieren. Dabei wird weitestgehend auf Schmuckelemente verzichtet und die funktionalen Elemente durch klare Formen hervorgehoben. Diese Tendenz ist zum Teil entstanden, weil moderne Bedienoberflächen sowohl auf großen als auch auf kleinen Displays dargestellt werden müssen. Gerade bei kleinen Bildschirmen ist es wichtig, die Kernfunktionen deutlich und klar darzustellen. Die Touch-Bedienung solcher Interfaces benötigt entsprechend mehr Raum für klickbare Elemente und wird durch ein Flat-Design unterstützt.

Url: adayinbigdata.com

Masonry-Layouts



„Masonry“ zu deutsch „Mauerwerk“ ist eine Form der Informationsbereitstellung, die sich immer häufiger auf Content-Curation-Plattformen wie Pinterest entdecken lässt. Der Inhalt wird hierbei in Form von Kacheln mehrspaltig angeordnet, um so viel Platz wie möglich auszunutzen. Das Ziel dieser Darstellungsform ist es, visuelle und inspirierende Seiteneinstiege zu bieten. Der eigene Onlineshop kann mit Hilfe dieses Gestaltungsrasters emotionaler und Themenwelten sowie Marken spannend in Szene gesetzt werden.

Url: www.alextrochut.com/#/shop

One-Pager



Beim sogenannten One-Page-Design oder auch Single-Page-Design besteht die Webseite nur aus einer meist recht langen Seite. Dieses Layout eignet sich für eine überschaubare Menge an Inhalt, weniger für umfangreiche Information, die in verschiedene Kategorien gegliedert ist. Das One-Page-Design hat den Vorteil, dass der Benutzer wenig klicken muss, sondern sich scrollend durch die Seite bewegt. Diese Gestaltung richtet die Aufmerksamkeit auf den wichtigsten Inhalt, und der Benutzer wird mit Animationen, ausgelöst durch vertikales oder auch horizontales Scrollen, durch die Webseite geführt.

Url: www.wacom.com/de-de/de/creative/intuos-pro-se

Full-Screen-Design



Warum nicht den gesamten Platz im Browser ausfüllen? Kein Problem für das Full-Screen-Design. Hierbei passen sich Bilder, Videos und Texte der Auflösung des Endgerätes an. Am effektivsten wird Full-Screen-Design beim Verwenden von großen und emotionalen Bildern, neben denen der Text eher Nebensache bleibt: „Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte“ ist das Motto. Gerade auf großen Bildschirmen wirken Full-Screen-Webseiten stark. Allerdings ist hierbei zu beachten, keine Bilder mit zu großem Datenvolumen zu wählen, da diese die Ladezeiten ins Unerträgliche steigern.

Url: tripplanner.travelalberta.com

Video-Hintergründe



Für eine erweiterte User-Experience werden immer häufiger interaktive Webseiten mit Videohintergründen erstellt. Diese transportieren Emotionen auf einer anderen Ebene. Die bewegten Bilder sorgen für ein noch visuelleres Erlebnis und machen die Webseite attraktiver, interaktiver und spannender. Außerdem ist es möglich, eine Geschichte zu erzählen und beispielsweise das zu verkaufende Produkt so einzubinden, dass es dem Nutzer im Kopf bleibt.

Url: www.loisjeans.com/aw2013/en/DE/campaign

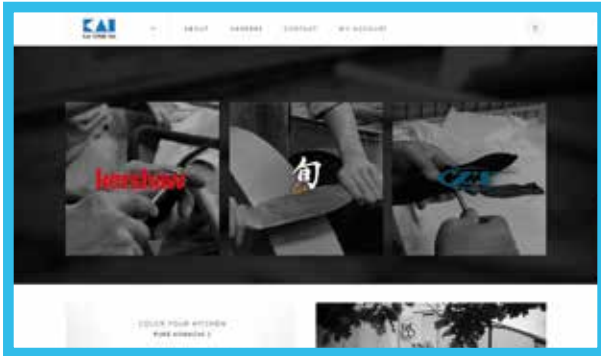
Asynchronous Scrolling



Beim asynchronen Scrolling sieht man auf den ersten Blick eine Webseite in einem festen Rahmen mit Bild und Text. Erst beim Scrollen fällt auf, dass sich die Seite in verschiedene Richtungen bewegt – sie verhält sich asynchron. Während sich einzelne Elemente nach oben oder unten verschieben, rutschen andere nach links oder rechts. Dadurch wirkt die Seite sehr dynamisch und interessant – man möchte einfach mehr davon sehen.

Url: kennedyandswald.com

Off-Canvas-Layouts



Bei Off-Canvas-Layouts werden Inhalte, die sich außerhalb des sichtbaren Bereichs befinden, auf dem aktiven Screen bereits teilweise angezeigt. Sekundäre Elemente werden ausgelagert, bleiben aber trotzdem leicht zugänglich. Da der Platz auf mobilen Endgeräten beschränkt ist, bietet sich dieses Verfahren an, um Seitenelemente wie die Navigation auf eine andere Art zur Verfügung zu stellen. Somit wird für eine bessere Übersichtlichkeit gesorgt. Dies spielt nicht nur bei mobilen Anwendungen eine Rolle, sondern kann auch bei Desktop-Webseiten sinnvoll sein. Die Firma kai USA verwendet einen Warenkorb für drei verschiedene Messershops und nutzt hierzu den Off-Canvas-Bereich für den Wechsel zwischen den Shops.

