



**commerce magazin**

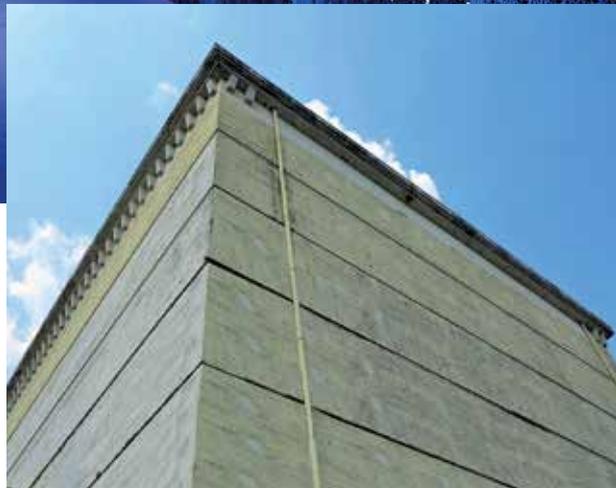
**GESCHÄFTSERFOLG IM INTERNET**



# Die Automobilbranche hebt ab

In Sachen Digitalisierung ist die Automobilbranche weit fortgeschritten – zumindest, was innovative Produkte angeht. Doch Marketing und Vertrieb hinken der Produktentwicklung noch hinterher.

Bildquelle: Grzegorz Czapski, Algol / shutterstock.com



# ColocationIX

Private- oder Public Cloud, bombensicher. „ColocationIX“ ist das neueste und eines der sichersten Data Center Europas. Der ehemalige Atombunker im Bremer Westend bietet **Premium Infrastruktur** und unterstützt die höchsten Sicherheitsstandards für **Kritische Infrastrukturen (Kritis)**. Das einzigartige Data Center basiert auf dem EU Data Center Standard **DIN EN 50600 Klasse 4**. Sein hocheffizienter Betrieb erfolgt auf Basis von **ISO 27001** und weiteren Standards.

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

## Highlights von ColocationIX:

- Ehemaliger **Atombunker des Bundes**
- Über **500 Racks** in **10 Sicherheitszonen**
- Permanente **Sauerstoffreduktion**
- **Höchste Energieeffizienz** und **CO2-Neutralität**
- LWL-Anbindung an **DECIX, AMSIX, LINX** und nach **China**
- Digitale Sicherheit und **Konformität zur EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)**
- **ISO 27001 ISMS**
- **Managed Private Cloud** und **Hybrid Cloud**





Vera Günther

Chefredakteurin e-commerce Magazin  
vg@win-verlag.de

## Cliffhanger...

**Die Digitalisierung ist unumkehrbar** und sie macht allen Branchen zu schaffen. So oder so ähnlich beginnen viele Manuskriptvorschläge, die dem E-Commerce Magazin zugehen. Ja, das ist natürlich eine Binsenweisheit! Wir alle wissen, dass die Welt nicht mehr analog funktioniert – und das seit Jahren schon. Umso erstaunlicher, dass viele Unternehmen immer noch abwarten, statt sich aktiv den Umwälzungen zu stellen.

Eine Branche, die sich schon sehr früh auf die digitale Transformation eingestellt hat, war die Automobilindustrie. Mit Entwicklungen wie Connected Car, autonomem Fahren oder Smart Traffic präsentiert sich die Automobilbranche als Pionier in Sachen Digitalisierung. Doch die größtenteils disruptiven Veränderungen gefährden bestehende Geschäftsmodelle und stellen massive Anforderungen an den Vertrieb und das Marketing. Herausforderungen, die die Anbieter teilweise nicht in dem gleichen Tempo gemeistert haben wie sie innovative Fahrzeugentwicklungen vorangetrieben haben. Autohersteller ebenso wie Händler und Werkstätten müssen also ihre Strategien und Prozesse überprüfen und an die neuen Anforderungen der Mobilitätsgesellschaft anpassen. Wie das geht und wie der Highway der Zukunft aussehen wird, lesen Sie in unserem Schwerpunkt ab Seite 6.

Eine hoffentlich nicht ganz so disruptive Veränderung durchläuft das E-Commerce Magazin. Diese Ausgabe hier ist die letzte unter meiner Federführung. Wer Sie an dieser Stelle in Zukunft begrüßt – Vorsicht Cliffhanger! – verraten wir erst in der nächsten Ausgabe...

Herzlichen Dank für die konstruktive und inspirierende Zusammenarbeit, die ich mit Ihnen erleben durfte! Ich wünsche Ihnen weiterhin viel Spaß beim Lesen des E-Commerce Magazins.



Seite 8

Schwerpunkt Seite 6



	<b>Schwerpunkt: Digitalisierung Autoindustrie</b>		
06	Vernetztes Fahren   So funktioniert der Verkehr der Zukunft	24	Digitale Logistikhelfer   Digitale Bienen und Drohnen beugen in Peak-Zeiten dem Warenstau vor
08	Automobilmarketing im Umbruch   Disruption als Chance und Herausforderung	26	Same Day Delivery   Die taggleiche Lieferung entwickelt sich bei Kunden zum kaufentscheidenden Kriterium
12	KI entscheidet das Rennen   Künstliche Intelligenz als ROI-Treiber	28	Neues Shopsystem   Die Umstellung auf ein neues Shopsystem ist mit zahlreichen Hürden verbunden
16	Virtual Reality im Einsatz   Praxisbeispiele zeigen, welche Optionen die erweiterte Realität für den Handel bietet	32	Transformation Versandhandel   Wie klassische Katalogversender den Sprung ins digitale Zeitalter geschafft haben
20	Programmatic Advertising   Versandhändler Otto integrierte Programmatic Advertising inhouse und steigerte die Effizienz	34	PIM-System in sechs Wochen   Der Werkzeugfachhändler Zoro Tools braucht eine Software für 500.000 Artikel
22	Kauf auf Rechnung   Die Modeplattform Navabi vereint Sicherheit und Kundenkomfort beim Rechnungskauf	37	Clever versenden   Fehlerfreie Versand-Performance dank Warenwirtschaft und Lagerhaltung



Seite 20



Seite 37



Seite 12

- 40 Trends im E-Procurement | Automatisierung, Direktvertrieb und der Einsatz von AR und VR verändern den Einkauf
- 42 EU-Digitalsteuer | Die Pläne der Europäischen Union für die Besteuerung digitaler Unternehmen
  
- 03 Editorial
- 44 E-Commerce Markt: Anbieter / Dienstleister
- 46 Vorschau / Register
- 46 Impressum

Das e-commerce magazin  
Geschäftserfolg im Internet

# Print

# oder

# ePaper?



**PROBEABO**  
**FÜR BEIDES UNTER**

[www.e-commerce-magazin.de](http://www.e-commerce-magazin.de)



# Die digitale Straße für alle

von Ilja Radusch

**Ein vernetztes Fahrzeug kann Informationen senden und empfangen, Fahrempfehlungen an den Fahrer weitergeben oder mit Hilfe von Algorithmen sogar selbstständig Entscheidungen treffen. Funktioniert so der Verkehr der Zukunft?**

► **Drei große Trends dominieren** den Fahrzeugmarkt in Zukunft: Hochautomatisierte Fahrzeuge, Vernetzung der Fahrzeuge und Verkehrsteilnehmer sowie hochgenaue, lernende Karten. Das hochautomatisierte Fahrzeug ist längst keine Zukunftsmusik mehr. Automatisierte Funktionen werden bereits seit über zehn Jahren schrittweise in das Auto integriert: Zunächst als warnende Assistenten, etwa einfache Varianten der „Adaptive Cruise Control“, dann als teilautomatisierte Unterstützung beim Fahren wie im Stau bis hin zu hochautomatisierten Elementen wie dem Autobahnpiloten, die bereits heute serienmäßig in Oberklassewagen zu finden sind.

Autos sind in Zukunft immer häufiger mit Stereokameras, Radar- und Lasermessgeräten und einer Vielzahl von Sensoren ausgestattet, die ununterbrochen Daten über das Fahrzeug und die Umwelt sammeln. Die Daten werden mit Hilfe von Algorithmen analysiert und zu einem virtuellen Bild der aktuellen Verkehrs- und Fahrzeugsituation zusammengestellt. Die Software steuert dann mit Hilfe von Antriebselementen, den Aktoren, das Fahrzeug nach rechts oder links, lässt es beschleunigen oder abbremsen. Die Algorithmen verlangen eindeutige Entscheidungsbäume und damit bereits im Vorfeld eine Wenn-

Dann-Programmierung für alle denkbaren Situationen – soweit die Theorie. Denn wie der Rechner die Entscheidung fällt, sollte nicht der Programmierer bzw. Hersteller entscheiden. Die „Implementable ethics“ müssen in einem gesellschaftlichen Diskurs festgelegt werden. Deren Umsetzung erfordert allerdings noch einige technische Feinarbeit. So können Autos aktuell bei schlechten Witterungsverhältnissen wie starkem Regen oder Schneefall noch nicht unterscheiden, ob ein Objekt auf der Straße ein Mensch oder ein Gegenstand ist. Zudem ist es unmöglich, alle denkbaren Verkehrssituationen zu definieren, um sie dann zu testen.

Wie sensibel dieses Thema ist, zeigt die Diskussion nach den zwei tödlichen Crashes, die sich im Rahmen von Übers und Teslas Test mit autonomen Fahrzeugen ereigneten. Gleich mehrere US-Bundesstaaten haben inzwischen die Testfahrten gestoppt.

## Vernetzung der Fahrzeuge und Verkehrsteilnehmer

Intelligente Fahrzeuge kann man sich als mobile Objekte im Internet der Dinge vorstellen. Per Funk sind sie in der Lage, mit der Straßeninfrastruktur, untereinander und mit ihrer Umgebung sowie

anderen Verkehrsteilnehmern jederzeit Daten auszutauschen. Praktisch kann man sich das so vorstellen: die Ampeln sind mit einem Kommunikationsmodul (Roadside Station) ausgestattet, das in etwa die Größe einer Zigarettenschachtel hat. Ähnlich wie ein Radio sendet dieses Modul standardisierte Nachrichten an alle Empfänger in Kommunikationsreichweite. In den Autos ist ebenfalls eine Kommunikationseinheit (Intelligent Transportation System) verbaut, die jene Signale empfängt.

Nähert sich das Auto der Ampel, wird ab einem Abstand von etwa 300 Metern zwischen Sendern und Empfängern ein Ad-hoc-Netzwerk aufgebaut. Auf dem dafür freigegebenen Frequenzbereich von 5,9 Gigahertz oder als Teil des künftigen 5G-Standards sendet die Ampel ihre Schaltzeiten an das Auto. Auf dieser Grundlage bekommt der Fahrer entweder eine Geschwindigkeitsempfehlung oder das Auto passt selbstständig die optimale Geschwindigkeit an. Notfallfahrzeuge erhalten eine spezielle digitale Signatur, die der Identifier der Ampel gesondert behandelt. Erkennt dieser eine solche Signatur, richtet sich die Ampel nach dem Fahrzeug und schaltet auf Grün. Dass so ein System tatsächlich funktionieren kann, zeigen bereits die Berliner Verkehrsbetriebe. In einem von

Digitales Testfeld Berlin (rechts):  
Mit der Simulationsumgebung von  
Fraunhofer Fokus entwickeln die Forscher  
hochautomatisierte Fahrzeugfunktionen.

Aufmacherbild: Kai Royer / Fraunhofer FOKUS



#### ILJA RADUSCH ...

ist Leiter des Geschäftsbereichs  
Smart Mobility am Fraunhofer-Institut Fokus.  
Das Institut versteht sich als anbieter-  
und technologieunabhängiger Mittler  
zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und der  
öffentlichen Hand.

[www.fokus.fraunhofer.de](http://www.fokus.fraunhofer.de)

öffentlicher Hand gesicherten Frequenzbereich werden die Geschwindigkeiten der Berliner Tram an den Fahrplan angepasst. Ist die Tram zu spät dran, darf sie schneller fahren und die Ampel bleibt zulasten der Autofahrer auf Grün. Läuft alles nach Plan, dürfen die Autos fahren.

## Hochgenaue Karten in Echtzeit

Neben den Fahrzeugen wird auch die Straßeninfrastruktur und damit die Verkehrsleitzentralen vernetzt. Diese können nun die Daten analysieren und die aufbereiteten Informationen ins Auto oder an die Straßeninfrastruktur senden und so den Verkehrsfluss lenken. Auf den Straßen der Zukunft wird aber noch mehr kommuniziert – die Autos „unterhalten“ sich direkt per Fahrzeug-zu-Fahrzeug-Kommunikation oder 5G und schicken sich Nachrichten wie „Achtung Unfall, bremsen!“ oder „Achtung Stau

hinter der nächsten Kurve“. Internationale Standardisierungsgremien wie Europas ETSI oder Amerikas IEEE entwickeln Standards zur Art der Nachrichten, die die „Verständigung“ gewährleisten.

Für einen flüssigen Verkehr und das hochautomatisierte Fahren sind hochgenaue digitale Karten die Grundvoraussetzung. Fraunhofer Fokus hat dafür eine „Local Dynamic Map“ entwickelt, die digitale HD-Karten mit aktuellen Daten der Umgebung verknüpft. Beispielsweise wird so die Karteninformation „hier sollte eine Ampel stehen“ mit der Information der vernetzten Straßeninfrastruktur „Ampel schaltet in sieben Sekunden auf grün“ und der Fahrzeugsensorik kombiniert, wodurch eine sichere und automatisierte Fahrt ohne hektische Bremsmanöver möglich wird. Die Datenanalyse und der -austausch erfolgen dabei entweder direkt oder per Mobilfunk über eine Cloud-Infrastruktur. Dabei wird je nach Einzelfall der nächstgelegene Server in der Cloud ausgewählt (Edge Computing), um weite Entfernungen und damit auch Verzögerungen zu vermeiden.

Ziel ist, die Automatisierung über das einzelne Fahrzeug hinaus zu denken. Fraunhofer Fokus beteiligt sich dafür an einigen Teststrecken für vernetztes und hochautomatisiertes Fahren in

der Stadt. Beispielsweise erprobt das Institut entlang der Straße des 17. Juni in Berlin und in Berlin-Reinickendorf komplexe kooperative Fahrfunktionen, die das Kolonnenfahren mit einer Gruppe von Fahrzeugen. Der Vorteil: Die Fahrzeuge benötigen einen geringeren Sicherheitsabstand und nutzen so den vorhandenen Straßenraum besser aus. Die Daten finden dann wiederum Eingang in die Simulationsumgebung von Fokus zur virtuellen Erprobung weiterer Szenarien. Denn entscheidend für die Akzeptanz und damit auch den Erfolg des vernetzten, automatisierten Fahrens sind umfangreiche virtuelle und reale Tests, damit die Fahrzeuge zuverlässig und sicher funktionieren.

Vernetzung bedeutet aber noch mehr: Staus, Lärm, Luftverschmutzung und Flächenverbrauch in der Stadt zeigen, dass der Verkehr neu gedacht werden muss. Dies gelingt nur, wenn nicht nur Autofahrer, sondern auch Fußgänger, Radfahrer und der öffentliche Nahverkehr in die Verkehrsplanung eingebunden werden. Die ganzheitliche Vernetzung ist der einzige Weg, um den Anforderungen der Mobilität in Zukunft gerecht zu werden. Die digitale Straße ist daher ein wichtiger Bestandteil der digitalen Daseinsvorsorge für alle Verkehrsteilnehmer. ||

Bildquelle: Kundra / Shutterstock.com, Portrait-Bild: Oliver Soulas / Fraunhofer-Gesellschaft



Das Auto fährt  
dem Marketingmix  
davon

| von Markus B. Hofer

**Die Automobilbranche befindet sich im Umbruch. Eine Reihe disruptiver Veränderungen gefährdet bestehende Geschäftsmodelle und es entstehen komplett neue Bereiche. Klar ist: Das Automobilmarketing muss sich schleunigst den Herausforderungen stellen und seine Prozesse anpassen, sowohl was die Produkte als auch den Vertrieb, das Preismanagement und die Kommunikation betrifft.**



**MARKUS B. HOFER ...**

ist Geschäftsführer von EbelHofer Strategy & Management Consultants und Dozent an der International School of Management (ISM). Die international tätige Unternehmensberatung hat ihren Schwerpunkt auf Strategie, Pricing, Vertrieb und Marketing gesetzt.

[www.ebelhofer.com](http://www.ebelhofer.com)

► **Die disruptiven Veränderungen** in der Automobilbranche sind deutlich spürbar. Doch in welche Richtung die Branche geht, bleibt dennoch offen. Aktuell sind die Tendenzen noch unterschiedlich, da einige Techniken bereits Alltagsfähigkeit erreicht haben, während andere noch in den Kinderschuhen stecken. Der Trend zur Sharing Economy zeigt seine Auswirkungen auf die Automobilindustrie in Form des Car Sharing – jetzt auch im Zusammenschluss der beiden Unternehmen Car2Go und DriveNow. Damit ändern sich nicht nur Nutzungsverhalten und Besitzverhältnisse an Fahrzeugen, sondern auch die grundsätzliche Bedeutung des Individualverkehrs. In der Fahrzeugherstellung bestimmen Leichtbauweise und neue Materialien die Zukunft. Connected Car und kontinuierlicher Datenaustausch revolutionieren diese Bereiche.

Aktuell steht die Elektrifizierung des Antriebs weltweit im Fokus, was zu verschiedenen staatlichen Entscheidungen geführt hat. Frankreich und Großbritannien stellen Benzin- und Dieselfahrzeuge ab 2040 unter Verkaufsverbot, in Norwegen bereits ab 2025. Und China führt ab 2019 eine Elektroquote ein. Der Umstieg betrifft jedoch nicht nur die Fahrzeugtechnik, sondern auch die Akzeptanz der Käufer und Nutzer sowie die Infrastruktur. Statt Tankstellen sind Steckdosen gefragt.

## **Autonomes Fahren, eine der wichtigsten Neuerungen**

Nicht alle disruptiven Veränderungen machen sich so umfassend bemerkbar wie autonomes Fahren. Konzepte von Self-driving Vehicles wecken starkes Interesse und liefern überzeugende Argumente dafür, die Technik weiterzuentwickeln. In Landwirtschaft und Bergbau kommen autonome Fahrzeuge seit einiger Zeit verstärkt zum Einsatz. Sie ermöglichen eine Arbeitskosteneinsparung von bis zu 90 Prozent und eine CO<sub>2</sub>-Verringerung von bis zu 60 Prozent. Wahrscheinlich wird auch die Transportbranche davon profitieren, denn der Einsatz von selbstfahrenden Lkws lastet Flotten vermutlich besser aus und erhöht die Effizienz von Lieferketten.

Das „Abenteuer autonomes Fahren“ benötigt allerdings nicht erst seit den tödlichen Unfällen in den USA mit selbstfahrenden Autos eine stärkere Akzeptanz bei den Nutzern, wie eine Studie der London School of Economics und von Goodyear verdeutlicht. Die Mehrzahl der Befragten sieht zwar die Vorteile, schreckt jedoch mangels Erfahrung davor zurück, sich mit einem selbstfahrenden Fahrzeug transportieren zu lassen. Dennoch zeigt sich eine Tendenz, dass autonomes Fahren wohl der Markt der Zukunft ist. Die Automobilindustrie sowie alle ande-

Bildquelle: onemich/moh / Shutterstock.com

ren betroffenen Branchen sollten sich bereits jetzt auf die zu erwartenden disruptiven Veränderungen vorbereiten. Geschäftsmodelle müssen so umstrukturiert werden, dass sie sich bei Bedarf schnell anpassen lassen.

Unternehmen, die bisher nichts oder nur wenig mit dem Automobilgeschäft zu tun hatten und sich dazu entschließen, mit entsprechenden Konzepten in den Markt einzutreten, erhalten die Chance, Änderungen entsprechend stark zu beeinflussen. Der private Fahrzeugvermittlungsdienst Uber sowie Apple, Google und Amazon, der Elektrofahrzeuganbieter Tesla, der Autozulieferer Delphi und Mobileye gehören dazu. Aktuell fallen einige davon weniger mit produktiven Ansätzen, sondern mehr mit Konzepten und innovativen Ideen sowie einer Mischung aus Geheimniskrämerei und lautem Getöse auf.

Derzeit arbeiten IT- und Softwarespezialisten innerhalb und außerhalb der Branche mit Hochdruck an der Aufgabe, die Hard- und Software für (teilweise oder vollständig) selbstfahrende Fahrzeuge herzustellen. Die Google-Schwester Waymo entwickelt seit mehr als sieben Jahren eine Hard- und Software-Plattform, die im Auto Signale von Sensoren analysiert, Entscheidungen trifft und das Fahrzeug steuert.

## Autonome Mobilität der Zukunft reicht von Individualbesitz bis zum Carsharing

Angesichts der disruptiven Veränderungen des Marktes müssen Autohersteller, Händler sowie Werkstätten ihre Strategien überprüfen und ihr Marketing an die neuen Anforderungen der Mobilitätsgesellschaft anpassen. Dabei sollten sie die wichtigsten Szenarien und die verschiedenen möglichen Stufen einer Automatisierung genauer betrachten. Denkbar wären folgende aufeinander aufbauende Entwicklungsschritte:

1. Vollständig autonomes Fahren ist (noch) nicht möglich, aber ein erweiterter Einsatz von Assistenzsystemen bereits vorhanden.
2. Die Fahrzeuge fahren vollständig selbst, werden allerdings ausschließlich von Fahrdiensten eingesetzt. (Szenario belässt Individualverkehr ohne vollständig autonomes Fahren)
3. Alle öffentlichen Fahrzeuge sowie der Individualverkehr fahren vollständig autonom.

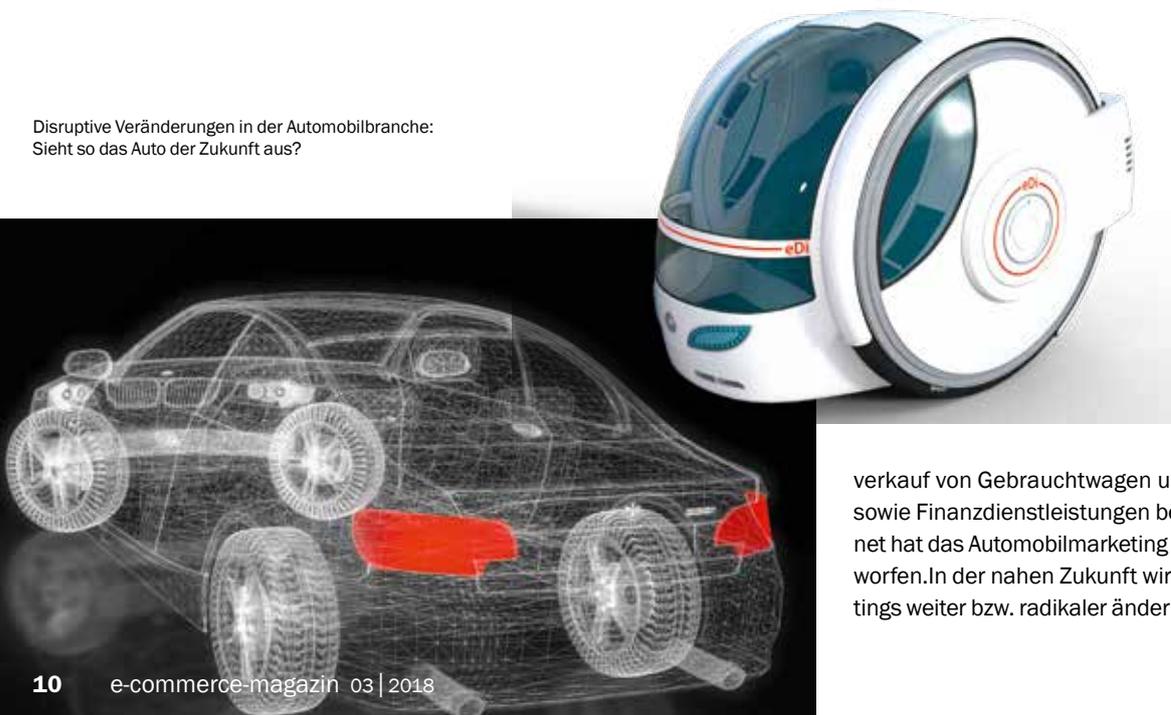
Es stellt sich die Frage, ob in einer automatisierten Zukunft Fahrzeuge im Individualbesitz verbleiben oder ob Großflotten- und Mobilitätsdienstleister die Märkte vollständig übernehmen. Daraus ergeben sich verschiedene Kernfragen:

- Welcher Zeitrahmen ist für die einzelnen Entwicklungsschritte beziehungsweise Szenarien realistisch? Wie unterschiedlich entwickeln sich die verschiedenen Märkte/Regionen?
- Wer ist der Entscheider und worüber entscheidet er? Wer stellt künftig die Zielperson des Automobilmarketings dar?
- Welche Rolle übernehmen die „neuen“ Unternehmen? Welche Stellung nehmen künftig Automobilhersteller, Händler und/oder Serviceanbieter (Werkstätten) ein?
- Wie sehen die neuen Geschäftsmodelle aus? Wird künftig nur noch entschieden, welche App Mobilität verschafft? Gibt es in Zukunft noch eine Markenrelevanz?

