



commerce magazin

GESCHÄFTSERFOLG IM INTERNET

05. 24

Logistik INSIGHT

Retail Media //

Mit Kreativität gegen die Werbeflut: Neue Technologien sind der Gamechanger im Kampf um Aufmerksamkeit.

Black Friday //

An den Peak-Tagen räumen die Giganten ab. Doch kleine Händler können dagegenhalten. Fünf Tipps für den Erfolg.

Datenmanagement //

GenKI wird immer wichtiger, um Produktpräsentation auch im B2B-Commerce auf ein neues Level zu heben.

inklusive
Sonderheft
Logistik

Unified Commerce

Wie veränderte Zahlungsgewohnheiten den Wandel
im Online-Handel vorantreiben

Abonnieren Sie den
WIN-verlagsübergreifenden

KI Newsletter!

Bleiben Sie auf dem Laufenden mit den neuesten Entwicklungen und Trends aus der Welt der Künstlichen Intelligenz. Unser kostenfreier Newsletter vom WIN-Verlag wird monatlich an **15.000 Empfänger** versendet und bietet Ihnen spannende Einblicke, exklusive Inhalte und Expertenmeinungen der verschiedenen Branchen.



Melden Sie sich jetzt an und
verpassen Sie keine Ausgabe!

win-verlag.de

WIN
VERLAG



Liebe Leserin, lieber Leser,

Der Einzelhandel steht vor einem tiefgreifenden Wandel, und Unified Commerce ist der Schlüssel zu dieser Transformation. Anders als bisherige Ansätze wie Multichannel oder Omnichannel, geht Unified Commerce einen entscheidenden Schritt weiter: Er verbindet nicht nur alle Verkaufskanäle nahtlos miteinander, sondern integriert sämtliche Kundenschnittstellen auf einer einzigen Plattform. Diese Integration ermöglicht ein völlig neues Einkaufserlebnis. Für Händler bietet dieser Ansatz enorme Vorteile. Sie erhalten einen ganzheitlichen Überblick über Lagerbestände, Verkaufszahlen und Kundenverhalten. Dies optimiert nicht nur die Lieferkette, sondern ermöglicht auch zielgerichtetes Marketing und verbesserten Kundenservice.

Die Auswirkungen sind bereits spürbar: Unternehmen, die Unified Commerce umsetzen, verzeichnen ein deutlich höheres Umsatzwachstum als Nachzügler. Der Weg zu Unified Commerce mag herausfordernd sein, aber er ist unausweichlich. Händler, die jetzt die Weichen stellen, werden auch früher profitieren. Der Autor unseres Titelbeitrags zu dem Thema kennt sich bestens aus: Robert Bueninck leitet die Unzer-Gruppe als Chief Executive Officer seit Sommer 2021. Das Payment-Unternehmen unterstützt mehr als 85.000 Händler in Europa.

Kleine Händler unter Duck – aber nicht chancenlos

Sparen ist der neue Goldstandard im E-Commerce: Laut einer Etribes-Umfrage ist der Preis der wichtigste Kauffaktor. Traditionelle Faktoren wie Lieferzeiten und Nachhaltigkeit verlieren an Bedeutung. Davon profitieren Billiganbieter wie Shein und Temu. Wie kann der deutsche Onlinehandel reagieren? Unser Experte Fabian Sedlmayr, Managing Director von Warehousing1, be-

editorial

schreibt sechs Stellschrauben für E-Commerce-Unternehmer, die sich ihr Geschäft nicht von den asiatischen Giganten kaputt-machen lassen wollen.

Eine weitere Bedrohung kommt aus den USA: Der Black Friday hat sich in Deutschland als eines der größten Shopping-Events etabliert. Auch hier werden kommenden Monat wieder Millionen von Kunden auf der Suche nach Schnäppchen in die Läden und Onlineshops strömen. Hier hat sich Amazon als klarer Gewinner etabliert, während viele kleinere Händler darum kämpfen, überhaupt rentabel zu bleiben. Doch es gibt Wege, sich von dieser Dominanz zu lösen und eigene Strategien zu entwickeln, die den Black Friday für kleinere Shops erfolgreich machen. Davon ist zumindest Danilo Schmidt überzeugt. Er ist Gründer und CEO von Brandible, einem der Top-Online-Anbieter in Europa im Bereich Werbemittel.

Effizienzmotor Logistik

Die Welt des E-Commerce verändert sich rasant wie nie zuvor. Dabei erweist sich die Logistik mehr denn je als entscheidender Faktor für Erfolg und Innovation. Unser „Sonderheft Logistik“, das dieser Ausgabe beiliegt, zeigt an zahlreichen Beispielen auf, wie optimierte Logistikprozesse die Effizienz und Flexibilität im Online-Handel revolutionieren. KI-gesteuerte Prognosemodelle und IoT-Sensoren erhöhen die Transparenz und optimieren Abläufe, während Echtzeitdaten und prädiktive Analysen Lagerbestände minimieren und die Verfügbarkeit maximieren. Das Sonderheft sowie unsere neue Rubrik „Logistik INSight“ bieten Einblicke in Best Practices sowie Einsatz und Nutzen zukunftsweisende Technologien.

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre.

Herzlichst,

HEINER SIEGER

Chefredakteur, e-commerce magazin

heiner.sieger@win-verlag.de

Folgen Sie uns auf Linked-in, X, Xing und Facebook

Mehr über den Online-Handel erfahren Sie auch unter: www.e-commerce-magazin.de



6 - 8

Titel: Unified Commerce – Von der Geldbörse zum Smartphone



12

Retail Media – Kreativ gegen die Werbeflut



28 - 31

Logistik INSIGHT – Gamechanger Immobilie



34 - 35

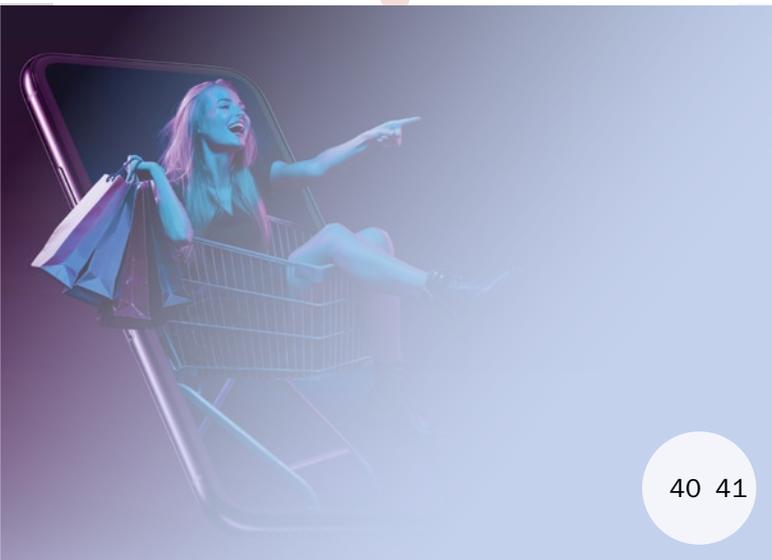
Datenmanagement – Kraftakt für mehr Kundenservice

TITEL UNIFIED COMMERCE	CYBERSECURITY
06 Von der Geldbörse zum Smartphone	23 Resilienz für den Datenschutz
CHECKOUT	REGULATORISCHE HERAUSFORDERUNGEN
09 Checkout-Optimierung als Conversion-Booster	24 Was bedeuten Regularien für Händler?
KAUFABBRECHER	CYBERGEFAHREN IM E-COMMERCE
10 Wie Kaufabbrecher heute wirklich ticken	25 Handel und Lieferketten zur Kasse bitten!
STEUER	MULTI-CARRIER-MANAGEMENT
11 CTC & E-Invoicing vereinfacht	26 Kundenzufriedenheit auf den letzten Drücker
RETAIL MEDIA	LOGISTIK INSIGHT
12 Mit Kreativität gegen die Werbeflut	28 Optimale Lagerdichte bei 3PL-Anlage
KUNDENBEZIEHUNG	30 Die Logistikimmobilie als Gamechanger
14 Vertrauen ist besser	31 Lokale Expertise für internationale Firmen
NACHHALTIGKEITSBERICHTERSTATTUNG	NACHHALTIGKEIT IM E-COMMERCE
16 So meistern Unternehmen die CSRD	32 „Uns war klar, dass die Aktion kurzfristig Umsatz kosten würde.“
POST-PURCHASE-EXPERIENCE	DATENMANAGEMENT
18 Wie Händler nach dem Kauf bei Kunden punkten	34 Kraftakt für mehr Kundenservice
KLARTEXT: PREISKAMPF	KI IM MARKETING
20 Die Rückkehr des Billigtrends	36 Prompt erledigt
SPOOFING UND CREDENTIAL HARVESTING	VERPACKUNGSDESIGN
22 Versteckte Gefahren beim Online-Shopping	37 Wirkungsanalyse mit prädiktiver KI



20 - 21

Klartext zum Preiskampf – Die Rückkehr des Billigtrends



40 41

Black Friday – Triumph für Amazon & Co – Chancen für kleine Händler

PROZESSOPTIMIERUNG

38 Cloud meets KI – für agile Supply Chains

BLACK FRIDAY

40 Triumph für Amazon & Co – Chancen für kleine Händler

SHOPPING ASSISTENT

42 GenAI-Advisor revolutioniert E-Commerce

NEWS

43 Neues aus der Branche

46 Reden wir über ...

Omnichannel: Logistik für alle Kanäle

03 Editorial

44 Marketplace

46 Vorschau

In dieser Ausgabe erwähnt

Actindo, aimpower, Appino, Brandible, Check Point Software, CleverReach, COSMO CONSULT, CTP, ECDB, EHI Retail Institute, EPG, Frontnow, Jung von Matt START, Knapp, met[ads], osapiens, REMIRA Group, secunet Security Networks, Smarketer, Sophos, Stripe, Unzer, Uptain, Veeam, Vertex, VGP Industriebau, Warehousing1, Wehner Logistics, Yumeko

IMPRESSUM

HERAUSGEBER UND GESCHÄFTSFÜHRER
Matthias Bauer, Günter Schürger

e-commerce magazin
www.e-commerce-magazin.de

SO ERREICHEN SIE DIE REDAKTION

Chefredaktion: Heiner Sieger (v. i. S. d. P.), heiner.sieger@win-verlag.de
Tel.: +49 (89) 3866617-14

Redaktion:

Stefan Girschner, stefan.girschner@win-verlag.de, Tel.: +49 (89) 3866617-17
Konstantin Pfliegl, konstantin.pfliegl@win-verlag.de, Tel.: +49 (89) 3866617-18

AUTOREN DIESER AUSGABE

Philipp Blatz, Thomas Boele, Robert Bueninck, Julian Craemer, Lukas Flöer, Marc Funk, Mario Hannig, Alexander Hund, Oliver Jenneskens, Hannes Kracher, Sebastian Lacour, Sven März, Justine Matzke, Marcos Raiser do Ó, Matthias Rohde, Joana Rüdibusch, Darius Scheible, Dr. Christian Scheier, Danilo Schmidt, Fabian Sedlmayr, Gunjan Tripathi, Michael Veit, Stefan Wawrzinek, Mark Wehner

DER REDAKTIONSBEIRAT

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

SO ERREICHEN SIE DIE ANZEIGENABTEILUNG

Stellvertretende Gesamtanzeigenleitung:

Bettina Prim, bettina.prim@win-verlag.de, Tel.: +49 (89) 3866617-23

Media Consultant:

Gabriele Leyhe, gabriele.leyhe@win-verlag.de, Tel.: +49 (89) 3866617-24

Anzeigendisposition:

Chris Kerler, dispo@win-verlag.de, Tel.: +49 (89) 3866617-32
Sabine Immerfall, dispo@win-verlag.de, Tel.: +49 (89) 3866617-33

SO ERREICHEN SIE DEN ABONNENTENSERVICE

Leserservice

WIN-Verlag GmbH & Co. KG

Max-Planck-Str. 7/9, 97070 Würzburg

Tel.: +49 89 3866617 46, Fax: +49 89 3866617 47
abovetrieb@win-verlag.de

VERTRIEB

Sabine Immerfall, sabine.immerfall@win-verlag.de, Tel.: +49 (89) 3866617-33

Artdirection/Titelgestaltung: DesignConcept Dagmar Friedrich-Heidbrink

Bildnachweis/Fotos: stock.adobe.com, Werkfotos

Vorstufe + Druck: C. Maurer GmbH & Co. KG

Produktion und Herstellung:

Jens Einloft, jens.einloft@win-verlag.de, Tel.: +49 (89) 3866617-36

ANSCHRIFT ANZEIGEN, VERTRIEB UND ALLE VERANTWORTLICHEN

WIN-Verlag GmbH & Co. KG

Balanstraße 73, Gebäude Nr. 21A, EG, 81541 München

Telefon +49 (89) 3866617-0

VERLAGS- UND OBJEKTLLEITUNG

Martina Summer, martina.summer@win-verlag.de,
Tel.: +49 (89) 3866617-31, (anzeigenverantwortlich)

BEZUGSPREISE

Einzelverkaufspreis: 12,70 Euro in D, A, CH und 15,60 Euro

in den weiteren EU-Ländern inkl. Porto und MwSt. Jahresabonnement (6 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. 22. Jahrgang

ERSCHEINUNGSWEISE:

6-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 eingesendete

Manuskripte, Fotos und Abbildungen keine Gewähr. Copyright©1998-2024

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 Magazin, DIGITAL BUSINESS CLOUD,
DIGITAL ENGINEERING Magazin, DIGITAL MANUFACTURING, BAUEN AKTUELL,
DIGITAL PROCESS INDUSTRY, R.ENERGY,
DIGITAL HEALTH INDUSTRY



Von der Geldbörse zum Smartphone

In Zeiten rascher Digitalisierung und steigender Kundenerwartungen wandelt sich die Art und Weise, wie wir einkaufen und bezahlen. Online- und offline-Welten verschmelzen zunehmend zu einem ganzheitlichen Käuferlebnis, auch als „Unified Commerce“ bezeichnet. Veränderte Zahlungsgewohnheiten treiben diesen Wandel.

VON ROBERT BUENINCK

Wer heutzutage ein Produkt oder eine Dienstleistung kauft, macht das über viele verschiedene Wege – online, mobil, oder vor Ort. Kunden bestellen zuhause vom Sofa aus und holen die Ware im Geschäft ab. Sie informieren sich persönlich, buchen aber später im Netz. Oder sie bezahlen vor Ort, wollen die Ware aber nach Hause liefern lassen. Händler sind daher gezwungen, ihre online- und offline-Vertriebswege miteinander zu vernetzen. „Unified Commerce“ ist das Gebot der Stunde.

Digitale Wallets werden beliebter

Mit den veränderten Kaufgewohnheiten gehen neue Bezahlmethoden einher. Insbesondere jüngere Generationen zeigen eine Vorliebe für das Bezahlen mit digitalen Geldbörsen, auch Digital Wallets oder E-Wallets genannt. Das sind Dienste, die elektronische Transaktionen ermöglichen, ohne physisches Bargeld oder eine physische Karte zu verwenden. Zu den bekanntesten digitalen Wallets gehören Apple Pay, Google Wallet (Google Pay), Klarna, Amazon Pay und PayPal.

in den Wallet-Bereich. Wie hoch das Potenzial von Wallets ist, geht aus einer im Mai 2023 veröffentlichten Studie des Handelsforschungsinstituts EHI in Köln hervor. Demnach hat PayPal den Kauf auf Rechnung erstmals als beliebteste Zahlungsmethode überholt. Fast 30 Prozent aller Käufe im Internet werden per PayPal beglichen.

Barzahlungen nehmen ab, Kartenzahlungen zu

Auch im Laden verschieben sich die Gewohnheiten. Zwar werden noch immer 36,5 Prozent des Gesamtumsatzes im Einzelhandel mit Münzen und Scheinen bezahlt. Doch der Trend geht klar zur Karte. So ist der Anteil von Bargeld am gesamten Transaktionsvolumen binnen vier Jahren deutlich gesunken (von 44,7 % im Jahr 2019 auf 30,7 % im Jahr 2023). Vor allem bei größeren Beträgen werden Kartenzahlungen bevorzugt. Dabei nutzen Deutsche am liebsten ihre Debitkarte – wie andere Europäer übrigens auch. Zudem bezahlen immer mehr Menschen

„Ob sich neue Zahlungsmethoden oder Innovationen durchsetzen, **hängt wesentlich vom Vertrauen der Konsumenten ab**. Das gilt für Vorhaben wie den digitalen Euro ebenso wie für Request-to-Pay, den kürzlich gestarteten digitalen Bezahlendienst Wero oder das autarke Auto, das selbst tankt.

Technisch gesehen handelt es sich bei Wallets primär um einen Ort, um Karteninformationen sicher zu hinterlegen. Nutzer können ihre Debit- oder Kreditkarte verknüpfen und Zahlungen sowohl online als auch offline am Point-of-Sale (POS) bequem und reibungslos über ihr Smartphone abwickeln. Eine traditionelle Debit- oder Kreditkarte oder eine SEPA-Lastschrift bleibt die Grundlage für diese Zahlungsvorgänge.

Im Moment konkurrieren die Geldbörsen heftig um die Gunst der Verbraucher und investieren viel, um die bevorzugte Zahlungsmethode zu werden. Eine Anekdote am Rande: Klarna, einer der größten Anbieter von Rechnungskauf, wagt sich jetzt

auch im Laden mit dem Smartphone oder anderen Geräten, nutzen also mobile Wallets wie ApplePay (von 6 % im Jahr 2019 auf 23 % im Jahr 2023).

Request-to-Pay wird Zahlungen verändern, aber Kreditkarten und Rechnungskauf nicht ersetzen

Request-to-Pay bedeutet übersetzt „Aufforderung zum Bezahlen“ und ist eine standardisierte, digitale Zahlungsaufforderung im SEPA-Raum. Es handelt sich nicht um eine neue Zahlungsmethode, wie teilweise fälschlich behauptet wird, sondern um

NEWS LETTER

öffnen

AUGEN



**Sichern Sie sich jetzt
Ihren wöchentlichen kostenfreien
Redaktionsnewsletter!**

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



Bild: Aase Johanne Jakobsen / Shutterstock.com



DER AUTOR ...

Robert Bueninck ist ein erfahrener Experte der Zahlungs- und Handelsbranche. Er leitet die Unzer-Gruppe als Chief Executive Officer seit Sommer 2021. Das Unternehmen unterstützt mehr als 85.000 Händler in Europa.

ein standardisiertes Benachrichtigungsprotokoll. Klingt langweilig, bringt aber zahlreiche Vorteile, und das nicht nur im e-Commerce. Für Kunden ist Request-to-Pay sicher, transparent und einfach; Händler haben ein geringeres Risiko von Zahlungsausfällen und können eingehende Zahlungen klar zuordnen. Das spart Zeit und Kosten.

Konkret gibt der Kunde seine Daten im Checkout an, worauf der Zahlungsempfänger eine Aufforderung mit Informationen wie Zahlungsfrist oder Rechnungsreferenz erhält. Der Kunde kann nun ablehnen, annehmen und sofort oder später bezahlen. Nimmt er die Zahlung an, kann er über das Online-Banking eine (Echtzeit-)Überweisung initiieren.

www.e-commerce-magazin.de



Mit den veränderten Kaufgewohnheiten gehen **neue Bezahlmethoden** einher. Insbesondere jüngere Generationen zeigen eine Vorliebe für das Bezahlen mit digitalen Geldbörsen, auch Digital Wallets oder E-Wallets genannt.

Dennoch bezweifle ich, dass sich Request-to-Pay schnell durchsetzen wird, denn aus Kundensicht gibt es gute und etablierte Alternativen. Bezahlmethoden wie Apple und Google Pay sind besonders nutzerfreundlich; und Kreditkarte und Rechnungskauf haben den Vorzug, dass das eigene Bankkonto nicht sofort belastet wird. Der Mehrwert einer „One-Click“-Banküberweisung ist aus Kundensicht hingegen eher gering, sodass uns klassischen Zahlungsmethoden noch viele Jahre erhalten bleiben.

Ein digitaler Euro würde den Zahlungsverkehr umkrepeln

Ähnlich skeptisch bin ich beim digitalen Euro, auch wenn das Vorhaben grundsätzlich lobenswert und richtig ist. Wenn es nach dem Wunsch der Europäischen Zentralbank (EZB) geht, könnte der digitale Euro schon bis 2028 Realität werden. Bezahlt würde per Smartphone oder Chipkarte, und Verbraucher könnten Bargeld an Automaten in digitale Euros umtauschen und umgekehrt. Online-Zahlungen mit dem digitalen Euro wären direkt mit dem Bankkonto verknüpft, für Offline-Nutzung müsste vorab Geld auf eine spezielle Geldbörse geladen werden.

All dies soll Zahlungen einfacher, schneller und sicherer machen und die Autonomie und Währungshegemonie des Euro-Raums stärken. Obendrein könnte ein digitaler Euro – so hofft die EZB – Innovationen hervorbringen. Es wäre beispielsweise denkbar, dass autonome Fahrzeuge selbst tanken oder ein Kühlschrank eigenständig Milch im Supermarkt bestellt und bezahlt.