Url: kaiusalt.com

Moderne Farbverläufe



Angelehnt an das neue iOS 7-Design von Apple findet man wieder häufiger Farbverläufe. In den letzten Jahren wurden Verläufe eher als altmodisch empfunden und vermieden. Apple greift dieses verloren gegangene Designmittel wieder auf und bringt es zurück in die flächig gewordene Designwelt. Die neuen Farbverläufe sind geprägt durch grelle Neonfarben und mutige Farbkombinationen. Gepaart mit Unschärfe, Transparenz und leichter Typografie gelingt es Apple, ein komplett neues Gefühl zu erzeugen und ein altmodisches Stilmittel wieder aufleben zu lassen.

Url: www.apple.com/de/ios/design

Outline-Icons



Das flächige Windows 8-Design spiegelt sich auch beim Einsatz von Icons wider. Der Trend geht weg von detailreichen, aufwendigen Icons hin zu flächigen, einfachen und einfarbigen Icons, die sich auf das Wesentliche konzentrieren. Zur Weiterentwicklung dieses Trends können noch Outline-Icons gezählt werden. Diese wirken leichter als flächige Icons und harmonisieren mit dem minimalistischen Grundgedanken, der das Design vieler Webseiten bestimmt. Glyphish stellt diese Icons, welche auch für iOS 7 benutzt werden, zum Download bereit.

Url: www.glyphish.com

Long-Shadow-Design



Nach dem schattenlosen Flat-Design kommt das Long-Shadow-Design; bei diesem Trend werden die Schlagschatten fast schon übertrieben. Dieser Stil wird hauptsächlich an kleineren Objekten wie beispielsweise Icons angewandt. Der Seite wird ein moderneres und abwechslungsreiches Aussehen verliehen, die Icons stechen mehr hervor. Icons können kostenlos auf www.dribbble.com oder www.onextrapixel.com heruntergeladen werden.

Url: viminds.de/wp-content/uploads/2013/09/longshadow1.jpg

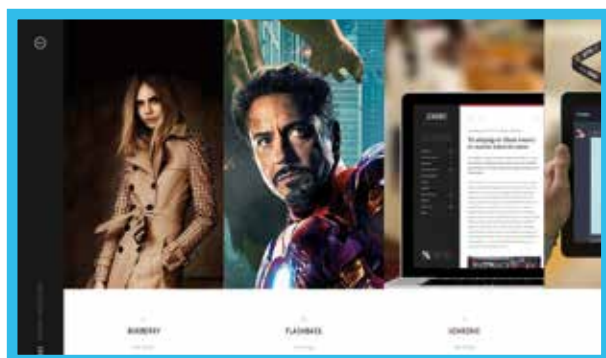
Bilder als Produkteinstieg



Große, emotionale Bilder der Produkte selber werden als Produkteinstieg verwendet. Die Produkte werden auf einzigartige Weise in den Vordergrund gestellt. Der Onlinehändler GREATS setzt dieses Thema ambitioniert um, indem hohe Auflösungen und qualitativ hochwertige Produktbilder eingesetzt werden. Der Onlineshop bietet keinerlei Ablenkung von den Produkten. Nur bei Klick auf das Menu wird eine Navigation eingeblendet.

Url: greatsbrand.com

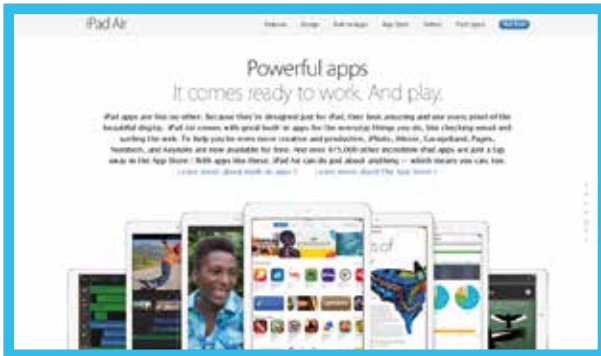
Non-Standard-Navigation



Die Navigation ist das wichtigste Element einer Webseite, da wir uns ohne sie auf der Seite nicht zurechtfinden würden. Normalerweise ist sie oben, links oder rechts angeordnet, doch es gibt auch andere sogenannte Non-Standard-Navigationen. Dabei kann die Navigation komplett anders funktionieren und auch die Tastatur als Navigationsmedium einbeziehen. Diese Art der Navigation reizt die Möglichkeit in Design und Technik bei der Seitendarstellung voll aus.

Url: nerval.ch

Fixed Elements



Durch so genannte Fixed Elements, fest auf der Seite platzierte Bedienelemente, kann der Nutzer bei langen Seiten ohne lästiges Zurückscrollen wieder zu einem anderen Menüpunkt oder einer anderen Funktion wechseln. Außerdem kann er einfacher feststellen, auf welcher Unterseite er sich gerade befindet. Im E-Commerce können weitere Teile wie der Warenkorb, der Produktvergleich oder Kontaktoptionen fest positioniert werden. Fixed Elements werden gerne in Kombination mit den One-Pages angewandt.

Url: www.apple.com/ipad-air

Trends & Visionen

Dieses Kapitel dreht sich um zukunftsweisende Trends und Visionen. Die aufgeführten Beispiele zeigen, was mit neuen Technologien wie WebGL (Web Graphics Library) oder SVG Grafiken (Scalable Vector Graphics) möglich ist oder welche Trends in naher Zukunft eintreten könnten. Lassen Sie sich von innovativen Projekten und Zukunftsvisionen inspirieren.

Anmerkung: Dieses Kapitel wird nicht nach dem Kano-Modell klassifiziert.

