



e-commerce magazin

DER DIGITALE WEG ZUM KUNDEN

01 | 25

Logistik INSIGHT

Kundenbindung mit WhatsApp //

Ein guter Weg, kosteneffizient zu wachsen, ist mehr wiederkehrende Kunden zu generieren.

Hype Open Banking //

eCommerce-Händler sollten die disruptiven Aspekte beim Payment für ihre künftigen Bankgeschäfte beherrschen.

Lernen von Shein und Temu //

Trendmodellierung, Mobile First und Loyalty Engineering – drei Lektionen in digitaler Strategie für Fast Fashion.

KI

DIE ZUKUNFT DES E-COMMERCE

TECHNOLOGIE | EINSATZFELDER | UMSATZBOOSTER



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





editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,

Wer es jetzt noch nicht verstanden hat, wird es schmerzhaft lernen müssen: 2025 wird das Jahr, in dem Generative KI (Gen-KI) nicht mehr nur als vielversprechende Technologie wahrgenommen wird. Vielmehr etabliert sich die Technologie als zentrales Instrument für die Transformation von Geschäftsmodellen. Technologie, Anwendungsfälle und die Entwicklung zum Umsatzbooster, strategischer Einsatz vorausgesetzt, beschreiben unsere Autorinnen und Autoren in der aktuellen Ausgabe.

Ganzheitliche Integration als Erfolgsfaktor

2025 geht es nicht mehr um punktuelle Einsätze oder experimentelle Projekte – die nächste Stufe erfordert eine ganzheitliche Transformation. Diese umfasst Effizienzsteigerung, Automatisierung sowie die Schaffung neuer Wertschöpfungsketten.

Entscheidend sind dabei drei Entwicklungen:

1. **Strategisch verankerte KI:** Unternehmen müssen die Implementierung von KI strategisch planen. Dazu gehören bereichsübergreifende Zusammenarbeit, Anpassung der Strukturen und gezielte Weiterbildungen für Mitarbeiter und Führungskräfte.
2. **Datengestützte Systeme:** Hochwertige und sichere Daten sind die Grundlage für leistungsstarke KI-Anwendungen. Unternehmen sollten in zentrale Infrastrukturen investieren, die multimodale Daten integrieren und Echtzeitverarbeitung ermöglichen.
3. **Interaktive KI-Agenten:** Die wachsende Bedeutung von KI-Agenten wird 2025 prägen. Sie ermöglichen Automatisierung, Ressourcenoptimierung und verbesserte Kundenerlebnisse. Studien zeigen, dass 82 Prozent der Unternehmen Generative KI intensiver einsetzen wollen.

Ethische Nutzung bleibt entscheidend

Neben technologischen Fortschritten bleibt die verantwortungsvolle Nutzung von Generativer KI eine zentrale Herausforderung. Klare Ethikstandards wie die OECD AI Principles müssen bei der Implementierung berücksichtigt werden. Fairness, Transparenz und Datenschutz sind unverzichtbar, um langfristig Vertrauen und Erfolg zu sichern.

Die Rolle des AI-Officers

Eine Schlüsselrolle bei der Umsetzung dieser Transformation spielt der AI-Officer. Dieser Job mit Zukunft kombiniert technische, rechtliche und strategische Expertise und sorgt für eine koordinierte Einführung und Nutzung von KI. Der AI-Officer muss nicht nur technische Aspekte beherrschen, sondern auch in der Lage sein, ein Zukunftsbild für das Unternehmen zu zeichnen und Mitarbeitende zu inspirieren. Unternehmen, die diese Rolle nicht ernst nehmen, riskieren, den Anschluss an den Wettbewerb zu verlieren.

Wie immer haben wir auch zu vielen weiteren Aktionsfeldern des Ecommerce zahlreiche Beiträge mit echtem Nutzwert in dieser Ausgabe zusammengetragen. Viel Spaß bei der Lektüre!

Herzlichst,

HEINER SIEGER

Chefredakteur, e-commerce magazin

heiner.sieger@win-verlag.de

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

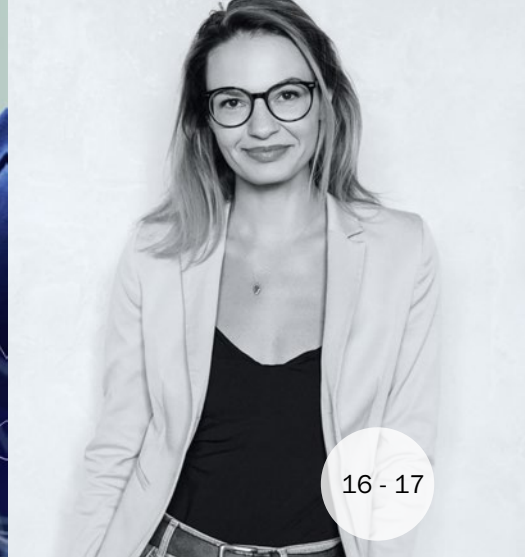
Mehr über den Online-Handel erfahren Sie auch unter:

www.e-commerce-magazin.de





6 - 14



16 - 17

Titel: KI – Die Zukunft des Ecommerce – Technologien, Einsatzfelder, Umsatzbooster

Lernen von Shein und Temu – 3 Lektionen



20 - 21



38 - 39

D2C – Über Social Media in den Supermarkt

Payment – Profitieren vom Hype Open Banking

TITEL

- 06 KI ist die Zukunft des E-Commerce
- 08 AI-Officer: Job mit Zukunft
- 10 Experten-Talk: KI- und E-Commerce-Trends 2025
- 14 Warum 2025 die nächste Stufe für Generative KI zünden wird

GESCHÄFTSSTRATEGIE

- 16 Lernen von Shein und Temu

PROGRAMMATIC ADVERTISING

- 18 d3con: Plattform für Personalisierung

D2C

- 20 Über Social Media in den Supermarkt

KUNDENBINDUNG

- 22 Über WhatsApp direkt zum Kunden

PROGRAMMATIC ADVERTISING

- 24 Werbung mit Präzision

LOGISTIK INSIGHT

- 25 Titel
- 26 Retourenbetrug: Achtung „Artikel nicht erhalten“
- 28 Warehouse Management: Top-Speed im Fashionlager
- 30 Supply Chain: „Es gibt noch viele Möglichkeiten, den Transport umweltschonender und effizienter zu gestalten.“
- 32 Nachhaltige Verpackungslösungen: Verpackungsstrategien im Wandel

CUSTOMER CENTRICITY

- 34 Auch auf der letzten Meile überzeugen

CYBERSECURITY

- 36 Verbindendes Thema über die gesamte Lieferkette
- 37 Oberstes Gebot: Digital Trust

PAYMENT

- 38 Mehr als nur ein Hype
- 40 Payment Trends 2025: Die Mischung macht's



22 - 23

Kundenbindung mit WhatsApp – Kosteneffizient wachsen



41

Barrierefreiheit – Von der Pflicht zum Vorteil

BARRIEREFREIE WEBSITES

41 Von der Pflicht zum Vorteil

START-UPS

42 Wachstumsstrategien: Booster für Start-ups

46 Reden wir über... Recht

Der Weg zur Inklusion:

Was das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz bedeutet

03 Editorial

44 Marketplace

46 Vorschau

In dieser Ausgabe erwähnt

Advasolutions, Arvato Systems, Bitkom, Bundesverband Deutsche Start-ups, BVDW, charles, Computop, d3con, Dataart, Dotsource, Factfinder, Fieldfisher, Fluent Commerce, Hiscox, Knapp, KoRo, KPS, Manhattan Associates, Media Lab Bayern, Mollie, Novomind, onetag, PSIWms, Sparck, Studio71, Timocom, Unzer

www.e-commerce-magazin.de

IMPRESSUM

HERAUSGEBER UND GESCHÄFTSFÜHRER

Matthias Bauer, Günter Schürger

e-commerce magazin im Internet
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

Christofer Bingener, Henning Brandt, Jerzy Danisz, Christian Otto Grötsch, Katharina Jäger, Gisa Kimmerle, Sebastian Kirbus, Panagiotis Kiriaris, Melanie Ludolph, Frank Mathi, Axel Mattern, Stefan Meyer, Daniel Pirchio, Annett Polaszewski-Plath, Markus Rohmeyer, Olga Romanova, Sebastian Schloemp, Florian Schwenkert, Rob Shaw, Christoph J. Stresing, Andreas Tussing, Claus Weigel, Eva Werle, Dr. Joachim Weiß

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

Anzeigen disposition:

Auftragsmanagement@win-verlag.de
Chris Kerler (089/3866617-32, Chris.Kerler@win-verlag.de)

ABONENTENSERVICE UND VERTRIEB

Tel: +49 89 3866617 46

www.e-commerce-magazin.de/hilfe

oder eMail an

abovertrieb@win-verlag.de mit Betreff „e-commerce Magazin“

Gerne mit Angabe Ihrer Kundennummer vom Adressetikett

Art direction/Titelgestaltung: DesignConcept Dagmar Friedrich-Heidbrink
Bildnachweis/Fotos: stock.adobe.com, Werkfotos

Druck:

Vogel Druck und Medienservice GmbH
Leibnizstraße 5
97204 Höchberg

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 OBJEKTL EITUNG

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

ZENTRALE ANLAUFSTELLE FÜR FRAGEN ZUR PRODUKTSICHERHEIT

Martina Summer (martina.summer@win-verlag.de, Tel.:089/3866617-31)

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. 23. 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 eingeschickte
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.

Ausgabe: 01/2025

ISSN 1436-8021, VKZ B 48231

Unsere Papiere sind PEFC zertifiziert
Wir drucken mit mineralölfreien Druckfarben



AUSSERDEM ERSCHEINEN BEI DER WIN-VERLAG GMBH & CO. KG

AUTOCAD Magazin, DIGITAL BUSINESS,
DIGITAL ENGINEERING Magazin, Digital Manufacturing, Bauen aktuell,
digital Process Industry, r.energy, PlastXnow



KI ist die Zukunft des E-Commerce

Daten und Künstliche Intelligenz sorgen für effizientere Prozesse und stärken die Kundenbindung. Doch wie sieht die Einführung von KI in der Praxis aus?

VON KONSTANTIN PFLIEGL

„That’s one small step for man – one giant leap for mankind“: Mit diesem Satz betrat Neil Armstrong am 21. Juli 1969 als erster Mensch den Mond. Und damit gewannen die Vereinigten Staaten vor 55 Jahren den Wettlauf ins All. Möglich wurde dieser Erfolg, da die USA dafür quasi unbegrenzte Ressourcen zur Verfügung stellten. Inflationbereinigt waren das rund 28 Milliarden US-Dollar pro Jahr. Heute ist ein ganz anderer Wettlauf im Gange: um die Künstliche Intelligenz. Und allein der Konzern Meta investiert 40 Milliarden US-Dollar pro Jahr in KI.

Technologische KI-Fortschritte

Die enormen Summen, die Unternehmen derzeit in die Weiterentwicklung von KI stecken, treiben beispiellose technologische Fortschritte voran und bringen immer leistungsfähigere KI-Modelle auf den Markt. Und auch vor dem E-Commerce macht die Entwicklung nicht Halt. Doch welche Ziele verfolgen Unternehmen der

E-Commerce-Branche mit dem Einsatz von KI – und wie sieht die Einführung in der Praxis aus? Hierzu hat der Plattform-Anbieter Factfinder für die Studie „AI in Europe’s eCommerce landscape 24/25“ 300 Entscheidungsträger im E-Commerce in Deutschland, Großbritannien und den nordischen Ländern befragt, wie sie KI in ihre Unternehmen integrieren.

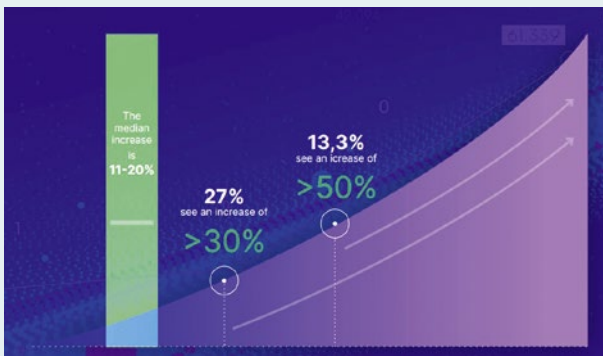
Investitionen in die Künstliche Intelligenz

Auf die Frage, welche Abteilungen im Unternehmen die Einführung vorantreiben, ist die IT ganz vorne mit dabei: 50 Prozent geben an, dass die Initiative aus der IT kommt, bei 43 Prozent ist es das Marketing und bei 38 Prozent die E-Commerce-Abteilung. Dabei lassen sich die Unternehmen die KI auch einiges kosten: In den letzten zwei Jahren lagen die durchschnittlichen KI-Investitionen für den E-Commerce zwischen 100.000 und 500.000 Euro. Unter den untersuchten Ländern ist Deutschland übrigens füh-

rend bei den Investitionen: 21 Prozent der Unternehmen investierten im vergangenen Jahr 1 Million Euro oder mehr. Die nordischen Länder folgten mit 14 Prozent und Großbritannien mit 8 Prozent.

Effekte auf den Umsatz und Herausforderungen

Fast alle befragten Entscheidungsträger geben an, dass sich KI positiv auf den Umsatz ihres Unternehmens auswirkt. Gleichzeitig machen die Unternehmen auch Fortschritte bei der Automatisierung – mit einem durchschnittlichen Anstieg von 4 Prozent im Bereich E-Commerce. Da überrascht es nicht, dass die Führungskräfte die Auswirkungen von KI auf einer Skala von 1 bis 10 im Durchschnitt mit einer guten 7 bewerten. Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass Künstliche Intelligenz bereits jetzt als vorteilhaft für den Erfolg des E-Commerce angesehen wird, da sie für Umsatzsteigerung und effektivere Prozesse sorgt.



Welche Auswirkungen hat der Einsatz von KI im E-Commerce auf Ihren Umsatz?

Bild: Factfinder



Wie viel hat Ihr Unternehmen im letzten Jahr im letzten Jahr in Künstliche Intelligenz für den E-Commerce investiert?

Bild: Factfinder

Herausforderungen beim KI-Einsatz

Die Nutzung bringt jedoch auch Herausforderungen mit sich. Wenn es um die Implementierung geht, führen Datenschutz- und Sicherheitsbedenken (49 Prozent) die Liste der Herausforderungen an. Die Zahlen verwundern kaum, da Unternehmen durch Vorschriften wie die EU-Datenschutz-Grundverordnung und den EU AI Act mehr Bürokratie, Kosten und potenzielle Bußgelder erwarten. Diese Herausforderungen erschweren die KI-Einführung und machen sie in der EU weniger attraktiv. Weitere Hindernisse sind das Kundenvertrauen und die Akzeptanz (45,7 Prozent) sowie der Mangel an Kontrolle und die Transparenz (34 Prozent).

Einsatzbereiche und Auswirkungen

Doch in welchen Bereichen kommt KI im E-Commerce bereits zum Einsatz? Vor allem Support-Chatbots sind weit verbreitet: 88 Prozent der Entscheidungsträger geben an, dass sie bei ihnen eingesetzt werden. Weitere Bereiche sind Empfehlungen (68,3 Prozent), Personalisierung (59 Prozent) und das Marketing (47 Prozent). Im Gegensatz dazu ist die Sprachsuche – trotz des anfänglichen Hypes um den Voice-Commerce und der Einführung von Amazon Alexa vor einem Jahrzehnt – eine Nischenfunktion in Online-Shops mit nur 11,7 Prozent.

Vor allem KI-gestützte Empfehlungen rentieren sich für Online-Shop-Betreiber. Im Durchschnitt führen sie zu einer Um-



Was sind die größten Hindernisse beim Einsatz Künstlicher Intelligenz im E-Commerce? Bild: Factfinder



Welche Bereiche Ihres Online-Shops nutzen bereits Künstliche Intelligenz? Bild: Factfinder

satzsteigerung von 22 Prozent, gefolgt von Personalisierung mit 15 Prozent und der KI-gestützten Suche mit 11 Prozent. Hierbei handelt es sich um drei Schlüsselfunktionen bei der Produktfindung, die dazu beitragen den Online-Käufern die relevantesten Produkte anzuzeigen.

An vierter Stelle rangieren Chatbots für Einkaufsassistenten mit einer Umsatzsteigerung von 9 Prozent. Dank Fortschritten bei den Large Language Models (LLMs) werden diese Chatbots immer leistungsfähiger. Obwohl sie immer noch unter gelegentlichen Fehlern leiden, sind ihre Auswirkungen auf den Umsatz beachtlich. Mittel- bis langfristig könnten die Chatbots eine Beratung anbieten, die über das hinausgeht, was Angestellte in Geschäften bieten können.

KI im B2B-E-Commerce

Das Thema Künstliche Intelligenz ist sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich relevant. Dabei geben B2B-Unternehmen

mehr für KI aus als B2C-Unternehmen. Während die durchschnittlichen KI-Budgets im B2B- und B2C-Bereich ähnlich sind, investieren vor allem große B2B-Unternehmen mehr. 18,7 Prozent der B2B-Unternehmen haben mehr als 1 Million Euro in Künstliche Intelligenz investiert, verglichen mit 11,7 Prozent im B2C-Bereich. Der Grund dafür könnte sein, dass B2B häufig maßgeschneiderte KI-Lösungen erfordert, um komplexe, branchenspezifische Anforderungen zu erfüllen.

Größere Umsatzsteigerungen im B2B-Bereich

Die Daten der Studie zeigen zudem, dass B2B-Unternehmen größere Umsatzsteigerungen durch den Einsatz von KI erzielen als B2C-Unternehmen. Dies lässt sich auf die grundsätzliche höheren Umsätze pro Einkauf im B2B zurückführen. Bereits kleine Verbesserungen bei der Conversion Rate sorgt hier für erhebliche Umsatzsteigerungen. //

JOB MIT ZUKUNFT

Carsten Rasner, Geschäftsführender Vorstand des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), über die Anforderungen an einen AI-Officer und dessen Profil.

VON HEINER SIEGER

Wie sollte sich KI in die Gesamtstrategie des Unternehmens integrieren? //

Carsten Rasner: Das hängt davon ab, welche Geschäftsmodelle die Unternehmen verfolgen und wie künstliche Intelligenz (KI) das unterstützen kann, ebenso wie Effizienzsteigerung, Analysen oder Produktivitätsverbesserung. Es wird jedenfalls kein Unternehmen geben, das sich dem strategischen Wettbewerbsfaktor KI entziehen kann. Wertschöpfung und Wettbewerb werden durch KI auf den Kopf gestellt.

Warum macht es Sinn, dass Unternehmen einen AI-Officer etablieren? //

CR: Es ist eine Vorgabe der KI-Verordnung, dass Betreiber von KI-Systemen sicherstellen, dass ihre Mitarbeiter sorgfältig mit der KI arbeiten und entsprechende Kompetenzen haben. Das bedarf einer gewissen Koordinierung in der Organisation. Und das erfordert, eine Person zu etablieren, die auch die technische, juristische und strategische Businessseite der KI versteht, also das Dreieck dieser verschiedenen Implikationen. Letztendlich geht es auch um betriebswirtschaftliche Fragestellungen. Zudem ist es eine ethische Frage und berührt damit Compliance und Unternehmenskultur. Da bedarf es einer Person, die als Generalist die Einführung und Führung von KI-Systemen in der Organisation begleitet.

War der CIO der Vorläufer des AI-Officers? //

CR: In gewisser Weise schon. KI bringt jetzt noch mehr die Nutzung von Daten in den Vordergrund. Statt Datenschutz sollte in den vergangenen Jahren mehr die Datennutzung Vorrang bekommen. Der CIO war also auch so etwas wie ein Datennutzungs-Officer. Da sind wir schon nahe bei der KI. Bei der KI entsteht darüber hinaus nochmal eine weitergehende Businessdynamik.