Ich bin davon überzeugt, dass der Erfolg dieser Initiative weitgehend davon abhängt, wie sehr Verbraucher den digitalen Euro nutzen werden. Dazu muss der digitale Euro sicher, einfach zu benutzen und bequem sein. Angesichts der zunehmenden Beliebtheit von Wallets könnten vor allem die letzten beiden Kriterien knifflig sein.

Vertrauen ist Schlüssel für Wandel

Ob sich neue Zahlungsmethoden oder Innovationen durchsetzen, hängt wesentlich vom Vertrauen der Konsumenten ab. Das gilt für Vorhaben wie den digitalen Euro ebenso wie für Request-to-Pay, den kürzlich gestarteten digitalen Bezahlendienst Wero oder das autarke Auto, das selbst tankt.

Im Ladengeschäft geht der Trend hin zu immer automatisierteren Systemen. Biometrische Autorisierungsmethoden wie Fingerabdrücke und Gesichtserkennung könnten physische Zahlengeräte in Zukunft überflüssig machen. Traditionelle Kassen werden durch Selbstbedienungskassen ersetzt, die dank Gewichtssensoren oder Bilderkennung selbstständig kassieren. Und Technologien wie die Near-Field-Communication (NFC) oder QR-Code-Zahlungen versprechen, den Bezahlvorgang nicht nur schneller, sondern auch sicherer und komfortabler zu gestalten.

Die Zukunft des Bezahle

Deutschland gewöhnt sich nur langsam an die Digitalisierung, was sich auch im Zahlungsverkehr zeigt. Umliegende Länder wie meine Heimat Niederlande haben das bargeldlose, kontaktlose Bezahlen schon viel früher eingeführt.

Doch die Pandemie lehrte mich, dass die Deutschen ihr Verhalten sprunghaft ändern können, wenn sie es wollen. Quasi über Nacht war es möglich, ein einzelnes Croissant mit Karte zu bezahlen. Überspitzt gesagt: Ihre Sorge vor Erregern war größer als ihre Abneigung gegen Technologie.

Inwieweit Covid durch Bargeld tatsächlich übertragen wurde, vermag ich nicht zu beurteilen. Fakt ist aber: Seit der Pandemie hat sich der Trend zu kontaktlosem Bezahlen in allen Altersgruppen in Deutschland beschleunigt und lässt sich nicht mehr aufhalten. Eine vielversprechende Entwicklung. //

Checkout-Optimierung als Conversion-Booster

Viele Unternehmen konzentrieren sich intensiv auf den Conversion Funnel bis zum Warenkorb, doch der Checkout-Prozess selbst wird oft vernachlässigt. Dabei ist er der entscheidende Schritt für den Verkaufsabschluss. Durch gezielte Optimierungen können hier Abbruchraten reduziert und Umsätze gesteigert werden.

VON MARCOS RAISER DO Ó

Marketing-Verantwortliche wissen, dass selbst kleine Änderungen wie die Farbe eines Buttons die Conversion Rate erheblich beeinflussen können. Schon eine minimale Optimierung und dadurch folgende Steigerung der Conversion Rate um 0,1 Prozent kann bedeutende Auswirkungen auf den Umsatz haben. Deshalb investieren Unternehmen von je her massiv in die Optimierung ihrer Landing Pages.

Unterschätzte Fehler im Checkout-Prozess

Das Problem: Viele Unternehmen optimieren nur bis zum Warenkorb und vernachlässigen den Checkout-Prozess. Doch dies ist der entscheidende Schritt, denn hier kommt es darauf an, ob der Kunde den Kauf wirklich abschließt oder den Warenkorb im letzten Moment doch noch stehen lässt. Eine von Stripe in Auftrag gegebene Studie hat gezeigt, dass 87 Prozent der europäischen Online-Shopper regelmäßig Artikel im Warenkorb zurücklassen, häufig aufgrund einer schlechten Nutzererfahrung beim Checkout. Zu den häufigsten Fehlern auf Unternehmensseite gehören eine unzureichende mobile Optimierung und das Fehlen einer rein numerischen Tastatur bei der Eingabe von Kreditkartendaten. Dies kann die Conversion Rate deutlich senken.

Transparenz bei Zusatzkosten wie Versandgebühren ist außerdem wichtig, ebenso wie das Schaffen von Vertrauen durch Icons wie „Verified by Visa“. Dennoch nutzen nur 37 Prozent der europäischen Händler solche Möglichkeiten, auch wenn sich die Conversion Rate so erheblich steigern lässt. Tatsächlich machen 97 Prozent der führenden E-Commerce-Websites in Deutschland mindestens fünf grundlegende Fehler bei ihrem Checkout-Prozess.

Adaptive Pricing für eine dynamische Preisgestaltung

Adaptive Pricing ist ein besonders wirkungsvolles Instrument zur Optimierung des Checkouts. Dieses Verfahren ermöglicht es Unternehmen, die Preise automatisiert in die Währung des Kunden umrechnen zu lassen. Dadurch können internationale Zielgruppen besser bedient, Wechselkursschwankungen berücksichtigt und Umsatzverluste vermieden werden.

A/B-Tests als Hebel für mehr Umsatz

A/B-Testing ist ein weiteres unverzichtbares Werkzeug zur Verbesserung des Checkouts. Durch gezielte A/B-Tests können verschiedene Zahlungsmetho-



DER AUTOR ...

Marcos Raiser do Ó ist Head of DACH & CEE bei Stripe.

den gegeneinander getestet werden, um die am besten performenden Methoden zu identifizieren.

Ein effizient gestalteter Checkout-Prozess ist von zentraler Bedeutung, da er unmittelbar darüber entscheidet, ob Kunden Kaufvorgänge erfolgreich abschließen oder abrechnen. Selbst geringfügige Hürden im Checkout können zu erheblichen Umsatzverlusten führen. Aus diesem Grund sollte die Optimierung dieser letzten Schritte im Kaufprozess eine wesentliche Säule jeder Marketingstrategie darstellen, um die Conversion Rate signifikant zu erhöhen und den Umsatz nachhaltig zu maximieren. //

Wie Kaufabbrecher heute wirklich ticken

Die Mehrheit der Nutzer, die Produkte in den Warenkorb legen, schließen den Kauf nicht ab. Dadurch entgeht Online-Shops wertvoller Umsatz, und Marketingkosten werden vergeblich ausgegeben.

VON JULIAN CRAEMER

Mehr als 71 Prozent der Online-Käufe werden abgebrochen. Also nur drei von zehn Kunden, die Produkte in den Warenkorb legen, kaufen diese auch. Dies ist problematisch genug. Doch Daten zeigen, dass die Abbruchrate im Vergleich zum Vorjahr sogar um 1,66 Prozent angestiegen ist. Warum Kaufabbrecher zunehmen, ist nicht eindeutig bestimmbar. Mögliche Gründe sind das zunehmende Angebot und der steigende Preisdruck.

Um dieses Problem besser zu verstehen, analysierte Uptain das Nutzerverhalten von 10 Millionen Nutzern aus über 1.500 Online-Shops. Das Ziel bestand darin, effektivere Strategien zur Vermeidung von Warenkorb-Abbrechern zu entwickeln. Die Analysen erlauben einen tiefen Einblick in das Verhalten von Kaufabbrechern.

Am Smartphone werden Käufe besonders oft abgebrochen

Das Verhalten der Nutzer unterscheidet sich deutlich, je nachdem welches Endgerät sie verwenden. Nutzer am Computer brechen 67 Prozent ihrer Käufe ab. Am Smartphone werden dagegen ganze 74 Prozent der Warenkörbe verlassen. Die Gründe für die hohe Abbruchrate am Smartphone sind vielfältig. Zum einen besteht eine kleinere Kaufintention, doch häufig liegt das Problem in der mangelhaften Mobile-Experience. Auch heute sind noch viele Online-Shops nicht für Smartphones optimiert.

Nicht alle Branchen leiden gleich stark unter Kaufabbrechern

Kaufabbrüche sind ein weitverbreitetes Phänomen, das jeden Online-Shop betrifft. Die Analyse zeigt aber deutliche Branchen-Unterschiede. Manche Branchen haben deutlich mehr mit Kaufabbrechern zu kämpfen. Am stärksten betroffen ist dabei die Erotikbranche. Hier werden 96 Prozent der Käufe nicht abgeschlossen. Unter überdurchschnittlich hohen Abbruchraten leiden auch Online-Shops in den Branchen Verträ-



DER AUTOR ...

Julian Craemer ist CEO bei Uptain.

ge und Versicherungen, Reisezubehör oder Tischgedeck. Offenbar stehen das Abbruchverhalten und die Art der Produkte in einem starken Zusammenhang.

Kaufabbrüche sind nicht immer eine Preisfrage

Im Rahmen der Analyse wurden auch unterschiedliche Preissegmente ausgewertet. Die Abbruchrate variiert je nach dem Preis der Produkte. Doch ein klarer Trend lässt sich nicht erkennen. Die häufige Annahme, dass teure Käufe häufiger abgebrochen werden, trifft nicht zu. Stattdessen werden günstige Käufe von 1 bis 30 Euro mit einer Rate von 77 Prozent am häufigsten abgebrochen. Im Segment von 120 bis 150 Euro beträgt die Abbruchrate dagegen nur 66 Prozent. Es gibt keine einfache Antwort darauf, wie der Preis das Abbruchverhalten der Nutzer beeinflusst. Es gilt das Verhalten der Nutzer im eigenen Preissegment genau zu beobachten.

Strategien gegen Warenkorb-Abbrecher

Die Ursachen von Warenkorb-Abbrechern sind divers. Häufige Gründe für verlassene Warenkörbe sind hohe Lieferkosten, mangelnde Zahlungsoptionen und schlechte User Experience. Letzten Endes ist aber jeder Kaufabbrecher verschieden. Im Optimalfall würde man jeden individuell angehen. Dies ist natürlich nicht möglich. Eine potentielle Lösung stellen KI-Algorithmen dar. Diese können den Nutzer live auf der Website tracken und individuell auf seine Bedürfnisse eingehen. //

Profit Protection: Gewinne steigern, Verluste minimieren

Retail-Digitalisierung:

Self-Checkout und Automatisierung, die alle glücklich macht

Die Anzahl der Self-Checkout-Kassen im Retailbereich steigt rasant. Kund*innen schätzen die Zeitersparnis, Händler*innen den geringeren Personaleinsatz. Doch die Gewinne sprudeln nicht ungetrübt, denn auch Inventurdifferenzen und fehleranfällige Checkout-Prozesse nehmen in den letzten Jahren zu. KI und moderne Überwachungstechnik können dabei helfen, Kund*innen und Mitarbeitende bestmöglich zu unterstützen.

Je mehr die Kund*innen vor Ort selbst erledigen, desto größer ist auch das Potenzial, dass dabei etwas nicht funktioniert, sie etwas übersehen oder auch absichtlich „mogeln“. Diese Inventurdifferenzen werden oft erst nach Wochen bemerkt. Neben dem Self-Checkout sind aber auch innerbetriebliche Abläufe im Geschäft oftmals nicht fehlerfrei.

Mit speziell entwickelter und teilweise auch KI-gestützter Technik unterstützt Fujitsu den Handel dabei, Fehlbedienungen und falsche Verhaltensweisen automatisch zu erkennen und frühzeitig Hinweise zu geben. Die Basis dafür bildet die mit führenden, international agierenden Handelsunternehmen entwickelte Profit-Protection-Plattform von Fujitsu. Sie basiert auf 30 Jahren Erfahrung in der Verlustprävention und besteht aktuell aus zwei Lösungen:

PROFIT PROTECTION FOR MONITORING

Die modulare, systemagnostische Plattform für die Abläufe innerhalb des Verkaufsraums und der Intralogistik lässt sich beispielsweise zur kontinuierlichen Überwachung sämtlicher Filialtransaktionen einsetzen. Dabei kann sie mit jeder Infrastrukturlösung des Handels synchronisiert werden. Der Handel reduziert mit dieser Lösung nachweislich finanzielle Risiken und steigert auf einzigartige Weise die Qualität aller Filialprozesse:

- Entwicklung präventiver Maßnahmen durch präzise Ursachenermittlung
- Exakte Identifikation inkonsistenter Daten und Verbesserung der Datenqualität
- Reduzierung der Reaktionszeit und Begrenzung von Verlusten
- Minimaler Schulungsaufwand und maximaler Nutzen



Suchen Sie Unterstützung?

Wollen Sie Ihr Filialnetz oder ihre Filiale weiterentwickeln, Prozesse verbessern, SCO anbieten und gleichzeitig absichern und effizient betreiben? Dann nehmen Sie Kontakt zu uns auf. Fujitsu kann als langjähriger Partner des Handels zusammen mit Ihnen die optimale Lösung herausarbeiten und in kurzer Zeit implementieren.

KONTAKT:

Helmut Schmitz,
Senior Technical Consultant Consumer Experience
helmut.schmitz@fujitsu.de

Weitere Informationen finden Sie hier:

<https://www.fujitsu.com/de/loesungen-fuer-den-handel>

PROFIT PROTECTION FOR SELF CHECKOUT

Fujitsu hat KI-basierte, smarte Assistenzsysteme entwickelt, die intelligent begleiten und unterstützen. Sie navigieren Kund*innen aktiv und wirken proaktiv korrigierend auf potenzielles Fehlverhalten beim Bezahlprozess hin. Am Checkout kommen dafür Kamera-Systeme mit KI-Funktionalität zum Einsatz, die Produkte am Aussehen erkennen, Aktionen wie das Scannen oder auch Nicht-Scannen erfassen und „mitzählen“ können:

- Fehlgeschlagener Produktskan
- Ausgelassener Produktskan
- Barcode passt nicht zum Produkt
- Falsches Obst/Gemüse ausgewählt
- „Vergessene“ Produkte im Warenkorb
- Abgebrochene Zahlung



Mit Kreativität gegen die Werbeflut

Mit steigender Nachfrage und zunehmender Zahl an Werbeträgern wächst die Gefahr, dass sich Verbraucher angesichts der Masse an Werbebotschaften entnervt abwenden. Doch Marken und Agenturen können Einiges unternehmen, um die Zielgruppe mit der richtigen Strategie anzusprechen.

VON LUKAS FLÖER

Es ist erst etwas mehr als ein Jahrzehnt her, dass der Online-Riese Amazon begann, Werbemöglichkeiten auf seiner Plattform zu vermarkten. Seit ihrer Geburtsstunde haben sich die Retail Medien enorm gewandelt, sind heute fester Bestandteil im Marketing-Mix und haben spätestens seit 2023 den Sprung von den Onlinemarktplätzen in den stationären Handel geschafft. Bis zu 25 Milliarden Euro Umsatz soll die Branche allein 2026 verzeichnen, prognostizieren Experten aktuell. Wie lässt sich der Hype erklären?

Instore-Screens und POS-Displays: Der neue Hype der Werbewelt

Wer heute Streuverluste bei der Werbung vermeiden und dennoch ein möglichst breites Publikum erreichen will, geht mit seiner Botschaft an den Point of Sale: Anders als früher, als mit Pappaufstellern und Kundenstoppfern aggressive Preiskommunikation betrieben wurde, wachsen täglich digitale Flächen, um Werbung datengetrieben auszuspielen. Avisierte Zielgruppen werden so sicherer erreicht als irgendwo sonst. Hier können Marken nah am Kaufprozess auf sich aufmerksam machen und Konsumenten profitieren von relevanten Produkt-Empfehlungen. Weil die Nachfrage nach Instore-Screens und POS-Displays nach der Corona-Pandemie kontinuierlich angestiegen ist, planen laut einer aktuellen Criteo-Studie 43 Prozent aller Retailer, ihr Angebot im stationären Handel auszubauen.

Drohende Übersättigung am Point of Sale?

All diese Voraussetzungen bieten eine perfekte Spielwiese für jeden Werbetreibenden – könnte man meinen. Die attraktiven Rahmenbedingungen sollten allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch der Boom um die Retail Medien endlich ist: Selbst zielgruppenrelevante Kampagnen verschwinden in der Menge, wenn sich der Ausbau des Angebots an Werbeflächen in Verkaufsräumen mit der aktuellen Geschwindigkeit fortsetzt.

Die Folge: Mit der steigenden Werbeflut werden Kunden weniger empfänglich für Botschaften. Die Werbemüdigkeit greift auf den Point of Sale über und der Adblocker im Kopf der Verbraucher springt an.

Wie also können sich Marken und Kampagnen im Kampf um die Aufmerksamkeit am Point of Sale künftig wirksam behaupten?

Das Spiel mit der Aufmerksamkeit: Neue Technologien als Gamechanger

Das Unterbewusstsein ist der härteste Kritiker jedes Werbetreibenden: Noch bevor das Publikum eine Botschaft überhaupt aktiv wahrnehmen kann, hat es bereits entschieden, ob sie relevant und wertvoll ist. Um im Kampf um die Aufmerksamkeit zu bestehen, werden in der nächsten Zeit neue Ideen und Technologien auf hiesigen Verkaufsflächen einziehen: Interaktive Displays, Augmented Reality oder Gamification werden bereits teilweise eingesetzt. Eine bislang noch kaum genutzte Strategie, um Langeweile durch immer ähnliche Werbeformate vorzubeugen, ist 3D-Werbung. Durch optische Täuschungen erscheinen Produkte lebendig, während um sie herum komplexe Welten entstehen. Was bereits im Rahmen großer DOOH-Kampagnen ein weltweiter Trend ist, wird durch die Aufrüstung technischer Möglichkeiten auch im Handel umsetzbar: 3D-Effekte können inzwischen auf nahezu jedem LED-Screen dargestellt werden und auch ohne großen zeitlichen Vorlauf und ohne den Einsatz horrender Mittel realisiert werden.

Fallbeispiel: Erfolg mit 3D-Kampagnen

Für seine neueste 3D-Kampagne am POS kooperiert met[ads] mit Emmi, der größten Schweizer Molkerei. Auf rund 500 Screens in nahezu allen großen Nahversorgern in Deutschland und Österreich – darunter Rewe, Edeka, Billa und Spar – bewarb der Milchverarbeiter in der ersten Septemberwoche mit seinem Caffé Latte sein erfolgreichstes Produkt direkt am Point of Sale.

Das Ziel dabei: Den letzten Kontakt vor dem Regal bestmöglich nutzen, um so die Kaufbereitschaft nachhaltig zu erhöhen. Das Projekt war erfolgreich: Ersten Ergebnissen der Brand Lift Study zufolge, konnte die Kaufbereitschaft in der Kontaktgruppe mehr als verdoppelt werden. Der Kampagne vorausgegangen war bereits eine 3D-OOH-Kampagne, die Emmi ebenfalls mit met[ads] realisiert hat.



DER AUTOR ...

Lukas Flör ist Gründer und CEO von met[ads], einem Unternehmen, das Kunden die Möglichkeit bietet, 3D-Werbung passgenau zu schalten.

Fazit: Die Zukunft der POS-Werbung

Um im umkämpften Retail-Media-Markt relevant zu bleiben, müssen Marken und Agenturen innovative Ansätze bei der Konzeption ihrer Marketingstrategien künftig in Betracht ziehen. Technologien wie diese bieten nicht nur eine neue Möglichkeit, die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen, sondern auch die

Chance, das Einkaufserlebnis nachhaltig zu verbessern. Es liegt in der Hand von Werbetreibenden, Agenturen und Marken gleichermaßen, die neuen technischen Möglichkeiten kreativ zu nutzen und Werbung wieder als Erlebnisse in den Alltag ihrer Zielgruppen zu integrieren.

Im besten Fall wird der Adblocker im Kopf der Konsumenten so neu gebootet und Werbung als solche bekommt die Chance auf einen Imagewandel. //

Noch
schneller
mit
NVMe-SSDs




TimmeHosting
nginx-Webhosting

Managed Server NVMe

Mehr Leistung
für Ihr Webprojekt!

Maximale Performance für große Online-Shops
und stark besuchte Websites

Testen Sie uns 14 Tage kostenlos!

timmehosting.de/managed-server



NGINX

NVMe

SSD

VERTRAUEN ist besser

Für kleinere Onlineshops ist es oftmals schwieriger als für große E-Commerce-Marken, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Dabei ist Vertrauen entscheidend für die Kaufentscheidung. Fünf Stellschrauben machen den Unterschied auf dem Weg zu einer nachhaltigen Kundenbindung.

VON MATTHIAS ROHDE

Der Onlinehandel ist derzeit in Deutschland umkämpfter denn je. Die Zeiten stetigen Wachstums sind erst einmal vorbei. Gerade kleinere, oftmals stark spezialisierte Onlineshops tun sich schwer darin, aus Kaufinteressenten auch Kunden zu machen. Zudem haben verschiedene Betrugsszenarien und Fake-shops viele Verbraucher misstrauisch gemacht, es ist offenkundig schwieriger geworden, seriöse und vertrauenswürdige Webshops zweifelsfrei zu erkennen.