## Autonomes Fahren krepelt das Automobilmarketing völlig um

Ein Rückblick auf die vergangenen Jahrzehnte zeigt, dass sich Automobilmarketing im Wesentlichen mit dem Vertrieb und Verkauf von Neufahrzeugen, Sonderausstattungen, Zubehör, Motorisierungen sowie mit der Inzahlungnahme/dem Weiter-

Disruptive Veränderungen in der Automobilbranche:  
Sieht so das Auto der Zukunft aus?



verkauf von Gebrauchtwagen und Angeboten von Aftersales sowie Finanzdienstleistungen beschäftigte. Bereits das Internet hat das Automobilmarketing großen Veränderungen unterworfen. In der nahen Zukunft wird sich diese Form des Marketings weiter bzw. radikaler ändern (müssen), da es sich an den

Szenarien der unterschiedlichen Stufen des autonomen Fahrens sowie der neuen Rolle der Fahrzeugbesitzer orientieren muss. Zusammen mit anderen disruptiven Veränderungen wie beispielsweise Car-Sharing, Elektrifizierung und Connected Car kommt es zu einer kompletten Neudefinition von Geschäftsmodellen und Marketingmaßnahmen im Automobilsektor. Die Entwicklung zur Mobilitätsgesellschaft der Zukunft wird nicht in allen Regionen des Planeten gleichzeitig erfolgen. Abhängig vom Entwicklungsgrad der jeweiligen Gebiete laufen die Entwicklungsschritte nacheinander oder aber parallel ab.

## Produktmanagement: Nicht mehr das reine Fahrzeug – integrierte Angebote zählen

Automobilhersteller konzentrierten sich bisher auf die Entwicklung und den Vertrieb von Fahrzeugen mit entsprechenden Dienstleistungen. Sie hoben den eigenen Markenwert durch Betonung von Sicherheitsaspekten, Leistungen oder Sportlichkeit. Vielfach zählen ehemalige Sonderausstattungen zum Standard wie Kameras und Sensoren für Einparkhilfen, Spurassistenten oder Abstandshalter. Der künftige Fokus liegt auf integrierten Anwendungen im Rahmen von Connected Car und autonomem Fahren. Für den Kunden spielt daher nicht mehr nur die Hardware, sondern auch die dazu erforderliche Software eine wichtige Rolle. Das führt zwangsläufig zu neuen Angeboten, Dienstleistungen und Geschäftsmodellen. Darüber hinaus werden sich die Anforderungen an die Fahrzeuge selbst ändern, beispielsweise durch häufigen Fahrerwechsel wie beim Car-Sharing oder wenn Fahrzeuge rund um die Uhr im Dauereinsatz sind.

Bisher erfolgt der Verkauf von Fahrzeugen und Dienstleistungen primär über Niederlassungen und Vertragshändler beziehungsweise im Direktvertrieb für das Flottengeschäft oder Großkunden. Künftig werden Art und Umfang des Vertriebs davon abhängen, ob Privatpersonen weiterhin Fahrzeuge besitzen. Künftig gibt es dann Fahrzeuge, die sich im Dauerbetrieb befinden. Daraus folgt ein deutlich höherer Verschleiß nicht nur bei technischen Komponenten, sondern auch im Innenraum. Fahrzeuge der Zukunft sind sicherer, sodass sich die Vermeidung von Unfällen gravierend auf die Verdienstmöglichkeiten von Reparaturwerkstätten auswirken wird. Insgesamt fahren weniger Fahrzeuge, bei denen es jedoch zu mehr Wartungen und Verschleißreparaturen kommen wird, die Zahl der Unfallschäden sinkt.

## Nutzungsorientiertes Preismanagement und neue Erlösquellen

Zurzeit besteht weitestgehend eine starre Listenpreissystematik mit variablen Nachlässen für Fahrzeugbesitzer. Künftig gilt es, neue Geschäfts- und Preismodelle zu entwickeln, vor allem dann, wenn Fahrzeugbesitz und Nutzung nicht mehr bei ein und derselben Privatperson liegen. Die Inanspruchnahme von Mo-

bilität muss sich entsprechend abrechnen lassen. Neue Erlösmodelle, beispielsweise „pay-per-use“, „pay-per-km“ und „pay-per-minute“ könnten an Bedeutung gewinnen.

## Die Disruption ist unaufhaltsam

Die Automobilbranche befindet sich im Umbruch. Disruptive Veränderungen gefährden bestehende Geschäftsmodelle. Allerdings zeichnet sich erst grob ab, wohin und mit welchem zeitlichen Verlauf die Reise geht. Auch wenn es gegebenenfalls noch eine Weile dauert: die Zukunft des autonomen Fahrens hat bereits begonnen. Sie wird die Automobilbranche in Kombination mit anderen disruptiven Veränderungen vollständig verändern. Das Automobilmarketing muss sich auf entsprechend neue Herausforderungen einstellen; dazu gehören Marktbedingungen genauso wie die Rolle von Fahrzeugbesitzern und Fahrzeugnutzern. Angesichts der Fülle neuer Möglichkeiten in Sachen Mobilität zeichnen sich viele Veränderungen zunächst nur schemenhaft ab, aber sie werden mit Sicherheit zusammen mit neuen Fragestellungen kommen! ||



**COSMO CONSULT**  
Business-Software für Menschen

**COSMO CONSULT**

Ihr verlässlicher Partner für die nationalen und internationalen Herausforderungen aus den Bereichen Finanzen & Controlling, CRM, Warenwirtschaft und SCM.

Microsoft Partner  
Gold Strategic Business Planning  
Gold Cloud Platform  
Gold Data Platform  
Silver Collaborative and Content  
Silver Data Analytics

CHILE | DEUTSCHLAND | ECUADOR | FRANKREICH | KOLUMBIEN | ÖSTERREICH  
PANAMA | PERU | SCHWEDEN | SPANIEN | SCHWEIZ | MEXIKO

In der Automobilindustrie sind Marketing und Vertrieb teuer. Künstliche Intelligenz (KI) unterstützt die Unternehmen dabei, die Kosten pro verkauftem Fahrzeug zu senken und mehr lukrative Sonderausstattungen zu verkaufen.

# KI

| von Parsis Dastani

## entscheidet

► Mit Volkswagen, Daimler und BMW haben es drei Automobilhersteller in die Top 10 der wertvollsten deutschen Unternehmen geschafft. So das Ergebnis einer Auswertung der Börsenwerte, die die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC aktuell vorgenommen hat. Die gute Positionierung ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass Autos in der Regel starke Marken sind. Sich gegeneinander im Vertrieb durchzusetzen, erfordert eine genaue Planung und ein gutes Timing. So wurden im Rahmen der „Deloitte Global Automotive Consumer Study 2018“ rund 1.300 Konsumenten in Deutschland gefragt, wie lange sie sich umschauchen würden, bevor sie ein Auto kaufen. Fast 70 Prozent der Befragten gaben an, sich frühestens drei Monate vor der Entscheidung zu informieren. Den Herstellern bleibt also nur

diese verhältnismäßig kurze Phase, um die Kunden davon zu überzeugen, die eigenen Marken zu kaufen.

### **KI ermittelt Kaufwahrscheinlichkeit**

Dazu gilt es, in einem ersten Schritt das Kaufpotenzial der Interessenten zu ermitteln. Schließlich lohnt es sich nur dann, teure Vertriebsressourcen in jemanden zu investieren, wenn er mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit ein Fahrzeug kauft. Dabei beginnt die Customer Journey heute vielfach digital: Internetnutzer klicken auf eine Anzeige, die per Targeting auf ihrem Gerät ausgespielt wird. Da nur ein Bruchteil der Reagierenden letztlich „zuschlägt“, lohnt es sich, sich von vornherein auf diese kleine Gruppe zu konzentrieren.

Selektieren lässt sich diese mittels künstlicher Intelligenz: Sendet ein Interessent über ein auf der Website hinterlegtes Formular eine Terminanfrage für eine Probefahrt mit einem Premiumfahrzeug, werten Algorithmen alle Angaben aus, etwa das Geschlecht, das Alter, das derzeitige Auto und die Adresse. Möglicherweise macht der Kunde auch Angaben zum derzeitigen Fahrzeug und den nächsten geplanten Neukauf. Algorithmen berechnen aus diesen Angaben das tatsächliche Kaufinteresse. Selbstlernende Systeme analysieren die bisherigen Interessenten und untersuchen, welche Eigenschaften in welchen Kombinationen für den Kauf verantwortlich waren. Ergänzt wird dieser nun schon sehr große Datenpool um weitere Informationen, beispielsweise zur Solvenz des Kunden, der Kaufkraft seines Wohn-

Ultraschnelles  
High-Performance  
**SSD-Webhosting mit nginx**



gebiets und zu der Seite, auf der er die Werbung gesehen hat. Daraus ergibt sich ein Scoring-Wert zum Kaufinteresse. Neu an der KI ist, dass nun auch unterstrukturierte Informationen aus Freitexteingaben für die Prognose herangezogen werden können.

Der Durchschnittspreis eines Neuwagens liegt derzeit bei etwa 33.000 Euro. Ermittelt die Software aus dem Zusammenspiel sämtlicher Faktoren eine Kaufwahrscheinlichkeit von zehn Prozent, liegt die Umsatzerwartung bei 3.300 Euro. Darauf basierend lassen sich die Kunden segmentieren – je höher der Kundenwert, desto wahrscheinlicher der Kaufabschluss. Der hier angenommene Interessent für die Probefahrt eines Durchschnittsautos käme wohl kaum in deren Genuss. Es lohnt sich nicht, die Adresse an den Händler weiterzugeben.

Dieses KI-basierte Prognoseverfahren trägt vor allem im Premiumsegment zur Kostensenkung bei, denn mit Organisation, Versicherung, Abschreibung usw. verschlingt eine Probefahrt zwischen 130 und 200 Euro. Würde nur jeder 20. Fahrer kaufen, entstünden Beträge, die empfindlich an der ohnehin nicht üppigen Marge rühren. Jede „gestrichene“ Vertriebsmaßnahme ohne Erfolgsaussicht wirkt sich also positiv auf den Gewinn aus.

## Intelligente Fahrzeugkonfiguration

Bahnt der Hersteller anhand des Kundenwerts den Kontakt zum Autohaus an, kann sich dieses auf die Kunden mit hoher Kaufwahrscheinlichkeit konzentrieren und sie schneller bedienen. Das wirkt sich auf die Abschlüsse aus, wie ein weiterer Blick auf die Deloitte-Studie zeigt. So gaben knapp drei Viertel der Befragten (74 Prozent) an, sich nach dem ersten Besuch beim Händler einmal oder mehrmals beim Verkäufer informiert zu haben. Alle anderen Informationsquellen verlieren an Bedeutung, wenn der Kontakt zur Niederlassung erst einmal hergestellt ist. Über die Hälfte der Verbraucher (57 Prozent) gibt au-

ßerdem an, beim Autokauf großen Wert auf die Customer Experience zu legen. Dabei spielt die Fahrzeugkonfiguration eine große Rolle. Basiert der Konfigurator auf KI, steigt die Wahrscheinlichkeit, den Geschmack des Kunden zu treffen und durch das gezielte Angebot von margenträchtigen Sonderausstattungen den Umsatz zu steigern.

Auch bei dieser Anwendung werden alle verfügbaren Informationen, etwa der Klickweg und die aktuelle Zusammenstellung des Wunschfahrzeugs mit den beim Hersteller vorhandenen kundenunabhängigen Daten, zu Verkaufshistorien kombiniert. Die Empfehlung weiterer Features funktioniert nach dem Next-Best-Offer-Prinzip: Die Software prognostiziert die Produkte, die der Kunde mit der höchsten Wahrscheinlichkeit als nächstes kauft. Erkennt die künstliche Intelligenz anhand bestimmter Korrelationen etwa ein hohes Sicherheitsbedürfnis, wird als Option eine Bereifung mit Notlaufeigenschaften angezeigt. Im E-Commerce erzielt das Next-Best-Offer-Verfahren sehr gute Ergebnisse. So kauften in einem Pilotprojekt bei einem Onlinehändler 15 Prozent der Kunden ein ihnen empfohlenes Produkt. Bei der Gegenprobe mit zufällig zugeordneten Artikeln sank die Quote auf unter ein Prozent.

## Umsatzpotenzial im Kundenbestand

Ob ein Kunde letztlich kauft oder nicht: Onlinetools und Werbung im Internet erhöhen den Adressbestand beim Hersteller. Umso erstaunlicher, dass meist mehr Aufwand betrieben wird, um Neukunden zu gewinnen, statt diese Adressen systematisch auszuwerten. Vielfach kaufen Unternehmen Adressen, die bereits in ihren Datenbeständen schlummern. Schließlich ist es schwierig, aus Millionen von Bestandskunden diejenigen herauszupicken, die für einen Neuwagen empfänglich sind. Effektiv lassen sich die Adressen mit demselben Verfahren selektieren wie bei der oben beschriebenen Bewertung von Interessen-



**PARSIS DASTANI ...**

ist Inhaber von Dastani Consulting, einer Predictive-Analytics-Beratung, die vor allem KI-Projekte für Vertrieb und Marketing umsetzt. Die im Laufe von 20 Jahren entwickelten und stets aktualisierten Prognosemodelle helfen Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen, ihre Vertriebseffizienz zu steigern und ihre Kosten für (Pre-)Sales und Marketing zu senken.

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

ten: Über eine Prognose der Kaufwahrscheinlichkeit wird der Adresse ein zu erwartender Kundenwert zugeordnet. Dabei ergibt die Analyse des Bestandes immer, dass ein gewisser Prozentsatz der über einen längeren Zeitraum inaktiven Kunden ein hohes Potenzial aufweist. Da die Kaufvorhersagen bezogen auf ein bestimmtes Fahrzeugmodell getroffen werden, weiß der Vertrieb darüber hinaus, was er dem sogenannten Nullkunden mit der höchsten Erfolgsaussicht anbieten kann.

Doch ganz gleich, ob es darum geht, die „richtigen“ Neukunden zu gewinnen, den Kunden bei der Fahrzeugkonfiguration ihre Wünsche quasi von den Augen abzulesen oder Umsatzpotenziale im Adressbestand auszuschöpfen: KI-Projekte müssen sich rechnen. Das werden sie dann, wenn die interne IT-Abteilung oder externe Berater gemeinsam mit der Vertriebsleitung Projekte aufsetzen, bei denen Hersteller mit ihren Pfunden wuchern können. Daraus ergibt sich auch, dass KI-Projekte stets individuell aufgesetzt werden sollten und nicht als universelles Allheilmittel zu haben sind. Planvoll gehandhabt und systematisch eingesetzt, können KI-basierte Algorithmen mächtige Werkzeuge sein, über deren Einsatz es sich für jedes Unternehmen nachzudenken lohnt. ||

# Die neue Cebit als „Business-Festival“?!

**Bald ist es soweit: vom 11. bis 15. Juni öffnet die Cebit erstmals ihre Tore im Frühsommer. Und sie zeigt sich mit stark verändertem Konzept: ein „Business-Festival“ soll sie nach dem Willen der Veranstalter werden. Rund 2.500 Aussteller aus 70 Nationen werden ihre Neuheiten präsentieren.**

► **Neue Themen, neue Formate, neue Hallenaufteilung, neue Öffnungszeiten, neuer Termin im Juni:** Die Cebit wagt einen Neuanfang und präsentiert sich in stark verändertem Gewand. Thematisch aber soll die digitale Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft der Dreh- und Angelpunkt bleiben.

## Vier tragende Säulen

Das Messekonzept setzt sich aus vier tragenden Elementen zusammen: In der d!conomy soll der professionelle IT-Besucher alles finden, was heute für die digitale Transformation in Unternehmen und Verwaltung notwendig und einsetzbar ist. Die Schwerpunkte heißen Digital Business, Digital Administration, Internet of Things, Security, Communication & Networks, Channel & Distribution, Mobile Solutions und Data Center.

Das zweite Element namens d!tec soll den Blick in die Zukunft richten: Was wird in den kommenden drei bis fünf Jahren in die Wertschöpfungsketten einziehen? Hier stehen Start-ups (mehr als 350 werden vertreten sein) mit disruptiven Geschäftsmodellen ebenso im Fokus wie Forschungsinstitute oder Anbieter von VR/AR-Technologie, Mobilitätskonzepten, Drohnen und humanoiden Robotern.

Mehr als 600 internationale Sprecher, die an den fünf Cebit-Tagen auf insgesamt zehn Bühnen auftreten, formen das Konferenzprogramm d!talk als das dritte Element. Die Bühnen sind auf mehrere Hallen verteilt und bieten gleichzeitig Raum für Diskurs und Networking.

Der d!campus schließlich soll im Zentrum des Cebit-Geländes alles zusammenführen. Gut zehn Fußballfelder groß ist der Raum für die Präsentation von Technologie und Marken, für Vernetzung, Interaktion und Austausch. DJs und Livemusik internationaler Bands sollen den künstlerischen Rahmen setzen und damit eine Art Festival-Atmosphäre schaffen.

## Trendthemen der Digitalisierung

Neben den Themen des Digital Business und der Digital Administration stehen die Trendthemen der Digitalisierung im Mittelpunkt der Messe: Artificial Intelligence, Internet of Things, Augmented und Virtual Reality, Security, Blockchain, Drohnen

# CeBIT

**Cebit 2018**

Wann: vom 11. bis 15. Juni 2018

Wo: Messegelände Hannover



Öffnungszeiten:

Montag: 10.00 bis 18.00 Uhr, nur Konferenzprogramm

Dienstag bis Donnerstag 10.00 – 19.00 Uhr, der d!campus bis 23 Uhr

Freitag: 10.00 – 17.00 Uhr

& Unmanned Systems, Future Mobility, Workspace 4.0 sowie Human Robotics.

Die Cebit startet am 11. Juni mit dem Take-off Monday, der ein umfangreiches Programm mit Sprechern rund um die Digitalisierung bietet – von den unterschiedlichen Konferenzformaten im Convention Center (CC) bis zur Welcome Night am Abend in Halle 11. Die Ausstellung in den Messehallen öffnet dann am 12. Juni ihre Tore und dauert bis zum 15. Juni. Autonome Fahrzeuge, Lufttaxis, humanoide Roboter, Lösungen mit Blockchain-Technologie, professioneller Einsatz von Drohnen, intelligente Bahnsteigkanten, neueste Anwendungen aus dem Internet der Dinge, Einsatzmöglichkeiten des superschnellen Mobilfunks 5G, Glasfasernetze, Software für die Organisation von Arbeit, digitale Zwillinge, neue Rechenzentrumstechnologien und Security-Konzepte werden zu begutachten sein.

Die Cebit 2018 sieht sich als „Europas Business-Festival für Innovation und Digitalisierung“, sie will nicht nur die Lösungen für den digitalen Alltag präsentieren, sondern sie inszenieren und eine Event-Atmosphäre schaffen, die dem Besucher in Erinnerung bleibt. Ob das Konzept aufgeht? ||

# Allheilmittel für das Kundenerlebnis?

| von Matthias Weber

**Die Einsatzzwecke von VR sind vielfältig. Praxisbeispiele zeigen, welche Optionen die virtuelle Realität für den Handel bietet.**

► **Virtual Reality (VR) ist in aller Munde.** Daher könnte sich auch jeder zweite Deutsche vorstellen, mit dieser Technologie einzukaufen. Zu diesem Ergebnis kommt das Meinungsforschungsinstitut Ipsos. Doch warum zögern viele Entscheider, obwohl die Nachfrage dafür so hoch ist? Liegt es an den hohen Kosten für eine professionelle Hardware-Ausstattung oder für die aufwendige Content-Erstellung? Oder an der momentan noch nicht flächendeckenden Verbreitung der Technologie und den wenigen Vorreitern?

Die Fragen zeigen eines: Unternehmen brauchen mehr Orientierung darin, wie sich VR konkret einsetzen lässt.

## Chancen durch VR

Potenzielle Kunden nur zu informieren, reicht nicht mehr aus. Sie wollen begeistert werden. Das Schlagwort heißt Customer Experience und spielt vor allem im E-Commerce eine zentrale Rolle. Kämpft dieser doch stets mit dem Vorwurf, im Gegensatz zum stationären Handel keine emotionale Einkaufserfahrung zu bieten.

Mit VR lassen sich Produkte platzieren, werbende Informationen transportieren und höhere Umsätze im digitalen Absatzkanal erzielen. Aus dem Grund ist die Technologie besonders „für hochpreisige Produkte beziehungsweise Investitionsgüter wie Autos oder Fertighäuser“ geeignet, ist Alexander Henss, Principal Consultant bei der Fullservice-Digitalagentur Namics überzeugt. Ebenfalls prädestiniert ist VR für erklärungsbedürftige Produkte, die sich selbst über Text, Bild und Video nur schwer erleben lassen. Viele Unternehmen erkennen die Möglichkei-



#### Checkliste: Wann der Einsatz von VR sich lohnt

**Zielgruppen** / An welche Zielgruppe richte ich mich?  
Wie ist deren Medienverhalten? Sind sie technologieaffin?  
Liefert Ihnen VR-Content einen Mehrwert?

**Businessnutzen** / Was stelle ich her oder biete ich an? Lohnt es sich, dieses „Produkt“ über VR meinen Zielgruppen näherzubringen?  
Inwieweit spielt Interaktion eine Rolle in der Produktpräsentation?

**Ziele** / Was möchte ich mit VR-Content erreichen? Habe ich Abverkaufs- (Umsatz), Kunden- (Begeisterung) oder Produktziele (Erklärung)? Wie kann ich diese Ziele messbar machen und bis wann möchte ich sie erfüllen?

**Umsetzung** / Habe ich im Unternehmen das Wissen und die Ressourcen, die Ziele aus eigener Kraft zu erreichen? Brauche ich externe Hilfe? Wie viel Budget brauche ich? Welche Anbieter gibt es auf dem Markt?

**Kommunikation** / Wie kommuniziere ich die neuen Inhalte meinen Kunden? Was gebe ich mit, um die Nutzung der Inhalte zu begünstigen? Wie kann ich die Resonanz auf die VR-Inhalte messen? Wie binde ich Kunden-Feedback in die Weiterentwicklung ein?

**Evaluation** / Haben wir alle gesteckten Ziele erreicht?  
Was waren Stolpersteine? Wie haben die Kunden die Lösung aufgenommen? Lohnt sich die Weiterentwicklung des Themas?

ten. Was dabei aber noch fehlt, sind konkrete Beispiele als Inspiration.

### Beispiel Modebranche

VR-Brille aufgesetzt – schon steht der Kunde in einer virtuellen Umkleidekabine. Dort kann er die gewählten Produkte anziehen, im Idealfall sogar Bilder machen und über Social-Media-Kanäle mit Freunden teilen. Einen weiteren Vorteil führt Jan Sieweke, Leiter Business Development E-Commerce bei der Allgeier IT Solutions GmbH, an: „Während Kunden in lokalen Geschäften oft nur drei Kleidungsstücke mit in die Umkleidekabine nehmen dürfen, stehen ihnen im virtuellen Shop alle Möglichkeiten offen.“

Ein besonders spannendes VR-Beispiel aus dem Modehandel liefert Alibaba mit Buy+. Hier können Kunden mithilfe

einer VR-Brille und zwei Controllern in die virtuelle Shopping-Welt eintauchen. Dabei wird Ihnen ein 360-Grad-Blick auf alle Produkte und Verkaufsregale geboten. Ausgewählte Kleidungsstücke können zudem von Models vorgeführt werden. Auch wenn sich das Projekt noch in der Beta-Phase befindet, ist es wegweisend für das Shopping-Erlebnis von morgen. Auch andere Anbieter wie Cisco entwickeln mit „The Future of Shopping“ neue Ansätze für den Modehandel.