Welche spezifischen Fähigkeiten sollte ein AI-Officer mitbringen? Was muss er können? //

CR: Verschiedene Fähigkeiten sind erforderlich: Der AI-Officer grenzt sich insofern ab von einem reinen Data Scientist oder ML-Entwickler, indem interdisziplinär denken und vor allem Ver-

ständnis für rechtliche Grundlagen mitbringen und Compliance-Zusammenhänge sehen muss. Auch wir im BVDW wollen nicht den KI-Beaufsichtiger haben, sondern den Enabler. Das ist absolut notwendig für unsere Wirtschaft. Wenn wir die KI richtig nutzen wollen, muss an der Spitze der Organisation eine Person sitzen, die den genannten Dreiklang versteht und die KI strategisch zu einem Wettbewerbsvorteil macht. Sie muss in der Lage sein, die Organisation mitzunehmen. Es gibt Unternehmen, die so weit gehen, zu sagen: Wir benötigen da nicht nur einen Kopf, sondern fast schon einen Guru, der das Unternehmen und seine Mitarbeiter förmlich mitzieht. Eine Persönlichkeit, an denen die Mitarbeiter wachsen und mit deren Hilfe sie interessante und attraktive Projekte entwickeln können. Wer das als Unternehmen nicht versteht, der wird auch nicht die richtigen Personen für diesen Job bekommen - und in der Folge auch nicht für die Organisation darunter.

Wo wird der AI-Officer in der Unternehmensstruktur am besten angesiedelt? //

CR: Er sollte direkt an den Vorstand oder die Geschäftsführung berichten. Ob er deren Teil sein sollte, hängt vom Geschäftsmodell ab und davon, wie sehr KI das Geschäftsmodell des betreffenden Unternehmens disruptieren wird. Er wird eng zusammenarbeiten mit einem Chief Digital Officer, mit dem Marketing und Sales und mit dem Personalchef beziehungsweise dem Chief Talent Officer. Wer da nicht ganz oben angesiedelt wird, wird es nicht schaffen, der Anforderung des AI-Officers gerecht zu werden.

Welche Schwierigkeiten sehen Sie bei der Besetzung der Position? //

CR: Es handelt sich um eine sehr interdisziplinäre Rolle. Dazu ist auch eine gewisse Erfahrung im technologischen Bereich und der Organisationsentwicklung und des Change-Managements erforderlich. Menschen mit einem technologischen oder juristischen Hintergrund sind prädestiniert, aber auch Manager mit strategischer Expertise. Wir bilden beim BVMW den AI-Officer in einem speziellen interdisziplinären Lehrgang aus. Dabei orientieren wir uns ebenfalls an den drei genannten Dimensionen.



DER GESPRÄCHSPARTNER ...

Carsten Rasner, Geschäftsführender Vorstand des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).

Muss da eine Führungspersonlichkeit also nochmal auf die Schulbank? //

CR: Die Qualifizierung ist absolut erforderlich, da das Profil des KI-Verantwortlichen noch nicht vom Gesetzgeber in der erforderlichen Weise geschärft ist. Wir kooperieren eng mit Universitäten und versuchen, Impulse für die Grundlagenausbildung zu geben. Der erste Pilot ist eine zweitägige Ausbildung. Wir bieten diese Schulung in Berlin, Hamburg, Frankfurt, Stuttgart, Köln und München.

Was lernen die Teilnehmer bei dem Lehrgang? //

CR: Da geht es ganz kompakt um Lebenszyklen von KI, ethische Grundlagen, Rechtsvorschriften, urheberrechtliche Fragestellungen und die Frage von Implementierung und Management, um Strategien und Vorgehensweisen bei der Einführung von KI und entsprechende Tools. Wir werden in Kürze auch einen Basiskurs anbieten. Denn alle Mitarbeiter, die mit KI arbeiten, müssen ein ausreichendes Maß an Kompetenzen haben, also muss jeder grundlegend qualifiziert werden. Da wird es einen sehr großen Bedarf an Schulungen geben. Unternehmen kommen in die Haftung, wenn sie das nicht tun, etwa wenn durch eine genutzte KI-Urheberrechte verletzt werden.

Welche Rolle spielt diesbezüglich der knappe Arbeitsmarkt und wie können Unternehmen diese Hürde überwinden? //

CR: Der Arbeitsmarkt ist in der Tat ein limitierender Faktor. Wir empfehlen, diese Position aus den eigenen Reihen zu qualifizieren. Daher haben wir uns auch entschieden, dieses Weiterbildungsangebot zu realisieren.

Wie stellen Unternehmen sicher, dass ausreichend Ressourcen für die Umsetzung von KI-Strategien zur Verfügung stehen? //

CR: Die Höhe der Investition hängt vor allem davon ab, in welchem Wettbewerbsumfeld sich die Unternehmen befinden, der produzierende Bereich, die Pharmaindustrie und die Medien stehen schon sehr stark im Wettbewerb. Es geht darum, in KI zu investieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Unternehmen werden nicht umhinkommen, hier Mittel bereitzustellen. Nebenher ein bisschen KI zu machen, wird schief gehen, da nahezu

jedes bestehende Geschäft durch KI verändert ist beziehungsweise wird.

Wie soll und kann der AI-Officer den Kulturwandel im Unternehmen vorantreiben? //

CR: Es geht hier um Change-Management. Dazu gehört vor allem eine konsequente strategische Umsetzung der KI-Strategie. Organisationen brauchen so etwas wie eine KI-Task-Force, die das Thema treibt und begleitet, wie KI das Unternehmen verändert. Denn es ergeben sich ja teils massive Veränderungen für Struktur, System, Menschen und die Kultur. Da gilt das altbekannte Managementprinzip, dass Struktur und Prozesse der Strategie folgen. Die Führungsperson muss in der Lage sein, ein Zukunftsbild zu zeichnen, das aufzeigt, wie das Unternehmen mit und dank der KI sich in Zukunft entwickeln wird. Der AI-Officer muss innovative Prozesse nah am Kunden unterstützen, die Arbeitsleistung der Mitarbeiter steigern und neue Berufs- und Arbeitsfelder entwickeln.

Welche konkreten KPIs oder Meilensteine sollten Unternehmen dazu definieren? //

CR: Auch in solchen Veränderungsprozessen sollten auf jeden Fall KPIs entwickelt werden. Zum Beispiel, wie viele Prozesse mit KI abgewickelt werden, in wie vielen Systemen KI eingebaut werden und wie Kosten gesenkt und Effizienz mit KI gesteigert werden kann. Wichtig ist es auf jeden Fall, übergreifend den Return on AI zu erfassen bzw. zu ergründen.

Wie sieht die langfristige Vision für die Rolle des AI-Officers aus? //

CR: Personen, die in dieser interdisziplinären Rolle sind, werden Teil der Unternehmensleitung sein müssen. Meine persönliche Vision ist die des sehr in der strategischen Rolle des Geschäftsmodell-entwickelnden und KI-befähigenden Gestalters. Eine Person, die ausgehend vom Kundennutzen und der Effizienzsteigerung in alle Bereiche des Unternehmens prägend eingreift. Der CEO mit einer AI-Officer-Qualifizierung wäre eine schöne Entwicklung, ebenso, wenn aus dem AI-Officer mal ein CEO wird. Das ist jedoch keine zwangsläufige Notwendigkeit.

Der AI-Officer ist aber auf jeden Fall ein Job mit Zukunft. //

EXPERTEN talk

E-Commerce-Trends 2025

Unter dem Motto „Prompting the Future“ fand die DMEXCO 2024 statt. Das Thema Künstliche Intelligenz zog sich wie ein roter Faden durch die gesamte Veranstaltung. Die zahlreichen Speaker betonten, wie schnell die Veränderungen durch KI fortschreiten. Doch welche weiteren Themen beschäftigen die Branche? Wir haben Experten gefragt: Welche E-Commerce-Trends erwarten Sie im neuen Jahr?

VON KONSTANTIN PFLIEGL



Sebastian Kirbus



Christian Otto Grötsch

SEBASTIAN KIRBUS

Principal Solutions Consultant bei Manhattan Associates

Bild: Manhattan Associates

>>> Ein plattformbasiertes, nahtloses Omnichannel-Erlebnis über alle Kanäle hinweg – wir nennen diesen Ansatz Unified Commerce – wird im Jahr 2025 neue Standards im Einzelhandel setzen. Im Zentrum steht eine einheitliche, cloudfähige Plattform, die alle Prozesse – von der Bestellung über das Fulfillment bis zur Lieferung – End-to-End miteinander verbindet.

Ob online, mobil oder stationär: Der Handel behält alle Vertriebskanäle im Blick, erhält Echtzeit-Einblicke in Verfügbarkeiten und kann seinen Kunden personalisierte Angebote unterbreiten. Neue Vertriebskanäle, innovative Geschäftsmodelle oder veränderte Lieferoptionen lassen sich auf einer cloudfähigen Plattform mühelos integrieren. So können sich Handelsunternehmen schnell an Marktveränderungen und neue Kundenanforderungen anpassen – ein klarer Wettbewerbsvorteil in einem dynamischen Marktumfeld.

Zukunftsfähige Cloud

Neben dem Höchstmaß an Agilität und Flexibilität geht es aber auch um die Zukunftsfähigkeit: Die Cloud bietet Skalierbarkeit, kontinuierliche Updates und Integration neuer Technologien ohne zusätzliche Infrastrukturkosten. So bleiben Unternehmen innovativ und stets auf dem neuesten Stand. Damit schaffen sie auch beste Voraussetzungen für die Integration KI-basierter Anwendungen, die mit Legacy-Systemen beziehungsweise starren, fragmentierten und unflexiblen IT-Architekturen oft nicht gegeben sind. Denn ob smarte Bestandsführung, Yard Management, Kommissionierung oder Personaleinsatz: Bereits heute schafft KI in vielen Bereichen der Lieferkette einen erheblichen Mehrwert. Dabei hat die Entwicklung von KI gerade erst begonnen, und weitere Durchbrüche, die die Logistikbranche revolutionieren, sind in den nächsten Jahren zu erwarten. Wer jetzt in die richtige Grundlage investiert, sichert sich langfristige Wettbewerbsvorteile. //

CHRISTIAN OTTO GRÖTSCH

Gründer und Vorsitzender des Verwaltungsrates von Dotsource

Bild: Dotsource

>>> „Don't Stop Believin'...hold on to that feeling“ – Ein Ohrwurm, der bleibt. Und zugleich der Titelsong für das E-Business 2025 sein könnte: An Chancen glauben und nicht aufhören, nach vorn zu schauen. Was wird den E-Commerce 2025 prägen?

Content – der Ohrwurm, der bleibt. Content bleibt King. Marken müssen relevante Inhalte liefern. Inhalte, die die Nutzer entsprechend ihrer Suchintention abholen. Relevanz ist der Schlüssel. Helpful Content gibt Antworten und fördert zugleich die Interaktion mit der Zielgruppe. Automatisierung durch KI hilft bei der Skalierung, aber die Seele eines guten Inhalts bleibt menschlich. Wer auf Helpful Content setzt, wird 2025 dominieren – wie der Ohrwurm im Kopf.

SEO – der Rhythmus, der alles zusammenhält

SEO ist mehr als Keywords und Rankings. Suchmaschinen fokussieren sich auf Nutzerabsicht und Erlebnis. Suchanfragen werden immer spezifischer: von kurzen Anfragen bis hin zu Conversational Search. Webseiten müssen nicht nur schnell, präzise und informativ sein. Sie müssen den passenden Content für den jeweiligen Suchintention liefern. SEO profitiert direkt von Helpful Content, etwa durch bessere Rankings, erhöhte Verweildauer und Interaktionen. Der perfekte Rhythmus? Technische Perfektion gepaart mit relevanten Inhalten.

Systemeffizienz – die perfekte Produktion: Hinter jedem Hit steckt ein Studio, in dem alles zusammenkommt. Für Unternehmen bedeutet das: Systeme müssen nahtlos ineinandergreifen. PIM, CRM und E-Commerce-Plattformen müssen perfekt zusammenspielen. Wer seine Prozesse schlank und flexibel hält, bleibt agil.

2025 ist das Jahr der Zuversicht, trotz allem. Wie der Song „Don't Stop Believin'“ lehrt: Die Chancen sind da. Ergreifen Sie sie. Mit gutem Content, smarter SEO und effizienten Systemen. //



Sebastian Schloemp



Henning Brandt



Axel Mattern



Stefan Meyer

SEBASTIAN SCHLOEMP

Head of Marketing bei Advasolutions

Bild: Advasolutions

>>> Die Anforderungen an moderne Logistik-Systeme entwickeln sich stetig weiter. Immer komplexere Lagerstrukturen, eine zunehmende Produktvielfalt und schwankende Bestellmengen verlangen nach intelligenten Lösungen, die Effizienz, Flexibilität und Transparenz miteinander verbinden.

Ein spannender Ansatz ist die Möglichkeit, Logistik-Prozesse in Echtzeit vollständig abzubilden. Diese Entwicklung geht weit über klassische Automatisierung hinaus und eröffnet neue Perspektiven für präzise Steuerung und Optimierung. Systeme, die Lagerbewegungen und Prozesszustände lückenlos und sekundengenau erfassen, liefern nicht nur wertvolle Einblicke, sondern legen die Grundlage für eine völlig neue Dimension von Kontrolle und Anpassungsfähigkeit.

HENNING BRANDT

Chief Communication Officer bei Computop

Bild: Björn Seitz

>>> Mit Blick auf den Zahlungsverkehr im E-Commerce gehen wir davon aus, dass Händler gerade das erste Quartal für eine intensive Betrachtung ihres Check-outs nutzen werden. Mit einer guten Auswertungslösung lassen sich viele Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit der einzelnen Zahlarten ziehen. Dabei nur auf die Konversionsrate zu schauen, ist zu kurz gedacht. 2025 wird auch das Kostenthema auf der Tagesordnung stehen, die Sensibilität für Transaktionskosten steigt. Die Girocard-Betreiber haben das erkannt und zielen in ihrer aktuellen Kampagne voll auf die Händlerkosten.

Trend Open Banking

Trendsetter werden kontenbasierte Zahlungsmethoden sein. Open-Banking-Lösungen werden interessierter betrachtet als noch im Jahr zuvor. Wir erleben ein großes Interesse an Wero,

Modulare Technologien

Doch nicht nur die Echtzeit-Abbildung verändert die Spielregeln. Die Kombination modularer Technologien mit der Fähigkeit, sich flexibel an unterschiedlichste Anforderungen anzupassen, wird zur entscheidenden Grundlage für zukunftsfähige Lagerlösungen. Diese Ansätze machen es möglich, komplexe logistische Herausforderungen mit einer bisher unerreichten Präzision zu meistern.

Es bleibt spannend zu sehen, welche Potenziale sich durch diese Entwicklungen noch erschließen lassen – ein Ausblick, der neugierig macht auf die Zukunft der Logistik. //

übrigens auch von Banken, die Unterstützung beim Aufbau des Wero-Acquirings suchen. Mitte 2025 wird die neue europäische Zahlart im E-Commerce verfügbar sein. Wenn EPI als Betreiber seinen Plänen und seinem Timing treu bleibt und in regelmäßigen Abständen sowohl weitere Funktionen als auch eine zunehmende Länderabdeckung präsentiert, kann daraus ein Trend werden, der sich über mehrere Jahre erstreckt und Zahlungsgewohnheiten in Europa nachdrücklich verändert.

Natürlich bleiben die großen Kartengesellschaften nicht tatenlos, sondern verteidigen ihr Premiumprodukt Kreditkarte mit Click-to-Pay, dem Wallet, das Kartenzahlungen deutlich vereinfacht. Dieser neue Service bedient den Dauertrend zu mehr Komfort und hat allein dadurch schon gute Chancen, wengleich Apple Pay und Google Pay hier bereits Vorsprung haben. //

AXEL MATTERN

Vice President Business Development bei Arvato Systems

Bild: Arvato Systems

>>> Die Herausforderungen im Handel und damit auch größtenteils im E-Commerce werden sich 2025 nicht sehr von denen aus 2024 unterscheiden: Verringerte Kaufkraft, hohe Kosten, noch mehr regulatorische Anforderungen, Personalknappheit und asiatische Konkurrenz bei ohnehin schon geringen Margen werden den Handel weiterhin zu kreativen Lösungen zwingen. Während 2024 viele dezentrale KI-Lösungen, quasi zum Ausprobieren, in den Fachabteilungen entstanden sind, wird 2025 mehr Wert auf den Return on Invest und das Management dieser KI-Ansätze gelegt werden.

KI-Plattformen

Dabei ist weiterhin Kreativität bei der Auswahl von KI-Lösungen gefragt. Diese kann in strukturierten Workshops unter Einbeziehung vieler Fachabteilungen und der IT in die richtige Richtung gelenkt werden, um die Ideen zu finden, die dem Handelsunternehmen echte Vorteile durch die dauerhafte

Kostenersparnis oder eine Vergrößerung und mehr Effizienz in der Reichweite bringen. 2025 werden Handelsunternehmen beginnen, zentrale KI-Plattformen als Basis ihrer Projekte und des Betriebs von KI-Lösungen zu installieren. Damit wird die Orchestrierung mehrerer bisher dezentral entstandenen KI-Initiativen möglich. Der Erfolg einer langfristigen KI-Strategie für den Handel hat also drei Bausteine: die richtigen Use-Cases finden, diese auf einem zentralen KI-Hub umsetzen und betreiben und das Ganze mit einem strukturierten Workshop-Begleitprogramm flankieren. Daneben wird die Omnichannel-Strategie der Online-Händler 2025 einen weiteren Kanal bedienen: TikTok Shopping hat sich bereits in vielen Ländern als sehr erfolgreich bewiesen. Das wird in Deutschland sicherlich ebenfalls der Fall sein.

Als weiteren Trend sehe ich erste Versuche von Händlern, eine Manufacturing-to-Consumer-Strategie zu etablieren. Bei allen Vorwürfen, die den asiatischen Playern gemacht werden, ist dieses sicherlich ein zukünftiger Erfolgsfaktor. //

STEFAN MEYER

Senior Vice President Influencer Marketing bei Studio71

Bild: Seven One

>>> Social Commerce wird in diesem Jahr weiter an Bedeutung gewinnen und sich zu einem der zentralen Wachstumstreiber im E-Commerce entwickeln. Der Grund: Unternehmen müssen dort präsent sein, wo ihre Zielgruppe aktiv ist – und das sind die sozialen Medien. Doch die fragmentierte und dynamische Social-Media-Landschaft birgt auch wachsende Herausforderungen. Besonders im Hinblick auf Brand Safety wird das Umfeld zunehmend herausfordernder. Unternehmen laufen Gefahr, ihre Mar-

ken und Produkte in problematischen Kontexten zu platzieren oder negative Reaktionen auszulösen. Präzision, Feingefühl und der richtige Tonfall sind daher entscheidender denn je.

Hier kann Künstliche Intelligenz zum Schlüsselfaktor werden: Sie unterstützt dabei, das optimale Umfeld für Werbekampagnen und Werbebotschaften zu finden – von den passenden Creators über die richtigen Social-Media-Kanäle bis hin zu einer Storyline, die sowohl überzeugend als auch markensicher ist. //

20
JAHRE
IAW

**38. Internationale Aktionswaren-
und Importmesse**
Innovation für den Handel
11. - 13. März 2025 in Köln

**Jetzt kostenloses
Ticket sichern!**
www.iaw-messe.de

Warum 2025 die nächste Stufe für Generative KI zünden wird

Im laufenden Jahr wird sich vor allem GenKI mit großen Schritten weiterentwickeln. Das erfordert von Händlern strategisch eine ganzheitliche Transformation ihres Geschäftes auf der Basis von Daten sowie die Beachtung ethischer Standards.

VON EVA WEHRLE und KATHARINA JÄGER

2024 erfolgte ein bedeutender Schritt in der Implementierung von Generativer KI. Nach dem anfänglichen Hype hatten Unternehmen nicht nur die Chancen und vielfältigen Einsatzmöglichkeiten erkannt. Vielmehr war das vergangene Jahr zunehmende Integration von Anwendungen in Geschäftsprozessen verbunden. Der nächste Schritt heißt ganzheitliche Transformation. 2025 geht es darum, die nächste Stufe zu zünden. Dabei rückt die umfassende Integration von Generativer KI in die Geschäftsprozesse in den Mittelpunkt. Zum einen kann diese Effizienz und Automatisierung auf ein neues Niveau heben. Zum anderen ermöglicht diese auch völlig neue Wertschöpfung und innovative Produkte. Damit das gelingt, stehen drei Entwicklungen und eine Konstante im Zentrum.