Deshalb ist es umso wichtiger geworden, als kleineres oder mittelständisches E-Commerce-Unternehmen nicht nur positiv aufzufallen, sondern auch ausreichend Vertrauen zu erzeugen. Denn erklärtes Ziel ist es, dass der Kunde seine Bestellung hier platziert – und nicht beim nur wenige Klicks entfernten Mitbewerber. Sinnvoll ist es, ausreichend Energie auf eine transparente Kommunikation, auf ein emotional ansprechendes Design sowie auf Authentizität zu verwenden. Wer hier sympathisch und professionell agiert, schafft langfristige Kundenbindung und steigert die Conversion. Einen Teil der Antworten liefern regelmäßige A/B-Tests der Shops, da sich daraus erkennen lässt, wo es Kaufabbrüche gibt, warum Kunden auf der Strecke bleiben und in welcher Situation die Conversion noch besser sein könnte. Fünf Stellschrauben sind es, die den Unterschied machen können:

1. Affektheuristik ergänzt die harten Fakten:

Das psychologische Konzept der Affektheuristik beschreibt, wie Kaufinteressenten schnelle Entscheidungen aufgrund emotionaler Faktoren treffen, anstatt sich (nur) auf eine detaillierte Analyse von Fakten zu verlassen. Menschen vertrauen unterbewusst Unternehmen, die sie sympathisch finden und die bei ihnen positive Gefühle auslösen. Eine ansprechende und vertrauenerweckende Farbgestaltung, ein harmonisches und intuitives Design der Website im Sinne der User Experience und positive visuelle Anker können eine Einkaufsentscheidung positiv beeinflussen.

Wenn eine Website positive Emotionen wie Freude, Sicherheit oder Zufriedenheit auslöst, neigen Menschen eher dazu, ihr zu vertrauen, ohne bewusst darüber nachzudenken. Neben Storytelling, also Geschichten, die Kaufinteressenten auf einer emotionalen Ebene erreichen, können daher

auch Kundenmeinungen und Empfehlungen von Influencern dazu beitragen, Vertrauen in eine E-Commerce-Marke zu schaffen.

2. Authentizität und vielfältige Erreichbarkeit:

Nutzer mögen Unternehmen und Marken, die authentisch auftreten und die durch ehrliche und personalisierte Inhalte kommunizieren. Wichtig ist aber auch, dass sie auf einer Vielzahl an Wegen Erreichbarkeit und Transparenz bieten. Auch wenn nur ein kleiner Teil der Kunden dieses Angebot zum Gespräch und zu Rückfragen in Anspruch nehmen wird, kann es zu höherer Conversion beitragen, wenn Menschen hinter den Kulissen (sei es der Service oder der CEO selbst) gezeigt werden.

Gerade kleinere Unternehmen können zudem mit schnellem, authentischem Kundenservice per Mail, Chat oder über die Social-Media-Präsenzen punkten. Chatbots und KI sollten hier aber allenfalls ergänzend und Effizienz stiftend, aber keinesfalls ausschließlich zum Einsatz kommen. Wichtig ist, dass Unternehmen die geeignete und authentische, gerne auch informellere Tonalität für ihre Zielgruppe finden – das zeigt, dass man genau weiß, wer vor dem Bildschirm sitzt.

3. Autorität und Expertenstatus als Differenzierungsmerkmal:

Vor allem für kleinere Shops ist es wichtig, Aufmerksamkeit und Conversion zu erzielen, indem sie Kompetenz zu den angebotenen Produkten zeigen und ihren Expertenstatus demonstrieren. Dazu können Experteninterviews, Fallstudien, Erwähnungen in den Medien oder offizielle Partnerschaften beitragen. Auch Siegel von aussagekräftigen Instanzen (z.B. EHI, Trusted Shops oder TÜV) sind insbesondere für kleinere Shops empfehlenswert. Diese signalisieren, dass der Onlineshop bestimmte Qualitätsstandards erfüllt und Sicherheit und Kundenzufriedenheit ernst nimmt.

4. Detaillierte und transparente Produktbeschreibungen und faire Regeln:

Insbesondere für spezialisierte Fachhändler lohnt es sich langfristig nicht, nur über den billigsten Preis zu verkaufen. Wichtiger ist hier die Transparenz, denn ausführliche und



DER AUTOR ...

Matthias Rohde ist Product Lead CRO
beim Performance-Marketing-Serviceanbieter
Smarketer.

„ Eine Kombination aus Professionalität, transparenter Kommunikation, Sicherheitsvorkehrungen und persönlicher, authentischer Ansprache trägt dazu bei, **Kunden nicht nur einmalig zu gewinnen, sondern langfristig zu binden.**

faire Produktbeschreibungen, die alle relevanten Merkmale enthalten, tragen dazu bei, dass die Kundschaft sich gut informiert fühlt und versteht, was sie erwarten kann. Läuft eine Bestellung, sollten die Kunden stets über den Stand informiert bleiben, insbesondere da hier auch externe Partner wie Paketdienste eine Rolle spielen (und deren mögliche Fehlleistungen auf den Händler zurückfallen). Nach dem Kauf sind Händler gut beraten, wenn sie unkompliziertes und großzügiges Handling und lange Rücksendefristen anbieten.

5. Schaffen langfristiger Kundenbeziehungen mit Loyalty-Elementen:

Im Idealfall kaufen Kunden mehr als nur einmal – und erzählen es in ihrem persönlichen Umfeld auch weiter. Negative Erfahrungen können dagegen, insbesondere wenn sie sich in öffentlichen Bewertungen widerspiegeln, schnell zum Showstopper werden. Gerade spezialisierte kleinere Shops sollten mit Retargeting, Newslettern und speziellen Rabatten Kunden erneut ansprechen. Dabei gibt es im Rahmen des Performance Marketing eine Vielzahl an Möglichkeiten, die Kunden wiederzuerkennen und gezielt erneut ihre Aufmerksamkeit zu bekommen.

Zur Stärkung von Vertrauen und Loyalität eignen sich auch Kundenbindungsprogramme oder Aktionen für Stammkunden, in denen diese Produkte als erstes entdecken dürfen, bevor alle anderen die Chance hierzu bekommen. Dies vermittelt Wertschätzung und dokumentiert, dass das Unternehmen an langfristigen Kundenbeziehungen und nicht nur an kurzfristigen Gewinnen interessiert ist. Besser als viele andere Wege funktioniert hier Empfehlungsmarketing, von dem Werber und Geworbener gleichermaßen profitieren sollten.

Fazit

Vertrauensbasis schafft Umsatz – und bringt gerade für kleinere Player den Geschäftserfolg. Eine Kombination aus Professionalität, transparenter Kommunikation, Sicherheitsvorkehrungen und persönlicher, authentischer Ansprache trägt dazu bei, Kunden nicht nur einmalig zu gewinnen, sondern langfristig zu binden. Zielgerichtetes Performance Marketing über die jeweils relevanten Kanäle kann für eine optimale Conversion sorgen. Wenn Unternehmen hier im Austausch mit ihren Online-Marketing-Agenturen die nötigen Baustellen im Blick behalten, zahlt das auf dauerhaften Geschäftserfolg ein. //

So meistern Unternehmen die CSRD

Die Einführung der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) markiert einen bedeutenden Wandel in der Nachhaltigkeitsberichterstattung und stellt Unternehmen vor große Herausforderungen, insbesondere bei der Datenkonsolidierung. Um die komplexe Datenflut zu bewältigen und den Anforderungen gerecht zu werden, sind strukturierte Vorbereitung, Prozessdigitalisierung und die Integration zentraler Datensysteme unerlässlich.

VON STEFAN WAWRZINEK, COO, OSAPIENS

Die CSRD revolutioniert die Nachhaltigkeitsberichterstattung: Rund 50.000 europäische, darunter über 15.000 deutsche Unternehmen, müssen künftig ihren Geschäftsbericht um einen deutlich komplexeren Nachhaltigkeitsbericht erweitern und umfassende, nachprüfbar und konsistente nichtfinanzielle Angaben der Unternehmen sollen die Vergleichbarkeit verbessern. Die CSRD ist auf EU-Ebene im Januar 2023 in Kraft getreten und wird zurzeit in nationales Recht überführt.

Betroffene Unternehmen

Die Gruppen von Unternehmen, die in den Anwendungsbe- reich fallen, sind gestaffelt. EU-Unternehmen (einschließlich EU-Tochtergesellschaften von Nicht-EU-Muttergesellschaften), die von der CSRD betroffen sind, müssen mindestens zwei der folgenden Kriterien erfüllen: Das Unternehmen muss mehr als 250 Mitarbeiter, einen Umsatz von mehr als 45 Millionen Euro oder eine Bilanzsumme von mehr als 25 Millionen Euro aufweisen. Große Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitenden, die bereits unter die NFRD fallen, haben die kürzeste Frist, um die Anforderungen zu erfüllen und müssen mit der Berichterstattung im Rahmen der CSRD für das Geschäftsjahr 2024 beginnen. Danach soll die Berichtspflicht schrittweise auf weitere Unternehmen ausgeweitet werden.

Welche Anforderungen stellt die CSRD?

Die CSRD definiert vier Kernanforderungen an Nachhaltigkeitsberichte:

- Die Inhalte der Berichterstattung werden in den „European Sustainability Reporting Standards“ (ESRS) spezifiziert. Unternehmen müssen demnach für ihre Berichte bis zu 1.144 quantitative, qualitative und qualitativ-quantitative Datenpunkte in standardisierter Form erheben.

- Die doppelte Wesentlichkeitsanalyse verpflichtet Unternehmen, ihre Geschäftstätigkeit aus zwei Perspektiven zu betrachten: Zum einen, welche positiven und negativen Auswirkungen die Geschäftstätigkeit auf Mensch und Umwelt hat (Inside-Out), zum anderen, welche finanziellen Auswirkungen Aspekte wie der Klimawandel auf das Unternehmen haben können (Outside-In).
- Akkreditierte, unabhängige Prüfer mit zunächst eingeschränkter Sicherheit müssen die Nachhaltigkeitsberichte prüfen.
- Eine EU-weite digitale Datenbank soll geschaffen werden, da die Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsberichte in Zukunft maschinenlesbar kennzeichnen müssen („Tagging“).

So wird die Datenkonsolidierung zum Erfolg

Die größte Herausforderung besteht darin, die erforderlichen Daten zusammenzutragen. Unternehmen sollten drei Schritte befolgen, um die Qualität der Informationen und eine zeit- und kostensparende Datenerhebung sicherzustellen:

- **Strukturierte Vorbereitung:** Die Erhebung der benötigten Informationen über alle Wertschöpfungsstufen hinweg erfordert die Einbindung unterschiedlichster Stakeholder, weshalb Unternehmen eine klare Struktur schaffen sollten. Es gilt, die Verantwortlichkeiten in allen relevanten Bereichen des Unternehmens zu definieren, entsprechende Budgets zur Verfügung zu stellen und geeignete Projektstrukturen zu schaffen. Eine enge Einbindung des Managements sowie eine umfassende Kommunikation und Sensibilisierung aller Beteiligten sind dabei unerlässlich.
- **Digitalisierung von Prozessen:** Die Vielzahl an Informationen, die durch die Wesentlichkeitsanalyse anfallen, kann kaum noch manuell erfasst werden. Für die zentrale Er-

fassung und automatischer Auswertung, Einbindung der Stakeholder und Datenkonsolidierung wichtiger Informationen wie IROs (Impacts, Risks and Opportunities), sollten Unternehmen daher frühzeitig auf digital gestützte Lösungen setzen. Ein solches System ist besonders effektiv, wenn Berichtsdaten von verschiedenen Datenlieferanten abschließend zusammengeführt werden. Auch die Dokumentationspflicht kann mit Hilfe eines IT-Tools besser erfüllt werden, als dies mit Excel-Tabellen und E-Mail-Kommunikation der Fall ist.

- **Integration der Datensysteme:** ESG-Daten sind oft über eine Vielzahl von isolierten Systemen verteilt und von unterschiedlicher Qualität. Ein zentrales ESG-Datenmanagement schafft Transparenz, überwacht die Datenqualität und ermöglicht eine effiziente Nutzung der Daten.

Eine strukturierte Vorgehensweise und ein effizientes Datenmanagement- und Analysesystem sind hierfür Voraussetzung. Aus diesem Grund empfiehlt sich der Einsatz einer Softwarelösung, die in der Lage ist, große Datenmengen effizient zu erfassen, zu verarbeiten und zu konsolidieren. Auch ein

zentrales Datenmanagementsystem kann die Qualität und Effizienz der Daten verbessern.

Die CSRD als neue Chance

Die CSRD zu bewältigen ist eine große Herausforderung, die jedoch ebenfalls als eine Chance gesehen werden kann. Ziel der CSRD ist es, nicht nur den Status quo des Unternehmens zu analysieren, sondern auch positive Auswirkungen und finanzielle Potenziale aufzuzeigen. Durch die Umsetzung können Unternehmen ihre Effizienz steigern, Transparenz fördern und das Vertrauen von Investoren und Stakeholdern gewinnen. In diesem Sinne bietet die CSRD die Gelegenheit, sich als Pionier in Sachen Nachhaltigkeit zu positionieren und damit langfristig wettbewerbsfähiger zu werden. //

DER AUTOR ...

Stefan Wawrzinek ist Mitgründer und COO von osapiens.



Go green!



Grünes Hosting dank 100% Ökostrom und CO2-Kompensation.

Ihr Webprojekt läuft bei uns schnell & zuverlässig mit Ökostrom aus Wasserkraft und CO2-neutral durch unsere Kooperation mit atmosfair.

Shared
Hosting

Managed
(v)Server

Scale
Server

Cloud


TimmeHosting
nginx-Webhosting

timmehosting.de/gruenes-hosting



NGINX

NVMe

SSD

Wie Händler nach dem Kauf bei Kunden punkten

Im E-Commerce ist der Check-out erst der Anfang: Entscheidend für eine lange Kundenbeziehung ist neben dem Kauf auch die Phase zwischen Check-out und Lieferung der Produkte. Hier entscheidet sich, entscheidet, ob aus Neukunden Bestandskunden werden, die einer Marke lange treu bleiben.

VON SVEN MÄRZ

Mehr Loyalität, mehr Gewinn: Die Bedeutung der Post-Purchase-Experience

Wenn der Onlineshop gut besucht und das Order-Management ausgelastet ist, haben Onlinehändler alles richtig gemacht. Doch in der Customer Journey sind das nur erste Schritte auf dem Weg zu langfristiger Kundenbindung. Die entscheidende Etappe steht noch bevor: die Post-Purchase-Experience. Diese Phase umfasst alle Interaktionen, die nach dem Klick auf den Kaufbutton zwischen Händler und Käufer stattfinden. Rechnungsmails, Lieferupdates und Chats mit dem Kundensupport gehören genauso dazu wie das Retourenmanagement.

Was viele Händler unterschätzen: Die Phase zwischen Check-out und Lieferung der Produkte entscheidet, ob aus Neukunden Bestandskunden werden, die einer Marke lange treu bleiben. Denn während die Kunden sich auf ihr Paket freuen, sind sie offen für positive Erfahrungen – und reagieren andererseits besonders empfindlich auf negative Erlebnisse.

Warum Marken ihre Post-Purchase-Experience verbessern sollten

Immer mehr Händler stellen fest, dass es teuer ist, Neukunden zu gewinnen. Deshalb suchen sie nach Lösungen, um die Customer Experience über den Kauf hinaus zu optimieren. Je nach Branche sind die Customer Acquisition Costs bis zu 25-mal höher als die Kosten für die Bestandskundenpflege.

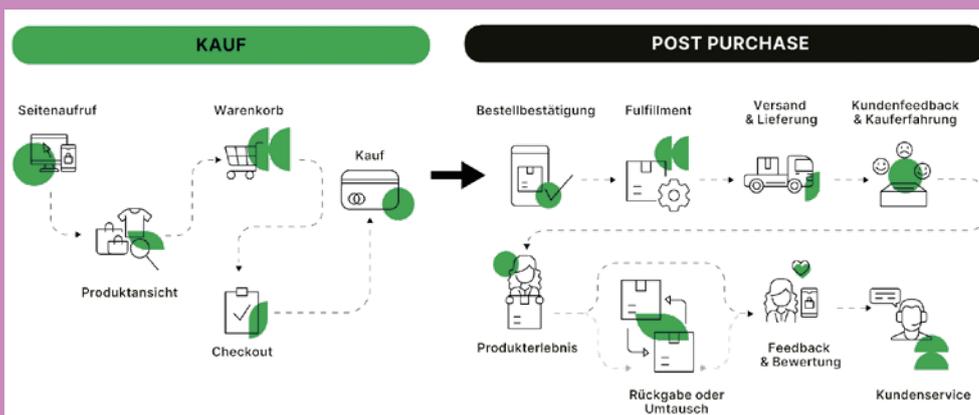
Das Sparpotenzial ist nicht das einzige Argument für Post-Purchase-Optimierungen: Von Marktplätzen wie Amazon sind Endkunden umfassende Services und hohe Transparenz rund um ihre Bestellung gewöhnt. Und es wird immer einfacher mit dem Smartphone auf verschiedenen Kanälen zu shoppen. Während für die Käufer alles komfortabler wird, stehen die Händler vor der Herausforderung, der steigenden Kundenerwartung gerecht zu werden und sich mit ihrer Post-Purchase-Experience von Käuferlebnissen auf anderen Plattformen wie TikTok abzuheben.

Herausforderung: Nach dem Kauf transparent kommunizieren

In einer YouGov-Umfrage stellte Actindo fest, dass über zwei Drittel der Onlinekäufer ihre Bestellungen im Blick behalten wollen und 85 Prozent der Befragten proaktive Benachrichtigungen bei Lieferproblemen positiv bewerten.

Das stellt die Händler an verschiedenen Stellen im Post-Purchase-Prozess vor Herausforderungen:

- Transparente Kommunikation über den Versandstatus und etwaige Lieferprobleme erfordert ein effizientes Inventory Management. Insbesondere während Bestell-Peaks im Rahmen von Kampagnen oder Influencer-Kooperationen brauchen Händler Übersicht über Bestellungen und Logistik, um Ärger bei den Kunden zu vermeiden.
- Zu einer positiven Post-Purchase-Experience gehört ein für die Kunden bequemer und für Händler effizienter Retourenprozess. Die Kunden möchten Rücksendungen möglichst einfach und günstig abwickeln, während die Unternehmen ihre Shipping-Kosten im Griff behalten und überlegen müssen, wie sie die Zahl ihrer Retouren reduzieren



Actindo bietet einen kanalübergreifenden Überblick über alle Post-Purchase-relevanten Daten, damit Händler ihre Kunden transparent updaten können – etwa über Gründe für lange Versandzeiten. Gleichzeitig erhalten sie selbst mehr Transparenz, um zum Beispiel häufige Gründe für Retouren zu identifizieren.

Copyright: Actindo

Bild/Copyright: master1_305 – stock.adobe.com



Mehr Kanäle bedeuten dadurch nicht mehr Aufwand, sondern mehr Kundennähe – und das lohnt sich: Schon eine **fünf Prozent höhere Kundenbindung kann den Gewinn um 25 Prozent steigern.**

können. Um den Sweetspot zwischen Komfort für die Kunden und Kosteneffizienz zu finden, sind Händler auch in diesem Bereich auf zuverlässige Daten angewiesen.

- Durch das Thema Omnichannel nimmt die Komplexität der Daten und Prozesse im E-Commerce zu. Händler müssen Produktinformationen in verschiedene Marktplätze oder Social-Commerce-Kanäle ausspielen, ihre Bestandsdaten in Online- und Offline-Kanälen dabei stets im Blick haben und eingehende Bestellungen mit Daten von Logistik- und Zahlungsanbietern abgleichen.

Composable Commerce baut Brücken zwischen Systemen

Um diese Herausforderungen zu bewältigen, benötigen Händler eine Instanz, die sämtliche Daten und Prozesse orchestriert. Actindo Core1 stellt Daten für verschiedene Systeme bereit, bildet eine Bandbreite an Order-Management-Prozessen ab und kombiniert das Ganze mit hoher Flexibilität. Die Software verwaltet Produktinformationen, Bestell- und Lieferdaten sowie das Kundendaten- und Retourenmanagement und gewährleistet, dass zwischen den E-Commerce-Systemen keine Informationen verlorengehen.

Aufgrund ihrer MACH-Zertifizierung ist die Plattform skalierbar und lässt sich durch CRM-Software, Systeme zur Sendungsverfolgung von Versanddienstleistern oder Helpdesk-Lösungen erweitern. So können Händler ihre Post-Purchase-Experience schrittweise optimieren –

ganz im Sinne von Composable Commerce, der laut Gartner unverzichtbar für zukunftssichere Commerce-Experiences ist.

Post-Purchase-Optimierungen effizient umsetzen

Damit die Bestellabwicklung selbst in Peak-Phasen schnell und präzise läuft, helfen der integrierte DataHub und die Omnichannel-Orchestrierung beim Erkennen und Korrigieren von Fehlern. Der Social-Commerce-Pionier Kapten & Son hat davon bereits kurz nach Plattförm-einführung während der Black Week profitiert: Zuvor dauerte die Fehlersuche in Peak-Phasen oft Stunden – jetzt genügt ein kurzer Blick ins Dashboard.