SVG-Grafiken im Webdesign



Mit SVG-Grafiken (Scalable Vector Graphics) ist es möglich, verlustfrei skalierbare Bildelemente in Webseiten zu integrieren. Pixelige und unscharfe Grafiken gehören damit der Vergangenheit an. Es ist besonders hilfreich, dass Icons innerhalb einer Webseite einfach für unterschiedliche Endgeräte mit verschiedenen Auflösungen skaliert werden können, anstatt unzählige Pixelgrafiken zu erstellen und zu laden. Durch die einmalige Bilderstellung spart man Zeit und Kosten. Ein weiterer Anwendungsfall von SVG-Grafiken sind animierte Elemente.

Url: tympanus.net/codrops/2013/12/30/svg-drawing-animation

WebGL



WebGL (Web Graphics Library) ist eine Programmierschnittstelle für die Darstellung von dreidimensionalen Grafiken im Webbrowser. Alle modernen Browser unterstützen dies ohne zusätzliche Plug-Ins. WebGL greift direkt auf den Prozessor der Grafikkarte zu, wodurch eine performante Darstellung von 3D-Objekten möglich ist. Anwendungsgebiete für diese Technologie sind die Erstellung von virtuellen begehbaren Welten oder auch dreidimensionale Produktpräsentationen, die es erlauben, Gegenstände zu drehen oder auch Farben direkt auszutauschen.

Url: www.findyourwaytooz.com

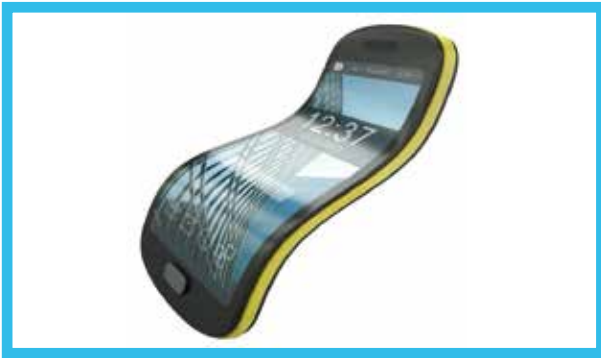
Second Screen



Der Trend geht zum zweiten Bildschirm. Damit ist gemeint, dass viele Deutsche gleichzeitig fernsehen und mit dem Smartphone oder Tablet weitere Inhalte konsumieren. Sobald der zusätzliche Screen einen Bezug zum laufenden TV-Programm hat, spricht man von einem Second Screen. Dieser ermöglicht eine Interaktion mit dem TV-Angebot z. B. durch Kommunikation in sozialen Medien oder die Reaktion auf eine gerade gesehene Werbung, die zum Besuch eines Webauftritts animiert hat.

Url: www.wuv.de/medien/studie_diese_sechs_nutzen_den_second_screen

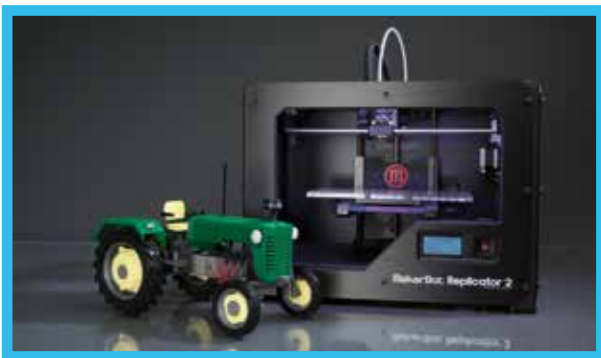
Flexible Displays



Noch Anfang dieses Jahres wird das erste biegsame Smartphone in Deutschland erhältlich sein. Jedoch lässt sich noch nicht von einer vollständigen Flexibilität sprechen, da sich lediglich das Display verbiegen lässt, Akku, Prozessor oder Mainboard sind nicht flexibel. Es wird von einem Zwischenschritt bis zum vollständig zusammenfaltbaren Smartphone gesprochen. Allerdings lassen sich durchaus schon einige Vorteile erkennen wie bspw. eine bessere Anpassung an die Kopfform, weitgehende Unzerstörbarkeit sowie mehr Freiheit im Design. Wann und wie von einer kompletten Flexibilität gesprochen werden kann, wird die Zukunft zeigen.

Url: www.techstage.de/ratgeber/Smartphones-mit-flexiblem-Display-Was-bringt-mir-das-1975486.html

3D-Drucker



Wenn in Zukunft eine Schraube am IKEA-Regal fehlt, können wir sie einfach an unserem 3D-Drucker zu Hause ausdrucken. Das klingt momentan noch wie Science-Fiction, ist aber heute schon technisch möglich. Es gibt verschiedene Arten von Druckern, die aus Kunststoffblöcken oder einem speziellen Pulver dreidimensionale Objekte erstellen können. Als Vorlage für diese Drucker dient ein digitales 3D-Modell. Für unsere Schraube bedeutet das: Wir gehen auf die IKEA-Webseite, laden das passende 3D-Modell runter und drucken es auf unserem 3D-Drucker aus. Momentan ist die Anschaffung von 3D-Druckern kostspielig, doch diese werden bereits in naher Zukunft massentauglich.

Url: 3ddrucker.de

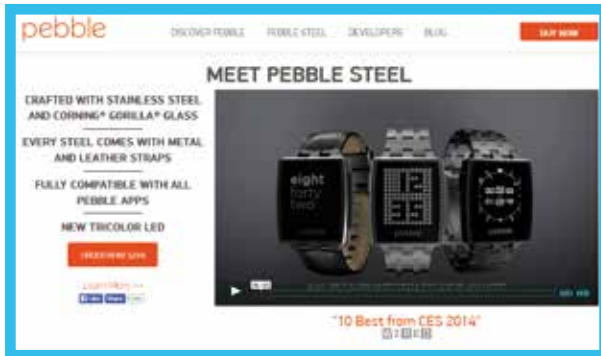
Datenbrillen



Seit Google das Projekt Glass offiziell vorgestellt hat und es auch erste Prototypen zum Testen gibt, sind Datenbrillen in aller Munde. Auch andere Hersteller haben inzwischen ihre Version von Datenbrillen vorgestellt oder angekündigt. Aktuell gibt es noch keine alltagstauglichen Anwendungsszenarien, aber in Zukunft werden wir auf jeden Fall Datenbrillen in unterschiedlichen Situationen nutzen. Der Autohersteller Hyundai hat angekündigt, dass das neue Genesis-Modell Besitzern von Google Glass-Datenbrillen Funktionen bietet, mit denen sie ihr Fahrzeug noch komfortabler nutzen können.