KI, die strategisch verankert ist

Für eine erfolgreiche Integration von Generativer KI ist es entscheidend, strategisches Handeln über schnelles Adaptieren zu stellen. Dafür ist eine Strategie notwendig, die mit Unternehmenszahlen und -zielen verknüpft ist. Dazu gehört die Anpassung von organisatorischen Struk-

turen, die bereichsübergreifende Zusammenarbeit sowie die Investition in die Weiterbildung von Mitarbeitenden und Führungskräften.

KI, die auf eigenen Daten aufbaut

Wer sich mit Generativer KI vom Wettbewerb abheben will, benötigt vor allem eines: Daten. Sie spielen eine Schlüsselrolle für den Erfolg. Je hochwertiger Daten sind, umso besser ist die Grundlage für leistungsfähige Anwendungen. Investitionen, die auf Datenqualität und -sicherheit einzahlen, werden 2025 nicht nur zu einer höheren Zufriedenheit bei Mitarbeitenden, sondern zu einem echten Wettbewerbsvorteil führen. Dabei ist eine zentrale Technologieinfrastruktur, die multimodale Daten wie Texte, Bilder und Audio integriert, entscheidend. Durch die Kombination von Echtzeit-Datenverarbeitung, moderner Infrastruktur und sicherem Datenmanagement schaffen Unternehmen eine solide Grundlage für den erfolgreichen Einsatz von Generativer KI.

KI, die interagiert

Technologisch wird vor allem die wachsende Bedeutung von KI-Agenten das Jahr prägen. Studien zeigen, dass 82 Pro-

zent der Unternehmen planen, Generative KI in den nächsten drei Jahren verstärkt einzusetzen, vor allem zur Automatisierung und Optimierung technischer Prozesse. Dabei geht es nicht um Einzellösungen, sondern um die tiefe Integration in ein bestehendes System. Nur wenn KI mit seiner Umgebung interagiert, lassen sich alle Potenziale heben – von der Automatisierung über die Optimierung von Ressourcen bis zum verbesserten Kundenerlebnis und einer verbesserten Flexibilität.

KI, die verantwortungsvoll genutzt wird

Neben all den schnellen Entwicklungen bleibt eine Konstante auch 2025 bestehen. Klare Ethikstandards wie die OECD AI Principles sind bei der Implementierung entscheidend. Fairness, Transparenz und Datenschutz sollten zentrale Eckpfeiler für jedes Unternehmen sein. Nur dann wird Generative KI auch nachhaltig zum Erfolg beitragen. 2025 markiert also den entscheidenden Übergang von der Adaption zur umfassenden Integration in Geschäftsprozesse. Unternehmen stehen vor der Aufgabe, die Technologie nicht nur zu nutzen, sondern sie strategisch zu verankern, um ihre volle transformative Kraft freizusetzen. Die Aufgabe ist groß und die Chancen noch größer. //

Bild/Copyright: Spectral-Design - stock.adobe.com



DIE AUTORINNEN ...

Eva Werle ist seit 2023 Vize-Präsidentin im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. Sie ist Inhaberin und Geschäftsführerin der Berliner Digitalagentur Basilicom.

Portrait Eva Werle: BVDW | Svea Pietschmann

Katharina Jäger ist Head of Future Innovation & Tech im BVDW. Gemeinsam treibt sie mit den Mitgliedern die Themen rund um Künstliche Intelligenz und Immersive Technologien voran.

Portrait Katharina Jäger: privat



Personalisierung im Payment durch KI

Automatisierte Datenanalyse und Künstliche Intelligenz (KI) machen Online-Shopping heutzutage persönlicher, einfacher und spannender als je zuvor und sind der Schlüssel zur Kundenbindung für E-Commerce-Unternehmen.
Doch wie genau funktioniert das eigentlich?

Ein Beitrag von Frederik Koch (Head of Partnerships, Commerz Globalpay).



PERSONALISIERTE PRODUKTEMPFEHLUNGEN IM SOCIAL MEDIA-FEED, Rabattaktionen für kürzlich aufgerufene Lieblingsartikel im E-Mail-Postfach – darüber wundert sich heutzutage wohl kaum noch jemand. Dank smarter KI-Algorithmen wird mittlerweile jeder Klick, jede Vorliebe und jedes Verhalten analysiert – und daraus entstehen individualisierte Angebote, die wie „angegossen“ zu passen scheinen.

Doch nicht nur während des Einkaufens, auch beim Checkout-Prozess geht es, dank KI und ausgefeilter Analysetools, mittlerweile immer persönlicher zu: Durch die Auswertung von Zahlungsdaten und Payment-Präferenzen kann das System maßgeschneiderte Zahlungsmethoden vorschlagen und macht damit auch das Bezahlen zunehmend komfortabler und schneller – ob per Kreditkarte, PayPal oder sogar in Raten.

Online bezahlen? Nehmen Sie es gerne persönlich...

Kunden erwarten heute individuell auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Lösungen – und das gilt auch beim Bezahlen. Lange vorbei sind die Zeiten, in denen ein „08/15“-Einheitsmodell ausreichte, denn Verbraucher wünschen sich schnelle, einfache und vor allem relevante Zahlungsoptionen. Doch was bedeutet das konkret? Stellen Sie sich vor, ein Online-Shop erkennt automatisch Ihre bevorzugte Zahlungsmethode, basierend auf Ihrem Kaufverhalten, und bietet Ihnen diese direkt an. Oder: Ein Reiseportal unterbreitet Ihnen beim Bezahlen in Echtzeit ein passendes Finanzierungsangebot, optimiert auf Ihre individuellen Präferenzen. Durch die Analyse von Daten und Verhaltensmustern werden personalisierte Zahlungsoptionen angeboten und damit sowohl Komfort als auch die Kundenzufriedenheit gesteigert. Unternehmen profitieren wiederum durch höhere Conversion-Rates und stärkere Kundenbindung.

Wie funktioniert die Personalisierung durch KI?

Im Kern dreht sich alles um die Sammlung von Daten: KI analysiert riesige Mengen an Informationen, von Transaktionshistorien über Gerätevorlieben bis hin zu Standortdaten, und erstellt daraus ein dynamisches Kundenprofil. Dieses Profil dient als Grundlage, um personalisierte Zahlungsangebote zu erstellen. Dabei kommen Machine-Learning-Algorithmen zum Einsatz, die in Echtzeit Entscheidungen treffen und Muster erkennen, die einem Menschen oft verborgen bleiben würden.

Ein Beispiel: Ein häufig reisender Kunde könnte in einem Hotel eine sofortige Wechselkursberechnung und Bezahloption in seiner Heimatwährung erhalten. Gleichzeitig könnte ihm ein passendes Bonusprogramm vorgeschlagen werden, das auf seine Reismuster abgestimmt ist. Diese Flexibilität schafft ein nahtloses Zahlungserlebnis, das Kunden in Erinnerung bleibt.

Instant Payments – der perfekte Teamplayer

Die Zukunft des Payments findet in Echtzeit statt: Instant Payments, also Zahlungen, die innerhalb von Sekunden abgewickelt werden, spielen eine zentrale Rolle bei der Umsetzung personalisierter Zahlungserlebnisse. Warum? Weil sie die Geschwindigkeit und Flexibilität bieten, die moderne Kunden erwarten. Dank der Kombination aus KI und Instant Payments können beispielsweise Sofortfinanzierungen oder Rabattangebote direkt im Bezahlprozess integriert werden. Stellen Sie sich vor, Sie stehen an der Kasse eines Elektrofachmarkts und möchten einen hochpreisigen Artikel kaufen. In diesem Moment könnte Ihnen, basierend auf Ihrer Bonität und Ihren Vorlieben, ein personalisiertes Ratenzahlungsangebot angezeigt werden. Die Genehmigung und die erste Zahlung erfolgen in Sekundenschnelle – möglich gemacht durch Echtzeitzahlungen. Auch im E-Commerce sind Instant Payments ein Gamechanger: Sie ermöglichen nicht nur sofortige Abwicklungen, sondern auch ein hohes Maß an Transparenz. Kunden erhalten eine Bestätigung in Echtzeit, was Vertrauen schafft und die Kaufentscheidung erleichtert.

KI-Personalisierung x Payment – Challenge or Chance?

Natürlich bringt die Integration von KI in den Payment-Bereich auch Herausforderungen mit sich: Datenschutz und Datensicherheit stehen dabei selbstverständlich an erster Stelle. Verbraucher müssen darauf vertrauen können, dass ihre Daten sicher und verantwortungsvoll genutzt werden – für Unternehmen bedeutet dies, dass sie in robuste Sicherheitsarchitekturen investieren und Transparenz schaffen müssen.

Doch die Chancen überwiegen bei weitem: Durch den personalisierten Einsatz von KI können Unternehmen nicht nur innovative Lösungen entwickeln, sondern auch neue Märkte erschließen. Besonders in einer globalisierten Welt, in der Verbraucher über verschiedene Kanäle und in unterschiedlichen Ländern einkaufen, bietet die Personalisierung enorme Potenziale. //



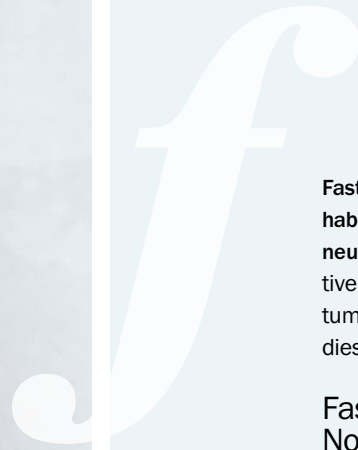
DIE AUTORIN ...

Olga Romanova ist Retail & Distribution Engagement Manager bei DataArt.

Lernen von Shein und Temu

Trendmodellierung, Mobile First und Loyalty Engineering – drei Lektionen in digitaler Strategie, die Einzelhändler von Fast Fashion lernen können.

VON OLGA ROMANOVA



Fast-Fashion-Marken wie Shein und Temu haben die globale Einzelhandelslandschaft neu gestaltet. Sie erzielen durch innovative Strategien ein beispielloses Wachstum. Traditionelle Einzelhändler können diese Ansätze zu ihrem Vorteil nutzen.

Fast Fashion: Nomen est omen

Die chinesischen Fast-Fashion-Marktplätze Shein und Temu sind nicht nur Einzelhändler im herkömmlichen Sinne. Auch wenn ihre Geschäftsstrategien und aggressiven Marketingansätze nicht zu klassischen Modehändlern passen, zeigen sie, wie fortschrittliche Technologie und Datenanalyse den Einzelhandel verändern können.

Temu gehört nun zu den 100 meistbesuchten Websites weltweit und verzeichnete in den ersten drei Monaten des Jahres 2024 ein deutliches Wachstum von mehr als 40 Prozent. Shein hat sich auf dem Fast-Fashion-Markt eine starke Präsenz bewahrt und nutzt Partnerschaften mit sozialen Medien und Influencern, um seine Nutzerbasis weiter wachsen zu lassen. Eine passendere Beschreibung für diese beiden Akteure wäre „technologiegestützte Plattformen“, die Pionierarbeit leisten und die Art und Weise, Geschäfte zu machen, neu definieren. Durch ausgeklügelte technische Lösungen – wie datengesteuerte Entscheidungsfindung, optimierte mobile Erlebnisse und eine strategische Integration der Verbraucherpsychologie – stehen Shein und Temu nun an der Spitze der modernen Einzelhandelsinnovation.

Drei wertvolle Lektionen von diesen Marktführern können traditionelle Einzelhändler adaptieren für den eigenen Erfolg:

LEKTION 1

Datengesteuertes Produktsortiment

Shein setzt auf nachfrageorientierte Trendmodellierung und stützt sich dabei auf umfangreiche Daten, darunter Social-Media-Trends, Kundensuchen und Echtzeit-Kaufverhalten. Durch die tägliche Zu-

sammenstellung von bis zu 10.000 Artikeln in kleinen Chargen bewertet. Shein deren Leistung mithilfe von Hirtenanalysen. Produkte, die nicht ankommen, werden schnell aus dem Sortiment genommen, während erfolgreiche Artikel aufgestockt werden. Ähnlich nutzt Temu Echtzeit-Feedbackschleifen, um Verbrauchernachfragedaten mit Verkäufern zu teilen und so das Produktangebot zu optimieren. Dies hilft Verkäufern, sich auf Markttrends einzustellen, und schafft einen Kreislauf aus Reaktionsfähigkeit und Effizienz.

Learnings:

- Die Nachfrage zu verstehen, Sortiment zu kuratieren und Angebote auf der Grundlage von Daten anzupassen, wird auf dem heutigen Markt immer wichtiger.
- Unternehmen, die sich ausschließlich auf Intuition oder traditionelle Beschaffungspraktiken verlassen, riskieren, allmählich ihren Wettbewerbsvorteil zu verlieren. In der gesamten Branche, einschließlich, aber nicht beschränkt auf Fast Fashion, greifen führende Einzelhändler zunehmend auf Datenerkenntnisse zurück, um ihre Beschaffungsstrategien und Produktsortimente zu informieren und zu verfeinern.
- Social-Listening-Tools, KI-Trendscouts und Trendanalyseplattformen können Daten aus sozialen Netzwerken, Suchmaschinen und öffentlichen Foren verarbeiten und Einblicke in aufkommende Trends bieten.
- Durch die Integration dieser Tools können selbst traditionelle Einzelhändler ihr Produktsortiment schneller anpassen und neue Märkte erschließen, z. B. für Verbraucher der Generation Z.

LEKTION 2

Mobile-First-Einkaufserlebnisse

Sowohl Shein als auch Temu schaffen Mobile-First-Erlebnisse und nutzen soziale Medien und Gamification, um App-Downloads und Interaktionen zu fördern. Im Jahr 2024 rangieren Temu und Shein auf Platz drei bzw. fünf der weltweit führenden Shopping-Apps. Ihre Apps sind

nicht nur transaktional, sondern auch interaktiv und bieten Funktionen wie:

- Personalisierte Empfehlungen auf der Grundlage des Browserverlaufs.
- Gamification-Mechaniken, wie z. B. Spin-to-Win-Rabatte und tägliche Belohnungen.
- Nahtlose Integration von sozialen Medien, die es den Nutzern ermöglicht, direkt von den Beiträgen der Influencer aus einzukaufen.

Diese mobilen Strategien kommen besonders gut bei der Generation Z an, die Wert auf Bequemlichkeit, Personalisierung und ansprechende Inhalte legt. Social-Media-Plattformen wie TikTok verstärken die Attraktivität von Fast Fashion zusätzlich, indem sie Trendprodukte in Echtzeit präsentieren.

Learnings:

- Für Einzelhändler, die sich noch auf physische Geschäfte oder Desktop-E-Commerce konzentrieren, wird die Verbesserung der mobilen Erfahrung immer wichtiger. Zu den wichtigsten Wachstumsbereichen könnten die Omnichannel-Integration, Gamification und Social Commerce gehören.
- Marken wie Nordstrom und Macy's experimentieren bereits mit App-basierten Treueprogrammen und Augmented-Reality-Tools, was eine Verlagerung hin zu einer mobilen Kundenansprache signalisiert.

LEKTION 3:

Gamification und Loyalty Engineering

Shein macht das Einkaufen zu einem

Spiel, indem es Benutzer mit Treuepunkten für Aktivitäten wie das Erstellen von Konten, das Schreiben von Bewertungen, das Hochladen von Fotos und die Teilnahme an Live-Stream-Veranstaltungen oder Outfit-Challenges belohnt. Diese Punkte können gegen Rabatte eingelöst werden, wodurch ein Gemeinschaftsgefühl gefördert und Anreize für Wiederholungskäufe geschaffen werden. Temu setzt auf ein empfehlungsbasiertes Gamification-Modell und belohnt Nutzer für das Einladen von Freunden. In-App-Spiele wie „Rabatte für Teamkäufe“ fördern die Teilnahme von Gruppen und schaffen so einen viralen Kreislauf des Engagements.

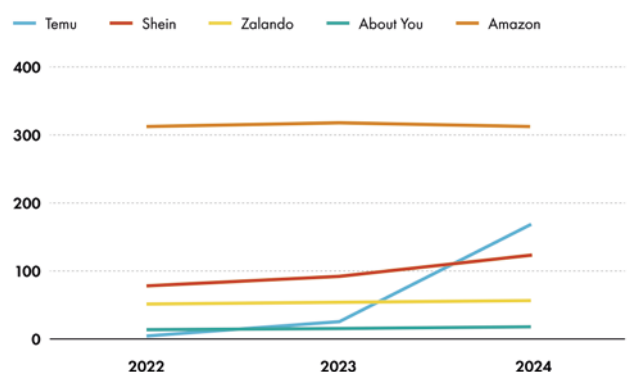
Learnings:

- Über die Wirksamkeit verschiedener mobiler Strategien – wie Gamification, Benachrichtigungen und Belohnungen – lässt sich streiten, aber viele etablierte Modemarken suchen zunehmend nach Möglichkeiten, die Kundenbindung zu vertiefen und Loyalität aufzubauen. Zu diesen Bemühungen gehören unter anderem mobile Treueprogramme, personalisiertes Marketing, strategische Partnerschaften und experimentelles Marketing.
- Der kreative Wettlauf um die Vertiefung der Kundenbindung und die Gewinnung von Loyalität ist ein endloser Wettlauf.
- Einzelhändler wie Nike und Adidas haben Gamification erfolgreich in ihre Treueprogramme integriert und kombinieren digitale und physische Erfahrungen, um stärkere Kundenbeziehungen aufzubauen. //

Temu verzeichnet seit seiner Einführung im Jahr 2022 ein exponentielles Wachstum und erreichte dank aggressiver Marketing- und Gamification-Strategien im Jahr 2024 167 Millionen MAUs erreichte.

Quellen: Statista, Backlinko, Business of the Apps, AMZ Scout.

Monthly active users globally, mln users



PLATTFORM für Personalisierung

Gerrit Scott-Reger, COO d3con über innovative Tools und Strategien zur datenbasierten Automatisierung von Kampagnen und die Auswirkung von KI auf die Entwicklung individueller Einkaufserlebnisse.

VON HEINER SIEGER



Welche Rolle spielt Programmatic Advertising bei der Personalisierung von Kundenerlebnissen im E-Commerce?

Gerrit Scott-Reger: Eine große Rolle, vor allem, wenn es im Kontext von Kundenbindung und -aktivierung um Maßnahmen wie Cross- und Up-Selling geht. Generische Einkaufserlebnisse sprechen Konsumenten kaum mehr an – die Kunden- und Käufererwartung hat sich hier klar in Richtung einer individuellen Aufmerksamkeit verändert. Die gezielte Bewerbung von zum Kunden bzw. Käuferprofil passenden Produkten und Services bzw. entsprechende Kaufempfehlungen auf Basis der Kaufhistorie stellen daher auch eine der leistungsstärksten und erfolgreichsten Formen des Programmatic Advertising dar. Aber auch Follow-Up-Werbung (Re-Marketing) und personalisierte Vorzugsangebote (z.B. Rabatte) nach abgebrochenen Bestellvorgängen oder standortbasierte Werbung für saisonale Produkte verbessern das Kundenerlebnis erheblich. Shopbetreiber eröffnen sich hier vielfältige Möglichkeiten einer automatisierten, datenbasierten Transaktions- und Conversionoptimierung, die gleichzeitig positive Marken- und Loyaltyeffekte erzeugt.

Wie können E-Commerce-Unternehmen datenschutzkonforme Personalisierungsstrategien entwickeln, insbesondere in einer Welt ohne Third-Party-Cookies?