Das können sonst nur hochflexible Systeme, deren Implementierung jedoch aufwändig ist. Da die Datenintegration und die Definition der Prozessabläufe in einem Tool bereitstehen, sind Post-Purchase-Optimierungen oft innerhalb weniger Monate möglich statt wie bei anderen Systemen nach frühestens einem halben Jahr.

DER AUTOR ...

Sven März ist Vice President Sales bei Actindo.
Copyright: Actindo



Mit Composable öffen für Commerce-Trends

Händler, die ihre Post-Purchase-Experience heute verbessern und künftig um neue Kanäle und Technologien erweitern wollen, brauchen einen flexiblen Tech-Stack. Als Composable-ERP bietet unsere Software die nötige Flexibilität, um etwa KI zu integrieren. Damit können Händler Kundenanfragen priorisieren und personalisiert beantworten lassen oder Kunden über den Verbleib ihrer Sendungen informieren. Onlinehändler mit einer Omnichannel-Strategie geben oft viel Kontrolle über die Experience mit ihrer Marke an Kanäle wie Social Commerce oder Marktplätze ab und sollten ihre Post-Purchase-Experience als Differenzierungsmerkmal stärken.

Mit Composable und MACH binden Händler neue Marktplätze an und bündeln alle Post-Purchase-Prozesse. Mehr Kanäle bedeuten dadurch nicht mehr Aufwand, sondern mehr Kundennähe – und das lohnt sich: Schon eine fünf Prozent höhere Kundenbindung kann den Gewinn um 25 Prozent steigern. //

Die Rückkehr des Billig-Trends

Sparen ist der neue Goldstandard im E-Commerce: Laut einer Etribes-Umfrage ist der Preis der wichtigste Kauffaktor. Traditionelle Faktoren wie Lieferzeiten und Nachhaltigkeit verlieren an Bedeutung. Davon profitieren Billiganbieter wie Shein und Temu. Wie kann der deutsche Onlinehandel reagieren?

VON FABIAN SEDLMAYR

Deutsche kaufen mehr und wollen weniger bezahlen – so fasst die Unternehmensberatung Deloitte die Effekte der Inflation der vergangenen zwei Jahre zusammen. Das spielt den Billig-Riesen in die Hände, die in den vergangenen Jahren aus Asien nach Deutschland expandiert sind. Massenprodukte werden in großen Mengen online zu extremen Niedrigpreisen verkauft und per Luftfracht nach Deutschland geschickt. Lieferzeit, Nachhaltigkeit, Arbeitsbedingungen und selbst Qualitäts-

merkmale spielen eine untergeordnete Rolle – allein der Preis entscheidet. Diese neue Konkurrenz kombiniert mit einem veränderten Konsumentenverhalten stellt den deutschen Onlinehandel vor Herausforderungen: Wie soll ein Markt reagieren, der sich bisher vor allem durch Qualität, Kundenerfahrung und ESG-Faktoren hervorgetan hat, aber kaum durch niedrige Preise?

Preise nachvollziehbar machen

Wenn Onlinehändler preissensitiven Kunden gegenüberstehen, die vergleichbare Produkte bei großen Billighändlern zu deutlich niedrigeren Preisen finden, sollten sie die Preisunterschiede klar und transparent erklären können. Händler fürchten oft, dass die Offenlegung von Kostenstrukturen Kunden abschrecken. Doch Kunden schätzen Transparenz: Wenn sie für weiße Sneaker 120,- € statt 5,- € bei Temu zahlen sollen, müssen sie verstehen, warum der Preisunterschied

gerechtfertigt ist. Dass dabei auch Profit gemacht werden muss, ist völlig verständlich. Kostentransparenz ist insbesondere in Zeiten wichtig, in denen immer mehr Marken aufpoppen, die die gleiche Billigware wie die großen asiatischen Händler unter einem vermeintlichen Qualitätsversprechen zu hohen Preisen verkaufen. Transparente Kostenaufstellungen können außerdem auch genutzt werden, um Qualitätsvorteile wie besondere Materialien oder Made in Europe effektiv zu kommunizieren.

Den Wunsch nach niedrigen Preisen ernst nehmen

Kunden wollen weniger bezahlen. Das sollten Händler auch anerkennen und Wege finden, Kosten da zu sparen, wo sie für die eigentliche Wertschöpfung der eigenen Marke keine Rolle spielen. Ist ein teures, individuelles Verpackungsmaterial, das der Kunde nach dem Auspacken sowieso wegschmeißt, wirklich notwendig? Braucht der Kunde die Ware wirklich am nächsten Tag oder reicht auch eine Auslieferung in einer Woche, wenn der Kunde sich dafür Geld sparen kann? Das sind Fragen, die jeder Onlineshop für sich selbst beantworten sollte. Unsicherheiten lassen sich durch Wahloptionen lösen – z.B. hochwertige Verpackung und schnelle Lieferung oder eine günstigere Variante mit längeren Lieferzeiten und Standardverpackung.



DER AUTOR ...

Fabian Sedlmayr ist Managing Director bei Warehousing1.

Klartext...



Kaufentscheidungen beschleunigen

Die Welt ist zunehmend schneller und digitaler geworden. Plattformen wie TikTok haben einen großen Einfluss darauf, wie Menschen Kaufentscheidungen treffen. Die Aufmerksamkeitsspanne der Konsumenten wird immer kürzer, was

beziehungen, während zeitlich-begrenzte Preisreize als Reaktion auf den neuen Preisdruck gezielt eingesetzt werden.

Inventar intelligent steuern

Oft wird Preismanagement zu eng gedacht. Ein großer Faktor, der selten berücksichtigt wird, ist die Inventarsteuerung. Denn Preisentscheidungen sind häufig sehr eng an Inventarlevel gebunden, statt auf tatsächliche Nachfrage zu reagieren.

So werden Produkte mit hohen Lagerbeständen rabattiert und Produkte mit niedriger Verfügbarkeit hoch bepreist, wodurch die vorhandene Nachfrage nicht voll ausgeschöpft werden kann. Ein erster konkreter Schritt ist die Einführung von Echtzeit-Inventartracking, das durch digitale Tools ermöglicht wird. Diese Technologie stellt sicher, dass Händ-

authentisch vermittelt werden: Wenn Händler davon überzeugt sind, dass die eigene Produktqualität überlegen ist, sollte der Onlineshop entsprechend aufgebaut sein. Restriktive Rückgaberrichtlinien, komplizierte Retouren, ein Mangel an objektiven Kundenbewertungen oder schlechter Kundensupport machen vermeintliche Qualitätsvorteile unauthentisch. Andere Punkte wie Nachhaltigkeit können nur dann von Kunden im Kaufprozess berücksichtigt werden, wenn transparent und nachvollziehbar kommuniziert wird, warum ein Produkt nachhaltig ist.

Nicht die eigenen Werte verraten

Insgesamt sollte sich der deutsche Onlinehandel weiterentwickeln, um sich in einem zunehmend preissensitiven Markt

„ Statt auf aggressive Flash Sales zu setzen, die Markenwerte kompromittieren können, sollten deutsche Onlinehändler **gezielte Anreize für wiederkehrende Kunden schaffen**. Dies könnte beispielsweise in Form eines Treueprogramms geschehen, bei dem Kunden bei jedem Einkauf Punkte sammeln, die sie für Rabatte oder Gratisartikel einlösen können.

den Druck auf Onlinehändler erhöht, potenzielle Kunden schnell zu überzeugen. Billighändler wie Shein oder Temu nutzen diese Entwicklung gezielt aus, indem sie Flash Sales, Mikro-Promotions und zeitlich begrenzte Angebote einsetzen.

Statt auf aggressive Flash Sales zu setzen, die Markenwerte kompromittieren können, sollten deutsche Onlinehändler gezielte Anreize für wiederkehrende Kunden schaffen. Dies könnte beispielsweise in Form eines Treueprogramms geschehen, bei dem Kunden bei jedem Einkauf Punkte sammeln, die sie für Rabatte oder Gratisartikel einlösen können. Ähnlich wie bei klassischen Treueprogrammen von Reiseanbietern verfallen ungenutzte Punkte nach einem bestimmten Zeitraum. So bleibt der Fokus auf dem Aufbau langfristiger Kunden-

beziehungen jederzeit einen genauen Überblick über Lagerbestände haben und basierend auf historischen Nachfragedaten Nachbestellungen bei Lieferanten rechtzeitig – aber nicht zu früh – auslösen können. Dadurch können Händler die Preise an die Nachfrage und nicht nur an das Angebot anpassen – und so den eigenen Profit optimieren, statt auf Lagerbeständen reagieren zu müssen.

Qualität überzeugend kommunizieren

Der deutsche Onlinehandel muss sich nicht verstecken: Hochwertige Produkte werden sich langfristig auch dann gegen minderwertige Qualität durchsetzen, wenn sie preislich nicht mithalten können. Dafür müssen Qualitätsvorteile aber

zu behaupten, ohne dabei jedoch seine Werte und Qualitätsstandards opfern. Der Schlüssel liegt darin, Transparenz, Kundenerlebnis und effiziente Prozesse miteinander zu verbinden. Es gibt aber keinen Grund zur Panik: Schlechte Qualität funktioniert als Langfriststrategie selten, Kunden werden durch mangelhafte Produkte und unerfüllte Nutzenversprechen von Kauf zu Kauf abgeschreckt. Und volkswirtschaftliche Faktoren wie Inflation greifen nur für einen begrenzten Zeitraum.

Am Ende sollte sich der deutsche Onlinehandel immer auf seine Kernstärken besinnen: Produkte zu fairen Preisen, die sozial und umweltverträglich hergestellt werden und höchste Qualitätsstandards erfüllen. //

Versteckte Gefahren beim Online-Shopping

Spoofing und Credential Harvesting sind immer häufiger auftretende CyberBedrohungen. Hacker nutzen die Namen bekannter Online-Shopping-Plattformen aus, um Zugangsdaten und sensible Informationen zu stehlen. Aber wie funktionieren diese Angriffe, warum sind sie so gefährlich und wie schützt man sich vor ihnen?

VON THOMAS BOELE

Die Techniken **Spoofing** und **Credential Harvesting** sollen Organisationen oder Privatpersonen täuschen, um unbefugten Zugriff auf sensible Informationen zu erlangen. Beim **Spoofing** lassen Hacker ihre Opfer glauben, dass sie mit einer vertrauenswürdigen Instanz, wie einer bekannten Marke, interagieren. **Credential Harvesting** hingegen bezeichnet das Abfangen von Anmeldedaten wie Benutzernamen und Passwörtern – oft über gefälschte Webseiten, die Nutzer zur Eingabe ihrer Anmeldedaten auffordern.

Beispiele: Amazon, Temu und Shein

Anfang des Jahres gaben sich Cyberkriminelle als Mitarbeiter der E-Commerce-Plattform Temu aus und verleiteten Nutzer über gefälschte E-Mails und Webseiten zur Preisgabe ihrer Anmeldedaten. Da im Mai 2023 noch sechs Prozent der globalen App-Downloads auf Deutschland fielen, dürften auch hierzulande Verbraucher betroffen gewesen sein.

Auch Shein wurde wenige Monate später für Markentäuschung ausgenutzt: Cyberkriminelle verschickten E-Mails mit fingierten Angeboten und Rabatten, um über Anmeldedaten abzuschöpfen.

Während des Amazon Prime Day 2024 nutzten Hacker die populären Aktionstage, um eine Reihe von Phishing-Kampagnen über Mails und Websites zu starten – ebenfalls mit dem Ziel, Logindaten über gefälschte Angebote und Werbeaktionen zu stehlen.



DER AUTOR ...

Thomas Boele ist Regional Director Sales Engineering, CER / DACH bei Check Point Software.

Sicherheitsmaßnahmen

Um sich vor diesen Bedrohungen zu schützen, sollten Organisationen und Privatpersonen folgende Maßnahmen ergreifen:

- **Aufklärung und Schulung:**
Nutzer sollten über die Risiken von **Spoofing** und **Credential Harvesting** aufgeklärt und befähigt werden, verdächtige E-Mails, Links und Websites zu erkennen. Der Lernerfolg sollte auch regelmäßig beispielsweise über von der IT-Abteilung gesteuerte Test-E-Mails überprüft und manifestiert werden.
- **Multi-Faktor-Authentifizierung (MFA):**
Die Implementierung von MFA fügt eine zusätzliche Sicherheitsebene hinzu, die unbefugten Zugriff vereitelt.
- **Regelmäßige Sicherheitsupdates:**
Durch die Aktualisierung von Software und Systemen werden bekannte Schwachstellen behoben und das Risiko einer Ausnutzung verringert.
- **Verwendung von Sicherheits-Tools:**
Fortschrittliche E-Mail-Filter- und Anti-Phishing-Tools erkennen **Spoofing**-Versuche und blockieren diese.

Überwachung und Analyse des Netzwerks: Die regelmäßige Überwachung und Analyse des Datenverkehrs im Netzwerk hilft, Anzeichen ungewöhnlicher Aktivitäten, die auf **Spoofing** oder **Man-in-the-Middle**-Angriffen hinweisen, aufzudecken.

Meldung und Reaktion auf Vorfälle: Benutzer sollten verdächtige Mails an die IT-Abteilung ihres Arbeitgebers melden. Unternehmen sollten zudem über einen soliden Plan zur Reaktion auf Vorfälle verfügen, um Verstöße zu verhindern.

Hacker wissen um die Beliebtheit bekannter Online-Händler und imitieren sie, um sensible Daten zu erbeuten. Das kann zu finanziellen Verlusten, Identitätsdiebstahl und Rufschädigung führen. Aufklärung, MFA, regelmäßige Sicherheitsupdates und der Einsatz spezialisierter Sicherheits-Tools sind der Königsweg, um Privatpersonen und Unternehmen vor dem Datenraub zu schützen. //

Resilienz für den Datenschatz

Laut einer Studie des E-Commerce-Verbands BEVH kauften im vergangenen Jahr neun von zehn Deutschen mindestens einmal online ein. Dabei hinterlassen sie persönliche Daten, die Onlineshops zur Prozessoptimierung und Personalisierung nutzen. Doch auch Cyberkriminelle haben es auf diese Daten abgesehen.

VON SEBASTIAN LACOUR

Aus einer Umfrage von Sophos, geht hervor, dass 45 Prozent der Einzelhandelsunternehmen Opfer von Ransomware wurden. In mehr als der Hälfte der Fälle (56 Prozent) gelang es den Kriminellen, die Daten zu verschlüsseln. Die durchschnittliche Lösegeldsumme, die von Handelsunternehmen an Kriminelle gezahlt wurde, lag im Jahr 2023 bei 950.000 US-Dollar. Gleichzeitig ist die Erfüllung der Forderungen keine Garantie für die Wiederherstellung der Daten.

Der Veeam Ransomware Trends Report 2024 zeigt, dass 81 Prozent der befragten globalen Unternehmen, die Opfer eines erfolgreichen Angriffs wurden, das Lösegeld zahlten. Von diesen Unternehmen konnte ein Drittel die Daten trotz Zahlung nicht wiederherstellen. Es könnte kaum einen besseren Beweis dafür geben, wie wichtig die proaktive Entwicklung von Datenresilienz für die Geschäftskontinuität eines Unternehmens ist.

Ein solider Plan für Datensicherung und -wiederherstellung

E-Commerce-Unternehmen, die täglich mit sensiblen Kundendaten arbeiten, müssen besonders auf ihre Datenresilienz achten. Ein robuster Backup- und Wiederherstellungsplan, der regelmäßige Sicherungen der wichtigsten Daten und Anwendungen umfasst, ist von entscheidender Bedeutung. Diese Backups sollten an geschützten, externen Standorten aufbewahrt und regelmäßig getestet werden, um im Notfall eine schnelle Wiederherstellung zu gewährleisten. Darüber hinaus sollten Redundanzen eingeführt werden, bei denen mehrere Kopien der wichtigsten Daten auf verschiedenen Systemen gespeichert werden, um sicherzustellen, dass die Daten auch bei einem Systemausfall verfügbar bleiben.

Ebenso wichtig ist eine gut durchdachte Disaster-Recovery-Strategie, die klare Schritte für den Umgang mit Störungen oder Ausfällen enthält, einschließlich einer Liste kritischer Daten und Anwendungen, Backup-Verfahren und Kontaktinformationen für wichtige Mitarbeiter. Darüber hinaus ist ein umfassender Cyber-Sicherheitsschutz unerlässlich, um E-Commerce-Unternehmen

vor verschiedenen Bedrohungen zu schützen und die Integrität ihrer Daten zu wahren.

In Krisenzeiten handlungsfähig bleiben

Schlussendlich ist eine regelmäßige Überprüfung und Wartung der Datensicherheitsmaßnahmen unerlässlich. Dazu gehören das Testen von Backups, die Simulation von Katastrophenszenarien und die Durchführung von Sicherheitsaudits, um sicherzustellen, dass alle Systeme auf dem neuesten Stand und wirksam sind. Nur so können Unternehmen auch in Krisenzeiten handlungsfähig bleiben. Die Entwicklung und Pflege einer soliden Datenresilienz-Strategie ist nicht nur eine technische Notwendigkeit, sondern auch eine Investition in die Zukunftssicherheit und den Wettbewerbsvorteil im E-Commerce-Sektor. Unternehmen, die diese Prinzipien fest in ihre Prozesse integrieren, werden besser in der Lage sein, Angriffe und Ausfälle zu überstehe und das Vertrauen ihrer Kunden zu stärken. //



DER AUTOR ...

Sebastian Lacour ist Senior Manager Channels Germany bei Veeam.

Was bedeuten Regularien für Händler?

Ob das Lieferkettengesetz und der Cyber Resilience Act – die regulatorischen Herausforderungen für Unternehmen nehmen nicht ab. Diese stehen in der Verantwortung, ihre Geschäftsprozesse sorgfältig und sicher zu gestalten.

VON JUSTINE MATZKE

Ob auf der Webseite, bei der Produktherstellung oder der Lieferkette: Cybersecurity im Online-Handel betrifft viele Bereiche – und diese sind stark reguliert. Aktuell im Fokus stehen das Lieferkettengesetz und der Cyber Resilience Act. Die beiden neuen Regulierungen haben nicht nur für Hersteller, sondern auch für deren Lieferanten Folgen. Wer gehört zum Kreis betroffener Firmen und welche neuen Pflichten entstehen?

Lieferkettengesetz: Globale Verantwortung für Menschenrechte

Das Lieferketten-Sorgfaltspflichten-Gesetz, kurz Lieferkettengesetz, enthält umfangreiche Regelungen zum Beispiel zum Schutz vor Kinderarbeit oder dem Recht auf faire Löhne, zusätzlich werden auch Umweltschutzaspekte berücksichtigt. Seit dem Januar 2024 gilt das Gesetz für alle Unternehmen mit mindestens 1.000 Beschäftigten, deren Hauptverwaltung, Hauptniederlassung, Verwaltungssitz oder satzungsmäßiger Sitz im Inland liegt. Ebenso erfasst werden ausländische Unternehmen in Deutschland, wenn sie seit diesem Jahr mehr als 1.000 Mitarbeitende in Deutschland beschäftigen.

Das Gesetz sieht definierte Sorgfaltspflichten vor – für den eigenen Geschäftsbereich, das Handeln von Vertragspartnern sowie das Handeln weiterer (mittelbarer) Zulieferer. Diese Sorgfaltspflichten umfassen unter anderem:

- Ermittlung, Bewertung und Priorisierung von Risiken und eine Anpassung des Risikomanagements entlang der gesamten Lieferkette
- Veröffentlichung einer transparenten Grundsatzklärung
- Festlegung konkreter Maßnahmen und Zustän-

DIE AUTORIN ...

Justine Matzke ist Senior Beraterin für IT-Sicherheit bei secunet Security Networks.

digkeiten zur Vermeidung von Menschenrechtsverstößen und der Minimierung umweltschädlichen Handelns.

Cyber Resilience Act: Stärkung der Cybersicherheit

Mit dem Cyber Resilience Act (CRA) möchte die EU ein länderübergreifendes hohes Cybersicherheits-Niveau für sogenannte „Produkte mit digitalen Elementen“ (Software und Hardware) sicherstellen, um Unternehmen und Verbraucher zu schützen. Und seine Bedeutung ist enorm: ohne CRA-Konformität auch keine CE-Kennzeichnung. Von der Regulierung betroffen sind Anbieter solcher Produkte, die in der EU hergestellt oder vertrieben werden, sowie mit dem Produkt in Verbindung stehende Akteure. Es treten neue Anforderungen und Pflichten in Kraft, die bereits in den Phasen Design, Entwicklung und Produktion zum Tragen kommen – und sogar bis mindestens fünf Jahre nach dem Produktverkauf, Stichwort: Updates.