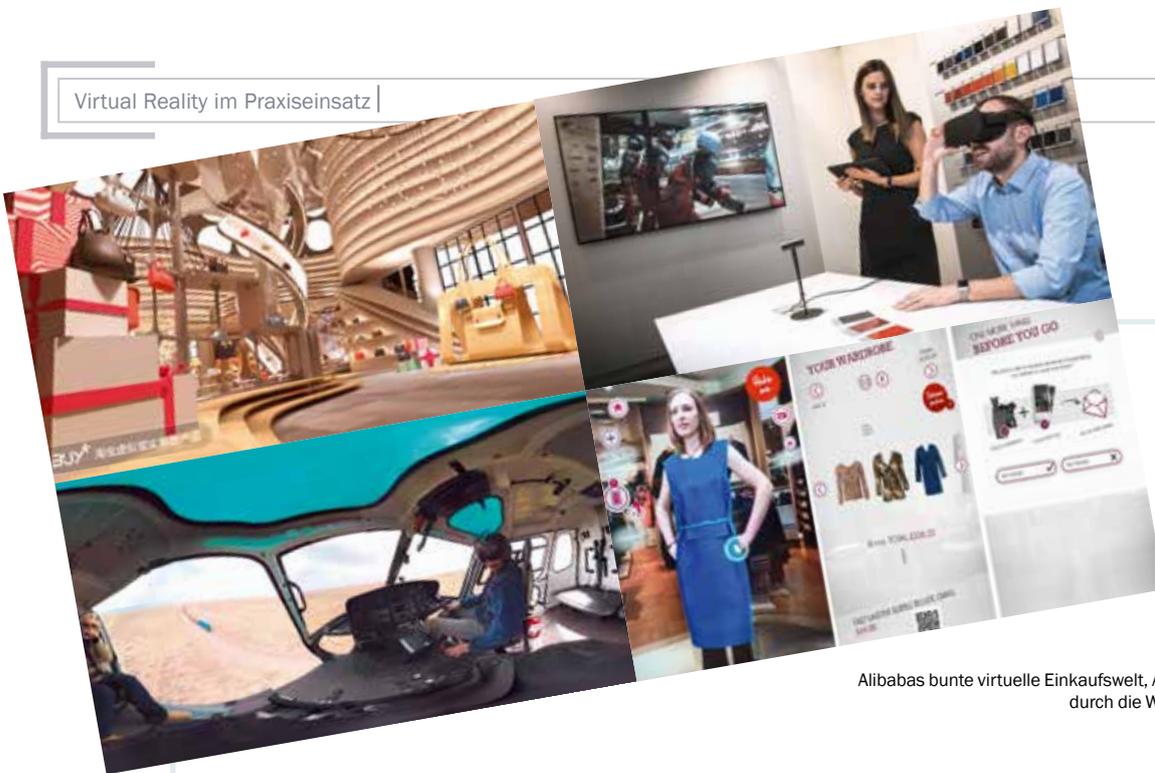
### Beispiel Automobilindustrie

Was wäre, wenn Kunden für die Autoschau nicht an den Stadtrand, sondern nur in die Innenstadt fahren müssten? Mit VR wird das möglich, da nicht zwingend große und damit sehr teure Flächen benötigt werden. Eine große Chance,

nicht nur für Autohersteller, wie Hans J. Even, Geschäftsführer TWT Digital Group und der TWT Interactive zusammenfasst: „Virtuelle Showrooms bieten die Möglichkeit, Produkte auf eine höchst emotionale und interaktive Weise zu präsentieren. Kunden können jedes Produkt facettenreich erleben.“ Ebenfalls für viele Branchen interessant sei der VR-Produkt-Konfigurator, der das kommunikative und emotionale Erlebnis eines VR-Showroom-Konzeptes nutze und dieses um die Möglichkeiten von klassischen Konfiguratoren erweitere, ergänzt Even.

Eine Premiere im Automobilvertrieb liefert Audi mit der „Audi VR Experience“. Sie ist die erste vollfunktionale Virtual-Reality-Anwendung für die Kundenberatung im Autohaus. In Deutschland, Großbritannien und Spanien nehmen derzeit erste Händler die VR-Brille in Betrieb.

Bildquelle: TierneyMJ / Shutterstock.com



Von links oben nach rechts unten:  
Alibabas bunte virtuelle Einkaufswelt, Audis VR Experience, mit General Electric durch die Wüste cruisen, Ciscos Future of Shopping.

Mit der Lösung erlebt der Kunde sein individuell konfiguriertes Auto bis in jedes Detail sehr realitätsnah. Zudem erlaubt VR, die Audi-Technologien anschaulich zu demonstrieren.

### Beispiel Produktion

Produktflyer waren gestern. Heute lassen sich über VR hochkomplexe Produkte wie Lokomotiven in 360-Gradansichten präsentieren. Vorreiter ist General Electric. Das Unternehmen zeigt sein Produkt auf einer Teststrecke aus unterschiedlichen Perspektiven, die der Nutzer selbstständig steuern kann (GE 360). Eingebettet in ein Video liefert GE relevante Informationen und erweitert auch das Seh-Erlebnis. Zudem knüpft das Unternehmen so an die Digital-Wünsche der Zielgruppe an. Denn Entscheider im B2B-Umfeld sind auch Endkonsumenten, die bei der Auswahl von Produkten auf die Aufbereitung setzen, die sie kennen und in der B2C-Welt erwarten.

### Beispiel Bauindustrie

Die Entwicklungsphase von Ingenieuren, Architekten und Maschinenbauern ist geprägt von Skizzen und Modellen. Doch aufgrund ihrer Eindimensionalität vermitteln sie primär eine Idee. Wesentlich detaillierter sind hier 3D-Visualisierungen. Gerade bei komplexeren Projekten lassen sich so potenzielle Herausforderungen schneller identifizieren und aus unterschiedlichen Perspektiven be-

urteilen. Aber auch bei der Steuerung von Bauprozessen hilft Virtual Reality. Das zeigt Züblin, ein Unternehmen für Hoch- und Ingenieurbau. Im BIM.5D Lab nutzen sie hier die Möglichkeiten der Technologie, um Abläufe zu optimieren.

### Wann lohnt sich VR?

Die Beispiele zeigen: Virtual Reality bietet heute genügend Möglichkeiten für Kunde und Unternehmen. Gerade innovative E-Commerce-Spezialisten finden hier eine interessante Spielwiese. „Allerdings ist es derzeit ein absoluter Nischenmarkt und wird es in den nächsten Jahren sicherlich bleiben“, erläutert Roland Fesenmayr, CEO des Shopanbieters Oxid eSales. „Richtig interessant und als Handlungsfeld relevant wird das Thema erst, wenn VR die kritische Masse erreicht, was Nutzerakzeptanz und -zahlen anbelangt.“

Dafür braucht es vor allem zwei Dinge: Zum einen erschwingliche Hardware – und damit ist nicht die Brille gemeint. Die lässt sich heute durch Smartphone und selbstgebastelte VR-Brille ersetzen. Primär geht es um das Zubehör, das zum Beispiel das Fühlen oder Laufen ermöglicht. Zum anderen müssen Unternehmen ihre Kunden noch stärker an das Thema heranführen und produzierte VR-Inhalte besser erklären. Das heißt: Nur Lösungen bereitzustellen, ohne dem Nutzer eine Guideline an die Hand zu geben, reicht nicht. Darum sollte bei der Kommunikation eines neuen VR-

Contents auch gleich eine Erklärung und im Idealfall eine VR-Brille zum Basteln mitgeschickt werden.

Auch wenn die Chancen groß sind und es gelungene Beispiele für den Einsatz von VR gibt, sollten Entscheider die Technologie eher als Erweiterung des digitalen Kundenerlebnisses sehen. Diese Erweiterung sollte unbedingt auch mit der realen Welt verknüpft werden. Nur wenn beides überzeugt – also der stationäre Handel und das digitale Erlebnis – lässt sich der Verbraucher nachhaltig begeistern. Eins ist aber klar, wie Joachim Schröder, Geschäftsführer von TILL.DE zusammenfasst: „Beim Shopping-Erlebnis wird das Thema Wohlfühlen und Begeisterung also noch mehr im Fokus stehen als heute.“ ||



#### MATTHIAS WEBER ...

ist Experte auf dem Gebiet der Unternehmenssoftware (ERP, CRM und Warenwirtschaft). Mit seinem Beratungsunternehmen mwbsc, einem Full-Service-Provider für das Spezial-Thema Unternehmenssoftware, unterstützt er mittelständische Unternehmen aus Industrie, Handel und Dienstleistung sowie ERP-Hersteller und ERP-Anbieter bei der Optimierung ihres Geschäftserfolgs.

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

# Dreamteam im E-Commerce

**Transaktionsmails sind für den Geschäftserfolg im E-Commerce essenziell. Doch in Online-Shop-Lösungen und ERP-Systemen stehen meist nur sehr rudimentäre Mailing-Funktionen zur Verfügung. Eine professionelle Versandsoftware leistet hier Unterstützung.**

**Online-Shopping kann so schön sein:** Wenn die Versandbestätigung mitteilt, dass die heißersehnte Bestellung unterwegs ist. Oder wenn eine Benachrichtigung kommt, dass das Lieblingsteil endlich verfügbar ist. Transaktionsmails wie diese sorgen für zufriedene Kunden und kurbeln Umsätze an. Die automatisierten E-Mails enthalten wichtige Informationen wie Bestelldetails, Lieferdatum oder Rechnungsbetrag und werden meist



Die Bestellbestätigung punktet mit markenkonformen, personalisierten Inhalten, ansprechender Produktdarstellung und Hervorhebung von Services.

schon erwartet. Dank relevanter Inhalte bergen sie großes Umsatzpotenzial – aber auch die Herausforderung, dass die E-Mails ihre Empfänger zuverlässig erreichen. Kommen sie zu spät oder gar nicht an, gehen Umsätze verloren. Es entsteht Aufwand für den Kundenservice.

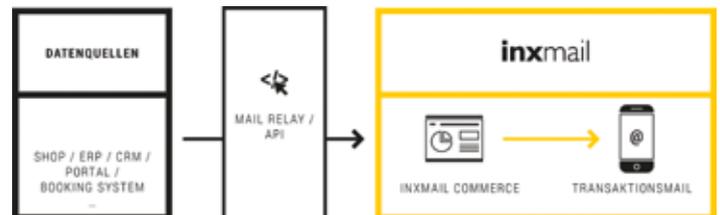
### Komplexes Handling muss nicht sein

Noch immer versenden Online-Shops Textwüsten, statt optisch ansprechenden, mobil optimierten und personalisierten Inhalt. Einige Online-Händler verlieren zudem den Überblick über ihre Transaktionsmails, da das Handling technisch komplex ist. Welche Mails sind angekommen? Wie hoch ist die Response? Diese Fragen bleiben meist unbeantwortet. Ansetzen muss man bereits bei der Technik: Häufig werden Transaktionsmails direkt

über die Shop-Lösung und das ERP-System verschickt. Der Mailing-Erfolg ist dadurch nicht messbar und es findet in der Regel kein Versand über gewhitelistete Server statt, die eine zuverlässige Zustellung sichern. Darüber hinaus bieten Shop- und ERP-Systeme meist nur rudimentäre Mailing-Funktionen.

### Transaktionsmails ganz einfach

Eine professionelle Lösung wie Inxmail Commerce übernimmt die zentrale Steuerung und sorgt für zuverlässige Zustellung. Produktinfos, Bilder, Rechnungsbetrag oder Sendungsverfolgungsnummer lassen sich über das Tool im Mailing zusammenfassen. Sind die bestellten Produkte ansprechend in Szene gesetzt oder durch Empfehlungen ergänzt, schürt das die Vorfreude zusätzlich.



Die ideale Ergänzung für Online-Shop-Systeme: In Inxmail Commerce werden alle Transaktionsmails zentral gesteuert, bearbeitet und automatisiert versendet.

Über Schnittstellen arbeiten E-Commerce-Systeme, in denen die Daten liegen, reibungslos mit Inxmail Commerce zusammen. Sowohl IT-Mitarbeiter als auch die Performance der eingesetzten Quellsysteme werden entlastet. Zudem wird der Online-Shop von der Verarbeitung und dem Versand von Transaktionsmails losgelöst, was sich positiv auf die Reaktions- und Ladegeschwindigkeit auswirkt.

### Über Inxmail

Mit knapp 20 Jahren Erfahrung ist Inxmail Pionier der Software-Entwicklung im E-Mail-Marketing. Inxmail begleitet seine Kunden und Partner mit überzeugendem Service und baut deren Potentiale mit einem breiten Portfolio an Technologie und Service zielgerichtet aus. Die Lösungen werden flexibel den spezifischen Kundenanforderungen angepasst. Mit Inxmail setzen über 2.000 Kunden in mehr als 20 Ländern erfolgreiche E-Mail-Marketing- und Multi-Channel-Kampagnen um.

Kostenlose Demo unter [www.inxmail.de/dreamteam](http://www.inxmail.de/dreamteam)

**inxmail**  
professional email marketing

# Automatisierte Werbung hausgemacht

| Von Ilka Voss und Jörg Klekamp

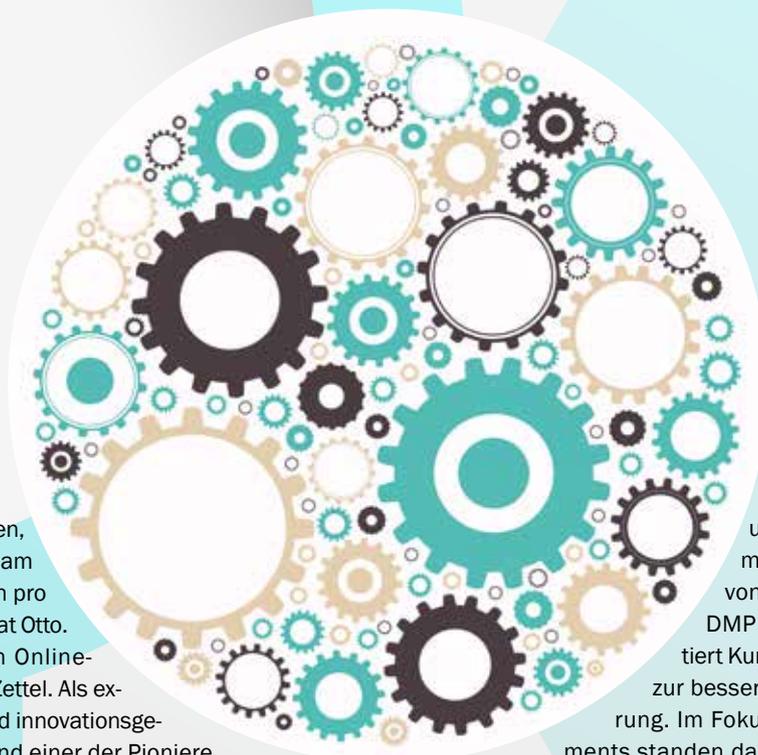
Eine eigene Programmatic-Marketing-Plattform stellt ein Unternehmen vor gewaltige Herausforderungen. Versandhändler Otto wagte das Experiment und machte es zur Erfolgsgeschichte.

► Über 6,6 Millionen Kunden, bis zu vier Millionen Visits am Tag und zehn Bestellungen pro Sekunde – kaum jemand hat Otto.de als einen der größten Online-Shops in Europa auf dem Zettel. Als extrem wandlungsfähiges und innovationsgetriebenes Unternehmen und einer der Pioniere im Online-Handel ist Otto vergleichsweise früh in eine der zentralen Entwicklungen im digitalen Marketing eingestiegen. Die Rede ist von Programmatic Marketing, also der datenbasierten und automatisierten Abwicklung und Aussteuerung von Display-Marketingkampagnen. Mit nachhaltigem Erfolg, wie die bisherige Bilanz zeigt.

## Eine eigene Programmatic-Plattform

Die ersten Schritte in ein professionalisiertes Programmatic Marketing machte Otto bereits 2012. Zu diesem Zeitpunkt implementierte das Unternehmen einen eigenen Adserver des Technologieanbieters Adition zur Auslieferung von klassischer Display-Werbung. Damit sollten vor allem die Adserver-Landschaft der Partner und Agenturen vereinheitlicht und zentralisiert werden. Ziel waren eine noch größere Datentransparenz und die übergreifende Aussteuerung und Optimierung von Branding- und Performance-Kampagnen auf Nutzerbasis.

Im nächsten Schritt begann im Jahr 2014 dann der Aufbau einer unternehmenseigenen Programmatic-Marketing-Infrastruktur. Dazu wurde die bisherige Adtech-Ausrüstung



um eine Data-Management-Plattform (DMP) von Exactag ergänzt. Die DMP erfasst und segmentiert Kunden- und Nutzerdaten zur besseren Kampagnensteuerung. Im Fokus des Datenmanagements standen dabei insbesondere der Einsatz vorhandener CRM-Daten und das Nutzer-Scoring. Überdies wurde der Adserver um eine integrierte Demand-Side-Plattform (DSP) erweitert. Diese ermöglicht einen auf Nutzerdaten basierten und automatisierten Einkauf von Werbeplätzen in Echtzeit. Ziel der Aufrüstung war es, die Nutzer über ihre gesamte Customer Journey jederzeit individuell und gemäß ihrer aktuellen Position im Kaufprozess („Sales Funnel“) anzusprechen. Die entsprechenden Display-Kampagnen – von Prospecting-Kampagnen zur Ansprache und Gewinnung potenzieller Neukunden über Retargeting-Kampagnen, mit denen bekannte Website-Besucher erneut angesprochen werden sollten bis Customer-Lifetime-Kampagnen mit dem Ziel von zusätzlichen Käufen – wollte Otto durchweg programmatisch über eine einzige Plattform einkaufen und abwickeln.

## Datenhoheit und Unabhängigkeit

Die Investitionen erfolgten aus der strategischen Erkenntnis heraus, dass eigene Daten, Tools und Expertise im E-Commerce-Umfeld ein Wettbewerbsvorteil sind. Maßgeblich für die Entscheidung der Marketingverantwortlichen, inhouse weitere

eigene Technologie-Infrastruktur und -Kompetenz für das digitale Marketing aufzubauen, waren dabei einmal mehr die klassischen Aspekte Effektivität und Effizienz. Im Wesentlichen ging es Otto dabei vor allem um zwei Punkte: Zum einen um die Sicherung des direkten Kundenzugangs und vor allem auch um die vollumfängliche Hoheit über die eigenen Daten. Zielvorgabe war hier, die komplette Datennutzung inhouse und in eigener Regie zu ermöglichen, gerade auch, um die Uplift-Potenziale des programmatischen Mediaeinkaufs vollumfänglich ausnutzen zu können. Darüber hinaus sollte die Abhängigkeit von Intermediären, insbesondere von Retargeting-Dienstleistern, abgestellt werden.

## Herausforderung: Programmatic Skills

Wenig überraschend, war der Schritt zu einer Inhouse-Lösung mit vielfältigen und teils nicht unerheblichen Herausforderungen verbunden: Vor allem der Aufbau entsprechender Programmatic-Kompetenzen im Unternehmen zählte mit zu den größten. Learning by doing lautete hier die Devise, mit der die entsprechenden Skills zum Start mangels am Markt verfügbarer Spezialisten vor allem intern aufgebaut wurden. Dennoch dauerte es nur 12 Monate, bis das kontinuierlich im Hintergrund laufende Benchmarking „grünes Licht“ für den Switch auf die komplett unternehmensinterne Steuerung und Abwicklung programmatischer Retargeting-Kampagnen gab.

Zu den Herausforderungen auf technischer Seite, die es in diesem Zeitraum parallel zu bewältigen galt, zählte unter anderem die Anforderung, die Otto-eigene Empfehlungslogik („Recommendation Engine“) in die Anzeigenaussteuerung zu integrieren, um Werbemittel dynamisch auszuspielen und damit jedem Nutzer in Echtzeit relevante Produkte und Inhalte anzuzeigen. Darüber hinaus mussten individuelle Bietstrategien in die Demand-Side-Plattform implementiert werden. Sie sollten es Otto ermöglichen, den einzelnen Nutzer zu faktorisieren, das heißt, individuelle Gebote beim automatisierten Mediaeinkauf gemäß der Umsatzprognose für die nächste Impression



**ILKA VOSS ...**

leitet das Team Real Time Advertising im Onlinemarketing der Onlinehandelsplattform Otto und verantwortet den programmatischen Mediaeinkauf im Inhousing.

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



**JÖRG KLEKAMP ...**

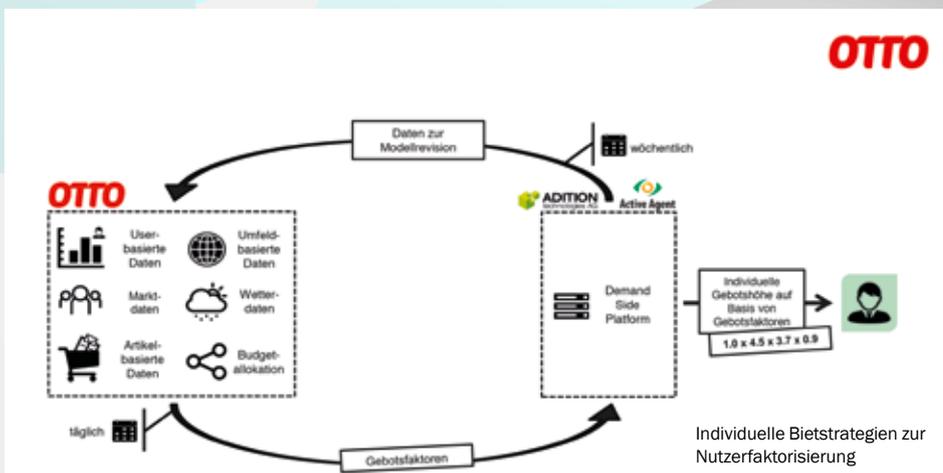
ist Vorstand des Ad-Technologie-Anbieters Adition Technologies und verantwortet in dieser Funktion die Bereiche Sales, Marketing und Business Development.

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

auf Nutzerbasis abzugeben. Das Modell bezieht das voraussichtliche Mitbieterverhalten und das geschätzte Inventarvolumen mit ein. Zudem sollte das System entsprechende Key-Performance-Indikatoren zur ROI-Bewertung der programmatischen Display-Kampagnenaktivitäten liefern (siehe unten).

## Effizienzsteigerung um 70 Prozent

Mit der Gesamtheit dieser Maßnahmen und Veränderungen zum datenbasierten programmatischen Mediaeinkauf seiner Display-Kampagnen realisierte Otto eine signifikante Erweiterung seines Marketingspektrums. Im Ergebnis konnte Otto mit diesem individuellen Ansatz den intern gesetzten Benchmark erreichen und durch die Implementierung von eigenen Bietstrategien die Effizienz von Retargeting-Kampagnen um durchschnittlich 70 Prozent steigern. Auch in Zukunft wird der Hamburger E-Commerce Player weiter in das Thema Programmatic Marketing investieren. Im nächsten Schritt sollen Faktorisierungen und Bietstrategien für weitere Kampagnenarten entwickelt werden. ||



Bildquelle: Andrii Antonov, Ramona Kautzki / Shutterstock.com

# Rechnungskauf, der sich rechnet

Der Kauf auf Rechnung ist in Deutschland nach wie vor die beliebteste Bezahlart, für Händler bleibt es die unsicherste.

Die Modeplattform Navabi hat einen Weg gefunden, Sicherheit und Käufer-Komfort zu vereinen.

| von Leonie Theißen und Tobias Paulsteiner



**LEONIE THEIßEN ...**

ist Manager E-Commerce Operations & Head of Customer Service bei navabi. navabi bietet Mode in Plus-Size-Größen mit mehr als 100 Premium-Marken.