Gerrit S-R: Zunächst einmal haben Betreiber von Online-Shops hier so etwas wie einen „unfair advantage“, da sie über eine riesige Menge qualitativ hochwertiger onsite generierbarer First-Party-Daten aus direkten Interaktionen von Kunden und Kaufinteressenten an unterschiedlichsten eigenen Kontaktpunkten (Shop, Newsletter, Call Center, Werbung etc.) verfügen. Insbesondere deterministische Daten zum Kaufverhalten (Kaufinteresse, Produktsuche, Preissensibilitäten, Käufe etc.) stellen eine hervorragende Ausgangsbasis für Personalisierungsstrategien dar. Wichtig ist hier, Datensilos zu verhindern und die entsprechenden Informationen zentral vorzuhalten, um eine möglichst ganzheitliche Sicht auf jeden einzelnen Kunden und Interessenten zu erhalten. Kundeninformationen über Offsite-Aktivitäten, die bislang über Third-Party-Cookies generiert wurden, lassen sich inzwischen sehr

gut über die Nutzung alternativer Identifier und ID-Lösungen sowie Datenpartnerschaften, ggfs. unter Nutzung von Data Clean Rooms, ergänzen. Hier sollten sich die E-Commerce-Unternehmen möglichst multioptional aufstellen, um eine breite Datenergänzung umsetzen zu können. Und auch das Thema Contextual und die damit verbundenen Möglichkeiten, Werbeumfelder und Kundeninteresse zu konkretisieren, abzustimmen und näher an ein perfektes Match zu kommen, werden stark technologiegetrieben ausgebaut.

Welche Technologien und Plattformen werden auf der d3con vorgestellt, die speziell für die Personalisierung im E-Commerce geeignet sind?

Gerrit S-R: Tracking- und Analysetools, aber auch Plattformen zu Automatisierung werden hier eine wichtige Rolle spielen. So werden wir auf dem Advertisers Day beispielsweise darüber sprechen, wie Online- bzw. Multichannel-Händler und Hersteller aus dem FMCG-Bereich mit Datenanalyse und datenbasierter Automatisierung Personalisierung im Einzelhandelsmarketing vorantreiben und Kampagnen damit noch effektiver und effizienter gestalten und abwickeln. Aber auch die Themen Messung und Attribution stehen bspw. am Konferenztage im Fokus. Hier wird es um Strategien und Tools gehen, um Daten effektiv zu analysieren, den Erfolg von Kampagnen zu messen und fundierte Entscheidungen zu treffen, die die Marketingziele unterstützen.

Wie können Deep Learning und KI genutzt werden, um personalisierte Einkaufserlebnisse zu schaffen bzw. potentielle Kunden personalisiert anzusprechen?

Gerrit S-R: KI kann und wird den E-Commerce und das Einkaufserlebnis auf vielfältige Weise transformieren und weiterentwickeln. Das Spektrum reicht von der automatisierten Anzeigenplatzierung über NLP-gesteuerte Chatbots bis zur prädiktiven Kampagnenoptimierung. KI wird dabei vor allem dazu beitragen, die Personalisierung weiter zu präzisieren und dynamisieren. Algorithmen werden in der Lage sein, in Echtzeit auf das Verhalten und die Präferenzen der Nutzer zu reagieren, um ihnen ein darauf abgestimmte Einkaufserlebnis zu bieten. So könnten Empfehlungssysteme nicht nur auf



Kundeninformationen über Offsite-Aktivitäten, die bislang über Third-Party-Cookies generiert wurden, lassen sich inzwischen sehr gut über die **Nutzung alternativer Identifier und ID-Lösungen sowie Datenpartnerschaften**, ggfs. unter Nutzung von Data Clean Rooms, ergänzen.

Basis der Kaufhistorie, sondern auch unter Berücksichtigung von Stimmungen und aktuellen Trends personalisierte Vorschläge machen. Das würde zu einer noch individualisierteren Kundenansprache führen, die die Kundenzufriedenheit und -bindung steigert. Auch die Verknüpfung von KI mit Technologien wie Augmented und/ oder Virtual Reality hat ein großes Potenzial, das Shopping-Erlebnis völlig neu zu definieren, indem Produkte etwa in einem personalisierten Kontext visualisiert werden.

Welche Best Practices werden auf der d3con für die Implementierung von personalisierten Marketingstrategien im E-Commerce diskutiert?

Gerrit S-R: Wir werden unter anderem eine Masterclass zum Thema Choice-Driven Advertising haben, bei der es darum geht, wie man mit Echtzeit und den besten Nutzersignalen Werbekampagne auf das nächste Leistungs- und Wirkungsniveau heben kann. Auch im Fokus: Wie man von Daten zu erfolgreichen Kampagnenstrategien kommt, und den Kundendialog durch Messung und Attribution weiter optimieren kann.

Wie lässt sich das Vertrauen in Retail Media bei Marken weiter fördern – etwa damit Markenartikler künftig auch mehr in Upper-Funnel-Maßnahmen investieren?

Gerrit S-R: Hier braucht es vor allem transparente Nachweise und mehr Vergleichbarkeit mit Blick auf die Leistung und Wirkung von Retail Media und entsprechenden Angeboten sowie Standards, z.B. im Bereich KPI. Aktuell ist der Markt noch sehr fragmentiert, mit vielen unterschiedlichen Angeboten für Offsite, Onsite und Instore. Sie müssen deutlich besser und enger zusammenarbeiten, auch um Skalierbarkeit für Werbetreibende zu ermöglichen. An dieser Stelle, aber auch generell, sind natürlich auch Rahmenwerke wie u.a. die Leitfäden des BVDW oder der OWM hilfreich, die Struktur und Marktregeln befördern. Dann müssen Handel und Marken einen Weg finden, das Kundenerlebnis gemeinsam zu verbessern, dabei aber in der Lage sein, ihre jeweilige Sicht auf den Kunden, d.h. die Integrität ihrer jeweiligen Daten, beizubehalten. Last but not least kann und wird KI eine Schlüsselrolle bei der Anreicherung von First-Party-Daten einnehmen und eine noch präzisere Zielgruppenansprache ermöglichen, was insbesondere im Upper Funnel entscheidend ist. //

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

Über Social Media in den Supermarkt

Direct-to-Consumer (D2C) ist eines der beliebtesten E-Commerce-Modelle. Doch der Weg in den Einzelhandel bleibt für viele Marken ein Ziel. Wie der Sprung gelingt, zeigt KoRo. 2014 gegründet, um gute Lebensmittel einfach zugänglich zu machen, wuchs das D2C-Startup durch clevere Strategien und starke Einzelhandelspräsenz rasant.

VON FLORIAN SCHWENKERT

Nüsse und Trockenfrüchte in Großpackungen über den Weg D2C zu verkaufen, war die Vision bei der Gründung von KoRo. Längst hat sich das junge Unternehmen in dem Kanal etabliert. Und nicht nur dort. Dank einem strategischen Markenaufbau gelang inzwischen, was zahlreiche D2Cler ebenfalls anstreben: Die Listung im Einzelhandel. Dank sieben Schritten, zur Nachahmung empfohlen.

Schritt 1 // Eine starke Online-Kundschaft aufbauen

Alles beginnt mit einem Online-Shop. Im Laufe der Jahre probiert KoRo Vieles aus und erweitert immer wieder das Sortiment. Das bleibt nicht ohne Folgen, denn irgendwann muss das Unternehmen einsehen, dass das Angebot zu breit geworden ist. Es gelingt KoRo, daraus zu lernen und den eigenen Fokus zu finden: Mit mehr Snacks und einem hochwertigen Sortiment, in das immer wieder Innovationen aufgenommen werden, geht es fortan schlanker und schneller voran. KoRo setzte für das Marketing auf die Social Media Kanäle Instagram, YouTube und

Team, das für die Produkte brennt, ist ein weiterer Baustein für das gelungene Verhältnis zur Kundschaft. Hier zeigt sich die Freude an Innovation und Ausprobieren, die KoRo weit gebracht hat.

Schritt 3 // Im Einzelhandel bestehen

Der Einstieg in den Einzelhandel ist ein großer Schritt. Das Ziel: Die Bekanntheit der Marke zu steigern, indem die Produkte direkt erlebbar werden. Gegründet auf der Präsenz in den Sozialen Medien, verstärkt durch die Zusammenarbeit mit Influencern und das Auftreten in Podcasts hat KoRo eine loyale Kundschaft aufgebaut. Die nutzt nun die neue Möglichkeit, KoRo-Produkte offline zu beziehen. Gleichzeitig profitiert der Einzelhandel, denn die starke Onlinepräsenz von KoRo wirkt auch hier. Die Kunden schätzen die neuen Produkte in den Regalen, die sie bisher nur aus dem Onlinehandel kannten. Zusätzlich freuen sich neue Kunden über die Möglichkeit, die Lebensmittel direkt kennenlernen zu können.



KoRo setzte für das Marketing auf die Social Media Kanäle **Instagram, YouTube und Podcast**, außerdem gab es einen eigenen Blog. So zeigte die Marke noch mehr Profil, band die Kunden intensiver ein und baute eine loyale Online-Community auf.

Podcast, außerdem gab es einen eigenen Blog. So zeigte die Marke noch mehr Profil, band die Kunden intensiver ein und baute eine loyale Online-Community auf.

Schritt 2 // Eine Lovebrand werden

Mit einer Lovebrand ist es wie mit einer echten Liebe: Wünsche und Erwartungen werden erfüllt. So funktioniert das auch zwischen KoRo und seinen Kunden. Sie erwarten Qualität zum guten Preis und bekommen zusätzlich eine große Portion Transparenz. So finden sich auf der Website nicht nur Sorte, Eigenschaften und Herkunft eines Produkts, sondern auch detaillierte Informationen zur Preisentwicklung. Das begeisterte

Schritt 4 // Den Unterschied zwischen Online- und Einzelhandel verstehen

2018 nimmt REWE die getrockneten Mangos von KoRo ins Sortiment auf. Allerdings verläuft der Weg in den Supermarkt nicht reibungslos. Einerseits ist KoRo nicht gut genug auf die Anforderungen des Einzelhandels vorbereitet, andererseits funktioniert die Kommunikation mit den Kunden hier anders. Ein schwankender Geschmack bei Naturprodukten kann im Direktvertrieb erklärt werden, im Einzelhandel geht das nicht. Mit einer gelungenen Kommunikation lässt sich im Direktvertrieb eine verzögerte Lieferung entschuldigen. Im Einzelhandel bleiben die Regale leer. Falsch gedruckte Etiketten lassen die anfänglich



DER AUTOR ...

Florian Schwenkert ist als CEO Teil der Geschäftsführung von KoRo und verantwortet die Departments Expansion, Marketing, Sustainability, Operations, Tech sowie Retail und Offline.

überschwängliche Begeisterung über die tollen Produkte endgültig abflauen – REWE listet die getrockneten Mangos von KoRo wieder aus. So bringen simple Faktoren wie ein schwankender Geschmack und große Liefermengen das Projekt Einzelhandel 2018 zu Fall. Doch KoRo lernt aus seinen Fehlern und bekommt 2023 eine zweite Chance. Gleich 16 Artikel werden bei REWE deutschlandweit in 3500 Filialen vertrieben.

Schritt 5 // Eigene KoRo-Welt schaffen

Zum zweiten Mal im Einzelhandel angekommen, kann KoRo einen Vorteil aus dem bestehenden Online-Geschäft nutzen: das bereits vorhandene große Sortiment. Damit fällt es leicht, viele Regalmeter zu füllen und die Markenpräsenz auszubauen. Doch um im Einzelhandel zu bestehen, bedarf es auch einer gewissen Flexibilität. So sind Großpackungen hier nicht gerne gesehen, denn sie lassen sich schlecht nach Hause transportieren. KoRo reagiert und bietet im Einzelhandel auch kleinere Abfüllmengen und Packungen an. Außerdem wird das Sortiment in

eine andere Richtung weiter ausgebaut: Das Snack-Sortiment wächst. Es entsteht eine zusätzliche KoRo-Welt außerhalb des Internets.

Schritt 6 // Durch Erlebnisse in Erinnerung bleiben

Neben dem Einzelhandel entstehen immer mehr Möglichkeiten, die einstige Online-Marke live zu erleben. In Berlin gibt es ein KoRo Café am Alexanderplatz und im Spätsommer 2024 öffnete für drei Monate auch ein Pop-Up-Café am Hauptbahnhof. Solche Touchpoints haben den Vorteil, dass sie die Schwelle zum Kennenlernen der Produkte senken. Ein duftender Kaffee oder ein Porridge mit dem KoRo-Pistazienmus als Topping – schon ist die Marke emotional ein Stück näher an den Kunden gerückt. Der direkte Kundenkontakt vor Ort bietet zudem die einmalige Gelegenheit, weitere Produkte anzubieten und ein unmittelbares Feedback zu erhalten. Pop-up-Stores eignen sich ebenso zum Ausprobieren neuer Standorte und Konzepte. Denkbar ist zum Beispiel eine Franchise-Lösung, die gleichzeitig gastronomisches Know-how ins Unternehmen holt.

Schritt 7 // Neue Vertriebskanäle ausprobieren

Nachdem der Sprung in den Lebensmitteleinzelhandel gelungen ist, erkundet KoRo weitere Vertriebswege. Zum Beispiel den Unterwegs-Konsum. So gibt es bereits Listungen bei der Deutschen Bahn und bei Eurowings. Hier schließt sich der Kreis zum erweiterten Snack-Sortiment. Denn gesündere Snacks sind auch auf Reisen ein Thema. In diesem Bereich gibt es neue Herausforderungen, zum Beispiel in dem bereits bestehenden, großen Angebot gesehen zu werden. Dazu kommt die geringe Verkaufsfläche am Point of Sale. Hier beginnt KoRo sich mit wachsendem Bekanntheitsgrad und neuen Produkten zu etablieren. Das ehemalige Online-Start-up KoRo zeigt erfolgreich, dass mit guten Ideen, Durchhaltevermögen und einem gewissen Maß an Anpassungsfähigkeit der Sprung vom D2C-Vertrieb zum Einzelhandel gelingen kann, und darüber hinaus der Weg hier keinesfalls zu Ende sein muss. //

Über WhatsApp direkt zum Kunden

Kundenbindung und Retention-Maßnahmen werden immer wichtiger im Marketing-Mix. Ein guter Weg, um kosteneffizient wachsen zu können, ist mehr wiederkehrende Kunden zu generieren. Eine WhatsApp Marketing Software aus Berlin zeigt, wie die meistgenutzte Chat-App der Welt dabei helfen kann, die Kundenbindung langfristig zu steigern.

VON ANDREAS TUSSING

Customer Acquisition Costs vs. Kundenbindung

Kosten für Werbung, gerade in social media, steigt und steigt für Marken und Einzelhändler. Erst kürzlich berichtete meta von gestiegenen Preisen für Werbeanzeigen von elf Prozent gegenüber dem Vorjahr. In der dynamischen Welt des E-Commerce stehen Marken und Einzelhändler daher vor der ständigen Herausforderung, nicht nur neue Kunden zu gewinnen, sondern vor allem bestehende Kunden zu halten. Angesichts steigender Kundengewinnungskosten und wachsender Konkurrenz wird die Kundenbindung zu einem entscheidenden Faktor für nachhaltigen Erfolg. Eine innovative Lösung, die immer mehr an Bedeutung gewinnt, ist die Nutzung von WhatsApp für die Kundenbindung.

WhatsApp als Bindeglied zwischen Marke und Kunde: Die richtige Nachricht über den richtigen Kanal zur richtigen Zeit senden.

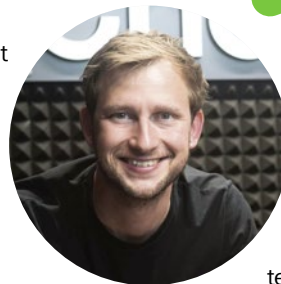
WhatsApp ist die weltweit beliebteste und am meisten verbreitete Messaging-Plattform. Mit mehr als zwei Milliarden Nutzern weltweit ist WhatsApp nicht nur ein Kommunikationsmittel, sondern auch ein leistungsstarkes Marketing-Tool. Sie bietet zudem Unternehmen eine einzigartige Möglichkeit, direkt und persönlich mit ihren Kunden zu kommunizieren.

Ein jeder kennt es, man hat kaum ungelesene WhatsApp Nachrichten. Gleiches gilt für Nachrichten von Unternehmen an Endkunden, so rangieren die Öffnungsraten bei bis zu 95 Prozent.

Personalisierte Kommunikation für stärkere Bindung

Ein wesentlicher Vorteil von WhatsApp ist die Möglichkeit zur personalisierten Kommunikation. Durch den direkten Dialog können Marken auf individuelle Kundenbedürfnisse eingehen und maßgeschneiderte Angebote unterbreiten. Dies schafft nicht nur ein Gefühl der Wertschätzung beim Kunden, sondern fördert auch die Loyalität. Unternehmen wie Charles zeigen, wie durch den Einsatz automatisierter und dennoch personalisierter Nachrichten die Kundenbindung gestärkt werden kann.

Dabei besticht WhatsApp in der Unternehmenskommunikation durch zusätzliche Funktionen: wie interaktive Quick-Reply-buttons, Listen zur Menü- oder Produkt-Auswahl, Angebotscoupons zum einfachen Kopieren, etc. neben den gewohnten medienreichen Nachrichten mit Bildern, Ton, oder Video. So ist es möglich schnell mehr über die Präferenzen von Kunden zu erfahren oder auch FAQs, oder Produktberatung den Kunden im be-



liebten Messenger anzubieten. Ganz ohne nervtötender Account- und Passworterstellung, gleichwohl DSGVO-konform mit vorheriger Opt-in Abfrage. So bleibt dieser Kanal allen Altersgruppen leicht und sicher zugänglich. Ein Opt-out erfolgt in der Regel durch Schreiben eines vom Unternehmen zu wählenden Kennwortes, wie „Stop“.

Automatisierung trifft auf Menschlichkeit

Die Automatisierung von Kommunikationsprozessen ist ein weiterer Vorteil von WhatsApp. Mit der richtigen Software können Unternehmen automatisierte Nachrichten einrichten, die dennoch persönlich wirken. So können beispielsweise Willkommensnachrichten, Bestellbestätigungen, vergessene Warenkörbe, Geburtstagsgrüße oder exklusive Angebote automatisch versendet werden, ohne dass der persönliche Touch verloren geht. Dies spart nicht nur Zeit und Ressourcen, sondern erhöht auch die Effizienz der Kundenkommunikation.

Exklusive Angebote und Kundenservice

WhatsApp ermöglicht es Marken, exklusive Angebote und Rabatte direkt an ihre Kunden zu senden. Dies schafft einen

Die Automatisierung von Kommunikationsprozessen ist ein weiterer Vorteil von WhatsApp. Mit der richtigen Software können Unternehmen **automatisierte Nachrichten einrichten, die dennoch persönlich wirken.**



zusätzlichen Anreiz für Kunden, regelmäßig mit der Marke zu interagieren und fördert die Wiederkauftrate. Zudem bietet WhatsApp die Möglichkeit, einen schnellen und effektiven Kundenservice zu gewährleisten. Kundenanfragen können in Echtzeit beantwortet werden, was zu ei-

ner höheren Kundenzufriedenheit und -bindung führt. Auch das Versenden vom früher gedruckten Handzettel der bei uns wöchentlich zuhauf im Briefkasten landet, ist etwas was bereits von diversen Einzelhändlern alternativ via WhatsApp angeboten wird. Spart dabei Kosten und schont die Umwelt zugleich.

WhatsApp Kosten und wie man Erfolg misst

Meta monetarisiert WhatsApp in dem Unternehmen für das Versenden einer proaktiven Nachricht an den Endkunden bezahlen. Ab April 2024 werden die Kosten auf Basis der verwendeten Nachrichtenvorlagen berechnet, wobei jede Vorlage einer spezifischen Kategorie zugeordnet wird (Marketing, Utility, oder Authentication) und vorher von Meta genehmigt werden muss, was in der Regel aber nur

ein paar Minuten dauert. Die Preise variieren je nach Vorlagenkategorie und Region. Schreibt aber ein Endkunde zurück oder eröffnet initial die Konversation, gibt es ein 24h-Fenster in dem das Unternehmen eine beliebige Anzahl an Freitext-Nachrichten versenden kann, ohne zusätzliche Kosten.

Eine Metrik die bei charles zur Messung der Effizienz genutzt wird ist der ROAS (Return on (WhatsApp) Ad Spend). Der durchschnittliche ROAS rangiert über alle Kunden hinweg zwischen 15-17x, mit einem Umsatz pro Empfänger von ca. zwei Euro, welcher aber je nach Industrie variieren kann. //

DER AUTOR ...
Andreas Tussing ist Gründer und CEO von charles.