Url: www.smartglasses24.com

Smartwatch



Seit einiger Zeit sind sogenannte Smartwatches auf dem Markt, die neben der Funktion einer Armbanduhr weitere Features wie Computerfunktionalität und Internetzugriff aufweisen. Pebble bietet seine Smartwatches auf der Webseite an und erläutert die Möglichkeiten und Funktionen mit Hilfe eines modernen Designs. Die Smartwatches lassen sich nicht nur individuell durch Apps aufrufen, sondern durch eine veränderbare Oberflächengestaltung personalisieren, wodurch sie sich eindeutig von herkömmlichen Armbanduhr abheben.

Url: getpebble.com

Smart Cars



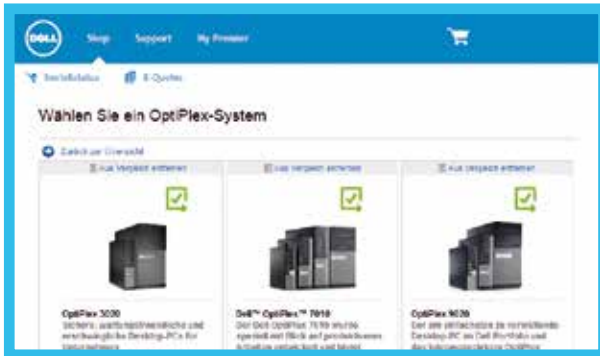
Die Automobilindustrie wird in die zukünftige Generation von Autos die mobilen Betriebssysteme verschiedener Hersteller integrieren. Audi und Google haben bereits eine Kooperation angekündigt, in Zukunft wird das Android-Betriebssystem in Audi-Fahrzeuge eingebaut. Das bedeutet, dass wir wie auf Smartphones und Tablets die Möglichkeit haben, verschiedene Apps in unserem Auto zu installieren und zu nutzen. Das Auto wird intelligenter und kann uns während der Fahrt nützliche Tipps zur Strecke oder zur Umgebung liefern.

Url: www.wired.com/autopia/2014/01/audi-tt-dash

B2B-Commerce

Das Thema E-Commerce wird im B2B-Bereich noch stiefmütterlich behandelt – oft noch unter dem Begriff „E-Business“ bekannt, unter dem man die Automatisierung aller Geschäftsprozesse eines Unternehmens mit Hilfe von Informations- und Kommunikationstechnologie versteht. Dies geschieht mittlerweile deutlich verstärkt durch den Einsatz von digitalen Plattformen. Darunter versteht man jede Art von geschäftlichen Transaktionen, bei der die beteiligten Personen auf elektronischem Weg Geschäfte abwickeln oder Handel mit Dienstleistungen und Produkten durchführen. Bei den Anforderungen von Geschäftskunden (B2B) findet man gegenüber den Endkunden (B2C) deutliche Unterschiede. Im folgenden Kapitel haben wir einige Beispiele gesammelt, die verschiedene, spezifische B2B-Lösungen aufzeigen.

Konfiguratoren mit Live-Angebotserstellung



Der Weltkonzern DELL stellt mit „DELL Premier“ seinen Geschäftskunden eine umfangreiche E-Commerce-Plattform für alle Phasen des Produktlebenszyklus zur Verfügung. Egal ob es um die IT-Planung, den Beschaffungsprozess, den schlussendlichen Einkauf oder den Support geht, die Plattform bietet all das rund um die Uhr. PC-Hardware kann sehr individuell, zu vorher verhandelten Konditionen, konfiguriert werden. Der B2B-Kunde hat dabei die volle Transparenz über entstehende Kosten und erstellt zeitgleich selbst das Angebot, auch E-Quote genannt.

KANO: [Leistungsmerkmal](#)

Url: premier.dell.de

Conversion-Rate
●●●●●

Kundenbindung
●●●●●

Neukundengewinnung
●●●●●

Warenkorbgröße
●●●●●

Joy of Use
●●●●●

Qualitätscheck vor dem Kauf



Gerade im B2B-Umfeld haben Produktqualität und Transparenz einen hohen Stellenwert. Möchte man vor der Beschaffung, die Produkte einmal in der Hand halten und sich von deren Qualität überzeugen, gibt es bei RAJAPACK, Europas Nr.1 im Verpacken, entsprechende Gratismuster. Die Bestellung der Qualitätsproben geht einfach und schnell über den Onlineshop. Diese Option bietet sich gerade bei Artikeln im Niedrigpreissegment an, die in großen Stückzahlen von Geschäftskunden angefragt werden.