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



**TOBIAS PAULSTEINER ...**

ist Senior Sales Manager bei Paysafe: Pay Later (Payolution). Der Whitelabel-Anbieter bietet Lösungen zu Kauf auf Rechnung, Ratenzahlung, Monatsrechnung und SEPA-Lastschrift und gehört zur Paysafe Group.

[www.payolution.com](http://www.payolution.com)

► **In Deutschland eine erfolgreiche** E-Commerce-Plattform zu etablieren, ohne den Kauf auf Rechnung anzubieten, ist nahezu unmöglich. Deutsche Online-Kunden nutzen sie häufiger als jede andere. Vor allem im Online-Fashion-Bereich ist die Bezahlung per Rechnung für viele Kunden eine wichtige Grundvoraussetzung für ihren Einkauf. Für den Händler birgt das nichtsdestotrotz Risiken. Die Plus-Size-Modeplattform Navabi hat es geschafft, einerseits die User Experience ihrer Kunden positiv zu gestalten und andererseits die eigenen Risiken zu minimieren. Indem der Prozess an einen spezialisierten Payment-Partner ausgelagert wurde, konnte Navabi Kosten reduzieren und Verkaufszahlen verbessern. Im Vordergrund stand dabei das Mahnwesen, das dank moderner Technologie so optimiert werden konnte, dass der Rechnungskauf reibungslos funktioniert.

Bereits mit der Gründung 2009 hatte Navabi ein klares Ziel vor Augen: die erfolgreichste Plus-Size-Modeplattform im

Netz zu werden. Jede Frau sollte die Möglichkeit haben, stilichere Mode in einer Größe zu finden, die ihr passt. Die Vision: Kundinnen wollen online einen Ort haben, an dem sie sich wohlfühlen. Dazu gehörte von Anfang an auch ein möglichst einfacher Check-out-Prozess – und natürlich der Kauf auf Rechnung. Zunächst kümmerte sich Navabi in Eigenregie um die Kauf-Abwicklung. Mit zunehmendem Erfolg verschlang die Betreuung jedoch zu viele interne Ressourcen. Eine effiziente Lösung musste her: ein erfahrener Factoring-Partner. Dieser übernimmt nicht nur das Arbeitsvolumen, sondern gleichzeitig das Risiko für Zahlungsausfälle und optimiert den Cashflow.

## Anfängliche Probleme

Navabi war auf der Suche nach einem Payment-Dienstleister, der auf die komplexen Anforderungen eines E-Commerce-Unternehmens individuell eingehen konnte. Das klappte im ersten Versuch

noch nicht. Vor allem Kundenanfragen wurden vom ersten Partner nicht nach den Vorstellungen der Modeplattform bearbeitet. Ein Qualitätsverlust fiel auf: Seit der Dienstleister die Endkunden bei Fragen rund um offene Forderungen selbst betreute, gingen vermehrt Beschwerden über unfreundliche Mitarbeiter und das undurchsichtige neue System ein. Kunden bekamen keine Zahlungseingangsbestätigungen und waren verunsichert.

So verlegte Navabi die komplette Kundenbetreuung rasch wieder in-house, doch jetzt war das Arbeitsaufkommen sogar noch höher. Da die Modeplattform selbst keine Einsicht der Kundenkonten erhielt, mussten Anfragen immer noch mit der Partnerfirma geklärt werden – und das per Telefon. Der Navabi-Kundenservice hing selbst minutenlang in der Warteschleife, das eigene Callcenter war überlastet und konnte sich nicht strategischen Aufga-



ben widmen. Erschwerend kam hinzu, dass Zahlungserinnerungen und Mahnungen durch den Dienstleister gesammelt an einem einzigen Wochentag an alle Kunden versendet wurden. Eine Anfragenflut war vorprogrammiert.

## Neuer Payment-Partner, neue Herangehensweise

Navabi ahnte, dass es für die meisten Probleme mit der nötigen Flexibilität und geänderten Abläufen relativ einfache Lösungen geben musste. Also begab man sich auf die Suche nach einem Spezialisten, der E-Commerce in Struktur und Denkweise verstand. Ziel war, möglichst vielen Kunden den Rechnungskauf anbieten zu können. Als Anbieter im Premium-Bereich durften auch hochpreisige Warenkörbe davon nicht ausgenommen sein. Die Wahl fiel auf Paysafe: Pay Later (Payolution GmbH). Die technische Integration in die bestehende Shop-Struktur war nahtlos möglich, eine entsprechende Schnittstelle bei Navabi bereits vorhanden.

Im ersten Schritt waren dennoch Probleme zu lösen: Das maximale Limit für den Kauf auf Rechnung wurde deutlich erhöht. Zudem hat Navabi jetzt die Möglichkeit, besonders gute Kundinnen entsprechend zu markieren. So erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass auch hohe Warenkörbe für den Rechnungskauf zu-

gelassen werden. Auch Zahlungsunregelmäßigkeiten können schneller geklärt werden. Sowohl Mitarbeiter als auch Endkunden haben jederzeit Einblick in alle Forderungen. Beide Seiten können in besonderen Fällen Mahnsperren setzen. Unverschuldete Mahnungen werden so gar nicht erst versendet. Viele darüber hinaus gehende Kundenanfragen beantwortet der Payment-Experte selbstständig. Durch den konsequenten White-Label-Ansatz bleibt aber nur Navabi für die Kunden im Zahlungs- und eventuell erforderlichen Mahnprozess sichtbar. Das schafft Vertrauen und stärkt die Kundenbeziehung.

Gleichzeitig verbessert der neue Zahldienstleister aktiv den Service für Navabi-Kunden. Über Weihnachten wurden die Mahnfristen angepasst, damit mehr Zeit für die Retoure bleibt. Neu ist auch, dass Kunden den Rechnungskauf gegen eine kleine Gebühr in eine Zahlung auf Raten ändern können. Damit wird dem Wunsch entsprochen, den viele Kunden vorher an die Modeplattform herangetragen hatten.

Einen Dienstleister, der individuell auf Anforderungen eingeht und schnell Wünsche umsetzt – genau das hatte sich Navabi vorgestellt. Neben der vertrau-

ensvollen Zusammenarbeit bestätigen regelmäßige Reportings das gute Gefühl. Relativ schnell zu erkennen war der Anstieg der Annahmequote beim Rechnungskauf um fünf Prozent. Besonders spannend für die Modeplattform ist, dass die Quote speziell für Neukunden separat angesteuert werden kann. Dabei erhöht sich die Conversion natürlich, wenn ein Rechnungskauf als Zahlungsoption ausgewählt werden kann. Ein Überblick zu abgelehnten Käufen bietet außerdem die Möglichkeit, gemeinsam an Optimierungen zu arbeiten. Die Daten geben Aufschluss darüber, woran ein Kaufabbruch liegt und erlauben Navabi, den eigenen Shop zu optimieren.

## Weniger Beschwerden und Nachfragen

Der Wechsel des Dienstleisters hatte einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Die Kundenbeschwerden nach verweigertem Rechnungskauf gingen durch die optimierten Akzeptanzraten deutlich zurück. Außerdem führte die transparente Kommunikation zu merklich weniger Anfragen rund um bestehende Forderungen. Bei allen weiteren eingehenden Rückfragen spart die gute Erreichbarkeit und die Effizienz in der Bearbeitung enorm viel Zeit.

Die Zusammenarbeit wird auch künftig in den unterschiedlichen Märkten ausgeweitet. Als Teil der bereits bestehenden Payment-Lösung werden fortlaufend Optimierungspotenziale analysiert, um schlussendlich sowohl Stammkunden als auch Neukunden in den Mittelpunkt zu stellen und langfristig zu überzeugen. ||



# Von Bienen und Drohnen, die Pakete bringen

Von digitalen Bienen über Drohnen bis zum Platooning: Die digitale Vernetzung von Maschinen und Produkten hilft den Versanddienstleistern, zu Peak-Zeiten dem Warenstau vorzubeugen.



## INGO HOFACKER ...

ist verantwortlich für das IoT-Geschäft der Deutschen Telekom. Für die Digitalisierung und Vernetzung sämtlicher Bereiche bietet die Deutsche Telekom ihren Kunden mit Clouds und maßgeschneiderten Plattformen in hochsicheren Rechenzentren die passende Infrastruktur nach deutschen Datenschutzstandards.

<https://iot.telekom.com/>

chen. Die bekanntesten Beispiele sind Amazon und Uber: Sie besetzen die „letzte Logistikmeile“ zunehmend selbst oder verdienen zumindest an der Vermittlung des Transports. Experten sprechen bereits von einer „Uberisierung“ der Logistikbranche.

Dass die Logistiker die Herausforderung Digitalisierung schon erfolgreich angenommen haben, zeigt ein Blick auf den aktuellen, branchenübergreifenden „Digitalisierungsindex Mittelstand“ der Telekom: Mit einem Indexwert von 61 von maximal 100 möglichen Punkten liegt die Logistikbranche weit über dem Durchschnitt (54 Punkte). Besonders bemerkenswert: Die Zahl der Logistiker, die die Digitalisierung in ihre Geschäftsstrategie integriert haben, hat sich im Lauf nur eines Jahres mehr als verdoppelt.

## Die kleinen schwarzen Löcher der Logistik stopfen

Erfolgreich sind Digitalisierungsvorhaben vor allem dann, wenn sie gezielt in klar definierte Optimierungslücken stoßen. Nicht der allumfassende IoT-Masterplan ist gefragt, sondern Anwendungen, die einen schnellen und nachweisbaren Mehrwert bringen. Ein Beispiel: die sogenannten kleinen schwarzen Löcher der Logistik. Transportunternehmen wissen oft gar nicht im Detail, wo sich ihre Ware aktuell befindet oder welchen Bedingungen sie gerade ausgesetzt ist. Die Folge: Alleine bei Lebensmitteln und Medizinprodukten entsteht Jahr für Jahr ein Schaden von 850 Milliarden Euro weltweit, weil die Kühlkette unterbrochen wurde. Fast ein Drittel aller welt-

Logistikdienstleister gehören eindeutig zu den Gewinnern des E-Commerce-Booms. Einerseits. Andererseits verändert die Digitalisierung die Geschäftsmodelle der Logistikbranche derzeit besonders schnell und radikal. Neben immer kürzeren Lieferzeiten und steigenden Ansprüchen der Kunden herrscht durch den scharfen Wettbewerb ein hoher Preisdruck. Weshalb Logistikdienstleister – mehr als andere Branchen – auf die digitale Transformation und das Internet of Things (IoT) setzen, um ihre Prozesse zu optimieren. So sehen laut einer Studie des IT-Branchenverbands Bitkom bereits 74 Prozent der Transportunternehmen die Digitalisierung als größte aktuelle Herausforderung. Was auch daran liegt, dass branchenfremde Hightech-Unternehmen angestammten Logistikern mehr und mehr Konkurrenz ma-

| von Ingo Hofacker

► **1,3 Milliarden Euro:** So hoch schoss der Umsatz am Cyber-Wochenende zum Auftakt des Weihnachtsgeschäfts Ende November 2017. Black Friday und Cyber Monday brachten auch Deutschlands Logistiker an ihre Belastungsgrenze. Rund 25.000 zusätzliche Paketboten waren hierzulande vor Weihnachten 2017 auf den Straßen unterwegs, um die täglich viele Millionen Pakete zu verteilen. Die Konsequenz: Einige Logistiker mussten die Notbremse ziehen, sie wussten sich nur mit vorübergehenden Abnahme-Obergrenzen für Pakete zu helfen.

weiten Lieferungen erreichen ihr Ziel mangels Informationen nicht rechtzeitig. Oder überhaupt nicht, weil die Fracht unterwegs schlicht gestohlen wurde.

## Funksensoren leuchten die Logistikkette aus

Um solche Verluste zu vermeiden, lassen sich tragbare, funkbasierte Sensoren an Waren und Gütern anbringen, sogenannte „Bees“ (Bienen). Neben dem genauen Standort messen sie alle relevanten Daten wie Temperatur, Erschütterungen, Licht oder Feuchtigkeit. Werden vorab definierte Grenzwerte überschritten oder eine bestimmte Route verlassen, löst das System Alarm aus. Der Trailer-Hersteller Schmitz Cargobull konnte die Technik sogar nutzen, um Kraftstoffdiebstähle aufzuklären.

Auch autonome Fahrzeuge oder „Platooning“ sind große Themen in der Zukunft. Mit der Technologie des Platooning fahren die durch WLAN miteinander vernetzten Lkw in engem Abstand hintereinander. Durch das dichtere Auffahren verringert sich der Luftwiderstand, und so können sich die Benzinkosten um bis zu zehn Prozent reduzieren. Um ihre Kunden bei der Entwicklung solcher IoT-Lösungen zu unterstützen, hat die Telekom einen digitalen Werkzeugkasten zusammengestellt, aus dem sich Anwender je nach individuellem Bedarf bedienen können. Das IoT-Team des Konzerns umfasst rund 800 Experten, die sich auf Themen wie Vernetzung im Fahrzeug, in der Industrie oder in der Stadt konzentrieren.

Ein weiterer Trend: der Einsatz von Drohnen für die interne Organisation und Auslieferung von Waren. So testet

DHL sogenannte Paketkopter, die Paketstationen be- und entladen. Allerdings bremsen die bestehenden Gesetze, die auf solche Zukunftsszenarien noch nicht ausgerichtet sind.

Doch auch die Unternehmen selbst zögern noch. So möchten laut Bitkom nur zwei Prozent der Transportunternehmen Drohnen für die interne Organisation einsetzen. Hier könnten „digitale Hubs“ Abhilfe schaffen – also Netzwerke, in denen Forschungseinrichtungen, Hochschulen und Investoren ganz konkrete Logistikprobleme mit digitalen Technologien lösen. In ihnen können Unternehmen ausloten, wie sie mit Drohnen, autonomen Systemen und künstlicher Intelligenz nicht nur eine technologische Revolution herbeiführen, sondern vor allem auch konkreten Mehrwert und Wettbewerbsvorteile erzielen. ||

Bildquelle: apatpoh / Shutterstock.com

Ultraschnelles  
High-Performance  
**SSD-Webhosting mit nginx**



► Wenn es um Same Day Delivery geht, sind sich Händler, Logistiker und Marktforscher einig, dass die taggleiche Lieferung in Zukunft zu den Standard-Services gehören wird. Eine wachsende Kundenschicht erwartet mittlerweile eine schnelle und einwandfrei funktionierende Zustellung. Laut einer McKinsey-Studie sehen bereits 15 Prozent der Kunden für 2025 die Lieferung am gleichen Tag als gesetzt an. Auch unter den restlichen 85 Prozent wünschen sich viele Konsumenten unterschiedliche Zustellarten mit besserer Erreichbarkeit wie Paketshop, Paketbox oder Zusendung am Arbeitsplatz usw. Inzwischen hat so gut wie jeder schon einmal einen der boomenden Food-Heim-Lieferservices gebucht. Das gelernte Verhalten ist auch auf andere Güter übertragbar, wie man an Amazon Prime Now sieht.

Es ist nur eine Frage der Zeit, bis die Kunden auch bei alltäglichen Bestellungen die gleiche Bequemlichkeit und Geschwindigkeit fordern. Wenn noch vor wenigen Jahren eine Zustellung binnen 2 bis 3 Tagen schnell zu nennen war und man gerne zur Poststelle gelaufen ist, um das Paket abzuholen, erwartet man in Zukunft eine Zustellung mit Zeitansage im exakt definierten Zeitfenster – und das eigentlich schon am gleichen Tag.

Längst sprechen wir also nicht mehr davon, ob Same Day Delivery kommen wird, sondern wie es sich etablieren wird und welche Vorteile der Handel für sich daraus ableiten kann. Wie werden Händler die unterschiedlichen Zustellarten nebst Same Day Delivery positionieren? Welchen Stellenwert sind Kunden bereit,

einer schnellen und bequemen Lieferung zu geben? Und wie wird sich die Interaktion zwischen Händler und Kunde durch Same Day Delivery verändern?

## Das bessere Click & Collect

Same Day Delivery stellt alle vor neue Herausforderungen. Nicht jeder Händler kann bereits die schnelle Lieferung operativ anbieten. Meist stehen bei ihm zwei logistische Probleme im Vordergrund. Zum einen: Lokale Warenbestände werden online nicht zum Kauf angeboten. Oder aber dezentrale Warenbestände können nicht schnell genug kommissioniert werden. Mit Hilfe der Digitalisierung im Handel können hier die Grundlagen geschaffen werden. Das schließt in der Regel direkt an alle Bestrebungen und Aktivitäten im Blick auf Omni-Channel an. Sobald in diesem Zusammenhang die Warenbestände digital erfasst, aufbereitet und somit auch für einen Online-Shop verwertbar sind, kann auch taggleiche Lieferung nahtlos integriert werden.

Im Prinzip ist Same Day mit bequemer Lieferung nach Hause die Steigerung von Click & Collect: Die Convenience des Online-Orders und dann zur Abholung nicht mehr in die Stadt fahren müssen, sondern die Ware stressfrei geliefert bekommen. Die mit der Digitalisierung der Bestände und Läger einhergehende erhöhte Transparenz hilft, das Problem der dezentralen Warenbestände zu lösen.

Beide oben beschriebenen Punkte stellen aber auch den normalen KEP-Dienstleister vor erhebliche Probleme. Bestehende Prozesse sind nicht einfach

oder kostengünstig anzupassen. Somit geht man allzuoft davon aus, dass man bestehende Abläufe nicht ändern kann, was zwangsläufig zu einem unverhältnismäßig hohen Preis für die Auslieferung führt. Angenommen wird, dass der Kunde diese Zusatzkosten schon verstehen werde. Doch gerade dieser versteht den Preis überhaupt nicht. Dem Kunden sind die meist hochkomplexen Prozesse überhaupt nicht bewusst beziehungsweise nur dann, wenn sie schief gehen, und dann ist er oder sie sowieso nicht bereit, mehr zu bezahlen.

Eine mögliche Strategie besteht hier darin, die Kosten für diverse Leistungen in einem Service Package zu bündeln. Dem Kunden wird ein „Premium“- oder „VIP“-Service-Paket angeboten und vermittelt, dass dieses besondere Top-Dienstleistungen beinhaltet. Somit wird die Fragestellung „soll ich jetzt mehr Geld für Same Day bezahlen?“ aus dem wichtigen Prozess der eigentlichen Kauf-Entscheidung herausgenommen. Paradebeispiel hierfür ist Amazon Prime Now mit seiner Jahresgebühr. Neu ist auch der Ansatz von Rewe mit einer Flatrate für Lieferungen. Damit wird für A-Kunden die taggleiche Zustellung zum Standard. Mit der Folge, dass diese Kunden sehr oft den entsprechenden Service und Anbieter bevorzugen und am Ende – sei es aus Gewohnheit oder aus Zuverlässigkeit – mehr bestellen.

Händler von Amazon über Media Markt bis hin zu Zalando definieren Same Day Delivery anders. Aber allen gemeinsam ist, dass sie die Zustellung am gleichen Tag als ein strategisches Ele-

# Wenn morgen nicht mehr schnell genug ist

| von Philipp Walz und Andreas Schäfer

**Same Day Delivery wird zunehmend auch zum kaufentscheidenden Faktor in Onlineshops und zu einem Element der Kundenbindung.**

ment in der Customer Journey betrachten und entsprechend nutzen: Amazon etwa setzt auf eine eigene App und Infrastruktur über Amazon Prime Now. Media Markt liefert aus allen seinen Märkten an den lokalen Kunden. Zalando wiederum baut sein Kundenbindungsprogramm gezielt um eine taggleiche Zustellung und Retoure auf. Ein Bestandteil von Zalando Plus ist etwa die kostenlose Abholung von Retouren – für bestimmte Städte sogar inklusive Abholung der Rücksendung direkt zu Hause an der Tür per Kurierservice.

In all diesen Beispielen ist Same Day Delivery nicht nur eine weitere Logistikoption, sondern ein wichtiges Argument, um die Konsumenten stärker zu motivieren, bei diesem Händler einzukaufen. So erhält etwa das Retourenprogramm von Zalando Plus hervorragende Rezensionen von Kunden, die bestätigen, dass

sie aufgrund des guten Service auch bei der nächsten Bestellung wieder den gleichen Anbieter wählen. Außerdem liegt nach Aussage von Zalando die Frequenz von neuen Bestellungen bei Teilnehmern des Programms höher als bei den Standardkunden. Dabei kommt es nicht auf das quantitative Angebot von Services an. Logistikooptionen sind nicht vergleich-

bar mit Bezahloptionen – mehr Varianten helfen nicht mehr. Denn die Lieferoption Same Day bietet exakt definierte Vorteile, entsprechend den Anforderungen des Kunden in dem jeweiligen Moment und seiner speziellen Customer Journey. Wenige auf die spezielle Zielgruppe passende Optionen sind hier entscheidend. Es ist nicht zielführend, einem Gelegenheits-Shopper ein Premium-Service-Paket mit Same Day Delivery anzubieten und bezahlen zu lassen. Andersherum kann aber ein solches VIP-Paket dem Heavy User Shopper genau den Mehrwert bieten, den diesen wichtigen A-Kunden an den Händler bindet.

## Same Day bindet Kunden

In diesem Zusammenhang zeigt sich auch, dass Händler bewusst über den lokalen Kunden nachdenken und diesen direkt adressieren. So gibt es das Angebot von Amazon Prime now zurzeit nur in Berlin und München, ASOS und Zalando fokussieren sich ebenfalls nur auf wenige Städte. Denn noch ist der Aufwand für die Umsetzung relativ hoch. Doch die Entwicklung in anderen Ländern zeigt, dass sich diese Services exponentiell ausbreiten. So hat Amazon in den USA erst vor vier Jahren nur mit Manhattan für Prime Now angefangen – aber inzwischen den Service schon auf 34 Städte ausgeweitet. Media Markt hingegen – mit der Voraussetzung eines breiten Filialnetzes – bietet den Service in allen Verkaufsstellen an.

Händler aller Branchen und Größen sprechen dabei zunehmend über Kundenbindung. Leistungen beziehungsweise Mehrkosten, die durch einen umfangreicheren Lieferservice entstehen, werden in den entsprechenden Kundenbindungsprogrammen in jedem Fall durch Loyalität und Treue aufgewogen. Der gute Kunde kommt immer wieder, weil er weiß, dass er bei seinem Händler das beste Gesamtkonzept erhält. Wie man an den oben genannten Beispielen sieht, ist Same Day Delivery ein Bestandteil eines nachhaltigen Kundenbindungsprogramms. ||

### DIE AUTOREN ...

Philipp Walz (unten) ist Director Sales & Marketing, Andreas Schäfer ist Marketing Manager bei Tiramizoo. Der Same-Day-Delivery-Anbieter zählt Unternehmen wie Zalando sowie die MSH Gruppe (Media Markt & Saturn) zu seinen Kunden. Neben Express- und Zeitfenster-Zustellung bei der Auslieferung, gehört auch Retouren-Abholung per Kurier zum Angebot.

[www.tiramizoo.com](http://www.tiramizoo.com)



# Der Phönix fliegt

| von Stefan Grieben

Was tun, wenn man erkennt, dass das bisherige Shopsystem nicht das richtige ist? Der schwäbische Versandhändler Betzold hat die Erkenntnis als Chance begriffen und mit dem Projekt Phönix alles auf Anfang gestellt – ein radikaler Relaunch in allen Bereichen.

► Ein Webshop ist heute längst nicht mehr nur ein Shop von der Stange, sondern stark von individuellen Anforderungen beeinflusst – auf Seiten des Betreibers ebenso wie von Kundenseite. Wer heute und in Zukunft einen wirklich modernen Webshop betreiben möchte, sollte neben dem passenden Shopsystem beispielsweise auch in Sachen PIM (Product Information Management) und Marktplatzanbindung gerüstet sein. Filialisten müssen darauf achten, dass ihre lokalen Filialen reibungslos integriert werden können. Wer das Paket komplett machen möchte, sorgt auch für einen effizienten Customer Service mit Lösungen für unterschiedliche Kanäle wie zum Beispiel Mail, Chat oder Messenger wie WhatsApp. All das ist mittlerweile gebündelt als SaaS-Komplettlösung aus der Cloud verfügbar. Wer sich dafür entscheidet, braucht sich keine Gedanken über Release-Upgrades oder kleinste Details des Software-Betriebes zu machen, sondern kann sich auf sein Kerngeschäft konzentrieren.