Schnelles & leistungsstarkes Shop-Hosting



Mit nginx zu mehr Erfolg im E-Commerce!

Steigern Sie die Performance Ihres Onlineshops mit nginx und SSD-Festplatten. Profitieren Sie von kurzen Ladezeiten, zufriedeneren Nutzern und besseren Konversionsraten!



Shared Hosting

Managed (v)Server

Scale Server

Cloud



timmehosting.de/shop-hosting



Werbung mit Präzision

Programmatic Advertising ohne Filter ist wie Fischen im offenen Meer – man fängt Fische, aber auch Müll. Mit Smart Curation mittels KI entstehen hingegen „künstliche Teiche“, in denen nur qualitativ hochwertige Fische, also relevanter Traffic, gefangen werden. Die Ergebnisse sprechen für sich.

VON MABROOR AHMAD

Nach Angaben der Association of National Advertisers (ANA) gehen weltweit jährlich bis zu 31 Milliarden Dollar durch ineffiziente Platzierungen verloren – sei es durch nicht messbare oder nicht sichtbare Anzeigen, MFA-Content (Made for Advertising) oder ungültigen Traffic (Invalid Traffic). Eine Methode, dieses „Geldverbrennen“ zu stoppen, ist (Smart) Curation.

Mit KI zu optimierten programmatischen Deals

Curation, die gezielte Optimierung von Werbeflächen durch die Supply-Side, stellt sicher, dass nur relevante und qualitativ hochwertige Platzierungen in programmatische Deals eingebunden werden. Mit Smart Curation kommen KI-Algorithmen, fortschrittliche Analysen, spezialisierte Programmierung und maschinelles Lernen zum Einsatz, um den Curation-Prozess weiter zu optimieren. Dies hilft programmatischen Werbetreibenden, Kosten zu reduzieren, Budgets effizient einzusetzen und Kampagnenstrategien zu verbessern. Anders ausgedrückt: Smarte programmatische Deals

ermöglichen im offenen Internet durch KI einen sicheren Zugang zu hochwertigem Werbeinventar und relevanten Zielgruppen – während minderwertige Platzierungen vermieden werden.

Die zentralen Vorteile KI-gestützter programmatischer Werbung

1. Verbesserte Effizienz in der Werbung

KI und maschinelles Lernen optimieren die Prozesse in der programmatischen Lieferkette. Sie erleichtern die Zusammenarbeit zwischen Supply-Side und Demand-Side, indem relevante Werbeimpressionen in Echtzeit bereitgestellt werden. Auch Datenanbieter und Publisher profitieren: KI-basierte Technologien maximieren den Nutzen von First-Party-Daten und erschließen bisher ungenutztes Inventar sowie Zielgruppen.

2. Höhere Relevanz der Werbung

Werbetreibende, die kontextuelle Daten und maschinelles Lernen in ihre Kampagnen integrieren, erreichen neue, relevante Zielgruppen und vermeiden irrelevante Platzierungen. Ein Beispiel: Onetag erzielte für eine Wettmarke eine Steigerung der Klickrate (CTR) um 109 Prozent und eine Zunahme der Conversions um 86 Prozent, indem Gaming-Semantikdaten für die Bewerbung eines Esport-Turniers genutzt wurden. Auch bei Display- und Vi-

deokampagnen führte der Einsatz semantischer Daten zu deutlichen Effizienzsteigerungen – mit bis zu 500 Prozent höheren CTRs in Branchen wie Mode oder Telekommunikation.

3. Optimierte Kampagnenergebnisse

KI und maschinelles Lernen zeigen ihre Vorteile auch in der effizienten Planung und Umsetzung programmatischer Deals. Durch bessere Datenadressierbarkeit, Skalierbarkeit und dynamische Echtzeitoptimierung erzielen Käufer höhere CTRs, niedrigere CPAs und CPMs. Technologien wie OpenVerified, einer speziell entwickelten Deal-ID für sicheres und effizientes Buying in der Open Exchange, ermöglichten durchschnittlich 27 Prozent höhere CTRs. Mit DealCurate, einer Lösung zur Erstellung und Aktivierung programmatischer Deals, wurden sogar über 50 Prozent höhere CTRs erreicht.

4. Reduktion des CO2-Fußabdrucks

Nachhaltigkeit spielt eine immer größere Rolle bei Marken und ihren Einkaufsstrategien. Der hohe CO2-Fußabdruck und die Ressourcenverschwendung traditioneller Werbetechniken ist ein Fakt.

Smarte Curation-KI reduziert diese Verschwendung, indem sie ineffiziente Platzierungen eliminiert und die Aufmerksamkeit auf hochwertige Inhalte lenkt. Weniger Impressionen liefern schnellere Ergebnisse, höhere Aufmerksamkeit und einen geringeren CO2-Ausstoß – alles zentrale Ziele moderner Marketer. //



DER AUTOR ...

Mabroor Ahmad ist Supply Sales Director bei Onetag.

Logistik INSIGHT

Hebel für mehr Effektivität

01

Retourenbetrug

Fünf bewährte Maßnahmen zur Bekämpfung falscher Reklamationen in der Lieferkette

03

Zukunft der Supply Chain

Herausforderungen und Lösungsansätze im europäischen Straßengüterverkehr für das Jahr 2025

02

Warehouse-Management

Top Speed dank KI: Im Fashionlager eines Modekonzerns verbessert sie die Abläufe ganzheitlich

04

Nachhaltige Verpackungslösungen

Steigende Verpackungskosten und Vorschriften im E-Commerce erfordern ein Umdenken.

Achtung: Artikel nicht erhalten

Retourenbetrug ist eine der größten Herausforderungen für den modernen Einzelhandel, insbesondere im E-Commerce. Fünf bewährte Maßnahmen zur Bekämpfung falscher Reklamationen in der Lieferkette.

VON ROB SHAW

Mit dem kontinuierlichen Wachstum des Online-Shoppings nehmen auch die betrügerischen Rücksendungen zu. Das führt für Online-Händler zu erheblichen finanziellen Einbußen. Die Auswirkungen von Retourenbetrug belasten nicht nur die direkten Kosten der Rücksendungen, sondern bringt auch zusätzliche logistische Herausforderungen mit sich.

Laut dem European Return-o-Meter (EUROM), einer Studie der Forschungsgruppe Retourenmanagement der Universität Bamberg, liegt die durchschnittliche Rücksendungsquote im deutschen E-Commerce bei etwa 24,2 Prozent. Im Jahr 2021 beliefen sich die Gesamtkosten für Retouren auf etwa 530 Millionen Euro, und dieser Betrag wächst weiter. Wenn man davon ausgeht, dass etwa 5 Prozent aller Retouren betrügerischer Natur sind, entsteht ein jährlicher Schaden von rund 26,5 Millionen Euro allein in Deutschland.

Arten von Retourenbetrug

Retourenbetrug kann verschiedene Formen annehmen, die von einfachen bis zu ausgeklügelten Täuschungen reichen. Eine der häufigsten betrügerischen Praktiken ist die „Artikel nicht erhalten“-Methode. In diesem Fall behauptet der Kunde,

dass der bestellte Artikel nicht angekommen sei, obwohl die Lieferung tatsächlich erfolgt ist. Daraufhin fordert der Kunde entweder eine Rückerstattung oder einen Ersatzartikel. Eine weitere verbreitete Methode ist das „Tauschspiel“, bei dem der Käufer einen Artikel zurücksendet, der von der ursprünglichen Bestellung abweicht oder minderwertiger ist.

Zudem gibt es Fälle, in denen Kunden absichtlich Produkte beschädigen, um sie dann als defekt zurückzusenden und eine Rückerstattung zu erhalten. Eine noch trickreichere Methode ist die Mehrfachrückerstattung: Hierbei haben Kunden bereits eine Rückerstattung für einen angeblich nicht erhaltenen Artikel erhalten und wenden sich anschließend an ihr Kreditkartenunternehmen, um eine zweite Rückerstattung zu fordern. Einzelhändler müssen daher dringend effektive Maßnahmen entwickeln, um Retourenbetrug zu erkennen und zu verhindern.

Fünf Strategien zur Bekämpfung von Retourenbetrug

1. Echtzeit-Bestandsmanagement

Retourenbetrug hat direkte Auswirkungen auf die Genauigkeit des Bestandsma-

agements. Wenn Artikel in schlechtem Zustand oder gar nicht zurückgegeben werden, führt dies zu Bestandsabweichungen. Diese können entweder zu Fehlbeständen oder zu überhöhten Beständen führen, was beide mit hohen Kosten verbunden ist.

Ein Echtzeit-Bestandsmanagement ermöglicht eine kontinuierliche Überwachung der Rücksendungen. Händler können dadurch sicherstellen, dass nur verkaufsfähige Artikel wieder in den Bestand aufgenommen werden. Durch die präzise Verfolgung der Rücksendungen und eine transparente Dokumentation des gesamten Rücklogistikprozesses können betrügerische Rücksendungen frühzeitig erkannt und verhindert werden. Die Implementierung eines solchen Systems ermöglicht es den Händlern, Rücksendungen effizient zu verarbeiten und zugleich die finanziellen Verluste durch Retourenbetrug erheblich zu reduzieren.

2. Rückgabegebühren einführen

Eine zunehmend beliebte Maßnahme zur Bekämpfung von Retourenbetrug sind Rückgabegebühren. Insbesondere im Mode-E-Commerce, wo Rücksendungen in hohem Maße vorkommen, haben immer

„ Einzelhändler sollten fortschrittliche Technologien wie KI-gestützte Analysewerkzeuge oder Blockchain nutzen, um den **gesamten Lebenszyklus eines Produkts zu überwachen** und betrügerische Aktivitäten zu erkennen.

mehr Einzelhändler damit begonnen, Gebühren für Rücksendungen zu erheben. Laut aktuellen Studien haben weniger als 20 Prozent der Online-Händler noch eine Rückgabepolitik ohne Gebühr. Dieser Trend nimmt weiter zu. Rückgabegebühren wirken als Abschreckung für Kunden, die Retouren missbrauchen, und helfen, die Rücksendungsquote zu senken. Ein gezieltes Konzept könnte darin bestehen, verschiedene Kundengruppen zu differenzieren: Langjährige und treue Kunden, die eine niedrige Rücksendequote haben, könnten von kostenlosen Rücksendungen profitieren, während Neukunden oder Kunden mit höherer Rücksendungsfrequenz eine Gebühr zahlen müssten.

3. Rücknahmelogistik stärken

Die Rücknahme von Waren direkt im Geschäft kann ebenfalls dazu beitragen, Retourenbetrug zu vermeiden. Im stationären Handel können Mitarbeiter die Artikel sofort prüfen und wieder in den Bestand aufnehmen. Viele Kunden, die einen Artikel im Laden zurückgeben, tauschen diesen gegen ein anderes Produkt aus, was den Rücknahmeprozess für betrügerische Rücksendungen deutlich erschwert. Darüber hinaus entsteht eine höhere Hürde für betrügerische Kunden,

die Artikel im Geschäft zurückgeben wollen. Die direkte Kontrolle und Prüfung durch das Verkaufspersonal erschwert es, nicht ordnungsgemäß zurückgesendete Produkte wieder in den Bestand aufzunehmen. Im Vergleich dazu ist es deutlich einfacher, Artikel per Post zurückzusenden, ohne dass der Händler die Möglichkeit hat, den Zustand der Ware sofort zu überprüfen.

4. Strengere Kontrollverfahren einführen

Die Einführung strengerer Kontrollverfahren bei Rücksendungen ist eine weitere wichtige Maßnahme zur Bekämpfung von Retourenbetrug. Einzelhändler sollten fortschrittliche Technologien wie KI-gestützte Analysewerkzeuge oder Blockchain nutzen, um den gesamten Lebenszyklus eines Produkts zu überwachen und betrügerische Aktivitäten zu erkennen. Diese Technologien ermöglichen eine präzise Nachverfolgung von Retouren und stellen sicher, dass zurückgesendete Artikel tatsächlich denen entsprechen, die ursprünglich verkauft wurden. Blockchain beispielsweise kann eine unveränderliche und transparente Aufzeichnung aller Transaktionen bieten, wodurch die Möglichkeit, betrügerische Rücksendungen durch gefälschte Belege oder mani-

pulierte Rücksendungen zu tätigen, erheblich eingeschränkt wird. KI-gestützte Systeme können zudem ungewöhnliche Muster bei Rücksendungen erkennen, wodurch Betrugsversuche frühzeitig identifiziert werden können.

5. Spezialisierte Logistikpartner wählen

Externe Dienstleister sind auf die Rücknahme und Bearbeitung von Retouren spezialisiert und verfügen über die nötige Infrastruktur, um Retouren effizient zu verarbeiten. Sie können auch wertvolle Daten zu Retourentrends liefern und Einzelhändlern helfen, ihre Prozesse zu optimieren. Durch die Partnerschaft mit spezialisierten Logistikdienstleistern können Händler nicht nur ihre Rücksendungsprozesse verbessern, sondern auch Risiken im Bereich Retourenbetrug minimieren. Diese Partner haben häufig fortschrittliche Systeme zur Überwachung von Retouren und können helfen, Unregelmäßigkeiten frühzeitig zu erkennen. //

DER AUTOR ...

Rob Shaw ist Senior Vice President and General Manager EMEA bei Fluent Commerce.



Top-Speed im Fashionlager

In der Logistik wird längst der Einsatz künstlicher Intelligenz diskutiert. Die wenigen verfügbaren Anwendungen decken oftmals nur kleinere Funktionen ab. Im Lager eines Modekonzerns sieht das bereits ganz anders aus. Hier verbessert KI viele Logistikprozesse ganzheitlich.

VON JERZY DANISZ

In der dynamischen Welt der Logistik ist Geschwindigkeit seit jeher ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Gleichzeitig muss die Qualität der Prozesse sichergestellt werden, um zeitraubende sowie teure Fehler zu vermeiden. Daher finden in der Logistik immer neue Technologietrends Anwendung, die eine höhere Effizienz und Leistungsfähigkeit ermöglichen sollen. Seit einigen Jahren steht dabei der Megatrend künstliche Intelligenz im Blickpunkt. Die potenziellen Einsatzgebiete von KI in der Logistik sind vielfältig. So können KI-basierte Algorithmen durch eine Analyse von Nachfragehistorie und Markttrends dabei helfen, optimale Lagerbestände zu gewährleisten. Außerdem lassen sich Prozessabläufe durch den Einsatz von KI-gestützten Systemen dynamisch und effizient planen.

All diese Optionen haben zwei Gemeinsamkeiten: Sie basieren auf der Analyse riesiger Datenmengen und sind – zum überwiegenden Teil – noch Zukunftsmusik. Bislang kommen in der Logistik nur vereinzelt kleinere KI-Funktionalitäten wie Chatbots zum Einsatz. Eine Ausnahme ist im Bereich Warehouse Management zu finden. Im Einsatz bei einem Modekonzern ermöglicht die neue Lösung schon jetzt eine direkte und maßgebliche Optimierung von Intralogistikprozessen.

nommen und liegt nunmehr bei fast 30 Prozent des gesamten Omnichannel-Umsatzes von LPP. Dieses Wachstum stellte die Logistik des Unternehmens vor große Herausforderungen. Um mit dem vorhandenen Personal und ohne eine zusätzliche Automatisierung die ständig wachsende Nachfrage der Kunden zu befriedigen, Qualität hoch und Lieferzeiten kurz zu halten, suchte LPP nach einer Prozessoptimierung mit Fokus auf IT- und Logistiklösungen.

Fündig wurde das Unternehmen bei seinem Software-Partner PSI, Anbieter des seit langem genutzten Warehouse Management Systems PSIWms. Das Softwareunternehmen bot LPP die Möglichkeit, die erste direkt in ein WMS integrierte KI-Plattform – PSIWms AI – als Pilotkunde einzusetzen. Welche Vorteile diese Lösung LPP bietet, lässt sich am Beispiel der Kommissionierung verdeutlichen. PSIWms AI optimiert die Verteilung der Artikel im Lager sowie die Anordnung der Picklisten.

Das Resultat: Die Kommissionierwege wurden um über 30 Prozent reduziert und die Effizienz des Pick-Prozesses um 23 Prozent gesteigert. Inzwischen setzt LPP die KI-Lösung an vier Standorten ein und plant mit PSI den weiteren Ausbau des PSIWms.



Neben vielen weiteren Verbesserungen wurde insbesondere eine neue Visualisierungsfunktion für die **Simulation der Kommissionierwege** entwickelt. Insgesamt ist die grafische Darstellung eine zentrale Funktion der Plattform, um interpretierbare, verständliche und zuverlässige Vorschläge zu generieren.

Weniger Strecke für mehr Tempo

Ein Vorreiter bei der Nutzung von KI in der Logistik ist der polnische Bekleidungshersteller LPP, Eigentümer der fünf Fashion-Brands Reserved, Cropp, House, Mohito und Sinsay. Mit mehr als 2.000 Geschäften und einem umfangreichen Online-Angebot ist LPP eines der am schnellsten wachsenden Bekleidungsunternehmen in Mitteleuropa. Vor allem die Zahl der Online-Bestellungen hat in den letzten Jahren massiv zuge-

Digitaler Zwilling ermöglicht Stresstest des Lagers

Kommissionierung ist nur ein Teilbereich von PSIWms AI. Die Technologie wurde entwickelt, um alle WMS-unterstützten Abläufe in Echtzeit zu optimieren. Die intelligente Lösung analysiert fortlaufend alle Lagerprozesse und schlägt Optimierungen vor. Der innovative Ansatz des Lösungskonzepts basiert auf Algorithmen der künstlichen Intelligenz (KI). Das Lernen



DER AUTOR ...

Jerzy Danisz ist Product Owner PSLwms.



oben:

Durch den Einsatz von KI-gestützten Systemen lassen sich Lagerabläufe dynamisch und effizient planen. (Quelle: Adobe Stock)

unten:

Diese Lösung visualisiert und verbessert Prozesse im Lager ganzheitlich. (Quelle: Adobe Stock)

erfolgt unter anderem durch einen digitalen Zwilling, einem speziell entwickelten Simulator bzw. einer digitalen Nachbildung des realen Lagers. Dadurch können tausende verschiedene Szenarien des Lagerbetriebs flexibel, schnell und kostengünstig getestet werden. Dieses virtuelle Testlager ist mit dem WMS verbunden und bildet das tatsächliche Lager ab, indem es alle relevanten Prozesse und Eigenschaften widerspiegelt.

Auf diese Weise kann nicht-invasiv getestet werden, wie sich die Ausprägung der wichtigsten KPIs bei Anpassungen im Lager verändert. So ist es beispielsweise möglich, Änderungen in der Lagertopologie zu simulieren oder zu prüfen, wie sich eine zusätzliche Lagerautomatisierung auf die Effizienz auswirkt oder ob das Lagerpersonal in der Lage ist, eine bevorstehende Verkaufsspitze zu bewältigen. Beispielsweise können auch Konfigurationen für die Zuordnung von Lagerplätzen zu ABC-Rotationsklassen analysiert werden.

Die Simulation im digitalen Zwilling ermöglicht es, Trainingsdaten zu generieren, die anschließend zur Schulung von Machine-Learning-Modellen genutzt werden. Die so trainierten Modelle werden in der PSLwms AI-Lösung gespeichert und verwaltet. Dieser Ansatz gewährleistet langfristig die hohe Qualität der Lösung, selbst bei dynamischen Veränderungen in der realen Lagerumgebung, und trägt zur kontinuierlichen Optimierung bei. PSI füllt mit dieser bislang einzigartigen Innovation eine Marktlücke – denn andere KI-Softwares müssen manuell

im logistischen Prozess hinterlegt werden und bringen entsprechend einen hohen Aufwand sowie Fehleranfälligkeiten bei der Integration mit sich. Außerdem gibt es bislang keine andere KI-Lösung, die eine derart umfangreiche Lageroptimierung ermöglicht. Im Zuge des Pilotprojekts mit LPP konnte PSI seine KI-Lösung entscheidend optimieren und letztlich zur Produktreife weiterentwickeln. Neben vielen weiteren Verbesserungen wurde insbesondere eine neue Visualisierungsfunktion für die Simulation der Kommissionierwege entwickelt. Insgesamt ist die grafische Darstellung eine zentrale Funktion der Plattform, um interpretierbare, verständliche und zuverlässige Vorschläge zu generieren. So werden die KI-Modelle und Lagerprozesse detailliert visualisiert, unter anderem mittels einer 3D-Ansicht und Heatmaps.