KANO: [Basismerkmal](#)

Url: www.rajapack.de/services/gratis-muster.html

Conversion-Rate
●●●●●

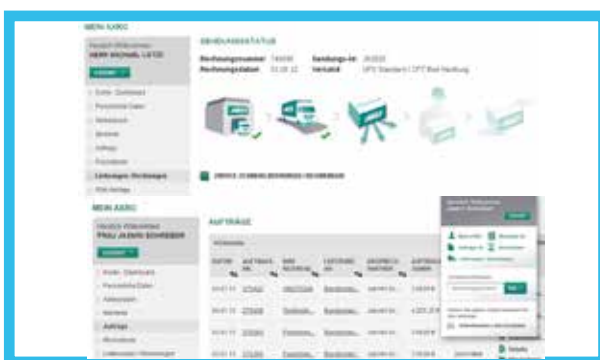
Kundenbindung
●●●●●

Neukundengewinnung
●●●●●

Warenkorbgröße
●●●●●

Joy of Use
●●●●●

Self-Service für Geschäftskunden



Die Anforderungen von Business-Kunden im E-Commerce sind meist sehr umfangreich. So erwarten sie einen intuitiven, übersichtlichen Self-Service, im Onlineshop meist das Kundenkonto, in dem zahlreiche Services und Tools für das Bestellmanagement rund um die Uhr bereitgestellt werden. Als Beispiele für solche Services sind der Rücksendenummer-Antragsprozess, eine transparente Lieferkette, die Anzeige von Rechnungen sowie Lieferscheinen oder die Möglichkeit eigene, kundenindividuelle Artikelnummern hochzuladen und mit den Produkten im B2B-Onlineshop verknüpfen zu können, zu nennen.

KANO: [Basismerkmal](#)

Url: shop.axro.de

Conversion-Rate
●●●●●

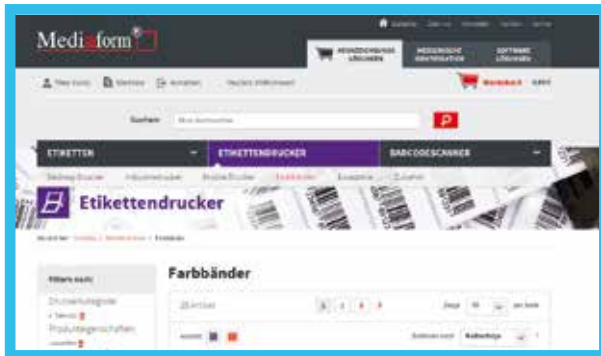
Kundenbindung
●●●●●

Neukundengewinnung
●●●●●

Warenkorbgröße
●●●●●

Joy of Use
●●●●●

Filter mit Expertenselektion



B2B-Kunden wissen oftmals sehr genau, was sie suchen und kennen die benötigten Produktmerkmale. Auf Basis dieser Experten Anforderung bietet Mediaform seinen Kunden spezielle Filter an, die es mit wenigen Klicks erlauben, das passgenaue Produkt schnell zu finden. Auch hier vervollständigen umfassende Produktinformationen mit technischen Daten und Pictogrammen das runde Gesamtbild. Es kann festgehalten werden, dass gerade im B2B-Bereich mehr und mehr ein verstärktes Augenmerk auf ein sauberes und stringentes Produktdatenmanagement gelegt wird.

KANO: [Basismerkmal](#)
Url: www.mediaform.de

Conversion-Rate
●●●●●

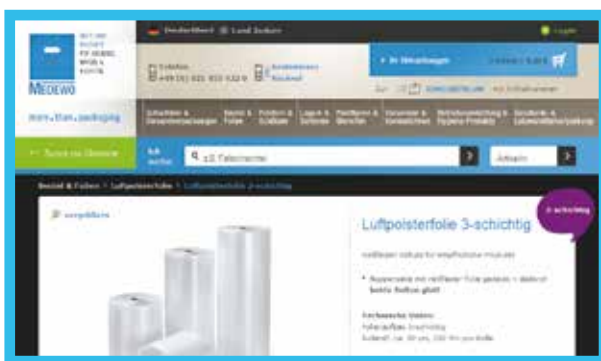
Kundenbindung
●●●●●

Neukundengewinnung
●●●●●

Warenkorbgröße
●●●●●

Joy of Use
●●●●●

Mehrere Produktvarianten



Bei größeren Bestellmengen im B2B-Commerce werden von Kunden Staffelpreise sowie entsprechende Rabatte eingefordert und unterschiedliche Produktvarianten oftmals zusammen in einer Bestellung geordnet. Darauf aufbauend haben Onlineshops im B2B-Bereich oftmals einfache und intuitive Möglichkeiten, um mehrere Produktvarianten mit entsprechenden Bestellmengen auf einmal in den Warenkorb zu legen. Man kennt diese zuvor eintönige Listendarstellung noch von früheren E-Procurement-Lösungen, die heutzutage durch Usability- und Conversionrate-optimierte B2B-Shops abgelöst werden.

KANO: [Leistungsmerkmal](#)
Url: www.medewo.com/de/P/161A03-L/Beutel-Folien/Luftpolsterfolie/Luftpolsterfolie-3-schichtig.html

Conversion-Rate
●●●●●

Kundenbindung
●●●●●

Neukundengewinnung
●●●●●

Warenkorbgröße
●●●●●

Joy of Use
●●●●●

Same-Day Delivery



Walmart, als weltweit tätiger US-amerikanischer Einzelhandelskonzern, macht es bereits vor und auch Amazon arbeitet aktuell an Konzepten wie Amazon PrimeAir. Aus Sicht des B2B-Handels ist Same-Day Delivery (SDD), das heißt am selben Tag bestellt und geliefert, ein spannendes Thema, zum Beispiel wenn es um die Lieferung von dringend benötigten Ersatzteilen geht. Auch für B2C-Kunden wäre SDD eine gute Option, sie sind aber in der Regel noch nicht dazu bereit, extra dafür zu bezahlen.