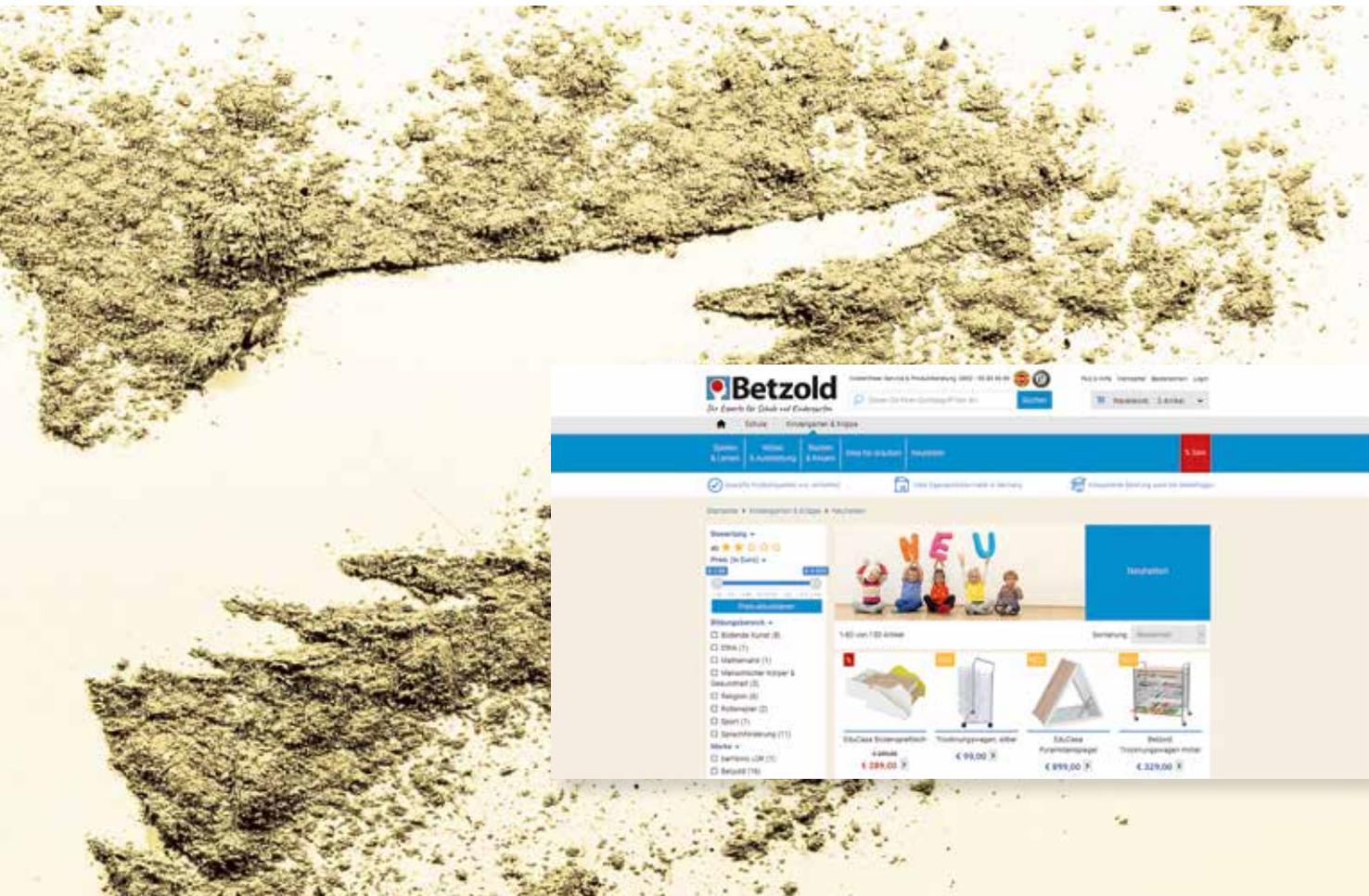
So viel zur Theorie. In der Praxis ist es für Händler besonders wichtig, die Wünsche ihrer Kunden zu kennen und Ihren Webshop daran anzupassen, ohne ihre eigenen Unterneh-

mensziele aufzugeben. Gelangt man in diesem Abgleich zu der Erkenntnis, nicht mehr optimal unterwegs zu sein, sollte man Mut zur Korrektur haben und einen Neustart nicht scheuen.

## Ein mächtiges Shopsystem kann sich zum Flexibilitätskiller entwickeln

So geschehen in Ellwangen, beim traditionsreichen Versandhändler Betzold: Das Familienunternehmen ist Bildungsspezialist für Lehr- und Lernbedarf sowie für Rundum-Ausstattung und Materialien für Kita, Schule und Universität. Seit 1999 betreiben die Schwaben eine Website mit eigenem Webshop, haben die E-Commerce-Zeichen der Zeit also schon frühzeitig erkannt. Aus dem klassischen Versandhandel kommend, wurde rasch die Digitalisierung forciert, das Sortiment erweitert und der Geschäftsausbau immer weiter vorangetrieben.

Zwischenzeitlich wurde ein neues mächtiges Shopsystem installiert, das ebenso flexibel und dynamisch funktionieren sollte wie das Unternehmen selbst. Doch die vermeintlich „große Lösung“ konnte die Erwartungen im Lauf der Jahre



nicht so erfüllen wie gehofft. „Flexibilität im Shopmanagement ist von elementarer Bedeutung für uns. Wir möchten schnell auf aktuelle Marktentwicklungen reagieren können und unseren Kunden bestmöglichen Zugang zu unserem Sortiment bieten. Da gab es noch Luft nach oben“, sagt Albrecht Betzold, der das Unternehmen gemeinsam mit seinem Bruder Ulrich in zweiter Generation führt. Vor vier Jahren deshalb der Umbruch: Projekt „Phönix“ wurde gestartet – der radikale Neubau des Webshops.

### Projekt „Phönix“ setzt auf Performance – und alles auf neu bei betzold.de

Wer etwas Neues bauen möchte, muss den Mut zum Abriss alter Mauern haben. Die Unternehmerfamilie Betzold hat ihn auch in diesem Fall gehabt. „Manchmal muss man Dinge einfach einreißen und wegschmeißen, im Großen wie im Kleinen“, sagt Albrecht Betzold. „Wir wollten ein völlig neues Shop-system, das zu uns passt. Dazu brauchten wir neue Partner und auch eine neue Denk- und Arbeitsweise.“

2014 startete das Projekt „Phönix“ – der Name war Programm. Mit novomind iSHOP haben sich die Schwaben für eine Cloud-basierte SaaS-Lösung entschieden, die zu der auf Flexibilität, Dynamik und Nutzerfreundlichkeit ausgerichteten Digital- und Commerce-Strategie ideal passt und sich an der Customer Experience orientiert, auch im B2B-Sektor: Als zentrale Elemente von Kaufentscheidungen spielen Emotionen und Tempo eine wichtige Rolle, Online-Kunden möchten Freude am Shoppen haben und schnell fündig werden. Voraussetzung dafür ist eine überzeugende technische Performance: Die Prozesse müssen einfach, schnell und selbstverständlich ablaufen, damit auch Spontankäufe möglich sind. Langes Warten beim Seitenaufbau wird von Kunden nicht mehr akzeptiert, Antwortzeiten von über einer Sekunde bereits negativ registriert. Fortschrittliche Lösungen setzen deshalb auf die In-Memory-Computing-Technologie, die komplett auf einen Cache verzichtet. Damit kann jede Seite schnell und personalisiert ausgeliefert werden.

Die Auswahl des passenden Shopsystems ist der Schlüssel zu einer erfolgreichen digitalen Commerce-Strategie. Um einen kompletten Neustart zum vollen Erfolg zu machen, be-

Bildquelle: Domagoj Burilovic / Shutterstock.com



Mit seinem eigenen Webshop gehörte betzold.de bereits 1999 zu den Vorreitern des Onlinehandels. Nun hat sich der Anbieter von Lehr- und Lernbedarf mit einem neuen Shopsystem für die Zukunft gerüstet.



STEFAN GRIEBEN ...

ist COO der Novomind AG und Mitglied der Geschäftsleitung. Das Unternehmen entwickelt Commerce- und Customer Service-Software-Lösungen wie Online-Shops, PIM und Marktplatzintegrationen.

[www.novomind.com](http://www.novomind.com)

darf es darüber hinaus auch einer zielorientierten und effizienten Umsetzung durch das Projektteam. Schließlich soll der Endkunde möglichst wenig von den „Umbauarbeiten“ merken und im Idealfall ab dem Live-Gang unmittelbar vom neuen Shopsystem und seinen Vorteilen profitieren. Hierbei kommt agiler Arbeitsweise und mutiger Entschlossenheit besondere Bedeutung zu.

### Radikaler Kraftakt zahlt sich aus – PIM-System für mehr Nutzerfreundlichkeit

„Wir haben schnell erkannt, dass uns halbe Sachen nicht weiterbringen“, erinnert sich Betzold. Halbherzige Langfrist-Planungen waren deshalb schnell vom Tisch, stattdessen dominierte Agilität den gesamten Umsetzungsprozess. Kurzfristige Etappenziele wurden in Zwei-Wochen-Sprints und dreimonatlichen Mini-Relaunches erreicht. Nur so sind derartig ambitionierte Projekte zu stemmen, wenn man schnell und effizient erfolgreich sein möchte.

Zum Phönix-Projekt gehörte die parallele Einführung von Novomind iPIM. Das Produktdatenmanagement-System ist universell einsetzbar, aber natürlich ideal auf Novomind

iSHOP als neues Shopsystem abgestimmt. Einmal implementiert, sorgt es für den schnellen und zuverlässigen Datenexport direkt in den Webshop. Doch verlangte die Implementierung dem Projektteam einiges ab: „Tatsächlich war es ein mächtiger Kraftakt, aus all unseren bestehenden Daten einen kompletten Produktdatensatz zu machen“, sagt Betzold. Alle 25.000 Produkte und Artikel des Sortiments mussten einzeln angefasst werden, um sie Warengruppen nach den unterschiedlichsten Kriterien zuzuordnen. „Wir mussten unser Produktmanagement für ganze drei Monate einfrieren und haben in dieser Zeit auch keine Neuheiten gelistet, um das zu schaffen“, so Betzold.

Neun Monate hat der Neustart gedauert. Vom Erstkontakt über die gemeinsame Strategieplanung, die agile Umsetzung in enger Zusammenarbeit aller beteiligten Projektpartner bis zum Go Live im Juni 2015. Und der radikale Neuanfang hat sich unmittelbar ausgezahlt. „Phönix war ein voller Erfolg“, blickt Betzold heute zurück. „Wir haben sofort gemerkt, dass unsere Nutzer den neuen Shop ausgesprochen positiv angenommen haben.“

### Conversion Rate und Umsatz gingen nach dem Neustart nach oben

Die Conversion-Rate stieg, der Umsatz ebenso. Alle neuen Elemente und Features haben dazu beigetragen, dass das Shopsystem seine Stärken im Omnichannel-Commerce schnell und spürbar ausspielen konnte: Das heute selbstverständliche

Responsive Design erlaubte vor drei Jahren noch komplett neue Möglichkeiten des Online- und Mobile Shopping auf allen Endgeräten. Die verbesserten Filtermöglichkeiten vereinfachten und beschleunigten die Präsentation von Produkten und Artikeln und sorgten damit entscheidend für eine sofort gesteigerte Kundenzufriedenheit. Dass schnell immer mehr Kunden überhaupt auf Betzold.de aufmerksam werden konnten, bewerkstelligte das zielgerichtete Bespielen des neuen Shops durch SEO und SEM – auch dafür sollte grundsätzlich gesorgt sein, wenn sich dauerhafter Erfolg einstellen soll. Alle Prozesse müssen darüber hinaus im Rahmen eines modernen Shopmanagements überblickt und flexibel geführt werden, um jederzeit auch spontan auf saisonale oder aktuelle Sortimentsveränderungen reagieren zu können.

## Gerüstet für kommende Anforderungen

Schnell voranschreitende Veränderungen prägen ohnehin den globalen digitalen Handelsmarkt. Der Siegeszug des Smartphones hat die Gesellschaft und damit auch viele Wirtschaftszweige umgewälzt, „Mobile first“ ist heute oft die Devise und

Mobile Commerce längst nicht mehr nur ein Schlagwort. Der Einsatz von künstlicher Intelligenz wird weitere Veränderungen forcieren und auch die Ansprüche der Kunden ändern sich radikal. Global Player wie Amazon haben dem Markt ihren Stempel aufgedrückt. Umso wichtiger, dass das eigene Shopsystem all diesen Anforderungen gewachsen ist. betzold.de ist auf die Chancen und Herausforderungen der Zukunft bestens vorbereitet. Seit 2016 ist neben dem PIM-System auch ein leistungsstarkes Modul zur Marktplatzanbindung im Einsatz. Novomind iMARKET bindet das Betzold-Produktsortiment aktuell bereits an internationale Marktplätze wie eBay und Amazon an und erhöht dadurch spürbar Reichweite und Aufmerksamkeit des eigenen Shops. Auch hier waren sofort steigende Umsätze und Nutzerzahlen zu verzeichnen.

Versandhändler Betzold hat umgesetzt, was erfolgreichen E-Commerce im Zeichen von Digitalisierung und sich stetig wandelnder Kundenansprüche aus- und zukunftsfähig macht. Wer über 2020 hinaus erfolgreich auch international wettbewerbsfähigen digitalen Handel betreiben möchte, muss die für sich selbst ganz individuelle Lösung finden. betzold.de hat es bereits geschafft: Phönix fliegt. ||

Ultraschnelles  
High-Performance  
**SSD-Webhosting mit nginx**



# Katalog zum Klicken

Es schien das endgültige Aus für den Versandhandel zu sein. Mit dem Internet ging es mit Traditionsversendern bergab. Die wenigen Gewinner haben begriffen, dass Digitalisierung mehr bedeutet, als einen Katalog im Netz zu haben.

| von Roland Fesenmayr

► Die Digitalisierung kam hart und schnell: Nach der Jahrtausendwende rauschten große, traditionelle Versandhändler wie Quelle und Neckermann in die Insolvenz. Neue Entwicklungen erforderten neue Geschäftsmodelle. Der Katalogversand wurde teilweise reflexartig eingestellt. Und wer nicht früh auf eine Online-Strategie setzte und zusätzlich eine jüngere Zielgruppe ansprach, hatte verloren. Auch heute noch beobachten andere Wirtschaftsbereiche mit Sorge die unbarmherzigen Konsequenzen von verpatzter Digitalisierung am Beispiel des Handels.

Als der Handel über das Internet Aufwind bekam, nutzen die Katalog-Versandhändler ihren beträchtlichen Vorsprung nicht aus: tiefe Produktkenntnis, intensive Kundenbeziehung, qualifizierte Daten und ein etabliertes Angebot aus einer Hand – vom Katalog über die Logistik bis hin zum Kundenservice. Die neu startenden Online-Händler mussten sich dies erst erarbeiten. Der Katalog weckte den Bedarf und triggerte spontane Kaufentscheidungen an.

Inzwischen shoppt ein jährlich wachsender Prozentsatz der Konsumenten online. Doch in der DACH-Region existieren immer noch rund 4.000 Spezialversender, von denen viele ihre Kanäle nicht zukunftsfähig optimiert haben. Hier heißt der Rat: digitalisieren oder schließen! Die Erfolgsaussichten stehen für die Versandhändler gar nicht schlecht, wenn sie trotz der massiven Marktberreinigung bis

heute durchgehalten haben. Die Katalog-Versender bringen für einen Multi- beziehungsweise Omnichannel-Ansatz sogar bessere Voraussetzungen mit als Online Pure Player, von denen 90 Prozent mittelfristig wieder verschwinden. Gewinner der Digitalisierung sind die Versandhändler, die es verstanden haben, ihr Geschäftsmodell neu zu erfinden und nicht einfach versuchten, einen Katalog ins Netz zu stellen.

## Webshop alleine reicht nicht

Digitalisierung bedeutet keine Verdrängung durch Online, sondern die Chance, über verschiedene Kanäle Geschäft zu machen. Omnichannel bedeutet, dass der Webshop allein nicht ausreicht. Um eine echte Omnichannel-Strategie zu verfolgen, durchläuft das Unternehmen einen Change-Prozess. Alle Kanäle müssen nahtlos miteinander verknüpft werden, um zu verhindern, dass Medienbrüche zu einem Verlust an wertvollen Kunden- und Artikel-Informationen führen. Das Marketing arbeitet nur dann erfolgreich, wenn die Kundenansprache zentral über alle Kanäle gesteuert wird.

Kanalübergreifende Services erzeugen per se keinen Wettbewerbsvorteil. Denn längst nicht jede Leistung wird vom Kunden gleichermaßen geschätzt. Unternehmen müssen daher hinterfragen, in welche Omnichannel-Lösungen sie investieren wollen. Unternehmen wie Otto, Tchibo oder Klingel haben sich mit ei-



**ROLAND FESENMAYR ...**

Ist Mitgründer und CEO der OXID eSales AG. Das Freiburger Unternehmen ist Anbieter für Omnichannel-E-Commerce-Lösungen und Services in Deutschland.

[www.oxid-esales.com](http://www.oxid-esales.com)



nem Fokus aus Omnichannel, Services, Internationalisierung oder Ventures neu ausgerichtet. Das gelang mit einer großen Bereitschaft, sich zu wandeln und alles auf den Kopf zu stellen – aber eben auch durch ein Verdichten und Übertragen der eigenen jahrzehntelangen Handelserfahrung.

## Von Online zum Katalog

Doch auch die Online Pure Player stellen sich inzwischen breiter auf, versuchen sich im stationären Handel und setzen auf Kataloge. Insbesondere in der Mode-Branche und im Hobby- und Freizeit-Bereich sind sie mit dem Medium sehr erfolgreich. Die Schwab-Tochter Sheego erwirtschaftet 75 Prozent des Umsatzes online – und bringt 28 Kataloge im Jahr heraus! Versandhändler haben dank ihrer Katalogerfahrung gute Kenntnisse des (Direkt-)Marketings. Spezialversender wie bergzeit.de bieten ihrer Community passgenaue Produkte und Experten-Content in einem Magazin. Der Katalog verschwindet also nicht. Er triggert das Online-Geschäft – individuell, nach Saison oder ad hoc. Bloß zur Kostenfalle darf er nicht werden. Er muss daher spitz zugeschnitten sein.

Die Vernetzung der Marketing-relevanten IT-Systeme entscheidet neben den zentralisierten und automatisierten

duct Information Management (PIM) und Content-Management-Systeme (CMS) sind in den Unternehmen häufig getrennt voneinander gewachsen. Das erschwert die Interoperabilität der Systeme, zieht immer wieder Schnittstellenanpassungen nach sich und bleibt am Ende doch nur mühsamer Kompromiss.

Die Lösung ist die gezielte Investition in ausgewählte Systeme. Im Idealfall wird neben dem ERP-System und Onlineshop nur noch ein einziges Content-System benötigt, das MAM-, PIM- und CMS-Systeme ablöst und die zentrale Steuerung sämtlicher Marketing-Maßnahmen ermöglicht. Lösungen wie OXID ERP powered by ALEA optimieren die Geschäftsprozesse zwischen Warenwirtschaftssystem, Onlineshop und Filiale. Sie erfassen speziell für den Versandhandel Kunden- und Bestelldaten und steuern das Bestands-, Lieferanten- und Retourenmanagement. Sie sind multi-lagerfähig und haben eine hohe Lagergenauigkeit. Marketing-Analysen und intelligente Zielgruppen-Selektion sind möglich. Die Software bringt vordefinierte Schnittstellen für Onlineshop, Filiale und Zahlungsmanagement mit und macht die Lösung zum zentralen Kundeninformationssystem für alle Kanäle.

## Shopper von der Couch aus

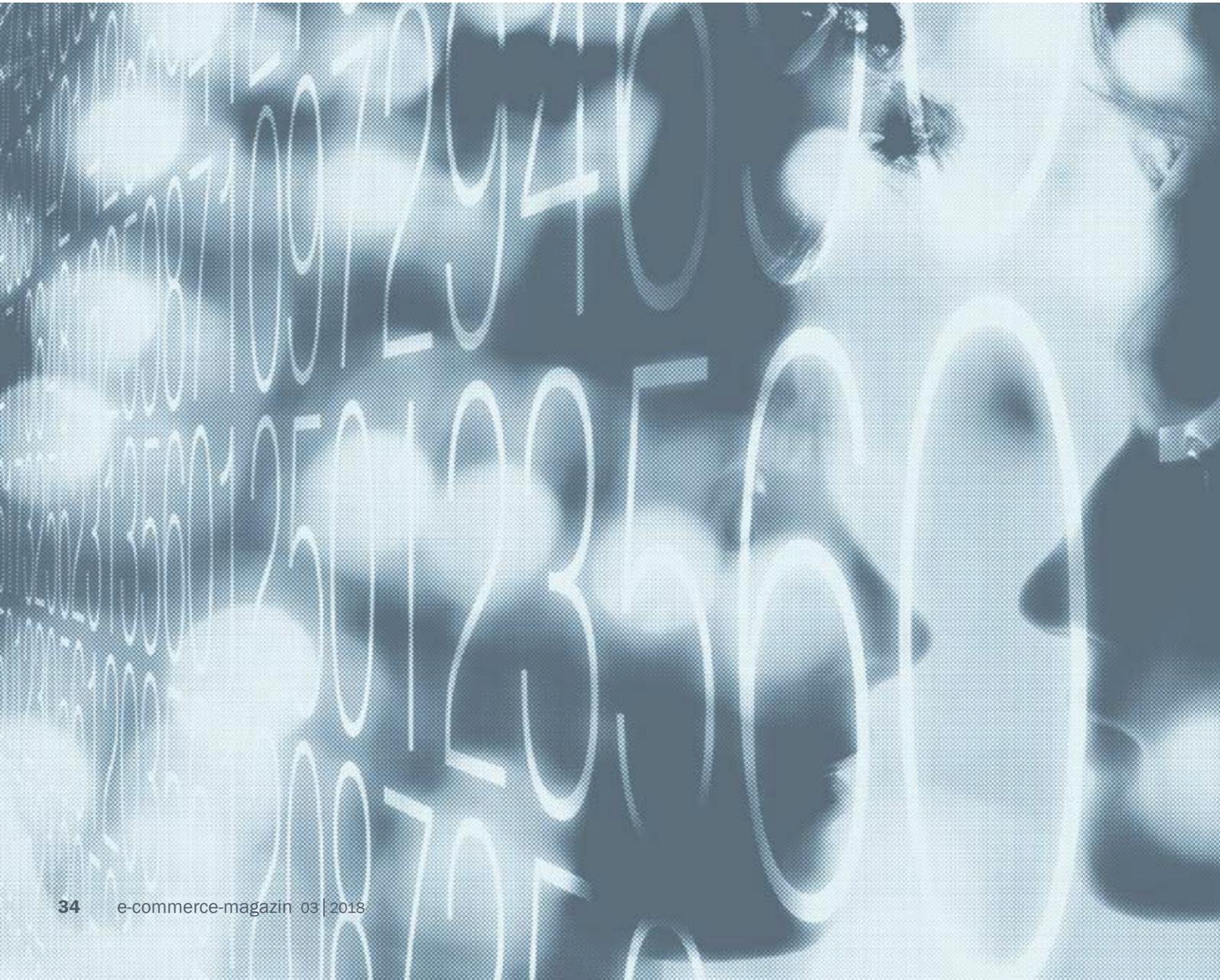
Mit der richtigen Strategie und Technologie sind Katalog-Versandhändler in einer guten Position, die Chancen der Digitalisierung für sich zu nutzen. Immerhin haben sie das Shopping von der Couch aus erfunden! Ein Erfolgsgeheimnis gibt es nicht. Ein Händler, gleich welcher Art, muss Gespür für Trends und das Interesse seiner Zielgruppe haben. Veränderungen – auch seitens des Wettbewerbs – sollte er flexibel begegnen. Das erfordert bisweilen die Erweiterung oder Bereinigung um eine Ziel- oder Warengruppe, das Drehen an der Preisschraube, die Korrektur des Vertriebsmodells oder des Einkaufs. Außerdem muss man nicht alles mitmachen, denn das kostet Geld! Letztendlich entscheidet das Produkt über den Kanal. ||



Prozessen über Erfolg oder Misserfolg im Versandhandel. Sie ist eine der größten Herausforderungen. Lösungen für Enterprise Resource Planning (ERP), Media Asset Management (MAM), Pro-

# Neues PIM-System in sechs Wochen

Um knapp 500.000 Artikel- und Lieferantendaten schnell importieren, bedarfsgerecht konsolidieren, effizient verwalten und kanalübergreifend ausspielen zu können, hat Arvato Systems beim Werkzeug-Fachhändler Zoro Tools das PIM-System von Informatica eingeführt.