Fazit

Künstliche Intelligenz hat das Potenzial, Logistikprozesse entscheidend zu verbessern. Das beweist das Beispiel PSLwms AI. Im praktischen Einsatz beim Modekonzern LPP konnte die KI-Plattform die Effizienz der Lagerprozesse massiv erhöhen. Damit stellt die Lösung eine Blaupause für die Anwendung künstlicher Intelligenz in der Logistik dar. Angesichts zunehmender Herausforderungen auf einem ohnehin stark wettbewerbsorientierten Markt, werden in Zukunft immer mehr Unternehmen ihre Intralogistik mithilfe von KI optimieren. //

„Es gibt noch viele Möglichkeiten, den Transport umweltschonender und effizienter zu gestalten.“

Gunnar Gburek, Company Spokesman und Head of Business Affairs beim Freight Tech Unternehmen Timocom, beleuchtet die aktuellen Herausforderungen und Lösungsansätze im europäischen Straßengüterverkehr für das Jahr 2025.

VON HEINER SIEGER



Herr Gburek, Sie sind sehr nah am Transportwesen. Vor welchen Herausforderungen und Hürden stehen Unternehmen im europäischen Straßengüterverkehr bei der Digitalisierung und Vernetzung ihrer Supply Chain?

GG: Die Unternehmen stehen unter enormem Druck. Lieferkettenunterbrechungen durch Krisen und wirtschaftliche Schwäche fordern sie heraus. Gleichzeitig müssen sie nachhaltige, umweltfreundliche Transportlösungen anbieten. Hinzu kommen Regulierungen wie CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) und das Lieferketten-Sorgfaltspflichtengesetz. Viele Unternehmen sind davon betroffen, auch wenn sie zu klein für eine Berichtspflicht sind. Die Kundenanforderungen sind hoch, aber kaum jemand möchte für zusätzliche Dienstleistungen bezahlen. Digitalisierung allein wird nicht alle Probleme lösen, aber ohne sie geht es auch nicht. Wir fordern unsere Unternehmen auf, mehr Mut zu zeigen und Prozesse zu digitalisieren. Der Transportprozess von der Anbahnung bis zur Abwicklung sollte

digital abgewickelt werden, um Fehler durch Medienbrüche zu vermeiden. Jetzt, in Zeiten einer kleinen Krise, ist der richtige Moment zu investieren. Wenn der Markt wieder anzieht, fehlt oft die Zeit für Prozessveränderungen. Transparenz ist entscheidend für die erfolgreiche Digitalisierung des Transportmarkts. Da wir kaum zusätzliche Kapazitäten haben, müssen wir die vorhandenen sinnvoll einsetzen – sowohl im Schwerverkehr als auch auf der letzten Meile.

Welche Rolle spielt die Transparenz und Nachverfolgbarkeit der Supply Chain im europäischen Straßengüterverkehr? Wie kann die Digitalisierung hier genau helfen?

GG: Transparenz schafft zwar keine neuen Kapazitäten, hilft aber, die vorhandenen effizienter zu nutzen. Wenn Disponenten über Telematiksysteme den aktuellen Stand ihres Fuhrparks sehen können, sparen sie Zeit bei Routinearbeiten. Sie können Kunden besser informieren und sich auf wesentliche Aufgaben konzentrieren. Ein wichtiger Aspekt ist der digitale Abliefernachweis. Er zeigt in Echtzeit, ob die Ware beim Kunden angekommen ist. Das beschleunigt die

Rechnungsstellung und ermöglicht schnelles Schadensmanagement. Der E-Commerce-Bereich ist hier Vorbild: Der Kunde unterschreibt sofort bei Warenerhalt, und die Information geht digital in die entsprechenden Kanäle. Auch die Ankunftszeit an der Rampe ist wichtig. So kann man Personal effizient einsetzen und Staus vermeiden. In vielen Handelslagern warten Fahrzeuge lange, bis sie abliefern können. Das ist ineffizient und verschwendet wertvolle Fahrzeit.

Welche Rolle spielt künstliche Intelligenz bei der Optimierung von Transportprozessen im deutschen und europäischen Straßengüterverkehr?

GG: KI wird bereits in vielen Anwendungen eingesetzt, etwa in der Tourenplanung und Sendungsverfolgung. Diese Systeme können mehr Daten verarbeiten und lernen dazu, im Gegensatz zu früheren Systemen. Dadurch können Kapazitäten freigesetzt werden, indem Umwege oder falsche Reihenfolgen vermieden werden. KI unterstützt auch bei Routineaufgaben wie dem Lesen und Eingeben von Belegen. Computer können heute Rechnungen und Bestellungen lesen

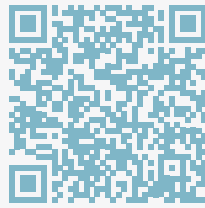


Es ist wichtig, **Transport als Kernkompetenz** zu begreifen, um die Dienstleister zu verstehen und realistische Erwartungen zu haben. Ein Beispiel sind alternative Antriebe: Viele Unternehmen wünschen deren Einsatz, verstehen aber nicht die damit verbundenen Herausforderungen.

NEWS LETTER

ÖFFNEN

AUGEN



Hier geht's zum Podcast mit
Gunnar Gburek ...

und die Daten in die entsprechenden Systeme eintragen. Das reduziert Fehler und entlastet Mitarbeiter von monotonen Aufgaben. Allerdings ist nicht alles, was als KI bezeichnet wird, tatsächlich KI. Oft handelt es sich um Machine Learning oder Robotik. Entscheidend ist die Akzeptanz in den Unternehmen. Mitarbeiter und Führungskräfte müssen verstehen, dass diese Technologie Vorteile bringt. KI ermöglicht auch bessere Vorhersagen, etwa zu zukünftigen Aufträgen oder benötigten Kapazitäten. Es gibt spannende Ansätze, Mautdaten für die Vorhersage von Transportströmen zu nutzen. Auch in der Kundenkommunikation, etwa durch Chatbots, kann KI unterstützen.

Sie haben eingangs Regularien wie das Lieferketten-Sorgfaltspflichtgesetz angesprochen. Welchen Einfluss haben diese Regularien und politische Maßnahmen auf den reibungslosen Ablauf im europäischen Straßengüterverkehr?

GG: Der Einfluss ist erheblich, oft leider negativ. Viele Regularien erhöhen die Bürokratie, ohne einen wirklichen Nutzen für den Transportablauf zu bringen. Beim Lieferketten-Sorgfaltspflichtengesetz empfehlen wir, eine geschlossene Frachtenbörse einzurichten. Das bedeutet, nur mit Unternehmen zusammenzuarbeiten, die man vorher auf die Erfüllung der Anforderungen überprüft hat.

Die Entwaldungsvorschrift wird viele Handels- und E-Commerce-Unternehmen betreffen, die Verpackungen aus Holz verwenden. Ob das deutliche Verbesserungen bringen wird, ist noch unklar. Positiv sehe ich die CSRD. Sie bedeutet zwar mehr Aufwand, schafft aber als europäisches Gesetz eine gewisse Gerechtigkeit. Als Gesellschaft wollen

wir die Umwelt schonen und nachhaltig wirtschaften. Hier geht es in die richtige Richtung. Insgesamt gibt es durch die Regularien aber viele Hindernisse.

Trotz der vielen Hürden gehen Sie lösungsorientiert an die Sache heran. Gibt es spezielle Empfehlungen für Unternehmen, die ihre Supply Chain vernetzt, widerstandsfähig und nachhaltig gestalten wollen?

GG: Ich appelliere vor allem an die Auftraggeber, sich wieder mehr mit dem Thema Transport zu beschäftigen. Die E-Commerce-Branche und der Handel haben das bereits verstanden, aber vielen Unternehmen fehlt dieses Verständnis noch. Es ist wichtig, Transport als Kernkompetenz zu begreifen, um die Dienstleister zu verstehen und realistische Erwartungen zu haben. Ein Beispiel sind alternative Antriebe: Viele Unternehmen wünschen deren Einsatz, verstehen aber nicht die damit verbundenen Herausforderungen. Sie müssen selbst aktiv werden, etwa durch die Installation von Ladesäulen an den Rampen oder die Anpassung von Zeitfenstern. Es ist wichtig, dass Auftraggeber und Auftragnehmer zusammenarbeiten. Man könnte sich auch mit der Beschaffungslogistik befassen oder sich mit Unternehmen in der gleichen Region austauschen.

Zum Beispiel könnte man Warenein- und -ausgänge aufeinander abstimmen, um Leerfahrten zu vermeiden. Es gibt noch viele Möglichkeiten, den Transport umweltschonender und effizienter zu gestalten. Das spart nicht nur Kosten, sondern nützt allen Beteiligten. //

DER GESPRÄCHSPARTNER ...

Gunnar Gburek ist Company Spokesman und Head of Business Affairs beim Freight Tech Unternehmen Timocom.



Sichern Sie sich jetzt
Ihren wöchentlichen kostenfreien
Redaktionsnewsletter!

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

ecommerce magazin
DER DIGITALE WEG ZUM KUNDEN

**WIN
VERLAG**

Bild: Cookie Studio / Shutterstock.com

Verpackungsstrategien im Wandel

Steigende Verpackungskosten im E-Commerce und die Herausforderungen der neuen EU-Verpackungs- und -abfallverordnung (PPWR) erfordern ein Umdenken.

VON CLAUS WEIGEL



DER AUTOR ...

Claus Weigel ist International Senior Sales Manager der DACH-Region bei Sparck Technologies.

Bild: Sparck Technologies

Kartonagen und Füllmaterial werden meist als marginaler Bestandteil eines größeren Vertriebs-Overheads betrachtet.

Die indirekten Kosten für Lagerung, Transport und Auslieferung der Produkte an den Kunden finden bisher kaum Beachtung. Steigende Materialkosten und politische Vorgaben führen jedoch zu einem Umdenken, insbesondere im E-Commerce. Hier wird die Wirkung der Verpackung zunehmend als Schlüsselfaktor wahrgenommen, da sie sowohl den Kundeneindruck als auch die Effizienz beeinflusst.

Verpackungs-Reduzierung

Das Volumen des Online-Handels ist zwar seit dem durch die Corona-Pandemie ausgelösten Boom zurückgegangen, steigt aber inzwischen wieder an. Vor allem bei kleineren Sendungen (Einzelerartikel) und kleineren Produkten wird ein starkes Wachstum erwartet. Damit steigt zwangsläufig der Anteil des Verpackungsmaterials an der verkaufsfähigen Ware, verbunden mit einer Verknappung des Materialangebots und damit einhergehenden Preissteigerungen.

Und der Handel steht vor einer weiteren, vielleicht noch größeren Herausfor-

derung: die neue EU-Verpackungs- und Verpackungsabfallverordnung (Packaging and Packaging Waste Regulation, PPWR), die ab diesem Jahr umgesetzt wird. Ziel der PPWR ist es, den Verpackungsverbrauch und -abfall zu senken. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf der Reduzierung beziehungsweise dem Verzicht auf die Verwendung von Kunststoffen, aber auch die einfache Pappschachtel oder der Karton bleiben nicht unberücksichtigt.

Es wird eine generelle Verpflichtung geben, Gewicht und Volumen von Verpackungen auf das für die Funktionalität notwendige Minimum zu reduzieren. Spätestens ab Januar 2030 muss der Leerraum weniger als 50 Prozent der gesamten Verpackungsgröße betragen. Dies gilt gleichermaßen für Umverpackungen, Transportverpackungen und Verpackungen für den E-Commerce.

Die richtige Verpackung

Für Unternehmen, die mehr als nur ein paar Standardformen und -größen von Sendungen verschicken, kann dies problematisch sein. Bei manuellen Verpackungsanlagen greifen die Bediener oft zu Kartons, die ausreichend groß oder gerade verfügbar sind. Ausreichend groß

bedeutet jedoch oft, dass die Verpackungen überdimensioniert sind – ein Problem, das die Anzahl nicht konformer Sendungen deutlich erhöht. Die manuelle Herstellung von Kartons in der richtigen Größe anstelle der Verwendung von Standardformaten ist für ein Unternehmen, das über die Größenordnung eines Kleinbetriebs hinausgeht, sowohl hinsichtlich des Zeitaufwands als auch der Arbeitskosten eindeutig untragbar. Moderne, automatisierte 3D-Verpackungssysteme können hier eine Lösung darstellen, da sie mit hoher Geschwindigkeit für jede einzelne E-Commerce-Bestellung Kartons in der richtigen Größe produziert. Automatisierte Verpackungslinien tragen dazu bei, die steigenden Materialkosten zu reduzieren und die gesetzlichen Anforderungen zu erfüllen – bei gleichzeitiger Steigerung der Produktivität der Verpackungslinien. Durch die richtige Dimensionierung kann der Kartonverbrauch um rund ein Drittel und mehr reduziert werden. Außerdem müssen keine Hohlräume mehr ausgefüllt werden, auch nicht mit Kunststoffen, die die EU verbieten will. Bis 2030 ist es zwar noch eine Weile hin, aber es ist nie zu früh, sich auf künftige politische Rahmenbedingungen vorzubereiten und gleichzeitig etwas für den Umweltschutz zu tun. //

Die Zukunft im digitalen Handel gestalten: gevis COMMERCE | FORESIGHT setzt neue Maßstäbe



Veranstaltung „imFokus E-Commerce | FORESIGHT“ im November 2024

DAS JAHR 2024 MARKIERT FÜR DIE GWS Gesellschaft für Warenwirtschafts-Systeme mbH einen Durchbruch im Bereich E-Commerce. Mit ihrer Lösung **gevis COMMERCE | FORESIGHT** hat der Münsteraner IT-Spezialist gezeigt, wie moderne Online-Shops für den Großhandel aussehen können, die weit über ein herkömmliches Einkaufserlebnis hinausgehen.

Einen ersten Beweis für die hohe Leistungsfähigkeit von **gevis COMMERCE | FORESIGHT** liefert die **Meerkötter GmbH** aus dem westfälischen Borken. Dort wurde die Lösung bereits eingeführt – und das mit Erfolg: Sowohl Mitarbeitende als auch Kundinnen und Kunden schätzen das neue Einkaufserlebnis.

Damit ist die Meerkötter GmbH ein Trendsetter, aber längst nicht mehr allein: Das rege Kundeninteresse beweist, dass E-Commerce als strategisches Wachstumsfeld immer wichtiger wird – und dass die GWS mit **gevis COMMERCE | FORESIGHT** eine leistungsfähige Lösung für diese Aufgabe bietet.

Die Gründung der **Business Unit ECO** in der GWS im Januar 2025 zeigt wiederum, mit welcher Konsequenz und Leidenschaft das Unternehmen am digitalen Handel der Zukunft arbeitet. Unter der Leitung von Alexandra Essig, einer Expertin mit jahrzehntelanger Branchenkenntnis, bündeln hier über 30 Spezialistinnen und Spezialisten ihr Know-how, um mit **gevis COMMERCE | FORESIGHT** die Weichen für morgen zu stellen.

Alexandra Essig,
Director Business Unit E-Commerce



Kunden profitieren so von einem eingespielten und ständig wachsenden Team, das eine hohe E-Commerce-Kompetenz mit tiefem Verständnis für branchenspezifische Anforderungen verbindet. Ob Support, Implementierung oder kontinuierliche Weiterentwicklung: Diese zentrale Anlaufstelle bietet Sicherheit, dass **gevis COMMERCE | FORESIGHT** immer up to date bleibt und optimal auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten wird.

Mit dem Tempo, das die GWS 2024 aufgenommen hat, soll es 2025 weitergehen: Mit „imFokus | E-Commerce FORESIGHT“ steht schon am 1. April 2025 das nächste große Event ins Haus, ausgerichtet bei Shopware in Schöppingen. Dort wird das Team hinter **gevis COMMERCE | FORESIGHT** neue Funktionen und Features vorstellen, die den digitalen Handel weiter vorantreiben.

Wenn Sie Interesse an gevis COMMERCE | FORESIGHT haben, nehmen Sie gerne Kontakt mit der GWS auf:

- Telefon: +49 251 7000-02
- E-Mail: info@gws.ms
- Website: www.gws.ms/foresight

DAS IST GEVIS COMMERCE | FORESIGHT

gevis COMMERCE | FORESIGHT

ist eine moderne Shoplösung für den B2B- und B2C-Onlinehandel. Sie basiert auf der SaaS-Plattform der shopware AG, einem der führenden Anbieter für innovative Lösungen im digitalen Handel. Auf dieser Grundlage setzt die GWS mit ihrer jahrzehntelangen Erfahrung im Großhandelssektor Funktionen auf, die die spezifischen Anforderungen der Branche adressieren.

gevis COMMERCE | FORESIGHT

bietet dabei eine beispiellose Tiefenintegration in ERP-Systeme, angefangen bei der GWS-eigenen Lösung gevis ERP. Diese umfassende Integration ermöglicht es, die komplexen Prozesse des Großhandels vollständig abzubilden. Vom Moment der Bestellannahme bis zur Auslieferung, einschließlich Einblick in sämtliche Belege – alles ist nahtlos in Ihr ERP-System integriert, was eine effiziente und transparente Prozessgestaltung ermöglicht.

Auch auf der letzten Meile überzeugen

Kundenzufriedenheit im E-Commerce zahlt sich aus. Wer auf Kundenwünsche eingeht und positive Einkaufserlebnisse schafft, erhält den Vorzug gegenüber Wettbewerbern. Das gilt für den B2C- und B2B-Handel gleichermaßen. Online-Händler müssen dafür aber auf der gesamten Customer Journey überzeugen – auch beim Fulfillment und auf der letzten Meile.

VON MARKUS ROHMEYER

Ware online gekauft und dann? Erst wenn das Produkt wie erwartet ankommt, ist der Kunde zufrieden. Für die Markentreue und Gewinnung von Stammkunden ist das Erlebnis nach dem Kauf von großer Bedeutung, wie die Asendia Global-Voices-Umfrage unter 18.000 Teilnehmern in 18 Ländern zum Thema „Versand und Retouren. Logistik als Treiber globaler Kundenbindung“ zeigt. Eine pünktliche Lieferung und ein transparenter Prozess gehören länderübergreifend zu einem gelungenen Einkaufserlebnis. Für Online-Händler bedeutet das: Für eine positive Customer Experience muss die nahtlose Abwicklung des gesamten Bestellprozesses sichergestellt werden – Fulfillment, Lieferung und Retouren inklusive.

So weit, so klar – aber auch so einfach umgesetzt? Dass es auf der letzten Meile im Online-Handel mitunter noch hakt, zeigt der „E-Commerce Experience Report“ der Digitalagentur Creativestyle zur Möbelbranche. Von Testbestellungen bei zwanzig führenden Möbel-Online-Shops kamen laut Report vier Speditionslieferungen verspätet an, vier weitere wurden nicht zugestellt. Auch bei der Retourenabwicklung gab es Schwächen: Bei fünf



DER AUTOR ...

Markus Rohmeyer ist CPO Product Management bei novomind.

Bild: Novomind

Kundenwünsche und Erwartungen wieder besser erfüllen konnten. Immer mehr Unternehmen gelingt es zudem, ihrer Kundschaft ein gelungenes Einkaufserlebnis zu bieten. Dadurch hat sich der Wettbewerb weiter verschärft. Wer sich mit seinem Online-Shop positiv von Wettbewerbern abheben möchte, muss darum auf der gesamten Customer Journey überzeugen – auch auf der letzten Meile.

Fulfillment inhouse oder outsourcen

Um eine schnelle, reibungslose und effiziente Auftragsabwicklung bieten zu können, muss das Fulfillment mitgedacht und für eine stabile, zuverlässige und flexible Logistik gesorgt werden.