KANO: [Begeisterungsmerkmal](#)
Url: delivery.walmart.com

Conversion-Rate
●●●●●

Kundenbindung
●●●●●

Neukundengewinnung
●●●●●

Warenkorbgröße
●●●●●

Joy of Use
●●●●●

Emotionalisierung des B2B-Commerce



Laut dem aktuellen B2B Forrester Wave 2013 Q4 Report möchten Händler nicht nur die Basis-Funktionalitäten für den Handel zwischen Geschäftskunden sondern ein ähnliches Shopperlebnis wie im Privatkundenbereich anbieten können. Der B2B-Bereich wird ansprechender und einfacher gestaltet und bietet mehr Praxisnähe. 55 % meinen sogar, dass der B2B-Commerce für ein optimiertes Einkaufserlebnis Best Practices des B2C anwenden sollte. Drei von fünf Händlern sind der Ansicht, dass sich der B2B-Commerce zusätzlich vom Offline- auf den Online-Commerce und Selfservice verlagert.

KANO: [Leistungsmerkmal](#)

Url: www.intershop.de/forrester-wave-b2b-commerce-suites-2013

Conversion-Rate
●●●●○

Kundenbindung
●●●●○

Neukundengewinnung
●●●●○

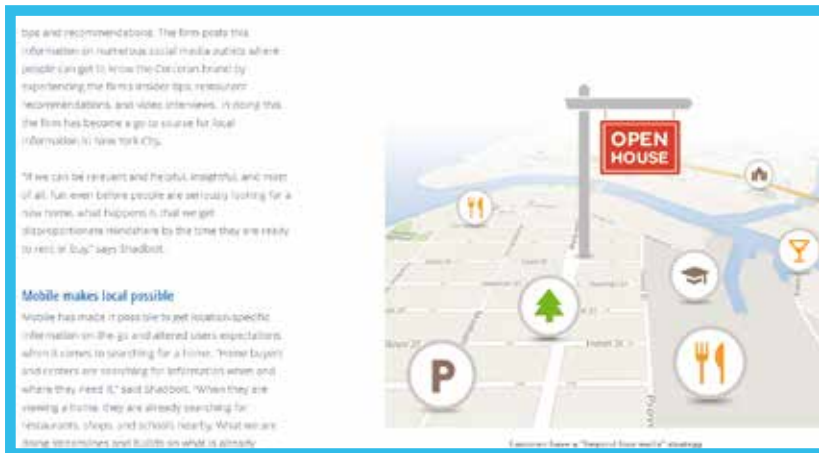
Warenkorbgröße
●●●●○

Joy of Use
●●●●○

E-Commerce-Inspirationspool

Sich von anderen E-Commerce-Lösungen inspirieren zu lassen, nicht unter die Kategorie „abkupfern“, sondern es erweitert den Ideenhorizont und schafft neue Sichtweisen durch einen Perspektivenwechsel. Einzelne Funktionen lassen sich meist ohnehin nicht kopieren, sondern regen vielmehr dazu an, für die eigenen Projekte individuelle Lösungen zu finden. Im folgenden Kapitel werden einige Webseiten vorgestellt und verschiedene Punkte herausgearbeitet, von denen man sich ganz zwanglos inspirieren lassen kann.

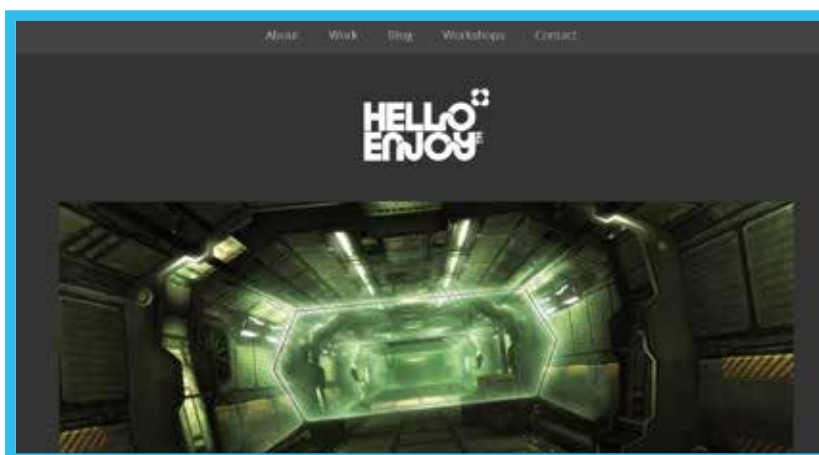
The mobile playbook



- Responsive Webseite
- Viel Inhalt, schön und übersichtlich aufbereitet
- Animierte Infografiken
- Informativ

Url: www.themobileplaybook.com

Browsersgame



- WebGL Technologie
- 3D-Darstellung im Browser
- HTML5
- Moderne Technologie

Url: hellorun.helloenjoy.com

Herr der Ringe



- Modernste Technologien
- Modernste Technologien
- Full Screen Bilder
- Kombination aus Bildern, Film und 3D Objekten

Url: middle-earth.thehobbit.com

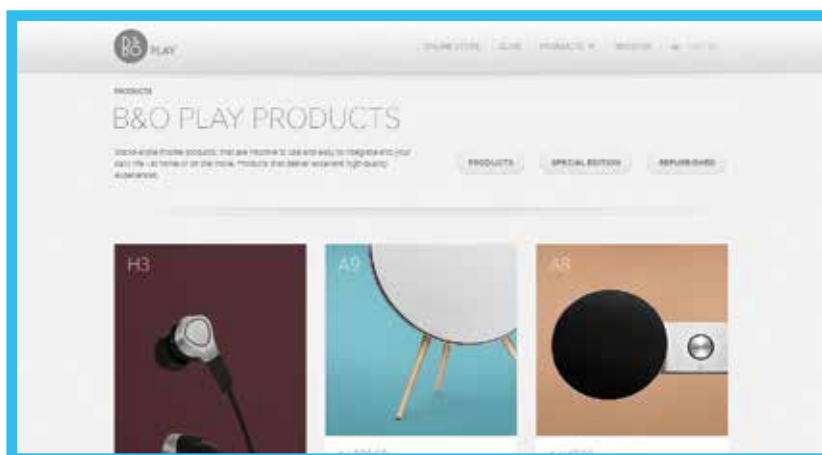
Grafiktablets und Zubehör



- Produkte in Szene gesetzt
- Inspirierende Produktdetailseite
- Begeisternde User Experience
- Adäquate Zielgruppenansprache