Die Anforderungen der Richtlinie werden nach Kriterien hinsichtlich der Relevanz der Auswirkungen unterschieden, grundsätzlich gilt jedoch:

- Hersteller werden verpflichtet den Security-by-Design-Ansatz umzusetzen
- Sie müssen Software-Patches bereitstellen und eine aktive Kommunikation zu Sicherheitslücken und deren Fehlerbehebung gewährleisten
- Zu betroffenen Produkten müssen klare und verständliche Bedienungs- beziehungsweise Betriebsanleitungen zur Verfügung gestellt werden

Die Folgen einer Nicht-Beachtung für Unternehmen sind weitreichend und können Bußgelder bis zu 15 Millionen Euro beziehungsweise 2,5 Prozent des Jahresumsatzes bedeuten. Unternehmen sollten deshalb bereits heute aktiv werden und prüfen, ob sie von den Regularien betroffen sind. //



Handel und Lieferketten zur Kasse bitte!

Das Ziel der Cyberkriminellen ist klar: die maximale finanzielle Ausbeute. Ihre Professionalität macht sie gefährlich, auch für die Kette aus Handel, Logistik und Transportwesen. Sie wissen genau, dass sich in diesen Sektoren hohe Erpressungsgelder ergaunern lassen, da mit einem Angriff automatisch angrenzende Wirtschaftsbereiche mitbetroffen sind.

VON MICHAEL VEIT

Studien belegen, dass Unternehmen der Branchen Handel, Distribution sowie Transport und Logistik einem hohen Cyberisiko ausgesetzt sind. Laut dem internationalen Sophos State of Ransomware Report 2024 sind Distribution sowie Transport und Logistik mit 60 Prozent am meisten von erpresserischen Angriffen betroffen. Der Handel inklusive dem E-Commerce verzeichnet eine Angriffsrate von 45 Prozent.

Dabei sind Unternehmen aus den Sektoren Distribution sowie Transport und Logistik besonders anfällig für einen wachsenden Trend: Reine Erpressungsangriffe, bei denen die Ransomware-Gangster keine Dateien verschlüsseln, sondern damit drohen, gestohlene Informationen online zu veröffentlichen, wenn kein Lösegeld gezahlt wird. 17 Prozent der Unternehmen aus den Bereichen Distribution sowie in Transport und Logistik waren davon betroffen – fast dreimal so viel wie in jedem anderen Sektor. Im Handel liegt der Satz bei 14 Prozent. Das ist zwar etwas weniger, ist jedoch ebenfalls weit über dem branchenübergreifenden Durchschnitt von 3 Prozent.

Es ist naheliegend, dass von diesen Wirtschaftsbereichen sehr hohe Lösegeldsummen gefordert werden: In der Distribution sowie in Transport und Logistik sind 32 Prozent der verlangten Lösegeldsummen zwischen 0,9 und 4,5 Millionen Euro, 28 Prozent sogar über 4,5 Millionen Euro. Im Handel sind sogar 44 Prozent der verlangten Lösegeldsummen zwischen 0,9 und 4,5 Millionen Euro und 22 Prozent jenseits der 4,5 Millionen Euro-Grenze.

Ursachenforschung führt zu alten Bekannten

Von den Cybersecurity-Anbietern stehen vielerlei hoch entwickelte Lösungen mit Künstlicher Intelligenz, Security-Services oder integrierten Sicherheits-Ökosystemen zur Verfügung.

Woran liegt es also, dass Unternehmen im Handel, in der Distribution sowie in Transport/Logistik hohe Angriffsraten durch Cyberkriminelle verkraften müssen?

Platz eins im Ranking der Risiken nimmt mit 26 Prozent die Fehlkonfiguration der Security ein, gefolgt von gestohlenen Zugangsdaten, Mangel an Cybersicherheits-Tools, unsicherem WLAN sowie dem Mangel an interner Cybersecurity-Expertise.

Next Generation Cybersecurity

Fakt ist, für die Cybersicherheit reichen traditionelle Schutzmaßnahmen aus einem Flickenteppich an einzelnen Maßnahmen nicht mehr aus. Den ausgeklügelten Attacken muss mit hoch integrierten und intelligenten Schutzökosystemen begegnet werden, in denen Endpoint-Schutz, Firewalls, Cloud-Schutz, Schutz mobiler Geräte, Zero-Trust-Mechanismen, KI und vieles mehr ineinandergreifen.

Zudem benötigt ein wirksamer Schutz erfahrene Experten, die Angriffe verfolgen und aus dem Firmennetz eliminieren – bevor der eigentliche Ransomware-Angriff stattfindet. Diese Experten sind am Markt jedoch schwer zu finden oder für viele Unternehmen zu teuer. Eine Lösung sind Security-Services von externen Partnern, die diese Aufgabe beispielsweise mit MDR (Managed Detection and Response) und NDR (Network Detection and Response) übernehmen. Sie kombinieren das Sicherheitsökosystem und die Expertise zu einer Schutzschicht, die einem klassischen SOC (Security Operations Center), was sich sonst nur große Konzerne leisten können, entsprechen. //

DER AUTOR ...

Michael Veit ist Technology Evangelist bei Sophos.



CTC & E-Invoicing vereinfacht

Die Steuer Compliance hat sich mit Einführung der kontinuierlichen Transaktionskontrolle (CTC), der elektronischen Rechnungsstellung und der digitalen Meldepflichten (DRR) stark verändert. Auch eCommerce-Unternehmen müssen sich anpassen.

VON GUNJAN TRIPATHI



DIE AUTORIN ...

Gunjan Tripathi ist Steuerberaterin und Director of Solutions Marketing bei Vertex.

CTC-Mandate sind eine Reihe von Prozessanforderungen: Steuerbehörden können so Transaktionen in Echtzeit überwachen. Diese Art der Kontrolle verändert die Interaktion von Unternehmen und Behörden drastisch. Für die Steuerbehörden bietet CTC große Vorteile bei der Datenerfassung: Sie können in Echtzeit auf Daten zugreifen, was den Abgleich der ausgetauschten Informationen ermöglicht. Sie können daher Lieferketten besser überwachen und Unstimmigkeiten, wie z.B. bei der Mehrwertsteuer und unbeabsichtigten oder absichtlichen Ungenauigkeiten, erkennen.

Ein neues Maß an Kontrolle und Datentransparenz

Auch eCommerce-Unternehmen müssen sich demnach auf ein neues Maß an Kontrolle und Datentransparenz einstellen. Durch die Echtzeit-Meldung von Transaktionen an die Behörden müssen Unternehmen stets genaue und aktuelle Aufzeichnungen führen. Das bedeutet, dass sie ihre Transaktionen präzise überprüfen müssen, um sicherzustellen, dass sie Vorschriften einhalten. Es geht also um die Optimierung der internen Datenverwaltung, um die Automatisierung von Datenübertragungen und die Minimierung der manuellen Dateneingabe, um menschliche Fehler zu verringern. Die neue Transparenz wirkt sich auf das strategische Verhalten von Unternehmen aus: Da die Steuerbehörden Daten aus verschiedenen Quellen miteinander abgleichen können, haben die Unternehmen mehr Möglichkeiten,

innovative Lösungen für die Lieferkette einzuführen und gleichzeitig die Einhaltung der Vorschriften und Transparenz zu gewährleisten. Etwaige Unstimmigkeiten können schnell erkannt und von den Steuerbehörden untersucht werden.

CTC ist nicht gleich E-Invoicing

E-Invoicing-Mandate erfordern die Ausstellung strukturierter elektronischer Rechnungen, die zwischen Beteiligten ausgetauscht und automatisch verarbeitet werden. Sie enthalten Daten in einem maschinenlesbaren Format, die automatisch aus dem Buchhaltungs-System des Verkäufers in das Buchhaltungs-System des Käufers übertragen werden können. Diese Art der Datenübermittlung zwischen Unternehmen und Steuerbehörden im Rahmen von CTC-Mandaten revolutioniert die Steuer-Compliance.

Mexiko, Brasilien sowie Italien, Frankreich, Deutschland, Rumänien und Spanien haben bereits E-Invoicing-Mandate eingeführt oder stehen kurz vor deren Einführung. Sie schaffen so einen Präzedenzfall, dem andere Länder folgen werden. Die Begriffe E-Invoicing und CTC werden oft verwechselt, CTC wird häufig als Synonym für E-Invoicing verwendet. Mit CTC wollen Steuerbehörden prüfen können, was Unternehmen auf der Basis einzelner Transaktionen tun. E-Invoicing dagegen ist das Tool, mit dem Unternehmen den Behörden Echtzeit-Zugriff auf Transaktionsdaten gewähren. Für die Unternehmen erfordert die elektronische Rechnungsstellung die Einführung neuer Technologien und Prozesse.

Die kombinierten Auswirkungen von CTC-Mandaten und E-Invoicing-Anforderungen auf Unternehmen sind tiefgreifend. Sie rationalisieren die Einhaltung der Steuervorschriften, verringern das Risiko der Nichteinhaltung und verbessern die Datenintegrität insgesamt. Der Übergang zu einer technologiegestützten Steuerberichterstattung in Echtzeit stellt eine bedeutende Entwicklung in der Art und Weise dar, wie Unternehmen mit den Steuerbehörden interagieren, und sorgt für mehr Transparenz und Verantwortlichkeit in der globalen Wirtschaftslandschaft. //

Logistik INSIGHT

Omnichannel-Automatisierung für die Kosmetikindustrie

Intralogistik

Logistik-Immobilien // Wie sich der Game-Changer im E-Commerce entwickelt

Supply Chain // Warum immer mehr internationale Unternehmen auf Nearshoring setzen

Nachhaltigkeit // Warum Yumeko zum World Overshoot Day den Laden dicht machte

Optimale Lagerdichte bei 3PL-Anlage

Eine Omnichannel-Automatisierungslösung für die Kosmetikindustrie reduziert die Lagerfläche und ermöglicht eine effiziente Verarbeitung verschiedener Auftragsstrukturen, um schnell auf wechselnde Anforderungen im Bestellverhalten reagieren zu können.

VON HANNES KRACHER

Als einer der führenden 3rd Party Logistics Provider (3PL) entwickelt Arvato passgenaue Lösungen für seine B2B- und B2C-Kunden und setzt dabei auf den Einsatz innovativer Technologien. Ob für Kunden im Bereich Tech, Fashion, Beauty oder Healthcare – im Fokus steht immer die Kundenorientierung. Genau diesem Credo folgte auch die neue Automatisierungslösung für die Douglas Group in Hamm in Deutschland. Die Douglas Group gilt als Europas führender Omnichannel-Anbieter für Premium-Beauty mit 1.860 Stores in 22 Ländern und diversen Online-Shops.

Bei der Konsolidierung von sechs Lagern zu einem Zentrallager kommt eine smarte Vernetzung einer Vielzahl an integrierten Technologien zum Einsatz, die 2D-Shuttle-Lösung gilt dabei als die weltweit Größte im Kosmetikbereich und bietet ein Höchstmaß an Flexibilität und Lagerdichte. In der neuen Anlage, die bereits nach 25 Monaten in Betrieb genommen werden konnte, können unterschiedliche Auftragsstrukturen – B2B und B2C – für den DACH-Raum abgewickelt werden.

Zentrale Lagerprozesse

Vom Wareneingang bis zum Versand von B2B- und B2C-Aufträgen ermöglichen einfache und technologiegestützte Prozesse die Mitarbeiter zu unterstützen und auf extreme Spreizungen im Bestellverhalten reagieren zu können. Wichtige

Stammdaten werden beim Wareneingang automatisch erfasst und an das WMS übermittelt. Dies ermöglicht eine effiziente Weiterbearbeitung der Artikel im Lager. Die angelieferten Kartons werden entweder in ein Schmalgang-Palettenlager eingelagert oder direkt mittels Fördertechnik an eine der 28 Decanting-Stationen transportiert. Dort wird den Mitarbeitern eine passende Behälterkonfiguration vorgeschlagen. Die Andienung der Leerbehälter an diese Stationen erfolgt entweder aus einem Leerbehälterpuffer oder dem Shuttle-System mit den Pick-it-Easy-Arbeitsplätzen. Fertig befüllte Wareneingangsbehälter werden abschließend auf die Förderstrecke überschoben und Richtung Shuttle-System transportiert.

Im Kleinteillager – dem Evo Shuttle 2D – werden pro Stunde 12.500 Behälter ein- und ausgelagert. Die insgesamt 550 Shuttles verrichten ihre Arbeit auf 25 Ebenen und 22 Gassen. Nahezu alle 70.000 SKUs werden in diesem Shuttle-System gelagert. Von dort aus werden die doppelte tief gelagerten Quell-Behälter über das entsprechende Liftsystem direkt zur weiteren Kommissionierung transportiert. Das System ermöglicht es zusammen mit den Ware-zur-Person-Arbeitsplätzen große Unterschiede in Auftragsstrukturen zu bearbeiten und Spitzenzeiten abzufedern.

Zur Kommissionierung von B2C-Aufträgen stehen neun unterschiedliche Kartongrößen zur Verfügung. Diese werden während des Verschließens außerdem in ihrer Höhe reduziert, um möglichst wenig Luft in den Versandstücken zu transportieren. Damit kann eine Reduktion der Auslieferungsfahrten bei gesteigerter Füllrate in Transportmitteln erreicht und eine Kosteneinsparung erzielt werden.

Nach erfolgter Kommissionierung an den Pick-it-Easy-Arbeitsplätzen besteht die Möglichkeit, den Schnelldreh-Bereich sowie den Probenbereich anzufahren. Die manuellen Kommissionierstationen in diesen Bereichen werden mittels eines Pick-to-Light-Systems gesteuert. So können im Probenbereich bis zu 15.000 Proben kommissioniert werden. Des Weiteren können Value-Added-Services an den dafür vorgesehenen Stationen durchgeführt werden. Große Artikel für B2B-Aufträge können an den manuellen Stationen zur Großvolumenkommissionierung beigelegt werden.



Bei der Konsolidierung von sechs Lagern zu einem Zentrallager kommt eine smarte Vernetzung einer Vielzahl an integrierten Technologien zum Einsatz, die 2D-Shuttle-Lösung gilt dabei als die weltweit Größte im Kosmetikbereich und bietet ein Höchstmaß an Flexibilität und Lagerdichte

B2B- und B2C-Aufträge kommen direkt nach der Kommissionierung zur Transportsicherung und werden über den Warenausgangssorter verschlossen, etikettiert und letztendlich über die Versandrampen verladen.

Software Service

Um intelligente und fehlerfreie Lagerprozesse sicherzustellen, setzt Arvato auf die Lagerlogistik-Software KiSoft One. Diese ermöglicht eine gleichmäßige Auslastung im gesamten Lager-System und regelt das Zusammenspiel manueller und automatisierter Bereiche. KiSoft Analytics garantiert darüber hinaus einen Überblick über alle relevanten Anlagen-Daten. Die Lösung unterstützt nicht nur dabei, Trends und Prognosen abzuleiten, sondern liefert in der wichtigen Hochlaufphase hilfreiche IST-Daten. „Die KNAPP Software KiSoft ist das Gehirn der Anlage und sorgt für eine optimale Anlagenperformance“, so Pedro Duran Garcia, Director Logistic Planning von Arvato.

Erfolge der Automatisierungslösung

EINFACHE PROZESSE

Visuelle Hilfsmittel und technologiegestützte Abläufe unterstützen Mitarbeitern in ihren Arbeitstätigkeiten und ermöglichen es, Anlernphasen möglichst kurz zu halten. Zudem können Spitzenzeiten sowohl für B2B als auch für B2C leichter abgedeckt werden.

REDUZIERUNG DER DURCHLAUFZEITEN

Durch die automatisierte Logistikkö-
nung können eingegangene B2B- und B2C-Aufträge schneller abgewickelt werden. In



DER AUTOR ...

Hannes Kracher ist Head of Sales bei Knapp.



Spitzenzeiten können somit 5.500 Aufträge pro Stunde das Lager verlassen.

HOHE ANLAGENVERFÜGBARKEIT

Unsere Automatisierungslösung bietet höchste Zuverlässigkeit und Effizienz. Zudem übernimmt ein vor Ort ansässiges KNAPP-Resident-Team kontinuierliche Wartungs- sowie Support-Tätigkeiten der Anlage.

FLEXIBILITÄT DER ANLAGE

Die Automatisierungslösung ermöglicht eine effiziente Verarbeitung unterschiedlicher Auftragsstrukturen (B2B und B2C), um schnell auf wechselnde Anforderungen wie extreme Spreizungen im Bestellverhalten reagieren zu können. Außerdem bietet das skalierbare Anlagendesign die Möglichkeit für zukünftiges Wachstum.

OPTIMIERUNG VON KAPITALKOSTEN

Am Standort in Hamm wurden sechs verschiedene Läger in einem einzigen zentralen Lager konsolidiert. Dieses zeichnet sich durch seine optimale Lagerdichte aus, die vor allem durch eine 2D-Shuttlelösung erreicht werden konnte. Damit konnte die insgesamt benötigte Lagerfläche drastisch reduziert werden. //



Die Logistikimmobilie als Gamechanger

Eine zentrale Rolle für den nachhaltigen Erfolg eines E-Commerce-Unternehmens spielt die richtige Logistikimmobilie. Worauf sollte man bei der Auswahl achten? Und welche zukünftigen Entwicklungen gilt es im Blick zu haben?

VON DARIUS SCHEIBLE

Schnellere Liefergeschwindigkeiten, hohe Flexibilität und Nachhaltigkeit – die Anforderungen an E-Commerce-Unternehmen steigen. Und das gilt auch für Logistikimmobilien. Sie sollten heutzutage nicht nur funktional, sondern auch zukunftssicher sein. Doch was sind die wichtigsten Faktoren, die bei der Auswahl zu berücksichtigen sind?

Optimale Lage und direkte Anbindung

Lage, Lage, Lage: Das Grundgesetz für Immobilien gilt auch für den Bereich Logistik. Die Standortwahl ist entscheidend für effiziente Prozesse. Ob auf der grünen Wiese oder am Rande von Ballungsräumen: Eine gute Anbindung an Verkehrsknotenpunkte wie Autobahnen, Häfen und Flughäfen ermöglicht schnelle Lieferungen und optimiert die Kosten.

Hohe Flexibilität und individuelle Anpassungsfähigkeit

Im dynamischen E-Commerce-Markt müssen Logistikimmobilien flexibel sein und sich an unterschiedliche Herausforderungen anpassen können. Entscheidend ist eine modulare Bauweise, die zukünftige Anpassungen und maßgeschneiderte Lösungen ermöglicht. So können Flächen sowohl für die Produktion als auch für die Logistik und Verwaltung genutzt werden und flexible Raumlösungen entwickelt werden.

Nachhaltigkeit und Energieeffizienz

Nachhaltigkeit wird bei E-Commerce-Unternehmen zunehmend zu einem Wettbewerbsfaktor. Deshalb sollte bei der Immobilienauswahl auf Ener-

DER AUTOR ...

Darius Scheible ist Geschäftsführer der VGP Industriebau GmbH.



gieeffizienz und Umweltfreundlichkeit geachtet werden. Ökoeffiziente Logistik- und Lagerhäuser setzen neue Technologien und Materialien ein und helfen den ökologischen Fußabdruck zu verringern. So wird ein schlankes Materialkonstruktionskonzepts bereits in der Entwurfsphase verwendet und optimierte kohlenstoffarme Materialien wie kohlenstoffarmer Zement und Beton, Materialien aus biologischem Anbau oder recycelte Materialien eingesetzt. Green-Building-Zertifizierungen und erneuerbarer Energien wie Photovoltaikanlagen, Wärmepumpen und Gründächer tragen zur weiteren Senkung von Betriebskosten und CO²-Emissionen bei. Sie verbessern nicht nur die Umweltbilanz, sondern auch das Markenimage eines E-Commerce-Unternehmens.

Technologische Infrastruktur mit Zukunft

Die technologische Infrastruktur sollte Effizienzsteigerungen ermöglichen. Dazu gehören nicht nur automatisierte Lager- und IT-Systeme, sondern auch zukunftsweisende Technologien wie Wärmespeicher-Lösungen und energieeffiziente Heizsysteme. Schließlich sollte sie nicht nur die Anforderungen von heute, sondern auch die von morgen erfüllen können.

Langfristige Begleitung durch erfahrenen Partner

Ideal ist es, wenn nicht nur beim Planungsprozess und dem Bau umfassende Unterstützung gewährleistet wird, sondern diese den Betrieb und die Weiterentwicklung der Immobilie begleitet. Spezifische Anforderungen lassen sich individuell umsetzen und zukünftige Entwicklungen bereits in der Planungsphase berücksichtigt. Die Wahl der richtigen Logistikimmobilie optimiert nicht nur die Effizienz der Lieferkette, sondern legt auch den Grundstein für nachhaltiges Wachstum und Erfolg im E-Commerce. //

Lokale Expertise für internationale Firmen

Immer mehr internationale Unternehmen setzen in ihrer Supply-Chain-Struktur auf Nearshoring. Die Praxis, Produktions- und Logistikstandorte in die Nähe von Zielmärkten zu verlagern, erhöht die Resilienz, Effizienz und Nachhaltigkeit.

VON ALEXANDER HUND

Jüngste Entwicklungen wie die Corona-Pandemie, die russische Invasion in die Ukraine sowie die Angriffe im Roten Meer haben die Verwundbarkeit globaler Lieferketten offengelegt. Seitdem befinden sich die internationalen Supply Chains im Wandel: Statt auf Offshoring mit billigen Produktionskosten bei langen Transportwegen zu setzen, verlagern viele Hersteller und Logistiker die Produktionsprozesse näher an ihre Zielmärkte. Diese Strategie wird als Nearshoring bezeichnet.