Für eine positive Customer Experience muss die nahtlose Abwicklung des gesamten Bestellprozesses sichergestellt werden – Fulfillment, Lieferung und Retouren inklusive.

von zwanzig Online-Händlern war selbst nach einem Monat nach Rücksendung der Testkaufware noch keine Erstattung verbucht. Solche Kundenerfahrungen sind enttäuschend und bleiben im Gedächtnis. Oft sind sie entscheidend dafür, ob ein Online-Shop erneut besucht und weiterempfohlen wird oder ob der nächste Kauf beim Wettbewerber nur ein paar Klicks entfernt erfolgt. Das gilt sowohl für den B2C- als auch für den B2B-Handel und für jede Branche.

Viele Händler haben dies erkannt: Die „Customer Experience Excellence Studie 2024“ des Beratungsunternehmens KPMG zeigt, dass im Vergleich zum Vorjahr Unternehmen die

Online-Händler sollten daher die eigenen Kapazitäten im Vergleich zu Outsourcing-Lösungen, zum Beispiel per Dropshipping über Großhändler, Logistikdienste von Marktplätzen oder externe Fulfillment und Logistik-Partner, überprüfen.

Wer keine Erfahrung mit grenzüberschreitendem Warenverkehr hat, ist mit einem international tätigen externen Fulfillment- und Logistik-Partner zumeist besser aufgestellt. Dieser sorgt für eine zuverlässige und möglichst schnelle Zustellung in verschiedenen Ländern, kennt Ein- und Ausfuhrgesetze und wickelt die notwendigen Modalitäten routiniert ab.



Retouren sind aber auch ein wesentlicher Kostenfaktor für Online-Händler und belasten die Umwelt. Zudem spiegeln retournierte Fehlkäufe Optimierungspotenzial auf der Customer Journey wider. Über den Erfolg eines Online-Händlers entscheidet darum neben einem effizienten Retourenmanagement auch, wie gut es gelingt, die Retourenquote gering zu halten.

Automatisiert und kundenzentriert

Als Ausgangspunkt für eine positive Customer Journey im E-Commerce sollte ein Online-Shop kundenorientiert, sprachlich und infrastrukturell gut aufgestellt sein. Die Grundlage dafür bildet ein flexibles, leistungsstarkes und skalierbares Shop-System, das es ermöglicht, den Shop mit all seinen Features auf die Kundenwünsche auszurichten. Verschiedene Versandoptionen sowie lokale Retouren-Lösungen sollten zur Auswahl stehen. Neben Echtzeitinformationen über Warenverfügbarkeiten sowie Bestell- und Lieferdaten ist auch ein Omnichannel-Kundenservice wichtig, der Rückfragen und Reklamationen schnell bearbeitet. Automatisierung und KI helfen, die Kundenorientierung zu maximieren und zugleich effizient zu gestalten. Chatbots können einfache Fragen 24/7 automatisiert beantworten und KI-basierte Shopping-Assistenten beim Auswahl- und Kaufprozess unterstützen. Wer seinen Kunden herausragende Shopping-Erlebnisse bieten möchte, sollte ihre Wünsche kennen und sie möglichst individuell bedienen. Kundenzentriertheit erfordert eine ganzheitliche Sicht auf verfügbare Informationen wie Kundenstammdaten, Bestellungen, Zahlungspräferenzen, Feedbacks und vieles mehr. Eine moderne Customer Data Platform (CDP) führt die kundenrelevanten Daten aus verschiedenen Quellen zusammen und ist ein hilfreiches Tool, um personalisiert auf seine Kunden einzugehen.

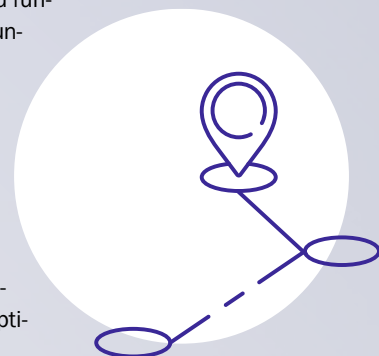
Retouren vermeiden, Ressourcen schonen

Kunden wünschen sich bei Online-Bestellungen eine kostenfreie und unkomplizierte Retourenabwicklung – keine Frage.

Die effektive Vermeidung von Retouren beginnt bereits vor der Bestellung. Je aussagekräftiger und aktueller die Produktdaten, desto besser können Kunden ihre Kaufentscheidungen treffen. Zu Beschreibungen gehören auch Bilder, Filme oder Maß- und Größentabellen. Ein zentrales Produktinformationsmanagement-System (PIM) stellt diese Daten automatisiert für alle Online-Vertriebskanäle optimiert bereit.

Die Integration eines Beratungsangebots bei der Produktauswahl im Online-Shop durch Videochat oder Chatbot kann ebenfalls helfen, die Retourenquote zu senken. Auch automatisierte Botschaften während des Checkouts können das Kaufverhalten von Kunden beeinflussen, wie die Studie „Die Psychologie der Retoure“ der Digitalberatung Elaboratum in Zusammenarbeit mit Behamics und der Universität St. Gallen zeigt. Ist zum Beispiel das gleiche Produkt in zwei unterschiedlichen Größen im Warenkorb, so kann ein automatischer Hinweis auf die Größentabelle dazu führen, dass sich Doppelkäufe und damit verbundene Rücksendungen verhindern lassen.

Um Kunden exzellente Einkaufserlebnisse zu bieten, müssen Online-Händler also die gesamte Customer Journey im Blick haben. Intelligente automatisierte PIM- und Shop-Systeme sowie Fulfillment-Outsourcing-Lösungen können dabei helfen, die Customer Experience zu optimieren. //



Verbindendes Thema über die gesamte Lieferkette

Franz Mathi, COO der Knapp AG, über Bedeutung und Umsetzung von Digitaler Resilienz und der Sicherstellung von Cybersecurity-Standards.

VON HEINER SIEGER

KNAPP ist bekannt für seine innovativen Lösungen. Wie setzt das Unternehmen neue Technologien, wie künstliche Intelligenz oder Automatisierung, gezielt ein, um Sicherheitslücken zu schließen und Angriffen einen Schritt voraus zu sein?

Franz Mathi: Die modernen Technologien bieten vielfältiges Potenzial: KI erlaubt es, große Datenmengen in Echtzeit zu analysieren, ungewöhnliche Muster und potenzielle Bedrohungen frühzeitig zu erkennen und Daten vernetzt auszuwerten. Automatisierung hilft uns, schneller auf Sicherheitsvorfälle zu reagieren, indem betroffene Systeme rasch isoliert werden können. Ein weiteres Beispiel ist das automatisierte Patchmanagement, das bekannte Sicherheitslücken zeitnah schließt. Externe und interne automatisierte Scans unterstützen uns dabei, Schwachstellen besser zu identifizieren und mehr Transparenz zu schaffen.

Das Unternehmen agiert weltweit und arbeitet eng mit Kunden und Partnern zusammen. Wie stellen Sie sicher, dass die Cybersecurity-Standards auch über die gesamte Lieferkette hinweg eingehalten werden?

FM: Wir setzen auf eine Vielzahl organisatorischer und technischer Maßnahmen, um Cybersecurity-Standards sicherzustellen und potenzielle Cyber-Risiken zu bewerten. Ein umfangreicher Risikomanagementansatz ist dabei unerlässlich. Wir wählen unsere Lieferanten gezielt aus und evaluieren gemeinsam mit ihnen ihre Sicherheitspraktiken. Regelmäßige Audits stellen sicher, dass die technischen und organisatorischen Sicherheitsanforderungen eingehalten werden. Diese Cyber-Risikobewertungen erfolgen in Form von Sicherheitsfragebögen und Vor-Ort-Audits. Verträge und Rahmenvereinbarungen mit unseren Partnern legen klare Sicherheitsstandards und -vorgaben fest. Cyber-Security ist für uns ein verbindendes Thema, das uns über die gesamte Lieferkette hinweg begleitet.

„ Regelmäßige Cyber-Security-Schulungen sind Pflicht und informieren sowohl neue als auch bestehende Mitarbeiter über aktuelle Bedrohungen und Sicherheitspraktiken. Diese Schulungen sind auf die **spezifischen Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen zugeschnitten** und tragen dazu bei, das Bewusstsein kontinuierlich zu schärfen.

DER GESPRÄCHSPARTNER ...

Franz Mathi ist COO der Knapp AG.

Welche Strategien verfolgt KNAPP, um das Bewusstsein der Mitarbeiter für Bedrohungen wie Social Engineering zu schärfen?

FM: Knapp strebt danach, eine Unternehmenskultur zu schaffen, in der Informationssicherheit als gemeinsame Verantwortung aller Mitarbeiter verstanden wird. Dies erreichen wir durch offene und transparente Kommunikation sowie die Ermutigung zur Meldung verdächtiger Aktivitäten. Regelmäßige Cyber-Security-Schulungen sind Pflicht und informieren sowohl neue als auch bestehende Mitarbeiter über aktuelle Bedrohungen und Sicherheitspraktiken. Diese Schulungen sind auf die spezifischen Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen zugeschnitten und tragen dazu bei, das Bewusstsein kontinuierlich zu schärfen. Zudem führen wir regelmäßige Phishing-Simulationen durch, um die Wachsamkeit unserer Mitarbeiter zu testen und zu verbessern. Über unsere Intranet-Plattform informieren wir regelmäßig über aktuelle Sicherheitsthemen, Bedrohungen und entsprechende Maßnahmen. Zusätzlich gibt es Cyber-Security-Updates auf Führungsebene, um über interne und externe Bedrohungen sowie aktuelle Cyber-Vorfälle zu informieren. //

Oberstes Gebot: Digital Trust

Kleineren Online-Händlern fehlt es häufig an den notwendigen Ressourcen und dem Wissen, um sich effektiv gegen Cyber-Angriffe zu schützen. Die wichtigsten Strategien und Tipps zur präventiven Sicherung von Daten und Kundenvertrauen.

VON GISA KIMMERLE

Die Gefahr durch Cyberangriffe nimmt weiterhin zu. Damit steigen auch die Kosten für die betroffenen Unternehmen. Laut einer aktuellen Studie des Branchenverbands Bitkom lagen die finanziellen Folgen von erfolgreichen Angriffen binnen zwölf Monaten zuletzt bei ca. 180 Milliarden Euro und somit noch einmal 30 Milliarden höher als im Vorjahr. Ein nicht unerheblicher Teil dieser Schäden betrifft die E-Commerce-Branche.

Auch kleine Shops werden zur Zielscheibe für Kriminelle

Ein erfolgreicher Angriff kann verheerende Folgen für Unternehmen haben: finanzielle, aber auch ein ruiniertes Ruf, wenn Kriminelle z.B. die Kontodaten der Kundschaft stehlen. So gaben 46 Prozent der Befragten im Hiscox Cyber Readiness Report 2024 an, dass sie als Folge von Cyber-Angriffen Kundschaft verloren haben. Die Herstellung von Cyber-Resilienz ist also sowohl aus finanziellen Gründen als auch mit Blick auf Digital Trust oberstes Gebot.

Die verbreitete Annahme, dass kleinere Shops nicht zur Zielscheibe für Cyberkriminelle werden, ist ein Trugschluss, der bereits vielen Firmen zum Verhängnis wurde. Daher muss sich die gesamte Branche stärker mit dem Thema Cyber-Sicherheit auseinandersetzen und die Cyber-Resilienz stärken.

Umfassende Prävention statt teurer Schadensbehebung

Die Sicherheitsvorkehrungen bei kleineren Händlern sind meist deutlich niedriger als bei Großkonzernen und somit für Hacker viel leichter zu umgehen. Nur wer sich frühzeitig mit der Gefahrenlage auseinandersetzt und in internes wie externes Know-how investiert, kann teure und teilweise sogar existenzbedrohende Schäden abwenden.

Um Angriffspotenziale zu minimieren, sollte der erste Schritt die Stärkung und der Schutz der eigenen IT-Infrastruktur sein. Neben einer sicheren Firewall und regelmäßiger Datensicherung sowie einer Ransomware-sicheren Speicherung ist hier auch die Aufrechterhaltung des aktuellen Technologiestandards zu be-

rücksichtigen. Mithilfe einer Netzwerksegmentierung, also der Unterteilung in isolierte Bereiche, ist es darüber hinaus möglich, kritische Daten schnell abzuschotten und gezielt vor Schadsoftware zu schützen. Ansonsten ist eine wirkungsvolle IT-Sicherheit immer nur so stark wie ihre größte Schwachstelle. Um diese aufzuspüren und zu schließen, ist es unabdinglich, im Rahmen eines regelmäßigen Patch-Managements das System regelmäßig auf eventuelle Lücken in Softwareanwendungen zu scannen. Auch müssen die Mitarbeitenden regelmäßig im Erkennen von Phishing-Mails, von Attacken via Social Engineering und der Nutzung sicherer Passwörter geschult werden, da diese häufig das erste Einfallstor für Angreifer darstellen.

Cyber-Versicherungen zur Vermeidung existenzbedrohender Schäden

Selbst wenn ein Unternehmen alle möglichen Schritte zur Absicherung gegen Cyberangriffe unternimmt, bleibt doch immer ein Restrisiko – und das kann existenzgefährdende Ausmaße annehmen. Eine Cyber-Versicherung hilft Online-Shop-Betreibern oder auch Amazon-Händlern dabei, Cyber-Resilienz aufzubauen und sich nachhaltig vor Cyber-Angriffen und ihren Folgen zu schützen. Insbesondere für kleine und mittelständische Händler ist es unrealistisch, im Krisenfall selbst schnell genug Zugriff auf die Dienste wichtiger Experten z.B. für IT-Forensik, Datenschutzrecht und Krisen-PR zu erhalten. Die Inkludierung solcher Assistance-Leistungen ist daher zentrales Merkmal einer zeitgemäßen Versicherung. //

DIE AUTORIN ...

Gisa Kimmerl ist Head of Cyber bei Hiscox Deutschland.



Mehr als nur ein Hype

Open Banking ist nicht nur ein technologischer Fortschritt – sondern vor allem ein Katalysator für systemische Veränderungen im Finanzsektor. Auch eCommerce-Händler sollten dessen disruptive Aspekte für ihre künftigen Bankgeschäfte beherzigen.

VON PANGOITIS KRIARIS

Open Banking ist einer dieser Begriffe, die trügerisch einfach klingen. Auf den ersten Blick scheint es sich um eine Art von Bankgeschäften zu handeln, bei denen Daten einfach für Dritte geöffnet werden. Das stimmt zwar, greift aber zu kurz.

Im Kern basiert Open Banking auf der Verwendung offener Anwendungsschnittstellen (APIs). Diese APIs ermöglichen den nahtlosen Austausch von Daten zwischen Banken, Fintechs und anderen Teilnehmern. In diesem Zusammenhang ist manchmal die Rede von „APIsed Finance“: Durch die Öffnung von APIs können Banken, Fintechs und andere Akteure effizienter zusammenarbeiten und neue Innovationen vorantreiben und neue Dienstleistungen schaffen, von denen die Verbraucher profitieren.

Aber APIs allein definieren Open Banking nicht. Der eigentliche Wert entsteht durch die Integration von Daten, cloud-basierten Diensten und einer offeneren, kollaborativeren Landschaft, die nicht nur Banken, sondern viele weitere Akteure umfasst. Open Banking steht damit auch für eine Abkehr von vertikalen Silos und veralteten Infrastrukturen. Dienstleistungen werden zunehmend über vernetzte Marktplätze, Plattformen und Ökosysteme angeboten. Diese cloudbasierte Infrastruktur ermöglicht ein dynamischeres und reaktionsfähigeres Finanzumfeld und eine bessere Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteuren im Finanzsektor.

Gleichzeitig können Finanzinformationen auf diese Weise sicher zwischen Banken und Drittanbietern ausgetauscht werden, sodass sich neue Möglichkeiten für personalisierte Angebote eröffnen.

Der datengestützte Ansatz verlagert den Schwerpunkt also von isolierten Informationen auf ein dezentrales System, bei dem der Kunde (und nicht die Bank) im Mittelpunkt steht.

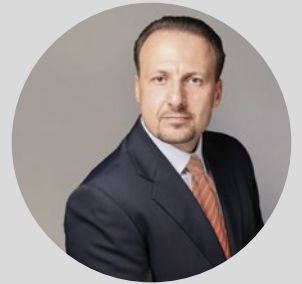
Kann Open Banking Kreditkarten ersetzen?

Doch was heißt das nun für die Zahlungslandschaft? Kann Open Banking auch traditionelle Zahlungsmethoden wie Kreditkarten verdrängen, oder ist eine Koexistenz wahrscheinlicher? Sehen wir uns das genauer an. Das traditionelle Kreditkartensystem basiert auf einem Vier-Parteien-Modell, bei dem Vermittler wie Visa und Mastercard die Schienen dominieren, die Banken mit Kunden verbinden. Bei einer typischen Kreditkartentransaktion identifiziert das Zahlungsnetzwerk das richtige Zahlungsnetzwerk, autorisiert die Zahlung des Kunden und leitet die Transaktion zur Genehmigung sowohl an die Bank des Kunden als auch an die Bank des Händlers weiter. Für ihre Rolle bei der Erleichterung dieser Transaktionen berechnen Kartennetzwerke den Händlern Interbankenentgelte und andere Kosten, die je nach Region stark variieren.

Open Banking bricht mit diesem Modell, indem es Händlern ermöglicht, Zahlungen direkt vom Bankkonto des Kunden aus zu veranlassen und so die Kartennetzwerke zu umgehen. Das Ergebnis ist ein vereinfachter Prozess, bei dem Kunden „Pay by Bank“ auswählen, die Transaktion über ihre Banking-App authentifizieren und die Zahlung autorisieren können. Dieser optimierte Prozess senkt die Kosten für Händler und beseitigt einige

der mit Kartenzahlungen verbundenen Reibungsverluste.

Es gibt also gute Argumente, die für Zahlungen über Open Banking sprechen. Dennoch ist es unwahrscheinlich, dass Open Banking in naher Zukunft Kreditkarten vollständig ersetzen wird. Die beiden Zahlungsmethoden werden eher nebeneinander bestehen. Während Open Banking Vorteile in Bezug auf Kosten, Sicherheit und Benutzererfahrung bietet, bieten Kreditkarten nach wie vor einzigartige Vorteile wie Zugang zu Krediten, Bonusprogrammen und eine breite Akzeptanz auf einem globalen Markt.



DER AUTOR ...

Panagiotis Kriaris ist ein erfahrener Zahlungsexperte und arbeitet als Commercial Director Business Development bei Unzer.

Open Banking steht damit auch für eine Abkehr von vertikalen Silos und veralteten Infrastrukturen. Dienstleistungen werden zunehmend über vernetzte Marktplätze, Plattformen und Ökosysteme angeboten. Diese cloudbasierte Infrastruktur ermöglicht ein **dynamischeres und reaktionsfähigeres Finanzumfeld** und eine bessere Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteuren im Finanzsektor.

abgekürzt). Diese Zahlungen erlauben es Kontoinhabern, Dienstleister zu beauftragen, regelmäßig in ihrem Namen Zahlungen vorzunehmen – ähnlich wie bei Lastschriften. Der Mechanismus ähnelt also dem Lastschriftverfahren, basiert jedoch auf den Grundlagen des Open Banking.

Konkret erfordern VRPs wie Lastschriften ein erstes Mandat des Kunden, aber der entscheidende Unterschied besteht darin, dass der Kunde nicht jede Zahlung einzeln authentifizieren muss, wie es bei den Open-Banking-Transaktionen der Fall ist. Sobald das Mandat erteilt ist, können Verbraucher mit VRPs detaillierte Parameter für die Zahlungsweise festlegen, einschließlich der Begrenzung von Transaktionsbeträgen, -häufigkeit und -dauer.

VRPs stellen aus mehreren Gründen eine zuverlässige oder sogar bessere Alternative zu Lastschriftverfahren oder Kartenzahlungen dar. Sie bieten ein hohes Maß an Sicherheit, da Transaktionen über sichere APIs authentifiziert werden, ohne dass vertrauliche Informationen weitergegeben werden. Sie erfolgen in Echtzeit und sind unwiderruflich, was das Risiko für Händler verringert. Zudem minimieren sie Fehlbuchungen oder Betrug, da für jede Transaktion die Zustimmung des Kunden erforderlich ist.