Url: www.wacom.com

In-Ear-Kopfhörer



- Präsentation eines hochwertigen Produkts
- Trend: OnePager
- Trend: Long Form Page
- Trend: Parralax Scrolling

Url: www.beoplay.com/Products

ADIDAS NEO



- Interaktives Bewegtbild
- Fullscreen Experience
- Produkt-Bilder und -Videos als Einstieg zu den Produkten
- Storytelling

Url: archive.northkingdom.com/adidas/neo

Fashion-Accessoires



- Große Bilder
- Fixed Navigation
- Emotionale Produkteinstiege
- Inspirationen aus der Promi-Welt
- Gelungene Social Media Verknüpfung

Url: boticca.com

Rückblick

In den Zukunftsthemen 2013 haben wir eine umfangreiche Sammlung an Features zusammengestellt. Dieses Jahr wollen wir nun überprüfen: Lagen wir richtig? Hat sich ein Feature zum Trend entwickelt? Hat es sich durchgesetzt oder lagen wir falsch?

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

	Top	Neutral	Flop
Verkaufskonzepte			
Marketing - Services für Drittanbieter		X	
White-Label-Lösung für mobiles Direktmarketing			X
Schnäppchen in der Nähe	X		
Verkaufsservice auf allen Onlinekanälen			X
Kinderarbeit aufdecken		X	
Bequeme Wasserlieferung		X	
Laden mit virtueller Warenauslage	X		
Online-Offline-Partnerprojekt	X		
Selbstanbauen ohne eigenen Garten		X	
Ein neuer Marketingtag	X		
Personalisierung für besondere Momente	X		
Eigenes Kind als Bücherheld	X		
Shoppen und spenden		X	
Geschenkbox-Abonnement	X		
Einkaufen und belohnt werden		X	

Multichannel

Mobiler Kleiderschrank, Outfit-Planer und Modegeschäft		X	
Smartphone als Röntgenstrahler			X
Effektiver trainieren	X		
Mobiler Einkaufsassistent		X	
Persönlicher Einkaufsassistent mit Bilderkennung		X	
Virtueller Spielzeugladen			X
Window-Shopping in Originalgröße	X		
QR-Code Weihnachtsboutique	X		
Über Plakate Leseproben bestellen	X		
Plakatshop	X		
Liebesbrief als Werbemittel		X	
Interaktiver Katalog	X		
Vom Katalog in den Warenkorb	X		
Verfügbarkeit in Filiale prüfen	X		
Online bestellen und offline abholen	X		

Top

Neutral

Flop

Social Web

Outfits zusammenstellen und mit Freunden teilen	X		
Produktvorschläge über Social Livefeed	X		
Fanbringende Verknüpfung von Shop und Facebook	X		
Soziale virtuelle Pinnwand	X		
Personalisierter Reiseberater		X	
Interaktive Videos mit Echtzeitinhalten	X		

Shop- und Usabilityoptimierung

Große Suche mit direkter Filtermöglichkeit	X		
Schneller Zugriff auf Unterkategorien	X		
Personalisierter Filter	X		
Produktvergleich über feststehende Leiste	X		
Prominenter und interaktiver Warenkorb	X		
Größenberatung anhand von Kundenmeinungen		X	
Blick ins Buch	X		
One-Page-Checkout	X		

Bezahlssysteme

Bezahlen über biometrischen Fingerabdruck			X
Mobiler Geldkartenleser für Unternehmen	X		
Smartphone als mobile Geldbörse	X		
Near Field Communication (NFC) – bezahlen per Funk		X	
Mobiles Bezahlen mit PayPal	X		
Mobiles Ticketing für Fern- und Nahverkehr	X		
Bestell- und Bezahlssystem über QR-Codes		X	
Überall bestellen, über Amazon bezahlen	X		
Komplettlösung für internationale Zahlungen	X		
Multichannel-Lösung für bargeldloses Bezahlen	X		
Neue Payment-Extension für Magento		X	
Digitale Währung			X

Top

Neutral

Flop

Designtrends

Fixed-position Header	X		
Große Interaktionsflächen	X		
Parallax Scrolling	X		
Responsive Webdesign	X		
Minimalistische Design	X		
Emotionalisierung	X		
Interaktive Infografiken		X	
Modern UI Style	X		
Skeuomorphism Design		X	

Die Ausgaben 2009-2013 finden Sie zum Download unter www.zukunftsthemen-im-ecommerce.de.

Über die netz98 new media GmbH

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

In Mainz, Hamburg und München beschäftigt netz98 als Magento Gold-Partner insgesamt 42 Mitarbeiter, dabei stehen „Leidenschaft“ und „messbarer Erfolg“ im Fokus aller Aktivitäten für die Kunden.