Zuverlässig und zukunftsfähig

Die kürzeren Lieferketten zeichnen sich vor allem durch ihre Resilienz und Effizienz aus. Kurze Transportwege verringern die Wahrscheinlichkeit von Zollabfertigungsproblemen und anderen Unterbrechungen. Gleiche Sprachen, Kulturen und Zeitzonen erleichtern außerdem die Kommunikation zwischen Supply-Chain-Stationen. Des Weiteren ermöglichen die kurzen Informationswege eine bessere Verwaltung von Zulieferern, effektiveres Monitoring und Qualitätskontrolle sowie schnellere Reaktionen auf Veränderungen im Zielmarkt.

Darüber hinaus gehen mit Nearshoring Nachhaltigkeitsvorteile einher. Durch die kürzeren Transportwege sinken der Kraftstoffverbrauch und die entsprechenden CO²-Emissionen. Neben dem Klimaschutz bringt das auch Vorteile gegenüber Kunden, Investoren und Regierungen, die verstärkt erwarten, dass Unternehmen nicht nur ökonomisch, sondern auch ökologisch nachhaltig wirtschaften.

Erfolgreicher Markteinstieg dank lokaler Expertise

In Europa bedeutet Nearshoring nicht nur, dass heimische Firmen ihre Produktionsstätten „zurückholen“. Darüber hinaus

DER AUTOR ...

Alexander Hund ist Managing Director Germany & Austria bei CTP.



eröffnen viele asiatische Unternehmen, insbesondere aus dem Technologie- und IT-Sektor, neue Standorte auf dem Kontinent.

Für Nearshoring-Projekte in Europa ist Deutschland ein attraktiver Standort. Die Bundesrepublik verfügt über eine zentrale Lage, robuste Wirtschaft, hervorragende Infrastruktur und hochqualifizierte Arbeitskräfte. Damit die Projekte gelingen, ist jedoch lokale Expertise von Vorteil, um Unternehmen schnell und zuverlässig mit geeigneten Flächen auszustatten.

Build-to-Suit-Lösung für High-Tech-Unternehmen

Dazu benötigen die Unternehmen auch und gerade Flächen an attraktiven Standorten, am besten mit bestehender Anbindung und einer modernen Ausstattung. Aktuelles Beispiel dafür ist der taiwanische Konzern Quanta Computer, ein führender Hersteller von Computern und elektronischer Hardware, der im nordrhein-westfälischen Jülich auf Nearshoring setzt.

Der Immobilienentwickler realisiert ein Produkttestlabor, maßgeschneiderte Luftschleusenräume und weitere Flächen für den Tech-Konzern. Die neue Anlage im CTPark Jülich wird für 15 Jahre gepachtet und soll mit einer automatisierten Produktionslinie und dem Einsatz von Robotern Spitzentechnologie bieten. Insgesamt werden 45 Millionen Euro in die Entwicklung des Projekts investiert. //



„Uns war klar, dass die Aktion kurzfristig Umsatz kosten würde.“

Mit seiner Firma Yumeko stellt Rob van den Dool nachhaltige Bettwäsche und Badtextilien her, mit einer transparenten, ethisch verantwortungsvollen Lieferkette. Zum World Overshoot Day im August setzte er ein Zeichen – für einen Tag blieben alle markeneigenen Webshops für Deutschland und sechs weitere Länder geschlossen.

VON KONSTANTIN PFLIEGL

Herr van den Dool, am 1. August war der sogenannte Earth Overshoot Day, der Tag, an dem die Menschheit mehr Ressourcen verbraucht hat, als die Erde jährlich regenerieren kann. Sie schlossen an diesem Tag alle ihre Webshops – eine extrem gute Marketing-Idee oder was steckt genau dahinter?

Rob van den Dool: Impact zu schaffen, ist der Kern unserer Vision. Das war schon immer so. Ein nachhaltiges Unternehmen zu sein, bedeutet für uns mehr als nur schöne Produkte herzustellen, die mit größtmöglicher Rücksicht auf Mensch, Tier und Umwelt produziert werden. Wir möchten die Branche transformieren und die Verbraucher wachrütteln. Das erreicht man nur mit großen Gesten. Deshalb haben wir uns für dieses Statement am Earth Overshoot Day entschieden. Die Botschaft „Schlaf noch eine Nacht darüber“ passt in jeder Hinsicht zu uns als Marke.

Was bekamen die Kunden anstatt des Online-Shops zu sehen?

Rob van den Dool: Wir haben eine spezielle statische Landingpage erstellt, auf der wir groß „Die Erde hat ihre Vorräte aufgebraucht“ kommunizierten, mit dem Untertitel: „Deshalb ist unser Webshop heute geschlossen“. Darunter erklärten wir, was der Earth Overshoot Day ist, und forderten unsere Kunden auf, bewusster zu konsumieren und öfter eine Nacht über ihre Kaufentscheidungen zu schlafen.

Und wie waren die Reaktionen der potenziellen Kunden?

Rob van den Dool: Sie fanden die Aktion großartig. Es gab viel Verständnis unter unseren Kunden und es war schön zu hören, dass ihnen der Grund für dieses Statement klar war. Unser Kundenservice war selbstverständlich weiterhin geöffnet, sodass Verbraucher bei Fragen einfach mit uns in Kontakt treten konnten.

Sie sind neben Deutschland in sechs weiteren Ländern aktiv. Gab es Unterschiede bei den Reaktionen zu Ihrer Shop-Schließung? Ist das Thema Nachhaltigkeit europaweit den Kunden ähnlich wichtig?

Rob van den Dool: Die Niederlande und Deutschland sind derzeit unsere größten Märkte. Daher ist die Wirkung, die wir mit solchen Aktionen erzielen, dort auch am größten. Der Ruf nach nachhaltigeren Alternativen ist aber in ganz Europa laut. Hier stellen wir zwischen den Ländern keine großen Unterschiede fest – außer, dass unsere Markenbekanntheit außerhalb der Niederlande noch erheblich wachsen muss. In den Niederlanden sind wir Marktführer im Bereich nachhaltiger Bade- und Bettwaren, und im restlichen Europa wollen wir weiter wachsen, um noch mehr Impact zu erzielen.

Yumeko ist ein E-Commerce-Unternehmen, das ausschließlich online verkauft. Da ist eine 24-stündige Schließung ein mutiger Schritt. Online sind die anderen Händler nur einen Klick entfernt – und schon ist der Kunde bei der Konkurrenz gelandet.

Rob van den Dool: Stimmt. Wir haben nicht die Illusion, dass alle Kunden, die wir dazu aufgerufen haben, „eine Nacht darüber zu schlafen“, das auch tatsächlich getan haben. Uns war klar, dass dies kurzfristig Umsatz kosten würde, aber wir hoffen, dass die Aufmerksamkeit rund um diese Aktion zu einer größeren Reichweite und mehr Markenbekanntheit führt. Auf lange Sicht ist das viel wertvoller als ein einzelner Tagesumsatz.

Die Umweltbilanz von Online-Shops lässt sich nicht leicht berechnen, weil hier viele Faktoren hineinspielen. Entsprechende Studien liegen zwischen 32 Prozent eingespartem und 240 Prozent höherem CO2-Ausstoß im Vergleich zum stationären Handel. Ist der E-Commerce überhaupt ein nachhaltiger Vertriebsweg?

Rob van den Dool: Es wurden zahlreiche Studien über die CO2-Emissionen des elektronischen Handels im Vergleich zum traditionellen Einzelhandel durchgeführt. Diese zeigen, dass E-Commerce etwa 70 Prozent weniger CO2 verursacht als der Verkauf in einem Geschäft in der Innenstadt. Der Unterschied liegt vor allem im Energieverbrauch der Ladenfläche und im Transport der Kunden zum Geschäft.

Demgegenüber stehen im Online-Shopping zum Beispiel die Retouren...

Rob van den Dool: Wir arbeiten ständig daran, unseren ökologischen Fußabdruck zu verringern. So haben wir beispielsweise die Verwendung von Plastik und die Anzahl der recycelten Verpackungen auf ein Minimum reduziert. Unsere Retourenquote liegt bei nur 7 Prozent und wir bemühen uns, diese weiter zu senken. Mit unserer Reparatur- und Wiederaufbereitungs politik bekämpfen wir außerdem die Wegwerfkultur.

Darüber hinaus erfolgt ein Großteil unserer Lieferungen mit elektrischen oder energieeffizienten Transportmitteln. Un-

sere Bestände werden in Lagerhäusern aufbewahrt, die mit Solarenergie beheizt werden. Für all unsere Seetransporte nutzen wir Biokraftstoff-Kompensationen. Da wir vor allem online verkaufen, sind wir in der Lage, luxuriöse und hochwertige Produkte mit Nachhaltigkeits- und Fairtrade-Zertifizierungen zu einem vergleichbaren Preis wie nicht-nachhaltige Produkte anzubieten. Wir lassen den Zwischenhändler und damit die enorm hohen Gewinnmargen der Einzelhändler aus, damit die Verbraucher einen erschwinglichen Preis für umweltfreundliche Produkte zahlen.

Sie haben Ihre Retourenquote angesprochen. In Deutschland wird mindestens jedes zweite Paket bei Online-Bekleidungskäufen an den Händler zurückgeschickt. Tag für Tag sind das etwa 800.000 Pakete, was ungefähr 400 Tonnen CO2 entspricht. Wie ist das bei Ihnen?

Rob van den Dool: Die Kleidung, die Yumeko verkauft, ist Homewear. Also bequeme Kimonos und Pyjamas, die sorgfältig auf Passform und Komfort geprüft sind. Außerdem verwenden wir ausschließlich natürliche Materialien, damit Sie nicht von Stoffen überrascht werden, die sich unangenehm anfühlen. Auch der Produktfotografie und den Größentabellen widmen wir große Aufmerksamkeit. Dadurch haben wir eine besonders niedrige Rückgabequote.

Vor einigen Jahren wurde bekannt, dass viele Händler zurückgeschickte Ware entsorgen, weil es preiswerter ist, als sie noch einmal zu überprüfen und neu zu verpacken. Werden einfach zu viele Billig-Produkte versendet, Stichwort Fast Fashion?

Rob van den Dool: Bei Yumeko entscheiden wir uns in der Tat dafür, retournierte Produkte neu zu verpacken und sie anschließend wieder zu verkaufen. Auch Items, die wirklich benutzt oder beschädigt sind, erhalten ein zweites Leben. Aus diesen Restmaterialien fertigen wir neue Artikel, zum Beispiel Accessoires. Oder wir spenden sie für wohltätige Zwecke. Ginge es nach uns, würde jede Marke so handeln.

Wenn Produkte so günstig sind, dass es teurer ist, sie neu zu verpacken, als sie zu vernichten, läuft unserer Meinung nach etwas grundlegend falsch. Bei dieser Art billiger Fast-Fashion-Artikel zahlt nicht der Verbraucher, sondern etwas oder jemand anderes die Rechnung. Die Umwelt, die Landwirte, die Fabrikarbeiter oder im schlimmsten Fall alle zusammen. //

DER GESPRÄCHSPARTNER ...

Rob van den Dool ist Gründer und CEO von Yumeko, einem Hersteller von nachhaltigen Bett- und Badtextilien.



Kraftakt

für mehr Kundenservice

Im B2B-Umfeld besteht oft Nachholbedarf bei den Produktdaten. Fundiertes Datenmanagement und Generative KI tragen entscheidend dazu bei, die Produktpäsentation auch im B2B-Commerce auf ein neues Level zu heben. Die intensive Auseinandersetzung mit den Daten ist ein wichtiger Schritt in Richtung Industrial Metaverse.

VON MARIO HANNIG

In der Praxis ist die Qualität der Produktdaten gerade auch im Online-Geschäft häufig ein Flaschenhals. Bisher war das Zusammentragen von Informationen aus verschiedenen Systemen und das Labeln der Daten mit hohem Zeitaufwand verbunden. Generative KI (Gen AI) auf Basis von Large Language Models wie ChatGPT hilft dabei, aus vorhandenen Datenblättern und Informationen von Lieferanten, aus Teststandsprotokollen, ERP-Daten oder CAD-Zeichnungen Informationen zu sammeln und aufzubereiten. Zudem kann mit KI-Assistenztechnologien wie Copilot die Produktinformation emotional und inhaltlich so präsentiert werden, dass sie eine Kundengruppe oder auch einzelne Großkunden besonders gut anspricht.

Ohne die neuen technologischen Möglichkeiten war der Zeitaufwand für diese Themen schlicht zu hoch. Doch die Erwartungshaltung dürfte in den nächsten Monaten und Jahren stark ansteigen: Die Kunden setzen sich selbst mit Gen AI auseinander und wissen, was möglich ist. Ähnlich wie professionelle Einkäufer jetzt auch im B2B-Geschäft die Funktionalität und Einfachheit voraussetzen, die sie aus dem B2C kennen, wird eine individuelle Produktpäsentation zum Standard.

Vorsprung durch Wissensdigitalisierung

Eines der mächtigsten Einsatzszenarien für LLM sind individuelle Wissenssysteme. Dafür werden die Sprachmodelle auf die eigenen Daten angesetzt. Wichtig zu beachten: Aus Gründen von Datenschutz und Datensicherheit sollten LLM im Unternehmenskontext immer nur unter Ausschluss des Trainings lokal genutzt werden. Einige Tools wie etwa Copilot von Microsoft bieten das bereits an. Je mehr Daten bereits digital in guter Qualität vorliegen, desto erfolgreicher kann die KI daraus

lernen. In vielen Unternehmen steckt immer noch ein großer Teil des Fach- und Spezialwissens in den Köpfen einzelner Beschäftigter, viele Informationen wie Arbeitsanweisungen oder Dokumentationen (zum Beispiel von Wartungstechnikern) liegen nur in Papierform vor. Entscheidend ist deshalb, das geballte Wissen in einem gemeinsamen Kraftakt zu digitalisieren. Dazu gehört etwa spezifisches Wissen zum Kontraktmanagement, zu den Herausforderungen, die die eigenen Kunden in ihrem Geschäft haben oder zu Wartung und Pflege komplexer Produkte wie Maschinen oder Geräte.

Das Industrial Metaverse kommt

Auf Basis von individuellen Wissenssystemen und Copilot können die Kunden auch bei der Konfiguration komplexer, hochwertiger Produkte beraten werden, Stichwort „Guided Selling“. Die KI behält den Überblick über tausende Varianten oder die Machbarkeit von Kombinationen und gibt Empfehlungen, was im konkreten Einsatzszenario vor Ort beim Kunden am besten passt oder welches Wartungspaket geeignet ist. Mit dem Industrial Metaverse entstehen perspektivisch noch mehr Möglichkeiten, Produkte im eigenen Umfeld virtuell „auszuprobieren“. So kann zum Beispiel ein Förderband im zuvor per Video aufgenommenen Umfeld in der Fabrik des Kunden exakt dargestellt werden. Das Metaverse bringt einen Quantensprung bei der Produktkonfiguration und einer deutlich vereinfachten Individualisierung.

Dafür sind jedoch viel mehr Parameter in der Produktbeschreibung notwendig. Bildbasierte Gen AI kann dabei helfen, etwa Farben oder Seriennummern aus Fotos abzuleiten und damit den Erfassungsaufwand verringern. Meist stehen schon



DER AUTOR ...

Mario Hannig ist Experte für Commerce bei der COSMO CONSULT GmbH.



Datenarchitektur, Datenstrategie und Datenkultur gehen Hand in Hand. Dazu gehört die **Definition**, welche Daten in welcher Qualität und welchem Intervall benötigt werden.

CAD-Zeichnungen als erster Baustein für die virtuelle Abbildung zur Verfügung. Doch es müssen viele weitere Parameter ergänzt werden, wie das Produkt physisch im Raum agiert und reagiert.

Datenqualität bleibt auch mit KI zentral

Vor allem für Unternehmen, die bisher noch keinen starken Online-Fokus hatten und jetzt intensiver in das digitale Geschäft einsteigen wollen, liegt die Herausforderung auf der Datenseite. Ein Produktdatenkonzept für den Online-Shop geht mit einer Anreicherung um Kategorien und Segmente und dem entsprechenden Labeling einher, um das Produkt passend auszuspielen zu können. Digitalpartner können dabei unterstützen, zukunftsfähige Datenstrukturen und Prozesse aufzusetzen, insbesondere dort, wo es um die Integration von Daten aus Legacy- und On-Prem-Systemen geht. Datenarchitektur, Datenstrategie und Datenkultur gehen Hand in Hand. Dazu gehört die Definition, welche Daten in welcher Qualität und welchem Intervall benötigt werden.

ERP, Produktinformationssystem, Online-Shop und das Kundenportal sollten dafür nahtlos integriert sein und insbesondere mit Blick auf Preise und Konditionen auf eine gemeinsame, verbindliche Quelle der Wahrheit zugreifen: Niemand möchte wegen eines versehentlich zu niedrigen Preises auf MyDealz landen. KI kann hier auch dazu dienen, beim Datencheck menschliche Fehler zu minimieren. Damit Kunden die Produkte online zum Beispiel nach Abmessungen filtern können, müssen diese Merkmale für jedes Produkt lückenlos vorhanden sein. Der kulturelle Aspekt wird oft vergessen, obwohl er am Ende entscheidend ist: Nur wenn die Menschen ver-

standen haben, welchen Wert die gute Datenqualität für den Unternehmenserfolg hat, werden sie zu überzeugten „Datenpflegern“. Deshalb kommt es darauf an, die Belegschaft wirklich „mitzunehmen“.

Ohne KI und Data Analytics läuft perspektivisch nichts

Für viele Kunden ist es heute selbstverständlich, dass sie sich selbstbestimmt 24/7 im Self Service informieren wollen. Portale und KI-Chatbots spielen hier eine zunehmend wichtige Rolle. Anleitungen und Videos, die Hilfestellungen zum Beispiel zum richtigen Verwenden des Produkts, zum Justieren einer Maschine oder zum Werkzeugwechsel geben, können zugleich viel Last von den technischen Support-Teams nehmen. Der Chatbot kann sogar direkt an die richtige Stelle in einem Anleitungsvideo springen.

KI und Data Analytics sind wichtige Werkzeuge, um die Kundenbedürfnisse exakt zu verstehen, aber auch um zu ermitteln, wo die besten (neuen) Marktchancen liegen. Die Tools haben sich in den vergangenen Jahren mit einer hohen Dynamik weiterentwickelt. Grundsätzlich zeichnet sich hier ein Trend zur Vereinfachung ab. Mit Microsoft Fabric wird jetzt etwa Data Analytics als Service möglich. Damit benötigen Unternehmen sehr viel weniger Datenfachexpertise, die im leergefegten Fachkräftemarkt rar ist. Gen AI trägt noch einmal wesentlich zur Vereinfachung und Demokratisierung in der Nutzung von Data Analytics bei. Die IT-Abteilung muss dann kein Dashboard mehr bauen. Stattdessen können User in natürlicher Sprache eine Frage stellen und Assistenten wie Copilot übernehmen die Übersetzung in Code oder SQL-Statements. //

Prompt erledigt

Im E-Commerce kann E-Mail-Marketing eine gute Lösung für die Kundenansprache und die Erhöhung von Leads darstellen. KI unterstützt dabei diese Art des Marketings zusätzlich und kann beispielsweise durch automatisierte Datenanalyse, personalisierte Inhalte oder das Erstellen von Betreffzeilen oder Texten den Prozess weiter optimieren.

VON JOANA RÜDEBUSCH

Im E-Commerce kann E-Mail-Marketing eine besondere Rolle einnehmen, indem es dabei hilft, die Kundenbindung zu verbessern, die Verkäufe zu erhöhen und Leads zu gewinnen. Dabei ist es besonders praktisch, dass mithilfe von E-Mail-Marketing Kunden und potenzielle Kunden individuell adressiert und angesprochen werden können. Durch Automatisierungen können beispielsweise individuelle Gratulationen und Wünsche zu Geburts- und Feiertagen versendet werden. Auch Verkäufe und Leads können zusätzlich erhöht werden, indem beispielsweise Warenkorbabbruch-E-Mails oder individuelle Angebote und Rabatte versendet werden. All das kann durch KI vereinfacht werden, sodass Ressourcen geschont und E-Mail-Marketing noch einfacher umgesetzt werden kann.

Was kann KI und wie wird sie angewendet?

Das Arbeiten mit der KI vereinfacht vor allem Aufgaben, die immer wieder erledigt werden müssen. Das liegt vor allem an der Arbeitsweise der KI: Sie lernt aus großen Datenmengen, erkennt Muster und kann sich wiederholende Prozesse automatisiert und effizient abwickeln, wodurch Zeit gespart und menschliche Ressourcen für komplexere Aufgaben freigesetzt werden.

Künstliche Intelligenz bietet deswegen vor allem im E-Mail-Marketing die Möglichkeit, effektiver zu arbeiten, ohne



DIE AUTORIN ...