**Zoro Tools Europe** gegründet 2014, ist ein Tochterunternehmen der W. W. Grainger Inc. und hat seinen Sitz in Düsseldorf, wo auch das Team der Logistik am eigenen Lager an der Versendung Ihrer Waren arbeitet. Die W. W. Grainger Inc., gegründet 1927, beliefert heute mehr als zwei Millionen Kunden in über 20 Ländern mit Werkzeugen, Zubehör- und Ersatzteilen. Mit einem Umsatz von mehr als 10 Milliarden US-Dollar ist Grainger Marktführer in den USA und Japan.

**Arvato Systems** ist ein globaler Anbieter von „Digital Transformation Solutions“. Die Lösungen von Arvato Systems vernetzen sämtliche Geschäftsprozesse intelligent miteinander, machen Daten zugänglich, schaffen Transparenz und unterstützen die präzise Steuerung von Abläufen.



So **übersichtlich** wie im Lager verwaltet das neue PIM die Artikel nun auch im Onlineshop.

► Ob Kreissägen, Mörtelrührer oder Schweißdrahtspule, bei Zoro Tools gibt es das alles. Der Online-Fachhandel für Handwerker-, Betriebs- und Industribedarf gehört zum US-amerikanischen Konzern W. W. Grainger, der als einer der weltweit größten E-Commerce-Anbieter von Wartungs-, Reparatur- und Instandhaltungsprodukten Marktführer in den USA und in Japan ist. Das Sortiment von Zoro Tools umfasst knapp 500.000 Produkte: von Maschinen, Werkzeugen, Schrauben, Befestigungstechnik, Arbeits- und Schutzkleidung über Büroartikel und -einrichtung bis hin zu Lager- und Werkstattausstattung. Um Artikel- und Lieferantendaten aus unterschiedlichen Quellen schnell konsolidieren, effizient verwalten und in verschiedenen Kanälen automatisiert ausspielen zu können, brauchte Zoro Tools eine moderne Softwarelösung für das Product-Information-Management (PIM).

## Datenaufbereitung und -konsolidierung

Bislang kam bei Zoro.de eine eigenentwickelte Lösung für das Management von Produkt- und Lieferantendaten zum Einsatz. Die Software war angesichts der riesigen Menge an Daten aber nicht schnell genug, um der Dynamik des E-Commerce



**Zoro Tools:** Die mehr als 500.000 Artikel des Online-Fachhandels brauchten ein neues Produktinformationssystem.

gerecht zu werden. Die Artikeldaten neuer Lieferanten anzulegen, aufzubereiten und in die jeweiligen Online-Kanäle auszuspielen, dauerte mitunter mehrere Monate. Erschwerend kam hinzu, dass die Informationen in ganz unterschiedlichen Formaten vorlagen – von qualitativ hochwertigen Daten aus dem ERP-System über Informationen aus Excel-Listen bis hin zu Auskünften in PDF-Dokumenten. „Mit der alten Lösung war es unmöglich, professionell aufbereitete Lieferantendaten und zum Teil völlig unstrukturierte Informationen der kleinen Zulieferer zu konsolidieren“, erinnert sich Dimitri Unruh, Director IT bei Zoro.de. Eine derart schwankende Datenqualität hatte zur Folge, dass die Fachanwender bei Zoro große Probleme damit hatten, die Stammdaten zusammenzustellen. Schwierigkeiten verursachte auch das Ende der Zusammenarbeit mit Zulieferern: „Dann dürfen wir die Informationen des entsprechenden Lieferanten nämlich nicht mehr verwenden“, erklärt Unruh. Zoro konnte allerdings nicht nachvollziehen, aus welchen Quellen die Produktinformationen stammten – und lief damit ständig Gefahr, Inhalte ohne Genehmigung zu verwenden.

## PIM als Lösung

Um dem entgegenzuwirken, wünschte sich Zoro ein PIM-System, das eine unkomplizierte Integration der Lieferantendaten aus verschiedensten Quellen ermöglicht und eine automatische Content-Aufbereitung samt Qualitätsüberprüfung unterstützt. Außerdem sollte das Tool innerhalb weniger Wochen produktiv gehen. Die Lösung fand der Werkzeug-Fachhändler in Informatica MDM Product 360. „Wir haben uns verschiedene PIM-Systeme angeschaut und uns dann ziemlich schnell für die Informatica-Lösung entschieden“, sagt IT-Leiter Unruh. „Sie passt perfekt für unser Geschäftsmodell und unterstützt eine sehr kurze Time-to-Market.“ Im Rahmen eines Golden-Record ist transparent nachvollziehbar, woher eine Produktin-

Bildquelle: Lagarto Film / Shutterstock.com

formation stammt. Ein Golden Record vereint wirklich alle zu einem bestimmten Kunden gehörenden Daten in einen Stammdatensatz. Außerdem ist es möglich, Massendaten automatisch – und damit sehr schnell – zu verarbeiten. In Anbetracht der kurzen Projektlaufzeit war die Wahl des IT-Dienstleisters ein erfolgsentscheidender Faktor. Die Implementierung der Lösung durfte nur sechs Wochen dauern. „Wir haben uns für Arvato Systems entschieden, weil das Unternehmen auf Projekte in unserer Branche spezialisiert ist und weil wir uns aus einer früheren Zusammenarbeit schon gut kennen“, erklärt Unruh. Da nur ein einziger Workshop erforderlich war, um die Anforderungen zu erörtern, konnte die Umsetzung direkt starten. „So haben wir das Projekt gleich um mehrere Wochen verkürzt.“

Nach drei Wochen stellte Arvato Systems ein Testsystem bereit, nach sechs Wochen einen ersten Produktivstand, den die Partner im Anschluss gemeinsam agil weiterentwickelt haben. Parallel zur Implementierung musste Arvato Systems das alte System ablösen und die erforderlichen Schnittstellen zu den ERP-, Warenwirtschafts- und Shop-Systemen integrieren. Auch bei der Migration der Daten vom alten in das neue Tool war größte Sorgfalt geboten. „Die Bestandsdaten ohne Fehler in die PIM-Lösung zu übertragen, war wegen der verschiedenen Schnittstellen nicht ganz leicht“, erklärt Unruh. Ebenso kompliziert war es, die späteren Anwender im Umgang mit der völlig unbekanntem und komplexen Software zu schulen. Auch das passierte parallel zur Implementierung.

## Produktinformationen importieren

Seit dem Go-live profitiert Zoro.de von den Vorteilen seines PIM-Systems gleich mehrfach. Zum einen ist es heute möglich, Artikel- und Lieferantendaten einfach und schnell in das Tool zu importieren. Obwohl sich die Qualität der gelieferten Informationen stark unterscheidet – von strukturierten Daten aus ERP- und Warenwirtschaftssystemen bis hin zu zusammenhanglosen Informationen aus Excel-Dateien –, erfolgt der Import völlig reibungslos. Außerdem ist die Datenqualität nachweislich gestiegen. Wenn Zoro.de neue Distributoren einbindet, die Produkte verschiedener Hersteller und Lieferanten im Angebot haben, braucht es einen zuverlässigen Datenabgleich. „Wir müssen wissen, ob und wie viele der potenziell neuen Artikel wir bereits im Sortiment haben“, erklärt Unruh. „Nun können wir Dubletten einfach erkennen und die neuen Produktinformationen schnell in andere Systeme ausspielen. Was früher Wochen gedauert hat, geschieht heute innerhalb von Stunden.“

## Automatisierte Content-Aufbereitung

Deutlich effizienter gestaltet sich auch die Content-Aufbereitung. Angesichts eines Sortiments von knapp 500.000 Produkten ist es nicht sinnvoll, Einzelartikel zu pflegen. Stattdessen werden Massendaten automatisch erzeugt, verarbeitet, aufbereitet und gezielt überprüft. Das PIM-System informiert

den Anwender darüber, welche Informationen an welcher Stelle zu pflegen sind. Darüber hinaus ermöglicht es Zoro.de auch eine effizientere Sortimentssteuerung. Da alle Ausgabekanäle in der PIM-Lösung als zentraler Plattform integriert sind, erhalten die Anwender einen jederzeit transparenten Überblick über vorhandene und veröffentlichte Daten. Sie können immer nachvollziehen, welcher Artikel mit welchem Inhalt in welchem Kanal publiziert ist.

## Automatisierung steigert Datenqualität

Mit Einführung des neuen PIM-Systems hat Zoro.de eine Reihe automatischer Prozesse etabliert. So werden neue Daten automatisch in das Profil des jeweiligen Lieferanten eingespielt und ebenso automatisch auf ihre Qualität beziehungsweise fehlende Informationen hin überprüft. Auch im Vorfeld ihrer Veröffentlichung in verschiedenen Ausgabekanälen lässt sich automatisch analysieren, ob sich die Daten im Vergleich zu einem früheren Publikationszeitpunkt verändert haben. „Das Tool weist uns zum Beispiel darauf hin, wenn es abweichende Preise feststellt“, so Unruh. „Wir wollen Preise ganz bewusst nicht automatisch ändern, sondern dies auf Basis einer bewussten Entscheidung tun.“ Daneben informiert das PIM-System auch über weitere Abweichungen. Sollte ein Datensatz etwa kein Produktbild haben, stoppt das Tool den Veröffentlichungsprozess und unterrichtet den zuständigen Mitarbeiter, sodass er die Produktinformationen entsprechend vervollständigen kann. Außerdem hat Zoro.de verschiedene Qualitätsvorgaben definiert. „Bei einigen Produkten dürfen wir nicht über mögliche Zölle informieren oder Garantiebedingungen angeben“, sagt Unruh. Sollte das Tool hier Unstimmigkeiten bemerken, schlägt es Alarm.

## An individuellen Bedarf anpassen

IT-Leiter Dimitri Unruh ist mit der Umstellung sehr zufrieden: „Das neue PIM-System verschafft uns eine vollumfassende und transparente Sicht auf jegliche Lieferanten- und Artikelinformationen, die wir datengetrieben pflegen können.“ Inzwischen haben Zoro.de und Arvato Systems das Tool weiter angepasst, etwa, um neue Sortimente einfach einbinden zu können. Sollten Verpackungen mit Gefahrensymbolen versehen sein, lässt sich auch diese Information nun im PIM hinterlegen. Für eine kontinuierliche Steigerung der Datenqualität sollen künftig auch Lieferanten auf das System zugreifen dürfen, um ihre Produktdaten selbst zu pflegen. Um den Prozess zu vereinfachen, arbeitet Zoro.de an definierten Content-Vorgaben für Premium-Artikel. „Vorgaben sind bei einer Fliegenklatsche für 1 Euro wenig sinnvoll“, so Unruh. Für hochpreisige Artikel wie Werkzeugwagen hingegen entwickelt Zoro.de gemeinsam mit Lieferanten und Herstellern momentan verbindliche Vorgaben – für eine bestmögliche Präsentation der Produkte. ||



| von Dirk Haschke

# Clever versenden

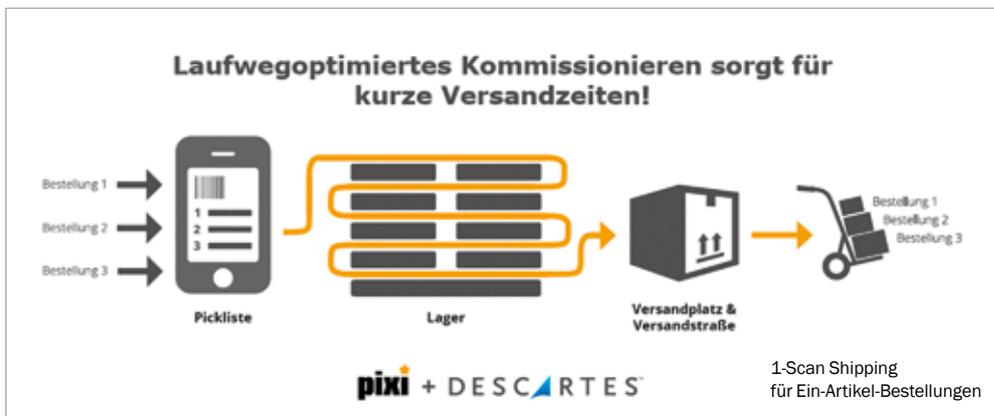
Starke Player wie Amazon oder Zalando wissen um den Erfolgsfaktor eines reibungslos geplanten Versandprozesses. Eine konstant hohe und fehlerfreie Versand-Performance beeinflusst maßgeblich die Wachstumschancen eines Online-Händlers.

► Jeder zweite Konsument bricht seine Online-Bestellung ab, wenn Services wie das Lieferzeitversprechen nicht seinen Erwartungen erfüllt. Doch wie können klassische Online-Händler ihren Versand so optimieren, dass sie den hohen Erwartungen ihrer Kunden gerecht werden können und gleichzeitig genügend Zeit für strategische Marketing-Kampagnen und die Erschließung neuer Märkte bleibt? Der Schlüssel zum Erfolg sind einwandfreie intralogistische Prozesse, dazu gehört die Warenwirtschaft und die Lagerverwaltung ebenso wie die Kommissionierung und natürlich das Herzstück: die professionelle Planung der Mitarbeiter-Kapazitäten.

## Warenwirtschaft: Excel reicht nicht!

Es ist allseits bekannt, dennoch greifen immer noch viele Online-Händler auf kostenfreie Übergangslösungen wie der integrierten Warenwirtschaft aus dem Shopsystem oder einfach einem Tabellenverarbeitungsprogramm zurück. Eine solche Lösung kann Online-Händler meist nur zu Beginn ihres Business unterstützen. Schnell wird klar, dass eine professionelle Lösung etabliert werden muss, um nachhaltig wirtschaftlich wachsen zu können. Denn ein steigendes Bestellvolumen bei gleichzeitig steigenden Personalkosten oder steigender Re-

Bildquelle: Sapunkale / Shutterstock.com



ren-Management und der Kundeninformation. Die LVS beziehungsweise WMS automatisiert hingegen ausschließlich den Bereich der Logistik, insbesondere den Pick-Pack-SHIP-Prozess und sollte sich daher nahtlos in das führende ERP-System einfügen. Im hart umkämpften E-Commerce-Markt ist es essenziell, dass zum Beispiel Fehler bei der Kommissionierung vermieden werden, Artikelverfügbarkeiten vom Kunden einsehbar sind und Retouren schnell und einfach vonstatten gehen.

## Richtige Lagerhaltung



Das Einlagern von Waren, sofern diese keine offenen Bestellungen bedienen, sollte an Tagen mit hohem Versandvolumen entweder vermieden oder auf den späten Nachmittag verschoben werden. Das Lager sollte zudem in die Bereiche Nachfülllager, Picklager und Versandbereich unterteilt sein. Eine weitere Dreiteilung der Waren in A-, B- und C-Waren bietet sich ebenso an, wobei A-Artikel eine sehr hohe und C-Artikel eine niedrige Absatzmenge, Umschlagrate oder Zugriffshäufigkeit aufweisen.

tourenzal aufgrund von Versandfehlern führt nachweislich zu keiner Umsatzsteigerung. Wer nicht an Kapazitätsgrenzen stoßen will, hat die Wahl zwischen zwei E-Commerce Werkzeugkästen: der Warenwirtschaft als Komplettsystem oder einer reinen Lager- und Versandhandelssoftware (LVS), auch Warehousemanagement (WMS) genannt.

Das Warenwirtschaftssystem als Komplettlösung deckt dabei alle Warenströme im Unternehmen ab und unterstützt beim Tagesgeschäft im Bestell- und Rechnungswesen, der Logistik- und Bestandsverwaltung, der Versandabwicklung, dem Retou-

Warenwirtschafts- und Logistiklösungen bieten Händlern zudem noch weitere clevere Raffinessen, die den Versand der Ware maßgeblich beschleunigen können. Ein Verfahren dieser Art nennt sich Cross-Docking. Dieses Verfahren ist eine besonders intelligente Art, den Wareneingangsprozess möglichst schlank und effizient zu halten. Die wohl markanteste Eigenschaft ist die, dass die Einlagerung der angelieferten Ware in das Warenlager entfällt. Denn beim Cross-Docking-Verfahren wird die angelieferte Ware vor Einlagerung via Barcode-Scan identifiziert. Liegt für einen der angelieferten Artikel bereits eine Kundenbestellung vor, wird dies dem Mitarbeiter noch vor Artikel-Einlagerung angezeigt. Der Mitarbeiter kann den identifizierten Artikel dann umgehend zur Versandstation bringen und versenden. Ein unnötiges und zeitaufwendiges Einlagern und ein nachfolgendes erneutes Picken der Ware wird beim Cross-Docking-Verfahren umgangen.

## Das Herzstück: Die Mitarbeiter

Kaum ein Online-Business weißt jeden Tag zur gleichen Zeit ein gleich hohes Bestellvolumen auf. Das Schlagwort heißt daher Flexibilität! Eine flexible Personaleinsatzplanung erlaubt es Online-Händlern in versandintensiven Zeiten ausreichend Personal für die Bearbeitung der Bestellungen vorzuse-



hen und bietet den Mitarbeitern einen Ausgleich an weniger intensiven Tagen. Eine elektronische Arbeitszeiterfassung kann hierbei unterstützen.

Zeitarbeitskräfte, die in versandintensiven Zeiten das Team verstärken, sollten rechtzeitig akquiriert und eingewiesen werden. Es sollte darauf geachtet werden, dass ein Prozessschritt im Lager innerhalb von 10 Minuten erklärt und von einem neuen Kollegen umgesetzt werden kann. Clevere Händler sollten zudem Mitarbeiter anleiten, neben ihrer Spezialisierung auch alle weiteren Lagerprozesse im Groben zu kennen, um im Falle eines Ausfalls problemlos einspringen zu können.

## Einzel- versus Sammelkommissionierung

Die Versandgeschwindigkeit eines jeden Händlers steht und fällt mit dem Picken der bestellten Artikel. Die meisten Händler setzen hierbei entweder auf das Verfahren der Einzel-, oder auf das der Sammelkommissionierung. Das Verfahren der Einzelkommissionierung ist häufig bei E-Commerce-Start-Ups zu finden. Bei diesem Verfahren läuft der Mitarbeiter mit einem Packschein und einer Kiste oder einem Wagen durch das Lager und stellt jede Bestellung einzeln zusammen. Dieses Verfahren kann jedoch schnell zu Fehlern im Pickprozess durch falsch zugeordnete Artikel führen. Lange Laufwege kosten zudem viel Zeit und reduzieren die Versandgeschwindigkeit. Bei der Sammelkommissionierung können deutliche Beschleunigungseffekte erzielt werden, da der Lagerist eine durch das System generierte, laufwegoptimierte Pickliste erhält und so mehrere Bestellungen auf einmal bedienen kann.



**DIRK HASCHKE ...**

ist VP Sales DACH & E-Commerce Operations der Descartes Systems Germany GmbH und verantwortet die strategischen und operativen Entscheidungen des Warenwirtschafts- und Logistikspezialisten pixi\*.

[www.pixi.eu](http://www.pixi.eu)

Leere Laufwege, zu enge Gassen und übervolle Kommissionierwagen sollten vermieden werden. Die Gassen zwischen den Lagerregalen sollten zudem so breit sein, dass ein gleichzeitiges Picken/Einlagern durch mehrere Mitarbeiter möglich ist. Artikel sollten darüber hinaus so eingelagert werden, dass die Entnahme der Waren schnell und ohne großen körperlichen Einsatz der Mitarbeiter erfolgen kann. Pickzeiten und Fehler beim Picken können außerdem vermieden werden, indem Lagerfächer und Regalreihen mit Farben zur besseren Visualisierung versehen werden.

Mit dem Prozess des 1-Scan-Shipping können Bestellungen, die nur einen Artikel enthalten, mit nur einem einzigen Scanvorgang vollständig verarbeitet werden. Alle für die Bestellabwicklung notwendigen Hintergrundprozesse – wie etwa das Erstellen und Drucken der Rechnung oder der Versand der Status-E-Mails – werden vom Zeitpunkt des Scannens an vollständig automatisch durch das zugrunde liegende System angestoßen. Die Zeitersparnis pro Bestellung liegt hier bei bis zu 30 Prozent, berichtet Theresia Schöberl, Leiterin Kundenservice & Logistik beim Pixi-Kunden calida-shop.de: „Ein beträchtlicher Anteil, der bei uns eingehenden Bestellungen beinhaltet nur einen Artikel. Mit dem 1-Scan-Shipping-Prozess können wir mit gleichem Personaleinsatz 30 Prozent mehr versenden und gleichzeitig unsere Versandfläche im Lager reduzieren!“ Der Zwischenschritt in der Kommissionierung, die Aufteilung der Artikel auf einzelne Boxen, entfällt.



Potenzial Cross Docking bei einem pixi\* Kunden.

## Hier regiert das Chaos

Die chaotische Lagerhaltung ermöglicht Händlern eine optimierte Nutzung der Lagerfläche und Laufwege. Artikel werden per Barcode-Scan einem eindeutigen Lagerplatz zugewiesen. So wird der Raum im Lager optimal ausgenutzt, leere oder halbgefüllte Lagerplätze gehören der Vergangenheit an. Eine falsche Einlagerung und das Führen von falschen Beständen ist damit nahezu unmöglich. Die Vorteile der chaotischen Lagerhaltung liegen laut Rainer Wolf von Artkis.de auf der Hand: „Aufgrund der Mehrfachplatzbelegung mit bis zu sechs verschiedenen Produkten pro Lagerplatz und der bildunterstützten Kommissionierung konnte bei uns 40 Prozent mehr freier Lagerplatz geschaffen werden. Gleichzeitig schaffte das bestehende Lagerpersonal ein Vielfaches an Picks und gepackten Paketen in gleicher Zeit.“

Beachtet man all die oben beschriebenen Faktoren, steht einem reibungslosen Versandprozess mit klaren Abläufen und einer geringen Fehlerquote wenig entgegen. Wer seine Prozesse allerdings nicht im Griff hat, versinkt aber über kurz oder lang im Chaos und riskiert, Kunden zu verlieren. ||



| von Björn Minkmar

# Einkauf 4.0

Der Einkäufer von heute arbeitet völlig anders als sein Pendant vor einem Jahrzehnt. Automatisierung, der faktenorientierte Direktvertrieb und der Einsatz von AR und VR verändern sein Arbeitsgebiet nachhaltig.

► Die Digitalisierung ist keine Mode, die bald vorübergeht und die Reihe der Veränderungen, die damit einhergehen, ist lang. Drei aktuelle Trends haben das Potenzial, auch das klassische Procurement tiefgreifend zu verändern und effizienter zu gestalten: Automatisierung, ein digitaler Direktvertrieb sowie der Einsatz von AAR und VR.

## Automatisierung

Bereits die Automatisierung einfacher Prozesse hat das Berufsbild des Einkäufers spürbar gewandelt. Die stetig wachsende Menge an elektronisch verfügbaren und nutzbaren Daten eröffnet in der Beschaffung Möglichkeiten, Abläufe immer stärker zu automatisieren. Schon heute laufen Prozesse, die dem operativen Einkauf zugeordnet sind – wie die Kontierung, das Prüfen von Freigabelimits oder die Wareneingangsprüfung – dank ERP-Systemen weitestgehend automatisiert. Sie sind dabei sogar effizienter und weniger fehleranfällig als ihre

menschlichen Gegenparts. Die Auswertung und Analyse historischer Prozessdaten ermöglichen es, auch die Abläufe des strategischen Einkaufs immer stärker zu automatisieren. So lassen sich Potenzialbewertungen, Angebotsoptimierungen oder auch das Monitoring von Verträgen mit immer größerer Zuverlässigkeit durchführen. Bei strategisch weitreichenden Prozessen und Einzelfallentscheidungen ist das Potenzial zur Automatisierung allerdings nach wie vor gering. So müssen Strategien für einzelne Warengruppen wohl noch eine Weile manuell getroffen werden. Genauso verhält es sich auch mit der Auswahl oder dem Wechsel von Lieferanten sowie dem Festlegen von spezifischen KPIs. Als Quelle für die Entscheidungsgrundlage treten dafür mehr und mehr B2B-Marktplätze mit ihrem strukturierten Firmen- und Katalogangebot in den Vordergrund.