Was wir für Sie tun können – unsere Lösungen



E-Commerce-Beratung

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



Shop-Umsetzung

System Auswahl, Konzeption, Design, Usability, technische Umsetzung (Frontend, Backend), Anbindung WaWi, Qualitätssicherung



Shop-Optimierung

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



Shop-Betrieb

Hosting, Pflege und Support, Monitoring, Contentmanagement, Weiterentwicklung



Vermarktung

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

Magento Enterprise B2B Module – Unsere Lösungen für Ihr B2B-E-Commerce

netz98 betreut schon seit mehreren Jahren große Firmenkunden und konnte sich somit eine umfassende Expertise im Bereich des B2B E-Commerce erarbeiten. So weisen wir nicht nur das nötige technische Know-How auf, sondern kennen die besonderen Anforderungen und Herausforderungen von B2B-Kunden aus der Praxis. Unsere erarbeiteten Lösungen in den Bereichen Schnittstellen, Kunden- und Produktmanagement sowie Marketing & Controlling haben wir in Module gefasst.



- Anbindung an ERP Systeme
- Anbindung an CRM-Systeme
- Anbindung an Newsletter-Systeme.



- Komplexe Produkt-Konfigurationen
- Individuelle Preise je Kunde
- Performance.



- Firmen-Account
- Bestellworkflow
- Informationsmanagement



- Tracking & E-Commerce Controlling.
- Landingpages & Advertising
- A/B-Tests



UNITED E-COMMERCE

Unsere Partner:



Unter dem gemeinsamen Dach von United E-Commerce (www.united-ecommerce.de) bietet ein agiles Netzwerk von Partnerunternehmen ab sofort das gesamte Leistungsspektrum im E-Commerce an – von Analytics bis Zahlungssysteme. Die hohe Komplexität von E-Commerce-Projekten erfordert immer öfter eine Vielzahl von spezialisierten Einzeldienstleistungen. United E-Commerce trägt dieser Entwicklung Rechnung.

Neben der fachlichen Expertise profitieren Kunden dabei auch von dem über Jahre aufgebauten Vertrauen zwischen den United E-Commerce-Partnern.

Das Partnernetzwerk bietet umfassende Lösungen für sämtliche Herausforderungen im E-Commerce: Von der Shop-Konzeption und Umsetzung über Hosting, Web-Analyse, Usability-Beratung und Lösungen für Mobile Commerce bis hin zu Zahlungsabwicklung, Suchtechnologie für Online-Shops, E-Mail-Marketing, SEO/SEA, Mediaplanung sowie Rechtsberatung rund um den E-Commerce.

Aufgrund der optimierten Workflows und Abstimmung der United E-Commerce-Partner untereinander profitieren Kunden durch das Netzwerk von einer schnelleren und effizienteren Projektumsetzung. Ebenfalls fließt das Feedback aus Kundenprojekten direkt zurück in das Partnernetzwerk, so dass neue Produktentwicklungen und Optimierungen zeitnah ermöglicht werden.

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

Mehr zu United E-Commerce erfahren sie hier:

www.united-ecommerce.de

DER WORKSHOP

Zukunftsthemen im E-Commerce

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

Die Ziele:

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

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

Frau Ceridwen Lentz

Tel.: +49 (0)6131.907 98-98

E-Mail: c.lentz@netz98.de

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



Auszug aus der Kundenliste

Unsere B2B-Kunden

Mediaform[®]FNBoehringer
IngelheimAXR[®]
INTERNATIONAL OFFICE SUPPLIESSEATDENIOS[®]
UMWELTSCHUTZ & SICHERHEIT

Unsere B2C-Kunden

poloDeutsche
TelekomErdalŠKODABAUHAUSAMCnürburgringPARTSRUNNERENERGETIX
— BINGEN —Frosch[®]
MARKEDUDENMDM
MDM DEUTSCHE MÜNZE

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



netz98 ist Preferred Business Partner des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh).



netz98 wurde 2013 als Qualitätsagentur vom BVDW ausgezeichnet.



netz98 ist Mitglied in der K5 LIGA.

Zukunftsthemen im E-Commerce



Zukunftsthemen im E-Commerce 2009

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



Zukunftsthemen im E-Commerce 2010

- Video Shopping
- Augmented Reality
- Emotionalisierung
- Cross Channel



Zukunftsthemen im E-Commerce 2011

- Mobile Commerce
- Social Shopping
- Geo-Targeting



Zukunftsthemen im E-Commerce 2012

- Multichannel
- Visualisierung
- Responsive Design



Zukunftsthemen im E-Commerce 2013

- Bezahlssysteme
- She-Commerce
- Mobile First

Feedback zu den „Zukunftsthemen im E-Commerce 2014“



Wir freuen uns über Ihr Feedback zu den aktuellen „Zukunftsthemen im E-Commerce“. Sind Sie interessiert an den vergangenen Ausgaben der „Zukunftsthemen im E-Commerce“ 2009-2013?

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

Kontakt

Hauptsitz Mainz
Haifa Allee 2
55128 Mainz

Niederlassung Hamburg
Valentinskamp 24
20354 Hamburg

Niederlassung München
Feringastrasse 6
85774 München

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

fon: +49 (0)40.31 11 2-902
fax: +49 (0)40.31 11 2-200

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

www.netz98.de

Karriere bei netz98

„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/1cYo12jMuWL0F



Unsere Mitarbeiter bewerten netz98 als Arbeitgeber.

bit.ly/1dsGfo5

netz98 Autoren

Alexander Korn, Alina Dittmar, Alina Hochhold, Ceridwen Lentz, Daniel Hölzer, Jörg Dittmann, Maria Kern, Melanie Neul, Michael Bröske, Ralf Lieser und Tim Hahn.

Urheber- und Leistungsschutzrechte

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

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

**Nehmen
Sie Kontakt
mit uns auf!**

[www.netzt98.de/
mobile-kontakt](http://www.netzt98.de/mobile-kontakt)