Joana Rüdebusch ist SEO-Managerin und Content Creatorin bei CleverReach.

mehr Zeit oder Ressourcen zu investieren. Das fängt an bei Textaufgaben wie dem Erstellen des Betreffs, kann aber auch bis zu der Bestimmung der optimalen Versandzeit gehen oder der Analyse von Daten. In früher Zukunft ist es wahrscheinlich, dass noch weitere Automationen und Auswertungen von Daten mit KI möglich sein werden. Einige E-Mail-Marketing-Tools haben ebenfalls schon KI eingebaut, um das Erstellen und Versenden von E-Mails zu erleichtern. Das geschieht dann, wie im Fall von CleverReach, mit einer KI, die einem Vorschläge und Beispiele für einen passenden Betreff liefert oder sogar für ganze Texte.

Auch ChatGPT kann weiterhin als hilfreiches Tool im E-Mail-Marketing verwendet werden. Ein Beispiel dafür ist die Seg-

mentierung von anonymisierten Daten. Voraussetzung und sehr wichtig für den Datenschutz ist die Anonymisierung der Daten. Dafür wird jedem einzelnen Datensatz eine Nummer, Zahl oder eine Kombination aus beiden gegeben. In keinem Fall sollte mit Klarnamen oder anderen persönlichen Daten gearbeitet werden. Für die Segmentierung muss die Tabelle die Spalten enthalten, nach denen sortiert werden soll, wie beispielsweise Klickrate. Wenn die Daten vorbereitet sind, kann wie folgt begonnen werden:

1. Prompt eingeben: „Ich möchte, dass du mir bei der Segmentierung von anonymisierten Daten zu einer E-Mail-Kampagne hilfst. Dafür gebe ich dir als erstes meine unterschiedlichen Segmente und deren Kriterien und anschließend ein Dokument, das die Daten enthält. Warte mit der Bearbeitung bist du die Segmente und das Dokument von mir erhältst. Stelle die Ergebnisse der Segmentierung in einer Tabelle dar, die ich runterladen kann.“
2. Segmentkriterien festlegen: Sollten so präzise wie möglich mitgeteilt werden. Beispiel: Segment A: Käufer? Klickrate < 10 % und mindestens zwei Käufe
3. Prompt eingeben: „Bitte arbeite mit folgenden Segmenten: [Segmente eingeben]“
4. Dokument mit anonymisierten Daten hochladen //

Wirkungsanalyse mit prädiktiver KI

Nur was wahrgenommen wird, wird geklickt und gekauft. Aber wie lässt sich herausfinden, ob eine Verpackung Aufmerksamkeit auf sich zieht? Mithilfe von prädiktiver KI lässt sich die Wirksamkeit von Produktdarstellungen und Verpackungen im E-Commerce präzise analysieren. Das Ergebnis zeigt, welche Elemente Aufmerksamkeit und Kaufverhalten der Kunden positiv oder negativ beeinflussen.

VON DR. CHRISTIAN SCHEIER

Im E-Commerce entscheidet oft die Produktdarstellung darüber, ob ein Produkt im virtuellen Regal überhaupt wahrgenommen wird. Doch wie lässt sich feststellen, ob eine Produktdarstellung den Käufer zum Klick animiert? Hier kommt prädiktive Künstliche Intelligenz (KI) ins Spiel, die es ermöglicht, die Wirksamkeit von visuellen Elementen präzise zu analysieren und zu optimieren – und das rund um die Uhr, ohne aufwendige Marktforschung.

Prädiktive KI unterscheidet sich grundlegend von anderen Formen der Künstlichen Intelligenz, wie der generativen KI, die Inhalte erstellt. Prädiktive KI nutzt Daten, um Vorhersagen über zukünftiges Verhalten zu treffen. Dabei geht es im E-Commerce stets um zwei zentrale Aspekte: Erstens, wie das Produktbild im Kontext der gesamten Seite wahrgenommen wird, und zweitens, welche spezifischen Elemente des Bildes die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich ziehen.

Aufmerksamkeit als Schlüssel im E-Commerce

Aufmerksamkeit ist der erste Schritt im Kaufprozess. Nur wenn ein Produkt wahrgenommen wird, hat es die Chance, gekauft zu werden. Doch es ist ebenso entscheidend, dass die Botschaft auf der Verpackung schnell und einfach verstanden wird – d.h. ein Produktbild muss in wenigen Sekunden das Wesentliche kom-



DER AUTOR ...

Dr. Christian Scheier ist Mitgründer von aimpower und dort Head of Data Science and AI.

munizieren. Hier setzt die prädiktive KI an, indem sie analysiert, wo Kunden hinschauen und ob sie die präsentierten Informationen verstehen. Ein entscheidendes Kriterium für erfolgreiche Produktdarstellungen ist daher ihre Einfachheit.

Designs müssen nicht nur Aufmerksamkeit erregen, sondern auch mühelos verständlich sein. Prädiktive KI kann genau diese Verständlichkeit bewerten, indem sie die Komplexität der Bilder und der Texte quantifiziert. Eine klar strukturierte Produktdarstellung, die schnell das Wesentliche vermittelt, erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde nicht nur hinschaut, sondern auch kauft. Auch die emotionale Ansprache spielt eine zentrale Rolle bei der Produktwahrnehmung. Produktdar-

stellungen, die unbewusste Trigger aktivieren – wie Dringlichkeit, soziale Beweise oder Exklusivität – können den Kaufanreiz erheblich steigern. Die prädiktive KI identifiziert solche emotionalen Trigger und bewertet ihre Wirksamkeit. Marken können dann gezielt Elemente in ihre Produktdarstellungen integrieren, die aktivierend wirken.

Optimierungspotenzial durch prädiktive KI

Ein großer Vorteil der prädiktiven KI liegt in ihrer Geschwindigkeit und Skalierbarkeit. Traditionelle Methoden wie Eye-Tracking sind zeit- und kostenintensiv. Prädiktive KI hingegen liefert innerhalb von Minuten Ergebnisse und erlaubt es, unzählige Varianten von Produktdarstellungen zu testen und zu optimieren. Auch für Händler macht es prädiktive KI möglich, ihre E-Commerce-Plattform kontinuierlich zu verbessern und auf die sich ändernden Vorlieben der Kunden zu reagieren.

Automatisierung und Personalisierung

Mit der zunehmenden Automatisierung und Personalisierung im E-Commerce wird die Bedeutung von prädiktiver KI weiterwachsen. In einer Welt, in der Inhalte und Designs immer häufiger von Maschinen generiert werden, ist es umso wichtiger sicherzustellen, dass diese auch die gewünschten Ergebnisse liefern. //

Cloud meets KI für agile Supply Chains

Der Einsatz von Cloud-Lösungen in der Supply Chain bietet zahlreiche Prozessoptimierungen und Effizienzvorteile. Durch die Integration von KI lässt sich der Automatisierungsgrad deutlich erhöhen, während die Cloud schnell und flexibel die benötigten Ressourcen bereitstellt – ohne dass in teure IT-Strukturen und Hardware investiert werden muss.

VON OLIVER JENNESKENS

Die Entwicklung von On-Premise- zu Cloud-Lösungen zeichnet sich inzwischen deutlich ab. Während die Unternehmen in Deutschland diesem Thema anfangs noch zurückhaltend gegenüberstanden, ist die Notwendigkeit von Cloud-Anwendungen mittlerweile fest in den Köpfen der Entscheider verankert. So setzen laut einer aktuellen Bitkom-Studie bereits 81 Prozent der Unternehmen hierzulande auf Cloud-Computing, weitere 14 Prozent ziehen dies in Erwägung. Insgesamt 61 Prozent verfolgen dabei primär das Ziel, ihre internen Prozesse zu digitalisieren, was im Vorjahr weniger als die Hälfte als Priorität angaben. Damit rückt ein zentraler Aspekt im Zusammenhang mit Cloud-Anwendungen stärker in den Fokus. Schließlich lässt sich die Digitalisierung mithilfe webbasierter Lösungen deutlich einfacher und schneller vorantreiben als On-Premise. Gerade im Supply-Chain-Kontext ist dies aufgrund des rasanten technologischen Fortschritts rund um

Projekten und Prozessen, was sich im Supply Chain Management unter anderem bei der Anbindung von Lieferanten bemerkbar macht: Denn die Vernetzung mit anderen Unternehmen wird enorm vereinfacht, wodurch sich das Onboarding der Zulieferer auch bei starkem Wachstum der Lieferantenbasis wesentlich schneller umsetzen lässt.

Darüber hinaus ergibt sich ein Mehrwert für die Zusammenarbeit: Cloudbasierte Plattformen für Lieferantenmanagement ermöglichen den transparenten Austausch von Daten und Dokumenten zwischen Unternehmen und Lieferanten in Echtzeit, was sowohl Zeit spart als auch heterogene Kommunikationswege und Datensilos eliminiert. Zudem entfällt der manuelle Aufwand für die Datenübertragung, was die Effizienz und Genauigkeit des Prozesses deutlich erhöht. Des Weiteren ermöglichen es derartige Lösungen, auch Lie-

Künstliche Intelligenz & Co. dringend notwendig, um im Wettbewerb bestehen zu können. Laut Bitkom soll sich die Nachfrage nach KI-Tools aus der Cloud daher in den nächsten fünf Jahren von 17 auf 34 Prozent verdoppeln.

Flexibilität steigern, Prozesse beschleunigen

Die Digitalisierung von Prozessen erfordert meist eine Erweiterung der IT-Infrastruktur, was sowohl die Anschaffung neuer Hardware als auch den Aufbau zusätzlicher Ressourcen mit sich bringt. Doch nicht so in der Cloud: Die Lösungen sind ohne aufwendige Beschaffung und Installation nahezu direkt verfügbar und bedingen keine umfangreiche und kostspielige IT-Abteilung im eigenen Haus. Im operativen Einsatz führt dies zu einer erheblichen Beschleunigung von

feranten, die bisher nicht über einen hohen Digitalisierungsgrad verfügen, „Cloud-ready“ zu machen: Über die Plattform können sie direkt Bestellungen einsehen und bestätigen, Liefertermine angeben sowie weitere Daten zentral und strukturiert übermitteln – relevante Prozessschritte, die sonst mühsam per E-Mail oder sogar Fax erledigt werden müssen.

Ebenso wie die Anbindung von Lieferanten lässt sich auch die Verknüpfung mit externen Datenquellen über die Cloud um ein Vielfaches schneller realisieren. In Kombination mit Künstlicher Intelligenz, die große Datenmengen in kürzester Zeit analysiert und verarbeitet, können Forecasts beispielsweise mit Wetterprognosen oder Daten von Analyseanbietern angereichert werden. Das führt zu einer deutlichen Optimierung der Planung und Entscheidungsfindung. Das Zusammenspiel von KI und statistischen Verfahren ermöglicht dabei

präzise Prognosen, in die sämtliche relevante Parameter einfließen – darunter Saisonalitäten oder aktuelle Trends. Dies unterstützt die Unternehmen dabei, ihre Lagerbestände optimal zu managen, um stets eine hohe Lieferfähigkeit zu gewährleisten und gleichzeitig Stockouts sowie Überbestände zu vermeiden.

Darüber hinaus setzt die Automatisierung zeitaufwendiger Prozesse durch KI relevante Kapazitäten frei, die für strategisch wichtige Aufgaben wie das Management von Bestandsausnahmen oder die Vertiefung von Lieferantenbeziehungen genutzt werden können. Wer in diesem Zuge jedoch nicht auf Cloud-Lösungen setzt, steht vor der Herausforderung, die erforderliche Rechenleistung für die KI-Algorithmen selbst bereitstellen zu müssen. Die Folge sind erneute Investitionen in leistungsstarke Server. Insbesondere wenn diese

gen werden, ohne dass unnötige Kosten entstehen. Fällt das tatsächliche Wachstum beispielsweise geringer aus als erwartet, ist es schwierig, die vorsorglich angeschaffte Hardware zurückzugeben oder umzunutzen. In der Cloud hingegen können Unternehmen mit einem bestimmten Sizing beginnen und dieses, einschließlich der Gebühren, genau an ihr tatsächliches Wachstum anpassen.

Zusätzlich profitieren sie von einem deutlich reduzierten administrativen Aufwand, da sie auch diesen outsourcen und die Managed Services der Lösungsanbieter in Anspruch nehmen können. Dadurch sind weniger interne Ressourcen erforderlich, was insbesondere vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels vielen Unternehmen zugutekommt. So auch zum Beispiel bei der Inventur, die für viele bald wieder bevorsteht. Mit einer SaaS-Lösung für die Stichprobeninven-



„Cloudbasierte KI-Tools lassen sich jederzeit auf- und abwärts skalieren, um flexibel auf spezifische Anforderungen zu reagieren. Im Gegensatz zu On-Premise-Lösungen können so auch unerwartete Geschäftsentwicklungen zuverlässig aufgefangen werden, ohne dass unnötige Kosten entstehen.“

Power aber nur zu bestimmten Zeiten benötigt wird, bleibt die angeschaffte Hardware im Tagesgeschäft meist nicht voll ausgelastet, was erneute Ineffizienzen bedeutet. Im Gegensatz dazu bieten Cloud-Anwendungen wertvolle Abhilfe durch minutenbasierte Abrechnungsmodelle, bei denen Kosten nur dann entstehen, wenn die zusätzliche Leistung tatsächlich durch die KI-Nutzung erforderlich ist.

Optimal skalierbar für spezielle Anforderungen

Daraus ergibt sich ein zusätzlicher Vorteil: Denn cloudbasierte KI-Tools lassen sich jederzeit auf- und abwärts skalieren, um flexibel auf spezifische Anforderungen zu reagieren. Im Gegensatz zu On-Premise-Lösungen können so auch unerwartete Geschäftsentwicklungen zuverlässig aufgefan-

tur können Unternehmen die erforderlichen Ressourcen genau dann abrufen, wenn sie benötigt werden, ohne das gesamte Jahr über eigene Hardware vorhalten, aktualisieren und warten zu müssen.

Trotz der vielen Vorteile und des wachsenden Interesses befürchten jedoch 64 Prozent derzeit noch ein Datenrisiko bei KI-Anwendungen aus der Cloud. Daher ist es wichtig, bei der Auswahl des Anbieters auf die Nutzung deutscher oder europäischer Rechenzentren zu achten, wobei Zertifizierungen wie die des TÜV den besonderen Datenschutz noch einmal bestätigen. //

DER AUTOR ...

Oliver Jenneskens ist CTO der REMIRA Group.



Triumph für Amazon & Co

– und Chancen für kleine Händler

An den Peak-Tagen räumen die Giganten ab, die Konsumenten profitieren von Rabatten. Kleinere Händler kommen dabei gehörig unter Druck, denn der Preiskampf schmälert die Erträge. Doch sie können auch dagegenhalten. Fünf Tipps für den eigenen Erfolg.

VON DANILO SCHMIDT



DER AUTOR ...

Danilo Schmidt ist Gründer und CEO von Brandible, einem der Top-Online-Anbieter in Europa im Bereich Werbemittel. Brandible bietet mehr als 150.000 verschiedene und individualisierbare Werbeartikel an und setzt dabei auf innovative KI-Lösungen, um Kunden ein einzigartiges Einkaufserlebnis zu bieten.

Der Black Friday hat sich in Deutschland als eines der größten Shopping-Events etabliert. Jedes Jahr strömen Millionen von Kunden in die Läden und Onlineshops auf der Suche nach Schnäppchen. Doch während Amazon als klarer Gewinner hervorgeht, kämpfen viele kleinere Händler darum, überhaupt rentabel zu bleiben. Der aggressive Preiskampf, den Amazon mit seiner Größe und Effizienz führen kann, stellt eine immense Herausforderung für andere Händler dar. Doch es gibt Wege, sich von dieser Dominanz zu lösen und eigene Strategien zu entwickeln, die den Black Friday für kleinere Shops erfolgreich machen.

1. Langfristige Strategie statt kurzfristiger Rabattschlachten

Viele Händler konzentrieren sich ausschließlich auf den Black Friday und verpassen dabei die Chance, ihre Kundenbindung über das ganze Jahr zu stärken. Ein häufiger Fehler ist, dass sie ihre gesamte Marketingkraft auf ein einziges Event fokussieren und langfristige Strategien vernachlässigen. Amazon hingegen verfolgt eine ganzjährige Strategie, bei der der Black Friday nur ein Teil eines großen Plans ist.

Kleinere Händler sollten ebenfalls eine langfristige Marketingstrategie entwickeln, bei der der Black Friday als Höhepunkt dient, aber nicht das alleinige Ziel ist. Beispielsweise könnten im Laufe des Jahres exklusive Vorteile oder Rabatte für treue Kunden angeboten werden. Diese Aktionen können als „Vorlauf“ zum Black Friday dienen, wodurch der Druck, an einem Tag hohe Umsätze zu generieren, gemindert wird. So wird der Black Friday zum natürlichen Höhepunkt der Kundenbindungskampagne.

2. Exklusive Angebote für Bestandskunden schaffen

Während Amazon große Rabattschlachten führt und auf Masse setzt, können kleinere Händler mit Exklusivität punkten. Bestandskunden sind oft bereit, auch ohne große Rabatte zu kaufen, wenn sie besondere Vorteile genießen. Hier können Händler ansetzen, indem sie limitierte Angebote nur für ihre treuesten Kunden entwickeln.

Diese exklusiven Angebote sollten nicht nur auf Rabatten basieren, sondern auf limitierten Produkten oder speziellen Bundles, die nur an einem bestimmten Tag erhältlich sind. Solche Maßnahmen schaffen einen „Event-Charakter“ und sorgen dafür, dass Kunden nicht nur nach den billigsten Preisen suchen, sondern nach einzigartigen Einkaufserlebnissen. Gleichzeitig kann der Verlust durch Rabatte minimiert werden, indem die Angebote so gestaltet sind, dass sie den Wert des Einkaufs erhöhen.

3. Personalisierung und Zielgruppenansprache nutzen

Im Gegensatz zu großen Unternehmen wie Amazon, die mit Massenmarketing arbeiten, können kleinere Händler durch ge-

„ Durch personalisierte Ansprache fühlen sich Kunden stärker angesprochen und sind eher bereit, auch bei kleineren Rabatten zuzuschlagen. Ein Kunde, der regelmäßig bestimmte Produkte kauft, wird sich über ein **maßgeschneidertes Angebot** mehr freuen als über einen generischen Rabatt auf das gesamte Sortiment.

zielte Personalisierung punkten. Das bedeutet, dass Rabatte und Angebote nicht für alle Kunden gleich sind, sondern auf spezifische Kundensegmente zugeschnitten werden. Eine Segmentierung der Zielgruppe nach dem bisherigen Kaufverhalten ermöglicht es, genau die Angebote zu präsentieren, die für den jeweiligen Kunden am interessantesten sind.

Durch personalisierte Ansprache fühlen sich Kunden stärker angesprochen und sind eher bereit, auch bei kleineren Rabatten zuzuschlagen. Ein Kunde, der regelmäßig bestimmte Produkte kauft, wird sich über ein maßgeschneidertes Angebot mehr freuen als über einen generischen Rabatt auf das gesamte Sortiment.

4. Eigene Events und Alternativen etablieren

Viele kleine Händler haben erkannt, dass sie dem Black Friday nicht zwingend folgen müssen, um erfolgreich zu sein. Stattdessen können sie eigene Events etablieren, die sich von der allgemeinen Rabattschlacht abheben und auf ihre Marke und Philosophie zugeschnitten sind. Ein Beispiel ist der „Green Friday“, bei dem es nicht nur um Rabatte geht, sondern um nachhaltige Produkte und verantwortungsvollen Konsum.

Ein weiteres Beispiel ist der „Small Business Saturday“, der insbesondere kleine, lokale Händler in den Fokus rückt. Diese Events schaffen eine positive Abgrenzung von den großen Akteuren und sprechen eine Kundengruppe an, die nicht nur nach dem billigsten Preis sucht, sondern nach Werten wie Nachhaltigkeit und Regionalität.

5. Mehrwert bieten, statt reine Rabatte

Anstatt in den Preiskampf einzusteigen, sollten kleinere Händler darüber nachdenken, wie sie ihren Kunden echten Mehrwert bieten können. Das muss nicht über Rabatte geschehen. Limitierte Produkte, die nur am Black Friday oder einem ähnlichen Event verfügbar sind, schaffen ein Gefühl von Exklusivität. Auch Bundles, bei denen der Kunde mehrere Produkte zu einem attraktiven Gesamtpreis kauft, können den wahrgenommenen Wert erhöhen, ohne die Margen zu stark zu belasten.

Darüber hinaus können Händler mit besonderen Aktionen wie kostenlosen Tutorials oder exklusiven Inhalten punkten, die nur an diesem Tag verfügbar sind. Diese Angebote stärken die Bindung zum Kunden und heben das Einkaufserlebnis auf eine andere Ebene, die über den Preis hinausgeht.