Der Aufgabenfokus des Einkäufers verlagert sich zunehmend darauf, solche Prozesse zu steuern und zu überwachen. Dieser Wandel ist schon heute in

Einkaufsabteilungen zu beobachten. Es kommen aber auch neue Themenspektren zum Arbeitsalltag des Einkäufers hinzu. Zusehends rücken technische und komplexere Produkte ins Beschaffungsportfolio von Unternehmen. Der Umgang mit diesen verlangt teilweise ein hoch spezifiziertes Know-how, das anhand von Schulungen oder ähnlichen Dienstleistungen ebenfalls eingekauft werden muss.

## Digitaler Direktvertrieb

Im Geschäftskundenbereich deutet sich an, dass der digitale Direktvertrieb an Bedeutung gewinnen wird. Die Art und Weise, wie B2B-Einkäufer geeignete Ware suchen, nähert sich stetig dem B2C-Kaufverhalten an. Einkäufer treffen ihre Kaufentscheidungen, wie im B2C auch, basierend auf einer Vielzahl von Informationen, die sie über Internetrecherche gewinnen. Das ist nur logisch: Die gleichen Leute, die tagsüber gewerblich unterwegs sind, sind in ihrer Freizeit klassi-



**BJÖRN MINKMAR ...**

führt bei „Wer liefert was“ den Transformationsprozess vom Firmenverzeichnis zum B2B-Marktplatz. Sein Team sorgt für das stetige Wachstum der in der Produktsuche verfügbaren Produkte und die Weiterentwicklung der Services.

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

# Der Online-Kurs für die Digitale Wirtschaft

## KURSinHALTE:

-  **Digitale Technologien**
-  **Digitale Mehrwerte**
-  **Digitale Geschäftsmodelle**
-  **Digitaler Wettbewerb**



**Es geht um das Grundwissen, das Sie brauchen, um E-Business betreiben zu können!**



**WEITERE INFOS UNTER:**  
[win.e-business-seminar.de](http://win.e-business-seminar.de)

sche Konsumenten und stellen im Beruf die gleichen Anforderungen an User Experience und Customer Journey.

Diese Veränderung hat zwei konkrete Implikationen für den B2B-Bereich. Zum einen nimmt der Direktvertrieb weiter zu; insbesondere über das Internet. Intermediäre wie der Großhandel bringen dem Unternehmen geringen Mehrwert im komplexen Verkaufsprozess, da keine zusätzlichen Informationen zu Produkten geliefert werden. Genau diese suchen Einkäufer aber. Hier hilft die gezielte Auspielung ihrer Katalogdaten an E-Shops und Marktplätze. Noch verlassen sich Unternehmen im Direktvertrieb häufig auf ihren gut vernetzten Außendienst, der die Bedürfnisse der Geschäftskunden genau kennt.

## Vom Verkäufer zum Berater

Darüber hinaus ändert sich die Rolle des Verkäufers. B2B-Produkte, von Dienstleistungen bis hin zu Industriemaschinen, sind häufig weitaus komplexer und preisintensiver als klassische Einzelhandelsprodukte. Es handelt sich nicht um Produkte „von der Stange“, sondern in der Regel um individuell angepasste Produkte. Der Beschaffer muss also neben Katalogdaten auch technische Datenblätter prüfen und Spezifikationswünsche über Portale oder E-Mail ausstellen. Je komplexer die Produkte werden, desto mehr verschiebt sich der Aufgabenfokus des ihn betreuenden Vertrieblers vom Verkauf zur Beratung.

## Neue Realitäten erkunden

Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) sind für den Einkauf dabei nie da gewesene Tools, um Produkte einzuschätzen. Es besteht die Möglichkeit Beschaffungsgespräche und Beratung komplett zu virtualisieren. VR-Darstellungen von Produkten können Einkäufern künftig dabei helfen, das richtige Produkt zu finden und Kaufentscheidun-

gen zu treffen. Das gilt gerade für komplexe Produkte, deren Funktionen sich mit einer VR-Brille gut erkunden lassen. So bekommt der Kunde ein genaues Gefühl für das Produkt und Funktionalitäten können vorgeführt und detailliert erläutert werden. Darüber hinaus können spezifische Kundenwünsche im Vorfeld simuliert und geprüft werden, um aufwendige Nachbesserungen zu vermeiden.

Diese Darstellungen sind in der Regel unabhängig von Zeit und Ort, sodass auch über den Globus verstreute Lieferanten plötzlich in das Blickfeld des Einkaufs rücken können und kostenintensive Messebesuche überflüssig werden. Steht das Gerät dann erstmal in der Produktionshalle, ist auch die Wartung oder Reparatur AR-unterstützt denkbar. Mithilfe einer speziellen Brille können Techniker eine Projektion des Geräts aufrufen und so dessen Besonderheiten visualisieren. So sind Monteure in der Lage, sich gezielt auf einen Auftrag vorzubereiten und vorab Zeit- und Materialaufwand abschätzen.

Die fortschreitende Automatisierung der Einkaufsprozesse wird mit zunehmenden Fähigkeiten, Daten gezielt auszuwerten sowie mit stetig steigendem Einsatz von künstlicher Intelligenz in Unternehmen wohl schnell voranschreiten. Bis auch die durch AR- und VR-unterstützte Produktsuche beziehungsweise Reparatur und Wartung im deutschen Einkauf Wirklichkeit wird, vergeht sicher noch einige Zeit. Neben dem Vorhandensein einer VR-Brille setzt die AR- oder VR-unterstützte Darstellung voraus, dass alle Produktdaten digital erfasst sind, um eine virtuelle Präsentation zu ermöglichen.

Noch stecken die verschiedenen Technologien in den Kinderschuhen. Unternehmen sollten jedoch schon jetzt den strategisch-konzeptionellen Roll-out der Anwendungsmöglichkeiten planen und mindestens beginnen, ihre Produktkataloge Online-Marketing-fähig zu machen, um den Anschluss an die Konkurrenz nicht zu verlieren. ||



| von Andreas Gerten

# Tax me if you can!

Die Pläne der Europäischen Union für die Besteuerung digitaler Unternehmen

► Zugegeben, unter dem Titel „Tax me if you can“ sind seit der Filmadaption des Romans über das Leben des Hochstaplers Frank W. Abagnale immer wieder steuerliche Beiträge zum ewigen Wettlauf zwischen Steuerpflichtigen und Gesetzgeber erschienen. In der Vergangenheit ging es dabei meist um die kritische Auseinandersetzung mit dem Einsatz von Steuersparmodellen und Steueroasen. Spätestens im Zuge der 2015 veröffentlichten Arbeiten der OECD und G20-Staaten an einem Maßnahmenkatalog zur Vermeidung von Gewinnkürzungen und Gewinnverlagerungen (Base Erosion and Profit Shifting, BEPS) ist auch die Zukunft der Besteuerung von digitalen Geschäftsmodellen in den Fokus der steuerpolitischen Auseinandersetzung gerückt. Ende März 2018 hat die Europäische Kommission einen Entwurf für die künftige Besteuerung digitaler Unternehmen in der EU veröffentlicht. Die Vorlage dieses Entwurfs hat die Zukunftsfragen zur Besteuerung digitaler Geschäftsmodelle bei vielen Entscheidungsträgern in digitalen Unternehmen wieder ins Blickfeld gerückt.

## Dilemma aus Sicht der Steuerbehörden

Die Vorschriften zur Besteuerung international tätiger Unternehmen sind in ihrer Grundkonzeption über 100 Jahre alt und haben mit der wirtschaftlichen Entwicklung, insbesondere dem Boom der digitalen Wirtschaft, nicht Schritt gehalten. Denn: Sie wurden für klassische Unternehmen konzipiert und erfordern vor allem, dass ein Unternehmen seinen Hauptsitz oder eine physische Präsenz wie Produktionsstätten, Baustellen oder Filialen in einem Land haben muss, um dort besteuert werden zu können.



ANDREAS GERTEN ...

ist Counsel bei CMS Deutschland. Der Rechtsanwalt und Steuerberater berät sowohl mittelständische Unternehmen als auch Konzerne im nationalen und internationalen Unternehmenssteuerrecht. Aufgrund seiner besonderen Expertise im internationalen Steuerrecht steht er seinen Mandanten regelmäßig zu Fragen des Außensteuerrechts, des europäischen Steuerrechts und des Rechts der Doppelbesteuerungsabkommen zur Seite.

<https://cms.law/de>

Unternehmen, die vorrangig auf digitale Geschäftsmodelle setzen und online tätig sind, wachsen weitaus schneller als die Wirtschaft insgesamt. Mit den heutigen Vorschriften können jedoch Gewinne international tätiger Konzerne, die hauptsächlich auf digitale Geschäftsmodelle sowie auf die Vermarktung von Nutzerdaten und nutzergenerierten Daten setzen, nicht wirksam besteuert werden, denn es fehlt in der Regel mangels physischer Präsenz ein Anknüpfungspunkt für ein nationales Besteuerungsrecht.

Der effektive Steuersatz für digitale Unternehmen wie zum Beispiel Betreiber sozialer Netzwerke ist nach Erkenntnissen der EU-Kommission nur rund halb so hoch wie für klassische Unternehmen und kann vor allem beim Einsatz komplexer internationaler Strukturen noch darunter liegen. Durchschnittlich beläuft sich der effektive Steuersatz für digitale Unternehmen auf nur 9,5 Prozent im Vergleich zu 23,2 Prozent bei traditionellen Geschäftsmodellen. Die Steuerbehörden von EU-Mitgliedern fürchten um ihr Steueraufkommen, wenn Gewinne digitaler Unternehmen auch in Zukunft dauerhaft nicht besteuert werden können. Gleichzeitig steigt der politische Druck, dafür zu sorgen, dass alle – digitalen und herkömmlichen – Unternehmen einen fairen Anteil an Steuern bezahlen. Vor allem kleinere und vorwiegend in einem einzelnen Land tätige Unternehmen wünschen sich mehr Wettbewerbsgleichheit im Vergleich mit internationalen Konzernen.

## Zweistufenplan für eine Digitalsteuer

Die Europäische Kommission hat darauf reagiert und in einem Ende März veröffentlichten Entwurf einen Zwei-Stufen-Plan für neue Besteuerungsregeln für digitale Unternehmen in der EU vorgelegt. Auf der ersten Stufe ist die kurzfristige Einführung einer Sondersteuer in Höhe von drei Prozent auf bestimmte digitale Umsätze vorgesehen. Als Übergangsteuer soll sie bis zur Anpassung des Systems der allgemeinen Besteuerung an die Besonderheiten digitaler Geschäftsmodelle auf der zweiten Stufe gelten. Die Steuer soll ausschließlich für digitale Dienstleistungen gelten, die in besonderem Maße auf Nutzerbeteiligung oder von Nutzern generierte Daten angewiesen sind. Dazu zählen Werbung und Verkauf nutzergenerierter Daten wie bei Social-Media-Unternehmen oder Suchmaschinenanbietern. Ebenfalls betroffen sind digitale Plattformen, die einen Austausch zwischen Nutzern ermöglichen, um Waren oder Dienstleistungen austauschen zu können.

Der Sondersteuer sollen nur Unternehmen mit jährlichen weltweiten Erträgen in Höhe von 750 Millionen Euro und EU-Erträgen in Höhe von 50 Millionen Euro unterliegen. Das soll sicherstellen, dass die Steuer nur für Unternehmen mit einem hinreichenden digitalen Fußabdruck in der EU gilt.

Die Steuer soll den jeweiligen Mitgliedstaaten zustehen, in denen die Nutzer ansässig sind. Laut EU soll die Sondersteuer jährlich bis zu 5 Milliarden Euro zusätzliche Einnahmen in die Staatskassen der Mitgliedsstaaten spülen.

Auf der zweiten Stufe ist langfristig vorgesehen, den EU-Staaten ein Besteuerungsrecht für Gewinne zuzuweisen, die in ihrem Hoheitsgebiet durch eine signifikante digitale Präsenz eines Unternehmens erwirtschaftet werden, auch wenn das betreffende Unternehmen dort keine physische Präsenz hat. Von einer signifikanten digitalen Präsenz eines Unternehmens in einem Mitgliedstaat ist auszugehen, wenn eines der folgenden Kriterien erfüllt ist:

- ★ Jährliche Erträge von mehr als 7 Millionen Euro aus digitalen Dienstleistungen in einem Mitgliedstaat
- ★ Mehr als 100.000 Nutzer, die die digitalen Dienstleistungen eines Unternehmens in einem Steuerjahr in einem Mitgliedstaat in Anspruch nehmen
- ★ Abschluss von mehr als 3.000 Geschäftsverträgen über digitale Dienstleistungen zwischen dem Unternehmen und gewerblichen Nutzern in einem Steuerjahr

## Handlungsbedarf für digitale Unternehmen

Kommt es zur Umsetzung der Pläne der Kommission, werden in einem ersten Schritt voraussichtlich etwa 100 Unternehmen von der Sondersteuer betroffen sein – die meisten mit Sitz in den USA. Doch ob die Pläne der Kommission so umgesetzt werden, erscheint derzeit mehr als fraglich. Protest kommt vor allem von kleineren EU-Mitgliedsstaaten. Sie fürchten, durch die vorgesehenen Größenmerkmale und Verteilungsschlüssel um den von ihnen beanspruchten Anteil am möglichen zusätzlichen Steueraufkommen gebracht zu werden. Andere Staaten, vor allem solche, die sich in der Vergangenheit mit einer wohlwollenden Auslegung ihrer nationalen Steuergesetze um die Gunst der digitalen Global Player bemüht haben, haben ebenso ihren Protest gegen die Pläne angekündigt.

Selbst wenn die vorgelegten Pläne der EU-Kommission nicht umgesetzt werden, werden sie die künftige Debatte um die Besteuerung der digitalen Wirtschaft weiter vorantreiben. Allerdings sollte diese auf breiter, internationaler Ebene geführt werden, um im Interesse gleicher Wettbewerbsbedingungen und zur Vermeidung von Doppelbesteuerungsrisiken zu einem globalen Konsens zu gelangen. Bis zu einer solchen internationalen Einigung auf einheitlich anzuwendende Standards sind nationale Alleingänge bei der Besteuerung von Digitalunternehmen zu befürchten, wie es sie bereits in einigen Staaten wie zum Beispiel Großbritannien, Israel oder Indien gibt. Sollte sich dieser Trend fortsetzen, würden grenzüberschreitende Aktivitäten digitaler Unternehmen zunehmend durch hohe Verwaltungs- und Befolgungskosten erschwert.

Der eingangs erwähnte Roman über das Leben des Frank W. Abagnale endet mit der Erkenntnis, dass sich auch der schlaueste Fuchs auf Dauer dem Rudel der Gesetzeshüter nicht entziehen kann. Mit den Plänen der EU-Kommission für die Besteuerung digitaler Unternehmen ist der Gesetzgeber den digitalen Global Playern mit dem Ziel einer effektiveren Besteuerung jedenfalls ein Stück näher gerückt. ||

Bildquelle: Gutzemberg / Shutterstock.com

CONTENT

	<p><b>Laudert GmbH + Co. KG</b>                  Von-Braun-Straße 8                  48691 Vreden                  Tel.: +49-2564-919-0                  www.Laudert.com                  Niederlassungen in:                  Vreden, Hamburg, Stuttgart</p>	<p>Mit über <b>450 Mitarbeitern</b> (Medien-IT: 80, Laudert-Studios: 100) zählt Laudert zu den führenden IT- und Kommunikations-Dienstleistern in Europa. Wir verstehen uns als strategischer und operativer Partner für alle Facetten der Produktkommunikation: <b>Produktfotografie, Bilddatenoptimierung, Medienproduktion, (SEO) Texte</b>, Analyse und Optimierung der gesamten Prozesskette sowie maßgeschneiderte <b>Implementierung von Systemen für PIM, MAM, Web2Print und Printausleistungen</b>.                  Die sehr persönliche, individuelle Betreuung an den Standorten Vreden, Hamburg und Stuttgart wird unterstützt durch das große Potential unserer Teams in Bangkok und Ho-Chi-Minh-Stadt.</p>
---	---	---

	<p><b>ad agents GmbH</b>                  Full Service Performance Agentur                  Am Joachimsberg 10-12                  71083 Herrenberg                  Telefon: 07032 89585-00                  www.ad-agents.com                  info@ad-agents.com</p>	<p>Als eine der größten Performance Marketing Agenturen im deutschen Raum steuern die ad agents seit über 10 Jahren die online Marketingkommunikation anspruchsvoller Kunden. Von SEA und SEO über AFFILIATE bis DISPLAY reichen die Maßnahmen, ergänzt um immer neue Technologien und Trends wie PAID SOCIAL, DATA-DRIVEN DISPLAY, PRODUKTDATEN-MARKETING, AMAZON und SHOPPING. Über 80 Experten beraten, konzipieren und steuern Online-Kampagnen nach Vorgabe individueller Kundenziele regional oder weltweit, über sämtliche digitale Kanäle und Devices. Zertifikate und Auszeichnungen von Google, BVDW, affinitet und anderen Organisationen sowie die Vielzahl zufriedener Kunden unterstreichen die Qualität unserer Arbeit.</p>
---	---	--

	<p><b>Arvato Financial Solutions</b>                  Rheinstraße 99                  76532 Baden-Baden                  Tel.: +49 7221 5040 1000                  Fax: +49 7221 5040 1001                  finance.arvato.com                  marketing@arvato-infoscore.de</p>	<p><b>Arvato Financial Solutions – convenience in every transaction</b>                  Mit seinen integrierte E-Commerce-Lösungen optimiert Arvato Financial Solutions alle Schritte im Check-out-Prozess Ihres Online-Shops und unterstützt Sie dabei, die Conversion Rate zu erhöhen und gleichzeitig Ihren Kunden ein positives Käuferlebnis zu bieten. Unsere ganzheitlichen Lösungen umfassen: • Riskmanagement Fulfillment • Fraud Prevention • Payment Solutions • Rechnungskauf mit Zahlungsgarantie • Individuelle Inkassostrategien. Arvato Financial Solutions ist ein global tätiger Finanzdienstleister und als Tochterunternehmen der Arvato AG zu Bertelsmann zugehörig. Rund 7.000 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in 22 Ländern betreuen fast 10.000 Kunden weltweit.</p>
---	---	---

	<p><b>Comarch Software und Beratung AG</b>                  Riesstraße 16                  80992 München                  Tel.: +49 (0) 89 1 43 29 0                  Fax: +49 (0) 89 1 43 29 11 14                  info@comarch.de                  www.comarch.de</p>	<p><b>Comarchs Lösungen für den Handel</b>                  Comarch ist ein weltweiter Anbieter von innovativen IT-Lösungen - für zahlreiche Branchen wie den Handel - zur Realisierung einer Customer Journey mit Omni-Channel (ERP, Webshop, PoS, CRM &amp; Marketing u.v.a.). Die Vision der Märkte von Morgen und vom Shopping der Zukunft basiert dabei auf jahrzehntelangen Erfahrungen. So leitete Comarch Projekte bei Onlinehändlern wie Zalando, Multi-Channel-Playern wie Lacoste, Yves Rocher, Natura oder Kik, die mit Comarchs Lösungen online gingen, und Handelsgruppen mit großen internationalen Filialnetzen wie REWE oder Metro Systems. Über 5.300 Mitarbeiter sind rund um den Globus in 60 Ländern bei Projekten im Einsatz.</p>
---	--	---

E COMMERCE

	<p><b>DreamRobot GmbH</b>                  Eckendorfer Strasse 2-4                  33609 Bielefeld                  Tel.: +49 (0)521/97 79 42 - 150                  Fax: +49 (0)521/97 79 42 - 100                  E-Mail: support@dreamrobot.de                  www.dreamrobot.de</p>	<p><b>DreamRobot - Traumhafter Service für den Online-Handel</b>                  DreamRobot, die Online-Bestellabwicklung, verwaltet die Bestellungen, Artikel und Artikelmengen verschiedener Portale und Shop-Systeme einfach, übersichtlich und effektiv! Durch Schnittstellen zu verschiedenen Plattformen und Shop-Systemen, direkten Anbindungen zu diversen Bezahlsystemen und Versandunternehmen sparen Online-Händler sehr viel Zeit bei der Abwicklung ihrer Verkäufe. Optimale Abläufe und kontinuierliche Prozessautomatisierung stehen bei DreamRobot im Vordergrund. DreamRobot wird ständig weiterentwickelt und an die Erfordernisse der Händler und den stetig fortlaufenden Anforderungen des Marktes angepasst.</p>
---	--	---

	<p><b>elaboratum GmbH</b>                  Kafferstr. 2                  81241 München                  Telefon: 089 244 128 700                  E-Mail: info@elaboratum.de                  Internet: www.elaboratum.de</p>	<p>elaboratum bietet Digitalisierungs-, E-Commerce- und Cross-Channel-Beratung aus einer Hand – von Strategie über Technology-Guidance und Konzeption bis hin zu Umsetzungsbegleitung, Vermarktung, Forschung und Testing. Bei uns arbeiten Spezialisten mit nachgewiesenen Erfolgen aus dem Top-Management der größten deutschen E-Commerce-Player. Unsere Berater führen Expertise in Technologie, Konzeption, User Experience und Online-Marketing zusammen. elaboratum kennt die Best Practices unterschiedlichster Branchen und unterstützt dabei, Projekte ganzheitlich zum Erfolg zu führen. Zu den Kunden der unabhängigen Beratung mit Standorten in München, Köln und Bern zählen Cross-Channel-Unternehmen und Pure Player vom Mittelständler bis zum DAX30-Konzern.</p>
--	---	---

	<p><b>novomind AG</b>                  Bramfelder Chaussee 45                  22177 Hamburg                  Tel.: +49 (0)40 80 80 71-0                  info@novomind.com                  www.novomind.com</p>	<p><b>Intelligente Commerce- und Customer Service-Software</b>                  Die novomind AG entwickelt intelligente, weltweit einsetzbare Commerce- und Customer Service-Softwarelösungen und gehört zu den Technologieführern in Europa. Das Portfolio umfasst die Bereiche <b>Customer Service, E-Shops, PIM und Marktplatzanbindung</b>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• novomind iSHOP – B2C &amp; B2B Shop-System</li> <li>• novomind iPIM – Product Information Management System</li> <li>• novomind iMARKET – Software für automatisierte Marktplatzanbindung</li> <li>• novomind iAGENT – Effiziente Customer Service-Software</li> </ul>
---	---	---

	<p><b>orbiz Software GmbH</b>                  Felix-Wankel-Str. 4                  D-78467 Konstanz                  Tel.: +49 7531 128 77 70                  Fax: +49 7531 128 77 77                  E-Mail: info@orbiz.com                  Internet: www.orbiz.com</p>	<p><b>orbiz digiTrade - die performante, sichere und innovative Online-Shoplösung.</b>                  Profitieren auch Sie von über 20 Jahren Branchenerfahrung im E-Commerce. Wir beraten und unterstützen Sie bei Konzeption, der Umsetzung und dem Betrieb Ihres Onlineshops. orbiz Webshops lassen sich funktional einfach erweitern, enthalten eine integrierte hoch performante Suchtechnologie, zahlreiche Marketing-Tools und Funktionen für Suchmaschinenoptimierung. Die Übernahme bestehender Onlineshops ist ohne Rankingverluste bei Suchmaschinen wie Google möglich. Der Schutz Ihrer Daten ist uns wichtig, deshalb betreiben wir unsere Hochverfügbarkeits-Serverumgebung ausschließlich in deutschen Rechenzentren.</p>
---	--	---