Fazit: Black Friday als Chance für kleinere Händler

Mit riesigen Rabatten, blitzschneller Logistik und einer enormen Produktvielfalt gelingt es dem E-Commerce-Riesen, jedes Jahr Millionen von Kunden anzulocken. Doch für kleinere Händler gibt es durchaus Möglichkeiten, sich von dieser Dominanz zu befreien und eigene Erfolge zu erzielen. Der Schlüssel liegt darin, langfristige Strategien zu verfolgen, Exklusivität zu schaffen und personalisierte Erlebnisse zu bieten. Statt blind in den Preiskampf zu gehen, sollten Händler ihren Fokus auf die Kundenbindung legen und ihre Angebote gezielt auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen abstimmen. Wer innovative Maßnahmen ergreift, kann auch Rabattschlachten bestehen und langfristig eine loyale Kundschaft aufbauen. //

GenAI-Advisor revolutioniert E-Commerce

Ein erfolgreicher Online-Shop setzt auf personalisierte, inspirierende und intuitive Einkaufserlebnisse. Der virtuelle Shopping Advisor JUMBot im Online-Shop von JUMBO, dem größten Schweizer Baumarkt, unterstützt durch bedarfsorientierte Beratung und effektives Cross-Selling. Das Ergebnis: niedrigere Bounce-Rate, höherer Warenkorbwert und steigende Umsätze.

VON MARC FUNK

Dass künstliche Intelligenz die Customer Experience auf ein neues Level hebt, ist unbestritten. Doch der Einstieg in die Technologie stellt E-Commerce-Verantwortliche vor viele Fragen: Welche KI-Anwendungen sind GDPR-konform? Wie lässt sich die Integration in bestehende Systeme bewältigen? Und wer garantiert, dass generative Modelle im Kundenkontakt zuverlässige Informationen liefern (anstelle von Halluzinationen)?

JUMbot steigert Revenue per User signifikant

Lorenz Würigler, Director E-Commerce der Schweizer Baumarktkette JUMBO, hat Antworten auf diese Fragen gefunden. Er und sein Team setzen auf den KI-basierten Advisor von Frontnow. Der virtuelle Shopping-Assistent wurde 2023 als JUMBot in den Onlineshop integriert – und prompt als innovativster Bot der Schweiz ausgezeichnet. Doch wichtiger als die Auszeichnung sind die Zahlen. Ein Jahr nach Livegang steht fest: Der Advisor erhöht sowohl die Conversion Rate als auch den durchschnittlichen Warenkorbwert. Der Revenue per User liegt bei JUMBot-Nutzern messbar höher als bei anderen Website-Besuchern. Zwar weist E-Commerce-Chef Würigler

auf bekannte Korrelationseffekte hin: Wer ein Tool nutzt, kaufe wahrscheinlicher ein Produkt, das gelte auch für andere Bots. „Aber dass der Umsatz pro User um ein Fünffaches steigt, zeigt uns, dass es gut funktioniert.“

Der Advisor ist wie ein menschlicher Verkäufer. Oder noch besser?

Der Erfolg liegt in der Funktionsweise des Frontnow Advisors begründet. Anders als gängige Suchfunktionen basiert der Shopping-Assistent auf Datenverständnis statt auf Keyword-Analysen. Dies ermöglicht ein personalisiertes und bedarfsorientiertes Einkaufserlebnis.

Auch bei weniger konkreten Anfragen. Die Beispielfragen im Startfenster des Bots variieren von „Welches ist das beste E-Bike für eine Alpen-Tour?“ bis zu „Was brauche ich, um meinen Gartenzaun aufzufrischen?“. Der JUMBot berät die Baumarktkunden, liefert hilfreiche Informationen und schlägt passende Produkte vor. Die neueste Ausbaustufe stellt sogar Rückfragen, um die Bedürfnisse des Nutzers noch besser zu verstehen. Er agiert also wie ein kompetenter Verkäufer – mit dem kleinen Unterschied, dass der virtuelle Berater 83 Sprachen spricht und rund um die Uhr erreichbar ist.

Garantierte Datenqualität, einfache Integration

Die Qualität der Produktinformationen ist gesichert, da der Advisor zwar externe Large Language Models (LLMs) nutzt, aber die verarbeiteten Daten aus einem vorgegebenen Datensatz stammen. Kundendaten gelangen nie direkt in das LLM, sondern werden nur temporär dem Kontext hinzugefügt. Retrieval-Augmented Generation (RAG) nennt sich der Ansatz, bei dem LLMs mit einer spezifischen Wissensbasis kombiniert werden. Gehostet wird das System wahlweise On-Premise oder bei einem EU-basierten Cloud-Anbieter. Die GDPR-Compliance ist gegeben.

Und die Aufwände für die Integration? Laut JUMBO-Manager Lorenz Würigler überschaubar: „Wir haben unseren bestehenden Shopping Feed genommen und uns mit der IT kurzgeschlossen, um das Crawling der Website zu ermöglichen, und schon hatten wir im Grunde einen funktionalen Advisor.“ So einfach kann es sein, die Customer Experience auf ein neues Level zu heben. //



DER AUTOR ...

Marc Funk ist Gründer und Geschäftsführer von Frontnow.



News

Umsatz im E-Commerce stagniert

>>> Der Onlinehandel in Deutschland kann zwar noch nicht an seine Boomzeiten mit zweistelligen Wachstumsraten anknüpfen, aber die Zeiten des Umsatzrückgangs scheinen überwunden zu sein. Für das Jahr 2023 verzeichnen die 1.000 umsatzstärksten B2C-Onlineshops nur einen minimalen Umsatzrückgang. Im Jahr 2022 war das 15-jährige kontinuierliche Wachstum des Onlinehandels vorerst gestoppt und die Top-1.000-B2C-Onlineshops verzeichneten einen Umsatzrückgang von 2,8 Prozent. Diese

Phase scheint überwunden, der Umsatz der Top-1000-Player des deutschen Onlinehandels in 2023 stagniert nahezu. Gerade einmal 0,2 Prozent (netto) weniger beträgt deren Umsatz. Allerdings ist dieser Wert nicht preisbereinigt, die Teuerungsrate durch die Inflation also nicht berücksichtigt. Dies entspricht einem leichten Rückgang von 164,5 Mio. Euro auf insgesamt 77,5 Mrd. Euro im Vergleich zu 2022, wie die Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2024“ von EHI und ECDB zeigt. //

Startup Brand Ranking – die stärksten Startup-Marken des Jahres

>>> Welche Startups haben das größte Brand Image in Deutschland? Diese Frage beantworten in diesem Jahr wieder Jung von Matt START und Appino im „Startup Brand Ranking“, in dem sie das Image junger Consumer Brands erforschen. Wenig überraschend: Die Top 10 der Rankings liest sich wie das Who is Who der deutschen Startup-Szene. Klar wird dabei, dass vor allem Food-Marken das Thema Branding verstanden haben. So gehen die ersten fünf Plätze an KoRo, Lieferando, Gustavo Gusto, Stadtsalat und LikeMeat. Auch in der Kategorie der „Top 10 Rising Stars“ (Startups mit Sitz in Deutschland bis 5 Jahre) setzt sich Food

mit Greenforce an die Spitze. Die Top-5-Liste der beliebtesten E-Commerce-Marken 2024 wird von Fashion-Brands angeführt. D2C hat die Nase vorn mit Holzrichter Berlin und 6PM, die zurzeit das stärkste Markenimage der Kategorie vorweisen können.

Für Startups, die ihr Wachstum auf Branding gründen, spielt Identifikation eine besonders große Rolle. Wenn die Wertschöpfung mehr auf Marken- als auf Produkt-Ebene stattfindet, kommt es neben Ästhetik auch darauf an, was diese verkörpert. Diese Wechselwirkung verstärkt sich mit der Zeit wie vor allem AboutYou und Holzrichter zeigen. //



Let's transform

**Sichern Sie sich jetzt
Ihr exklusives Abonnement!**

[www.digital-business-cloud.de/
abonnement/](http://www.digital-business-cloud.de/abonnement/)

**DIGITAL BUSINESS
CLOUD**

**WIN
VERLAG**

... Logistik für alle Kanäle

Vom Webshop bis zu Online-Marktplätzen: Wer viele Verkaufskanäle bespielt, baut schnell einen großen Warenbestand auf. Mit einer ausgefeilten IT- und Logistiklösung lassen sich zahlreiche Kanäle effizient implementieren und der Lagerbestand optimieren. Dann klappt's auch mit dem Omnichannel-Spagat.



Produkte erfolgreich verkaufen? Viele Anbieter setzen auf Omnichannel: Sie nutzen verschiedene Kanäle, um Online-Kunden gezielt dort anzusprechen, wo diese unterwegs sind. Gleichzeitig bündeln sie ihre Aktivitäten kanalübergreifend in einem einheitlichen Prozess. Die Vorteile liegen auf der Hand: Unabhängig vom genutzten Kanal wird Verbrauchern die gesamte Produktpalette geboten, zu identischen Preisen und mit den gleichen Werbe- oder Rabattaktionen.

Wissen, was läuft

Auf vielen Verkaufskanälen präsent zu sein, darf natürlich nicht bedeuten, den eigenen Warenbestand zu vervielfachen. Deshalb ist das A und O, die genutzten Kanäle gut zu organisieren und jederzeit einen reibungslosen Datentransfer zu gewährleisten. Dies gelingt mit einer nahtlosen Kommunikation zwischen den Systemen und der koordinierten Verarbeitung einzelner Informationen. Lagerbestände lassen sich so effizient verwalten und optimieren, Abverkäufe auf allen Kanälen unmittelbar erfassen und verlässliche Aussagen zur tatsächlichen Artikelverfügbarkeit treffen. Gerade bei Order Peaks im Saisongeschäft oder an Aktionstagen wie dem Black Friday ist dies eine besondere Herausforderung.

Erfolgsfaktor Kompetenz

Abbilden lassen sich die komplexen Prozesse nur mit intelligenten IT- und Logistik-Lösungen. Als E-Commerce- und Logistik-Dienstleister stehen wir unseren Kunden mit genau diesem Know-how zur Seite. Und mit einem Team aus mehr als 100 IT-Spezialisten bieten wir die Fachkompetenz und die Ressourcen, um innovative Systemlandschaften aufzusetzen. Als neue IT-Lö-

sung haben wir ein „DataHub und Integrations Center“ entwickelt. Die EDI-Plattform ermöglicht eine flexible Datenanbindung für den kanalunabhängigen E-Commerce mit einer Onboardingzeit von 48 Stunden nach Auftragserteilung.

Immer flexibel bleiben

In dem zentralen DataHub laufen sämtliche Informationen zusammen: Anbinden können wir alle gängigen Webshop-Systeme über standardisierte Schnittstellen, außerdem werden Angaben mit dem Transport und Warehouse Management System ausgetauscht, Kunden- und Rechnungsdaten oder der CO²-Fußabdruck verarbeitet sowie Informationen vom und zum Transportpartner verwertet. Neben den Webshop-Schnittstellen lassen sich natürlich auch kundenseitige Systeme implementieren oder Online-Marktplätze verknüpfen. Für eine flexible Integration der verschiedenen Shop- und Systemlandschaften stehen eigene Interfaces und Plugins bereit. Bei allen Konfigurationen ist uns eine niedrige Eintrittsbarriere wichtig, Kunden sollen mit geringem Aufwand unsere Lösung nutzen können. Betreut wird die gesamte Infrastruktur durch unser IT-Team, das natürlich auch individuelle Anpassungen vornimmt.

An 13 Logistikstandorten in Deutschland haben wir die IT-Lösung für E-Commerce-Kunden ausgerollt. Hier verfügen wir über Lagerkapazitäten für alle denkbaren Güter und bieten sämtliche Leistungen aus einer Hand – von Lagerung, Auftrags- und Retourenmanagement oder Value Added Services bis zu Rechnungsstellung oder After Sales Services. Das Besondere: Durch die Spezialisierung und Ausstattung einiger Standorte können wir auch das Gefahrstoff-Fulfillment realisieren – zuverlässige E-Commerce-Lösungen also für Batterien, Parfüm, Farben & Co. //

DER AUTOR ...

Mark Wehner ist Geschäftsführer der Wehner Logistics GmbH & Co. KG, ein Unternehmen der Noerpel-Gruppe.

DIE NÄCHSTE AUSGABE 06-2024 ERSCHEINT AM 3 DEZEMBER 2024

Ausblick 2025 – Die drei wichtigsten Trends in ecommerce und Retail Media +++ Social-Media-Strategie – Wie aus Clicks Kunden werden +++ Logistik INSight – Lagerautomatisierung gilt als Schlüssel für Effizienz und Kundenzufriedenheit +++

MARKETPLACE



Allgeier Inovar GmbH
 Hans-Bredow-Straße 60
 D-28307 Bremen
 +49 (0) 421 43841-0
 info@allgeier-inovar.de
 www.allgeier-inovar.de/ecommerce

Mit leistungsfähigen Lösungen rund um E-Commerce in Verbindung mit Warenwirtschaft / ERP bietet Allgeier inovar die vollumfängliche digitale Filiale für den Handel. Steuern Sie sämtliche Aktivitäten rund um Ihren Vertriebsprozess integriert, optimiert und kundenfokussiert – von der Bestellung übers Lagermanagement bis zu Abrechnung.

- Branchenunabhängige B2B-E-Commerce-Lösung
- Zahlreiche Anbindungsmöglichkeiten
- Modulares Set-up nach Ihrem Bedarf
- Grenzenlose Individualisierungsmöglichkeiten
- Mehr als 40 Jahren Erfahrung in der Technologiebranche



Computop Paygate GmbH
 Schwarzenbergstraße 4
 D-96050 Bamberg
 Fon: +49 (0)951 98009-0
 eMail: info@computop.com
 Web: www.computop.com

Computop bietet seinen Kunden weltweit lokale und innovative Omnichannel-Lösungen für Zahlungsverkehr und Betrugsprävention im E-Commerce und am POS, mit über 350 Zahlarten und Acquireranbindungen für Händler, Dienstleister und Industrieunternehmen. Der Global Player Computop, mit Standorten in Deutschland, UK und USA, betreut seit über 25 Jahren große internationale Unternehmen wie C&A, Fossil, die Otto Group, Sixt oder Swarovski. Computop wickelt jährlich Transaktionen im Wert von 30 Milliarden US Dollar in 127 Währungen klimaneutral ab.



Descartes Systems (Germany) GmbH
 Barer Str. 44
 80799 München
 Tel.: +49 (0)89 961 60 61 71
 E-Mail: info@descartes.com
 www.pixi.eu

Das E-Commerce WMS pixi ist eine Software zur Auftragsabwicklung, mit der schnell wachsende Online-Händler, Direct-to-Consumer Brands & Fulfillment-Anbieter weltweit ihren Kunden ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis bieten. pixi ist Teil der Descartes Systems Group (Nasdaq: DSGX, TSX: DSG), dem weltweit führenden Anbieter von On-Demand-Software-as-a-Service-Lösungen, die die Produktivität, Sicherheit und Nachhaltigkeit von logistisch anspruchsvollen Unternehmen verbessern.



Exotec Deutschland GmbH
 Rödersteinstraße 6
 84034 Landshut
 Tel.: +49 172 1437140
 sales.central-europe@exotec.com
 www.exotec.com

Exotec® ist ein weltweit tätiges Robotikunternehmen, das revolutionäre Kommissioniersysteme für die Lagerlogistik entwickelt und realisiert. Das sogenannte Skypod®-System besteht u.a. aus autonomen Lagerrobotern, die bis zu 12 Meter hoch klettern können, um eine hohe Lagerdichte zu erreichen. Dies steigert den Lagerdurchsatz und die Produktivität, ermöglicht den Zugriff auf alle Artikel innerhalb von zwei Minuten und bietet eine flexible, modulare Erweiterung ohne Systemunterbrechung.



Klinkhammer Intralogistics GmbH
 Wiesbadener Str. 13
 90427 Nürnberg
 +49 911 930640
 info@klinkhammer.com
 www.klinkhammer.com

Klinkhammer optimiert Ihre Materialflüsse im Lager und setzt innovative Lagersysteme ein, die speziell auf E-Commerce-Lager zugeschnitten sind und sich flexibel an schwankende Auftragslagen anpassen können.

- Logistikplanung und Materialflussoptimierung, für nachhaltige Investitionssicherheit
- Generalunternehmer und Systemintegrator für Ihr Lager
- Wegweisende Lager- und Kommissioniersysteme für kurze Durchlaufzeiten
- Moderne, intuitive Lagerverwaltungssoftware KlinkWARE
- Individueller Kundenservice und Support rund um die Uhr



KNAPP AG
 Günter-Knapp-Straße 5 - 7
 8075 Hart bei Graz, Österreich
 +43 5 04952-0
 sales@knapp.com
 www.knapp.com

In der E-Commerce-Logistik steckt hinter jedem harmonischen Einkaufserlebnis eine maßgeschneiderte Logistik-Lösung. Deswegen hat Automatisierung für Retailer eine besonders große Bedeutung. Die KNAPP AG ist der Partner für Retail- und E-Commerce Logistik, denn wirtschaftliche Fulfillment-Lösungen müssen einiges leisten: Vom Peak am Black Friday oder Singles' Day über effizientes Retourenmanagement oder der digitalen Kundenreise im Store. Unsere Mission lautet: Abgestimmt auf Ihre Anforderungen, wie die benötigte Leistung, das geplante Wachstum oder den passenden Investitionsrahmen, finden wir die perfekte Logistik-Lösung für Ihr Business.

**KPS AG**

Beta-Str. 10H
85774 Unterföhring/München
+49 89 35631-0
info@kps.com
www.kps.com

KPS ist eines der führenden Beratungsunternehmen in Europa.

Gemeinsam mit unseren Kunden beschleunigen wir die digitale Transformation für die gesamte Wertschöpfungskette – von smarten Business-Prozessen bis zur herausragenden Customer Experience.

Wir sind der ideale Partner für Unternehmen, die ihre Handelsprozesse neu denken, optimieren und technologisch zukunftsfähig aufstellen möchten.

Marken-MEDIA**Marken-MEDIA Iji GmbH**

Ballindamm 39
20095 Hamburg
+49 40 99 99 93 00 0
info@marken-media.com
www.marken-media.com

Effektives Newsletter-Marketing mit Marken-MEDIA:

Wir bieten Ihnen hochwertige Newsletter-Listen mit Werbeeinverständnis zur Neukundengewinnung.

E-Mailinglisten für Ihre Zielgruppen: Stellen Sie Ihre Werbebotschaft exklusiv einem neuen und selektierten Empfängerkreis vor.

Hohe Reichweiten, zielgruppengenau und datenschutzkonform per Newsletter erreichen.

Online-Newslettersend: Nutzen Sie unsere Expertise und das Potenzial für Ihre Online-Marketing-Aktionen.

**Setlog GmbH**

Alleestraße 80,44793 Bochum

Kontakt:

Nora Breuker | Marketing Lead
+49 234 720285 78
n.breuker@setlog.com
setlog.com

Die Setlog GmbH ist ein Anbieter von SCM-Lösungen. Zentrales Produkt ist die Software OSCA mit den Lösungen Procurement, SRM, Global Logistics, CSR und Quality Control. OSCA ist bei mehr als 150 Marken in den Bereichen Bekleidung, Elektronik, Konsumgüter und Hardware im Einsatz. Mithilfe von OSCA binden Unternehmen sämtliche Supply Chain Partner und Dienstleistern auf einer Plattform an, um ihre Lieferkette optimal aufeinander abzustimmen. 40.000 Nutzer arbeiten mit Setlogs Lösung.

**Automated Packaging Solutions
Sparck Technologies B. V.**

De Tijen 3, 9201 BX Drachten (NL)
Claus Weigel, +49 151 16125085
c.weigel@sparcktechnologies.com
www.sparcktechnologies.com

Sparck Technologies ist ein führender Anbieter maßgeschneiderter Verpackungslösungen. Zentrale Produkte sind die Verpackungsmaschinen CVP Everest und CVP Impack. Die automatisierten Anlagen messen, falten, verkleben und etikettieren Versandverpackungen, die aus einzelnen oder mehreren Produkten bestehen können. Die CVP-Verpackungsanlagen sind seit 2014 bei Versendern aus den Bereichen B2B, B2C und Logistikdienstleistern in neun Ländern im Einsatz. Die drei größten Vorteile der CVP-Verpackungslösungen: Es werden bis zu 20 manuelle Packstationen ersetzt. Im Schnitt können das Versandvolumen um 50 Prozent und der Wellpappenverbrauch um bis zu 30 Prozent reduziert werden.



Kennen Sie schon unser **Sonderheft Logistik** vom e-commerce magazin?

Logistik ist heute das zentrale Thema der Weltwirtschaft. Wir informieren über die neuesten Entwicklungen in der Logistik und bei den Logistik-Immobilien, fragen bei Experten nach und zeigen aktuelle Lösungen anhand von Best Practice Beispielen.

- Erscheinungstermin: 03.03.25
- Redaktionsschluss: 31.01.25
- Auflagen: Print und ePaper: ca. 165.789
- Verbreitung: Abonnenten, Deutsche Bahn, Veranstaltungen und Direktversand
- Veröffentlichung als Print- und Digital-Beilage zur Ausgabe 5/2025 e-commerce magazin





Sold online

Sichern Sie sich jetzt Ihr
exklusives Abonnement!



www.e-commerce-magazin.de/abonnement/