	<p><b>plentymarkets GmbH</b>                  Bürgermeister-Brunner-Str. 15                  D-34117 Kassel                  Tel.: +49 561 98 681 100                  Fax: +49 561 50 656 150                  E-Mail: info@plentymarkets.com                  Internet: www.plentymarkets.com</p>	<p>plentymarkets ist ein E-Commerce ERP-System, das Warenwirtschaft mit Shopsystem und Multi-Channel-Vertrieb verbindet. Die umfangreichen Funktionen und Schnittstellen der Cloud-Software entlang der gesamten E-Commerce-Wertschöpfungskette ermöglichen den gesamten, voll automatisierten Workflow im Online-Handel. plentymarkets verfügt neben dem eigenen Webshop über Anbindungen zu allen relevanten Marktplätzen, Payment-, Logistik-, Webshop-, Recht- und Affiliate-Marketing-Anbietern und ermöglicht es Händlern so auf einfache Weise, eine Vielzahl an Verkaufskanälen gleichzeitig zu erschließen. Dank konsequenter Prozessautomatisierung versetzt plentymarkets Händler in die Lage, Zeit und Kosten einzusparen und die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.</p>
---	---	--

	<p><b>SIX Payment Services (Germany) GmbH</b>                  Langenhorner Chaussee 92-94                  D-22415 Hamburg                  T +49 40 325 967 260                  F +49 40 325 967 111                  e-com.de@six-payment-services.com                  www.six-payment-services.com</p>	<p>SIX Payment Services entwickelt erstklassige Lösungen rund um den bargeldlosen Zahlungsverkehr: Vom Terminal am Verkaufspunkt über E-Commerce bis hin zur Verarbeitung und Zahlung. Als einer der größten Transaktionsverarbeiter und Acquirer Europas deckt SIX die ganze Wertschöpfungskette mit modularen Angeboten professionell ab. Für den erfolgreichen Einstieg ins Online-Business bieten wir Ihnen unsere E-Commerce Solution aus einer Hand: das Zahlungssystem Saferpay und die Akzeptanz für Kredit- und Debitkarten.</p>
---	--	---

E MAIL MARKETING

	<p><b>Inxmail GmbH</b>                  Wentzingerstr. 17                  79106 Freiburg                  Tel.: +49 761 296979-800                  Fax: +49 761 296979-9                  sales@inxmail.de                  www.inxmail.de</p>	<p><b>Inxmail: E-Mail-Marketinglösungen für eine einzigartige Customer Experience</b>                  Egal ob Sie Warenkorb-Abbrecher reaktivieren oder Shop-Inhalte in Ihren Newsletter einbinden möchten – mit den E-Mail-Marketinglösungen von Inxmail setzen Sie umsatzstarke Kampagnen schnell und einfach um. Dank beeindruckender Transaktionsmails sorgen Sie zudem für ein einzigartiges Käuferlebnis bei Ihren Kunden. Dabei reduzieren Sie gleichzeitig Ihren Ressourceneinsatz, da sich alle Mailings vollkommen automatisiert versenden lassen. Weltweit nutzen bereits über 2.000 Kunden und 200 Agenturen die Lösungen von Inxmail.</p>
---	--	---

E LOGISTIK

	<p><b>gbl global brands logistics GmbH</b>                  Kirchhoffstraße 5                  D-90431 Nürnberg                  Telefon: +49 (0)911 / 240 36 100                  Email: info@gbl-logistics.de                  www.gbl-logistics.de</p>	<p><b>Wir sind ein erfahrener Fulfillmentdienstleister – Ihr starker Partner für eCommerce</b>                  Vom Import Ihrer Ware bis zur Zustellung beim Kunden – gbl global brands logistics bietet den perfekten Service aus einer Hand. Vom Shop-Design über ERP-Lösungen und Warehousing bis zu Zollabfertigung und Transport – mit uns haben Sie immer den richtigen Ansprechpartner. Darüber hinaus entwickeln wir kundenspezifische Verpackungskonzepte sowie individuelles Branding-, Füll- und Packmaterial. Und wenn ein Artikel Ihrem Kunden nicht gefallen sollte, erledigen wir auch das gesamte Retouren-Management für Sie. Wir liefern Ihnen alles aus einer Hand: zuverlässig, punktgenau und fehlerfrei. Ganz nach unserem Motto: <b>We pick and pack for your success – we deliver happiness!</b></p>
---	---	---

	<p><b>General Logistics Systems Germany GmbH &amp; Co. OHG</b>                  GLS Germany-Straße 1-7                  36286 Neuenstein                  service@gls-germany.com                  www.gls-group.eu</p>	<p><b>GLS bietet zuverlässigen Paketversand für Unternehmen</b> jeder Größe und Branche – ganz gleich, ob Sie an Business- oder an Privatkunden versenden. Unser straßengeführtes System bringt Ihre Pakete flächendeckend in <b>41 europäischen Ländern</b> zu Ihren Kunden. Dabei profitieren Sie und unsere rund 40.000 Kunden in Deutschland von <b>kurzen Regellaufzeiten</b>: weniger als 24 Stunden innerhalb Deutschlands, 24 bis 96 Stunden europaweit.</p> <p><b>GLS - We deliver!</b></p>
---	---	--

	<p><b>Arvato Financial Solutions</b> Arvato Payment Solutions GmbH Gütersloher Straße 123 33415 Verl Telefon: +49 5241 8043 232 Telefax: +49 5241 8034 130 E-Mail: bfs.finance@bertelsmann.de Internet: www.afterpay.de</p>	<p>Der Rechnungskauf ist weiterhin die beliebteste Zahlart der Deutschen im E-Commerce. Kunden schätzen es, Produkte in der Hand zu halten, an- oder auszuprobieren, bevor sie bezahlen. Gewinnen Sie diese Kunden mit AfterPay, der Pay-after-Delivery-Lösung für Rechnungs-, Lastschrift- und Ratenkauf mit 100% Zahlungsgarantie. Mit AfterPay behalten Sie die Kontrolle über ihre Kundenbeziehung und können diese sogar weiter ausbauen. Ihre Kunden haben bei der Zahlung eine enorme Flexibilität, während Sie selbst die eigene Kaufabwicklung nicht aus der Hand geben, sondern für den Kunden sogar noch attraktiver gestalten. Gleichzeitig erhalten Sie Informationen des Nutzungsverhaltens beim Zahlvorgang, um Ihre Kunden noch gezielter ansprechen zu können – ein eindeutiger Wettbewerbsvorteil für Sie.</p>	
	<p><b>Computop Wirtschaftsinformatik GmbH</b> Schwarzenbergstraße 4 D-96050 Bamberg Fon: (0951) 9 80 09 -0 Fax: (0951) 9 80 09 -20 eMail: info@computop.com Web: www.computop.com</p>	<p>Computop bietet seinen Kunden weltweit lokale und innovative Omnichannel-Lösungen für Zahlungsverkehr und Betrugsprävention im E-Commerce, am POS und auf mobilen Geräten. Mit der Zahlungsplattform Computop Paygate sind Händler und Dienstleister flexibel und können frei wählen, welche der über 250 Zahlarten und Acquirer in welchem Land zum Einsatz kommen sollen. Der Global Player Computop, mit Standorten in Deutschland, China, England sowie in den USA, betreut seit über 20 Jahren große internationale Unternehmen wie Bigpoint, C&amp;A, Fossil, die Otto-Group, Sixt oder Swarovski. Computop wickelt jährlich für über 15.000 Händler Zahlungstransaktionen im Wert von 31 Milliarden US Dollar ab.</p>	
	<p><b>ConKred Inkasso GmbH</b> Rehmoppel 38 22391 Hamburg Tel.: +49 (0)40 53035410 Web: www.conkred.com Mail: eCommerce@conkred.de</p>	<p>ConKred - kommt aus dem <b>eCommerce</b> und versteht Ihr Geschäft. ConKred - macht Vorschläge für optimale <b>Paymentlösungen</b> mit hoher Conversion. ConKred - bietet alle Leistungen für Ihren <b>Forderungseinzug</b> (Billing, Mahnservice, Inkasso). ConKred - liefert Erfolg, Transparenz, Analysen und gibt Empfehlungen zur <b>Ausfallreduzierung</b>. ConKred - arbeitet kundenfreundlich und nach <b>DSGVO</b> - wir unterstützen Sie gerne. Sprechen sie uns an, wir haben intelligente Systeme mit der richtigen Lösung für Sie. <i>Addressed to foreign eCommerce companies:</i> <i>"Please contact us to get further information for your German debtor management."</i></p>	
	<p><b>Heidelberger Payment GmbH</b> Vangerowstr. 18 69115 Heidelberg Telefon: 0 62 21 64 71 - 2 00 Telefax: 0 62 21 64 71 - 9 99 E-Mail: info@heidelpay.de Internet: www.heidelpay.de</p>	<p>Die 2003 gegründete Heidelberger Payment GmbH, ein von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht zugelassenes und beaufsichtigtes Zahlungsinstitut für Online-Payment-Verfahren, deckt das komplette Leistungsspektrum der elektronischen Zahlungsabwicklung ab: vom Processing der Transaktionen über die Tätigkeit als Acquiring-Bank bis hin zum Monitoring und Risikomanagement. Die skalierbaren, modularen Lösungen nutzen über 16.000 Kunden. Für weltweite Zahlungen lassen sich über 200 Zahlarten für den E-Commerce, M-Commerce und den stationären Point-of-Sale beliebig anpassen. Als Full-Service-Anbieter übernimmt heidelpay alle Payment-Prozesse – von Onlineshops über Händlershops in virtuellen Marktplätzen bis hin zu POS-Verkaufsterminals.</p>	E PAYMENT
	<p><b>payolution GmbH</b> Am Euro Platz 2 A-1120 Wien sales@payolution.com www.payolution.com Tel.: +49 911 477 113 – 30</p>	<p>Die <b>payolution GmbH</b> bietet Online-Händlern innovative White Label Lösungen rund um <b>„Kauf auf Rechnung“</b>, <b>„Ratenzahlung“</b> und <b>„Monatsrechnung“</b> in der D-A-CH Region an.</p> <p><b>Unsere Vorteile:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Keine Pflichtintegration eines Fremdlogos • 100% Zahlungsgarantie • Kein Ausfallrisiko</li> <li>Unterstützung von B2B &amp; B2C • Fokus auf Conversion Rate &amp; Endkundenzufriedenheit</li> <li>Große Warenkörbe individuell anpassbar • Kein Medienbruch, kein POSTIDENT</li> <li>POS-Lösungen • Kompetenter Integrationsupport</li> </ul>	
	<p><b>BS PAYONE GmbH</b> Fraunhoferstraße 2-4 24118 Kiel Tel.: +49 431 25968-400 Fax: +49 431 25968-1400 sales@bspayone.com www.bspayone.com</p>	<p>Die BS PAYONE GmbH mit Hauptsitz in Frankfurt am Main ist einer der führenden Omnichannel-Payment-Anbieter in Europa. Neben der Unterstützung zahlreicher Sparkassen, betreut der Full-Service-Zahlungsdienstleister mehr als 255.000 Kunden aus verschiedensten Branchen rund um den bargeldlosen Zahlungsverkehr - ob im stationären Handel oder in der Abwicklung im E-Commerce und Mobile Payment.</p>	
	<p><b>SIX Payment Services (Germany) GmbH</b> Langenhorner Chaussee 92-94 D-22415 Hamburg T +49 40 325 967 260 F +49 40 325 967 111 e-com.de@six-payment-services.com www.six-payment-services.com</p>	<p>SIX Payment Services entwickelt erstklassige Lösungen rund um den bargeldlosen Zahlungsverkehr: Vom Terminal am Verkaufspunkt über E-Commerce bis hin zur Verarbeitung und Zahlung. Als einer der größten Transaktionsverarbeiter und Acquirer Europas deckt SIX die ganze Wertschöpfungskette mit modularen Angeboten professionell ab. Für den erfolgreichen Einstieg ins Online-Business bieten wir Ihnen unsere E-Commerce Solution aus einer Hand: das Zahlungssystem Safepay und die Akzeptanz für Kredit- und Debitkarten.</p>	
	<p><b>Comarch Software und Beratung AG</b> Riesstraße 16 80992 München Tel.: +49 (0) 89 1 43 29 0 Fax: +49 (0) 89 1 43 29 11 14 info@comarch.de www.comarch.de</p>	<p><b>Comarchs Lösungen für den Handel</b> Comarch ist ein weltweiter Anbieter von innovativen IT-Lösungen - für zahlreiche Branchen wie den Handel - zur Realisierung einer Customer Journey mit Omni-Channel (ERP, Webshop, PoS, CRM &amp; Marketing u.v.a.). Die Vision der Märkte von Morgen und vom Shopping der Zukunft basiert dabei auf jahrzehntelangen Erfahrungen. So leitete Comarch Projekte bei Onlinehändlern wie Zalando, Multi-Channel-Playern wie Lacoste, Yves Rocher, Natura oder KiK, die mit Comarchs Lösungen online gingen, und Handelsgruppen mit großen internationalen Filialnetzen wie REWE oder Metro Systems. Über 5.300 Mitarbeiter sind rund um den Globus in 60 Ländern bei Projekten im Einsatz.</p>	HOSTING
	<p><b>PlusServer GmbH</b> Welsersstraße 14 51149 Köln Tel.: 0 22 03 - 1045 3500 E-Mail: info@plusserver.com Internet: www.plusserver.com</p>	<p>PlusServer ist eine Marke der Host Europe Group (HEG), unter der seit August 2015 die vereinten Kompetenzen der HEG im Bereich Managed Hosting angeboten werden. Die PlusServer GmbH ist der größte Anbieter für Managed Hosting in der DACH-Region. Für derzeit mehr als 5.000 Unternehmenskunden realisiert PlusServer hochverfügbare und flexibel skalierbare Managed-Hosting-Lösungen. Dabei greift der Hostler auf mehr als 20 Jahre Erfahrung im Hosting zurück. Von Managed Hosting über Cloud-Hosting und Colocation bis hin zu E-Commerce-Hosting auf Basis verschiedener Online-Shop-Systeme wie Intershop oder Magento: PlusServer erstellt in enger Zusammenarbeit mit dem Kunden ein optimales individuelles Setup aus seinem Lösungsbaukasten.</p>	
	<p><b>Comarch Software und Beratung AG</b> Riesstraße 16 80992 München Tel.: +49 (0) 89 1 43 29 0 Fax: +49 (0) 89 1 43 29 11 14 info@comarch.de www.comarch.de</p>	<p><b>Comarchs Lösungen für den Handel</b> Comarch ist ein weltweiter Anbieter von innovativen IT-Lösungen - für zahlreiche Branchen wie den Handel - zur Realisierung einer Customer Journey mit Omni-Channel (ERP, Webshop, PoS, CRM &amp; Marketing u.v.a.). Die Vision der Märkte von Morgen und vom Shopping der Zukunft basiert dabei auf jahrzehntelangen Erfahrungen. So leitete Comarch Projekte bei Onlinehändlern wie Zalando, Multi-Channel-Playern wie Lacoste, Yves Rocher, Natura oder KiK, die mit Comarchs Lösungen online gingen, und Handelsgruppen mit großen internationalen Filialnetzen wie REWE oder Metro Systems. Über 5.300 Mitarbeiter sind rund um den Globus in 60 Ländern bei Projekten im Einsatz.</p>	
	<p><b>orbiz Software GmbH</b> Felix-Wankel-Str. 4 D-78467 Konstanz Tel.: +49 7531 128 77 70 Fax: +49 7531 128 77 77 E-Mail: info@orbiz.com Internet: www.orbiz.com</p>	<p><b>orbiz digiTrade - die performante, sichere und innovative Online-Shoplösung.</b> Profitieren auch Sie von über 20 Jahren Branchenerfahrung im E-Commerce. Wir beraten und unterstützen Sie bei Konzeption, der Umsetzung und dem Betrieb Ihres Onlineshops. orbiz Webshops lassen sich funktional einfach erweitern, enthalten eine integrierte hoch performante Suchtechnologie, zahlreiche Marketing-Tools und Funktionen für Suchmaschinenoptimierung. Die Übernahme bestehender Onlineshops ist ohne Rankingverluste bei Suchmaschinen wie Google möglich. Der Schutz Ihrer Daten ist uns wichtig, deshalb betreiben wir unsere Hochverfügbarkeits-Serverumgebung ausschließlich in deutschen Rechenzentren.</p>	SHOPLÖSUNGEN
	<p><b>plentymarkets GmbH</b> Bürgermeister-Brunner-Str. 15 D-34117 Kassel Tel.: +49 561. 98 681 100 Fax: +49 561. 50 656 150 E-Mail: info@plentymarkets.com Internet: www.plentymarkets.com</p>	<p>plentymarkets ist ein E-Commerce ERP-System, das Warenwirtschaft mit Shopsystem und Multi-Channel-Vertrieb verbindet. Die umfangreichen Funktionen und Schnittstellen der Cloud-Software entlang der gesamten E-Commerce-Wertschöpfungskette ermöglichen den gesamten, voll automatisierten Workflow im Online-Handel. plentymarkets verfügt neben dem eigenen Webshop über Anbindungen zu allen relevanten Marktplätzen, Payment-, Logistik-, Webshop-, Recht- und Affiliate-Marketing-Anbietern und ermöglicht es Händlern so auf einfache Weise, eine Vielzahl an Verkaufskanälen gleichzeitig zu erschließen. Dank konsequenter Prozessautomatisierung versetzt plentymarkets Händler in die Lage, Zeit und Kosten einzusparen und die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.</p>	

**So erreichen Sie die Redaktion:**

Chefredaktion: Vera Günther (vg@win-verlag.de); v. i. S. d. P.  
Tel.: 0 81 06/3 50-150

Redaktion: Armin Krämer (-156; ak@win-verlag.de), Susanne Wieser (-183 sv@win-verlag.de)

**Freie Mitarbeiter dieser Ausgabe:**

Parsis Dastani, Roland Fesenmayr, Andreas Gerten, Stefan Grieben, Dirk Haschke,  
Ingo Hofacker, Markus B. Hofer, Jörg Kleekamp, Björn Minkmar, Tobias Paulsteiner, Ilja Radosch, Andreas Schäfer,  
Leonie Theißen, Ilka Voss, Philipp Walz, Matthias Weber

**Der Redaktionsbeirat:**

Prof. Dr. Michael Gröschel, Prof. Dr. Dieter Hertweck, Dr. Kai Hudetz, Prof. Dr. Sonja Salmen

**So erreichen Sie die Anzeigenabteilung:**

Media Consultant: Christina Blanz (-224; cbl@win-verlag.de)

Anzeigendisposition: Chris Kerler (-220; cke@win-verlag.de)

**So erreichen Sie den Abonentenservice:**

Güll GmbH, Aboservice e-commerce Magazin, Heuriedweg 19a, 88131 Lindau,  
Tel.: 01805/260119\*, Fax: 01805/260123\*, eMail: win-verlag@guell.de,  
\*14 Cent/Min. aus dem dt. Festnetz, Mobilfunk max. 42 Cent/Min.

**Vertrieb:**

Sabine Immerfall (si@win-verlag.de), Tel.: 0 81 06/3 50-131,  
Helga Wrobel, (hew@win-verlag.de), Tel.: 0 81 06/3 50-132,  
Fax: 0 81 06/3 50-190

Artdirection und Titelgestaltung: Grafik-Design Dagmar Friedrich-Heidbrink

Bildnachweis/Fotos: fotolia.de, shutterstock.com, Photodisc, Werkfotos

Vorstufe + Druck: Mundschenk Druck- und Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG

Produktion und Herstellung: Jens Einloft (-172; je@win-verlag.de)

**Anschrift Anzeigen, Vertrieb und alle Verantwortlichen:**

WIN-Verlag GmbH & Co. KG

Johann-Sebastian-Bach-Straße 5, 85591 Vaterstetten

Tel.: 0 81 06/350-0, Fax: 0 81 06/350-190

Verlagsleitung: Bernd Heilmeier (-251; bh@win-verlag.de)

**Anzeigen verantwortlich**

Objektleitung: Hans-J. Grohmann (hjg@win-verlag.de)

**Bezugspreise:**

Einzelverkaufspreis: 9,50 Euro in D, A, CH und 11,70 Euro in den weiteren EU-Ländern inkl. Porto und MwSt.  
Jahresabonnement (8 Ausgaben): 76,00 Euro in D, A, CH und 93,60 Euro in den weiteren EU-Ländern inkl. Porto und  
MwSt. Vorzugspreis für Studenten, Schüler, Auszubildende und Wehrdienstleistende gegen Vorlage  
eines Nachweises auf Anfrage. Bezugspreise außerhalb der EU auf Anfrage.

21. Jahrgang

Erscheinungsweise: 8-mal jährlich

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz Prüfung durch die Redaktion vom Herausgeber nicht übernommen werden. Honorierte Artikel gehen in das Verfügungsrecht des Verlags über. Mit Übergabe der Manuskripte und Abbildungen an den Verlag erteilt der Verfasser dem Verlag das Exklusivrecht zur Veröffentlichung. Für unverlangt eingeschickte Manuskripte, Fotos und Abbildungen keine Gewähr.

Copyright© 1998-2018 für alle Beiträge bei WIN-Verlag GmbH & Co. KG.

Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fallen insbesondere der Nachdruck, die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM und allen anderen elektronischen Datenträgern.

ISSN 1436-8021, VKZ B 48231

Dieses Magazin ist umweltfreundlich auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.



**Außerdem erscheinen bei der WIN-Verlag GmbH & Co. KG:**

Magazine:

AUTOCAD & Inventor Magazin, DIGITAL BUSINESS,  
DIGITAL ENGINEERING Magazin, Virtual Reality Magazin  
Partnerkataloge

Autodesk Partnerlösungen, DIGITAL Engineering Solutions,  
IBM Business Partner Katalog, Partnerlösungen für HP Systeme

Die nächste Ausgabe 04 | 2018  
erscheint am  
**12. Juli 2018**

**Crossborder Commerce**

E-Commerce boomt und ein stetig wachsender Anteil der Erlöse wird grenzübergreifend umgesetzt. Immer mehr Online-Händler wagen daher den Schritt in attraktive Märkte wie China oder die USA. Dabei gilt es, einige Hürden zu meistern, um Kunden ein wirklich ‚grenzenloses‘ Shopping-Erlebnis zu ermöglichen.

**Customer Journey & Tracking**

Um Kunden im richtigen Moment anzusprechen, ist eine Analyse ihrer Customer Journey sinnvoll. Customer Journey Tracking liefert wertvolle Daten über die Bewegungen der Nutzer. Doch erst wenn man diese Daten richtig deutet, lassen sich Rückschlüsse für die Ansprache der Zielgruppen und die Verteilung von Werbegeldern ziehen.

**Der digitale Verkäufer**

Mithilfe von künstlicher Intelligenz können Shop-Betreiber ihre Kunden beim Einkauf begleiten und den Warenkorb des Kunden erkennen, noch bevor dieser ihn befüllt hat. Basierend auf dem Klick- und bisherigen Kaufverhalten der Kunden generiert künstliche Intelligenz eine 1:1-Kommunikation und fungiert damit wie ein digitaler Verkäufer. Basis hierfür sind moderne Data-Science-Verfahren.

**In dieser Ausgabe erwähnt ...**

Adition 20, Arvato Systems 36, CMS Deutschland 42, Dastani Consulting 12, Descartes 37, Ebelhofer Strategy & Management Consultants 8, Inxmail 19, Fraunhofer Focus 6, Navabi 22, Novomind 28, MWBSC 16, Otto 20, Oxid E-Sales 34, Payolution 22, Telekom 24, Tiramizoo 26, Wer-Liefert-Was 40, Zoro Tools 34

# Editorial Media weiß, was professionelle Entscheider brauchen.

Editorial Media ist professioneller Journalismus auf allen Kanälen und hochwertiges Umfeld für Marken. Garant der hohen journalistischen Qualität sind die deutschen Fachverlage. [www.editorial.media](http://www.editorial.media)

DEUTSCHE

FACHPRESSE



**EDITORIAL MEDIA**

Die Verleger. Print | Online | Mobile



ProCampaign®



# Mit ProCampaign® haben Sie Ihre Kundendaten sicher unter Kontrolle

Sie können der digitalen Zukunft jetzt entspannt entgegensehen. Mit ProCampaign®, dem Secure Customer Engagement Hub für Ihre Kampagnen und den gesamten Customer LifeCycle. Für agiles, personalisiertes eCRM, Social, E-Mail und E-Commerce mit automatisierten Customer Journeys. Führende globale Marken managen mit ProCampaign® bereits über 100 Millionen Konsumentenprofile in mehr als 50 Ländern. Maximal integriert, maximal sicher.



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