Werden VRPs das Lastschriftverfahren ersetzen? Das Potenzial dazu haben sie auf jeden Fall. Allerdings gehört zur Wahrheit auch: Noch sind variable wiederkehrende Zahlungen in der Europäischen Union nicht verfügbar. Daher ist davon auszugehen, dass ihre Einführung einer langsamen Wachstumskurve folgen wird, die davon abhängt, dass sowohl Verbraucher als auch Händler über die

Vorteile und wettbewerbsfähigen Preisstrategien aufgeklärt werden.

Kann Open Banking Dienste wie Sofortüberweisung oder Giropay ersetzen?

Nach dem Aus von Giropay und Sofortüberweisung als eigenständiger Zahlungsmethode (ist nun Bestandteil der Klarna-App) suchen Kunden und Händler hierzulande nach Alternativen. Sowohl Giropay als auch Sofortüberweisung ermöglichen es Nutzern, Zahlungen direkt von ihrem Bankkonto zu tätigen.

Mit Open Banking stehen nun neue Möglichkeiten für sichere und direkte Online-Zahlungen offen. Denn beim Open Banking können autorisierte Dritte über standardisierte APIs auf Bankkonten zugreifen, ohne dass Kunden ihre Zugangsdaten weitergeben müssen. Dies bietet die gleiche Funktionalität wie Sofortüberweisung oder Giropay, jedoch mit verbesserter Sicherheit und Kundenkontrolle.

Vor allem in Kombination mit der Instant Payment Regulierung dürfte Open Banking in diesem Zuge Auftrieb erfahren. Diese im April 2024 verabschiedete Verordnung verpflichtet Banken dazu, innerhalb der kommenden 18 Monate alle notwendigen Voraussetzungen für Echtzeitzahlungen im Euroraum zu schaffen. Gemeinsam gedacht könnten Echtzeitüberweisungen und Open Banking zu einem neuen Standard in der EU werden und sich fest etablieren.

Ist Open Banking also eine Alternative für Sofortüberweisung oder Giropay?

Klare Antwort: **Ja.**

Im Laufe der Zeit könnte es zu einer allmählichen Anpassung kommen, bei der Open Banking in bestimmten Kontexten, wie z. B. im E-Commerce, einen größeren Anteil an Zahlungen übernimmt, während Kreditkarten weiterhin für andere Zwecke verwendet werden.

Kann Open Banking das Lastschriftverfahren ersetzen?

Einer der vielversprechendsten Anwendungsfälle für Open Banking sind variable wiederkehrende Zahlungen (auch VRPs

Die Mischung macht's

2025 steht der E-Commerce in puncto Zahlungsabwicklung vor vier Herausforderungen: der zunehmenden Komplexität der Payment-Landschaft, der Nutzung von KI für personalisierte Einkaufserlebnisse, der Optimierung des Checkout-Prozesses sowie der digitalen Transformation des stationären Handels.

VON ANNETT POLASZEWSKI-PLATH

Steigende Kundenansprüche an maßgeschneiderte Zahlungsmethoden erfordern eine kontinuierliche Anpassung der Prozesse. Doch welche To-Dos gilt es jetzt konkret anzugehen?



DIE AUTORIN ...

Annett Polaszewski-Plath ist Managing Director für die DACH-Region beim Finanzdienstleister Mollie.

Steigende Payment-Vielfalt: Die Qual der Wahl

Die Anzahl der Zahlungsmethoden im E-Commerce steigt immer weiter und erschwert es Onlinehändlern, die passenden Lösungen für ihre Kundschaft auszuwählen. Wer international agiert, muss zudem regionale Präferenzen beachten: Während beispielsweise in Deutschland 67 Prozent der Konsumenten PayPal bevorzugen, setzen in den Niederlanden 66 Prozent auf iDEAL. Die Herausforderung für Onlinehändler besteht darin, die passende Mischung aus lokalen und globalen Anbietern zu finden, die Kosten im Blick zu behalten und gleichzeitig den operativen Aufwand zu minimieren. Mit ent-

scheidend für den Erfolg ist der richtige Payment-Partner, der umfassendes Wissen über die lokalen Märkte besitzt.

KI und Personalisierung: Bereits heute ein Gamechanger

Künstliche Intelligenz wird 2025 noch tiefgreifender die Veränderung des Einkaufserlebnisses im E-Commerce vorantreiben. Doch der Erfolg von KI ist eng an die Qualität der zugrundeliegenden Daten gebunden. Die größte Herausforderung für Onlinehändler liegt darin, diese Daten über verschiedene Kanäle hinweg zu aggregieren – vom Online-Shop bis hin zum stationären Handel. Nur durch die systematische Erfassung und Analyse des Kaufverhaltens lässt sich eine wirklich relevante Personalisierung erreichen. Da viele In-house-Lösungen hier an ihre Grenzen stoßen, hilft es, auf spezialisierte Partner zu setzen, um KI erfolgreich und nachhaltig zu integrieren.

Express-Checkout: Der Schlüssel zum Wettbewerbsvorteil

Der Checkout-Prozess wird zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor: One-Click-Payments und optimierte Checkout-Prozesse sind keine „Nice-to-Have“-Optionen, sondern müssen die Grundlage jeder erfolgreichen E-Commerce-Strategie bilden. Kunden erwarten schnelle, reibungslose und sichere Kaufabschlüsse – je unkomplizierter, desto besser.

Händler, die hier die Balance zwischen Komfort und Sicherheit finden, haben 2025 einen klaren Vorteil.

Digitalisierung im stationären Handel: Online und Offline verschmelzen

Die Digitalisierung des stationären Handels schreitet voran – und dieser Wandel hat direkte Auswirkungen auf die Zahlungsprozesse im E-Commerce. Durch flexible Zahlungslösungen und personalisierte Einkaufserlebnisse verschwimmen die Grenzen zwischen Online- und Offline-Handel. Mobile Terminals, biometrische Verfahren und KI-gesteuerte Systeme revolutionieren den Point-of-Sale und eröffnen völlig neue Möglichkeiten der Kundeninteraktion. Für Onlinehändler bedeutet das, dass sie ihre Payment-Infrastruktur so gestalten müssen, dass sie nahtlos zwischen den verschiedenen Kanälen funktioniert und eine durchgehende, benutzerfreundliche Erfahrung bietet.

Schlüssel Flexibilität und Partnerschaften

Die Payment-Trends stellen Onlinehändler vor anspruchsvolle, aber lösbare Aufgaben. Richtige Auswahl an Zahlungsmethoden, effiziente Integration von Online- und Offline-Zahlungslösungen sowie kontinuierliche Optimierung der Personalisierung und des Checkout-Prozesses sind entscheidend. Der Schlüssel zum Erfolg wird in der Fähigkeit liegen, schnell und flexibel auf Veränderungen zu reagieren. //

Von der Pflicht zum Vorteil

Nur 20 Prozent der deutschen Onlineshops erfüllen derzeit die gesetzlichen Mindestanforderungen an Barrierefreiheit. Ab Juni 2025 verschärft das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) diese weiter. Die Einhaltung macht nicht nur aus regulatorischer Sicht Sinn, sondern bringt auch weitere Vorteile.

VON DR. JOACHIM WEISS

Was eine Website barrierefrei macht

Mit den Vorgaben des BFSG sollen Barrieren in digitalen Angeboten abgebaut werden. Die Verpflichtung betrifft insbesondere alle Anbieter von digitalen Diensten, die sich an Endverbraucher richten, also sogenannte B2C-Angebote. Die Anforderungen basieren auf den Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) des World Wide Web Consortiums. Diese definieren vier Prinzipien.

Digitale Inhalte müssen wahrnehmbar sein. Das heißt, dass Nutzer in der Lage sein sollten, Informationen über verschiedene Sinne zu erfassen – sei es durch visuelle, auditive oder andere unterstützende Technologien. Ebenso wichtig ist die Bedienbarkeit, Navigation und Funktionen sollten ohne technische oder physische Hürden nutzbar sein. Ein weiterer zentraler Aspekt ist die Verständlichkeit: Texte, Anleitungen und Interaktionen sollten intuitiv und klar formuliert sein. Zudem müssen Webseiten robust gestaltet sein. Das bedeutet, dass sie nicht nur mit Hilfsmitteln wie Screenreadern funktionieren müssen, sondern auch mit künftigen Technologien kompatibel bleiben.

Die konkreten Maßnahmen sind vielfältig: Alle Funktionen einer Website sollten beispielsweise über die Tastatur bedienbar sein, und automatisch abgespielte Audioinhalte müssen pausierbar oder stummschaltbar sein. Bilder von Text sollten nur verwendet werden, wenn ihre Darstellung essenziell ist, und blinkende

Elemente, die Anfälle auslösen könnten, sind zu vermeiden.

Warum Barrierefreiheit ein Wettbewerbsvorteil ist

Die Umsetzung dieser Maßnahmen ist mehr als nur eine gesetzliche Pflicht, sondern bringt viele Vorteile mit sich. Unternehmen, die proaktiv Barrierefreiheit vorantreiben, demonstrieren Weitsicht und soziale Verantwortung. Das zeigt, dass das Unternehmen die Bedürfnisse einer zunehmend diversen Gesellschaft ernst nimmt. Doch nicht nur das: Menschen mit Beeinträchtigungen kaufen überdurchschnittlich oft online ein. Durch den Abbau von Barrieren holen Anbieter also eine breitere Zielgruppe ab.

Ein vereinfachter Zugang und eine nutzerfreundlichere Bedienung verbessern auch das Gesamterlebnis der Online-Shop-Besucher. Diese positive Customer Experience steigert nachweislich die Wahrscheinlichkeit von Käufen, erhöht die Konversionsrate und führt somit zu höheren Umsätzen. Laut Forrester generieren Unternehmen mit der besten Customer Experience 5,7-mal mehr Umsatz als die Schlusslichter ihrer Branche. Ein weiterer Vorteil: Barrierefreie Webseiten schneiden in der Suchmaschinenoptimierung (SEO) besser ab, das heißt der Online-Shop ist allgemein besser auffindbar. Eine gute UX fördert nicht nur die Barrierefreiheit, sondern verbessert auch die Benutzererfahrung insgesamt. Optimierte Zugänglichkeit und Usability helfen allen Nutzern, unabhängig ihrer indi-



DER AUTOR ...

Dr. Joachim Weiß ist Experte für Digital Experience Plattformen beim Beratungsunternehmen KPS.

viduellen Bedürfnisse, angenehm und effizient mit Websites zu interagieren.

Positive Auswirkungen barrierefreier Websites

Da jede Verbesserung der Zugänglichkeit positive Effekte mit sich bringt, gibt es keinen Grund, sich lediglich auf das vom BFSG vorgeschriebene Pflichtprogramm zu beschränken. Vielmehr ergänzen sich Barrierefreiheit, Usability und Customer Experience und bilden gemeinsam die Kür einer erfolgreichen Umsetzung. //

Wachstumsstrategien

Booster für Start-ups

Vom kleinen Start-up zum Marktführer – mit der richtigen Wachstumsstrategie pusht man sein Unternehmen von einer Stufe auf die nächste. Doch dafür gibt es keine Blaupause.

VON KONSTANTIN PFLIEGL

Eines haben wohl alle Start-ups gemeinsam: Der Wunsch nach Wachstum. Er ist ein fester Bestandteil der DNA, die Unternehmer aus der Start-up-Szene mitbringen sollten. Ein schnelles Wachstum gehört dazu und unterscheidet Start-ups von klassischen Klein- oder Einzelunternehmen.

„Gegenüber etablierten Unternehmen haben Start-ups viele Nachteile, aber vor allem den großen Vorteil, dass sie innovativ und agil sind“, erklärt Christofer Bingener, Referent Start-ups beim Digitalverband Bitkom. Um diesen Vorteil auch ausspielen zu können, müssten sie ihren Zielmarkt schnell erobern und den sogenannten First Mover Advantage sichern, also den Vorteil des frühen Markteintritts. Dafür benötigen Start-ups ausreichend Kapital – und um das zu erhalten, sei schnelles Wachstum für Start-ups wichtig, um ihre Marke sowie die Verhandlungsposition in Gesprächen mit potenziellen Investoren zu stärken. „Denn Investoren möchten in der Regel lieber in ein schnell wachsendes Unternehmen investieren“, betont Christofer Bingener.

Auch für Christoph J. Stresing, Geschäftsführer des Bundesverbands Deutsche Start-ups, sei ein schnelles Wachstum für Start-ups unerlässlich und dabei die Geschwindigkeit entscheidend. „Um schnell Marktanteile zu sichern, sollte man sich nicht zu viel Zeit lassen. Hinzu kommt, dass die Eigenkapitalfinanzierung durch Business Angels oder Venture Capital-Geber dazu führt, dass Start-ups exit-orientiert agieren.“ Das führe grundsätzlich zu weiterer Beschleunigung. Natürlich sei laut Stresing grundsätzlich auch ein langsames Wachstum denkbar, doch „das beschreibt dann aber eher Phänomene, wie wir sie von dem etablierten Mittelstand kennen.“

Die passende Strategie

Wachstum bedeutet immer auch einen Umbruch und die Skalierungsphasen sind komplex – „sie unterscheiden sich stark, je nach Ausgangslage“, so Christofer Bingener. Dabei stellen sich Fragen wie: In welchem Markt bin ich tätig? Wie groß ist mein Start-up bereits? Welche Erwartungen haben meine Kunden? Eine entsprechende Wachstumsstrategie gibt Jungunternehmern einen langfristigen Plan an die Hand, wie sie größer und erfolgreicher werden können.

Ein Patentrezept gibt es hier nach der Erfahrung von Christofer Bingener nicht. Der Übergang von flexiblen zu strukturierten Prozessen und das Change-Management während dieser Umwälzungen sei aber mit Sicherheit anspruchsvoll für Gründer und stelle sie noch einmal vor völlig neue Herausforderungen, verglichen mit der ersten Gründungsphase.

Hier sind Start-ups im Vorteil, die auf digitale Geschäftsmodelle und Software setzen – sie versprechen eine hohe Skalierbarkeit. Man schreibt einen Code einmal und, vereinfacht gesagt, ist es danach fast egal, ob man dann das Tool für zwei oder 5000 Menschen bereitstellt. Deswegen, so Bingener, sei im digitalen Bereich auch die globale Distribution relativ unkompliziert möglich. Zudem könnten viele Prozesse automatisiert stattfinden und durch Updates könne man das Produkt verbessern oder reparieren ohne physische Retouren-Prozesse durchlaufen zu müssen. „Daher sind Software- im Gegensatz zu Hardware-Lösungen für viele Investoren auch besonders spannend“, resümiert Christofer Bingener vom Bitkom.

Typische Hürden

In der Regel stehen Gründer bei ihrem Wachstum jedoch vor einer Vielzahl von Herausforderungen. Eine der größten ist mit Sicherheit die Beschaffung von Kapital. Es gilt, Investoren zu überzeugen. Doch gerade in Deutschland werde im Vergleich zu Ländern wie den USA und China nach Ansicht von Christofer Bingener noch viel zu wenig in Innovation investiert. Laut Christoph J. Stresing bestehe in Deutschland eine Finanzierungslücke von circa 30 Milliarden Euro jährlich. Auch das hemme Wachstum. Deswegen sei wichtig, mit gezielten Maßnahmen, etwa Wachstumsfonds, institutionelle Investoren stärker für die Anlageklasse Venture Capital zu gewinnen.

Aber neben fehlendem Kapital gibt es noch weitere Herausforderungen, zum Beispiel der Fachkräftemangel, insbesondere in der IT. „Um die besten Produkte zu entwickeln, braucht man die besten Teams“, so Bingener. Auch die Gewinnung von Neukunden könne ihm zufolge zum Thema werden, gerade für Start-ups, die im B2B- und B2G-Bereich tätig sind – also nicht direkt an Privatkunden, sondern an andere Unternehmen oder den Staat verkaufen. Das zeigt auch der Start-up Report 2024 des Bitkom: Demnach wünschen sich 82 Prozent der Befragten eine



DIE SECHS PHASEN – VOM START-UP ZUM UNTERNEHMEN

Bis aus einem Start-up ein erfolgreiches Unternehmen wird, durchläuft es laut dem Media Lab Bayern, einem Beratungsangebot der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), sechs Phasen:

Orientierungsphase (Pre-Seed):

In dieser Phase wird die Geschäftsidee des Start-ups auf den Prüfstand gestellt. Durch Kreativtechniken, Zielgruppenbefragungen, der Erstellung eines Minimum Viable Products (MVP) und der Schärfung der Geschäftsidee, entsteht ein Produkt, das der Markt braucht.

Planungsphase (Seed):

In der Seed-Phase wird das Produkt konkret und funktionsfähige Prototypen entstehen. In dieser Phase liegt der Fokus auf allen Aufgaben, die es für eine erfolgreiche Investorensuche und einen gelungenen Markteintritt braucht.

Gründungsphase (Start-up):

In der Gründungsphase ist das Produkt fast fertig entwickelt. Es entstehen weitere wichtige Geschäftsbereiche wie der Vertrieb. Die ersten Produkte gehen in den Verkauf und werden im realen Markt getestet.

Aufbauphase (1st Stage):

In dieser Phase ist das Start-up auf dem Markt angekommen und möchte nun seine Position ausbauen. In dieser Start-up-Phase werden letzte Entwicklungen an der Unternehmensstruktur durchgeführt und Prozesse optimiert.

Wachstumsphase (2nd Stage):

Während der Wachstumsphase entwickelt sich der Kundstamm und die Umsätze steigen. Typisch für diese Phase ist auch ein Wechsel im Team der Gründer. Es kann gut sein, dass Gründungsmitglieder aus dem Start-up ausscheiden oder ihre Position innerhalb der Firma wechseln.

Reifephase (3rd oder Later Stage):

In dieser Phase wächst das Start-up langsamer und hat sich im Markt stabilisiert. Die Gründer machen sich Gedanken über die Zukunft. Das können strategische Ausrichtungen, neue Produkte beziehungsweise Dienstleistungen oder Zusammenschlüsse sein.

Verstärkung der Förderprogramme zur Zusammenarbeit von Start-ups und Mittelstand und ebenso viele einen Vereinfachten Zugang zu öffentlichen Aufträgen für Start-ups.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Langfristiges und stabiles Wachstum ist entscheidend für den dauerhaften Erfolg eines Start-ups. Doch ein zu rascher Ausbau ohne solide Strukturen könne das Unternehmen später gefährden, warnt Christoph J. Stresing vom Bundesverband Deutsche Start-ups. Sein Rat: Grundsätzlich sollten Start-ups stabile Geschäftsmodelle entwickeln, die nicht nur auf kurzfristigen Erfolg ausgerichtet sind, sondern eine langfristige Perspektive bieten. „Langfristig bestehen vor allem die Unternehmen, die flexibel bleiben und gleichzeitig stabile Grundlagen aufbauen, um sich an Marktveränderungen anpassen zu können.“ Die Fähigkeit, auf sich verändernde Marktbedingungen zu reagieren, sei dabei entscheidend und kennzeichnend für Start-ups. //



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



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.



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.



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.

**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.

... RECHT

Der Weg zur Inklusion: Was das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz bedeutet

Ab Juni sind private Unternehmen verpflichtet, bestimmte Produkte und Dienstleistungen barrierefrei anzubieten. Die Anforderungen betreffen nahezu den kompletten Bereich des E-Commerce-Sektors.

VON MELANIE LUDOLPH



Etwa jeder fünfte Europäer hat eine Form von körperlicher, geistiger, intellektueller oder sensorischer Behinderung. Der europäische Gesetzgeber hielt es daher für wichtig, EU-weite Mindestanforderungen an den barrierefreien Zugang zu einer Reihe von Produkten und Dienstleistungen festzulegen. Mit dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) wurde der European Accessibility

Act im Juli 2021 in deutsches Recht umgesetzt. Ab dem 28. Juni 2025 sind private Unternehmen verpflichtet, bestimmte Produkte und Dienstleistungen barrierefrei anzubieten. Die Anforderungen sind vielfältig und betreffen vor allem den Bereich der elektronischen Dienstleistungen, insbesondere nahezu den kompletten Bereich des E-Commerce Sektors.

Wer und was ist betroffen?

Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz gilt für alle Wirtschaftsakteure wie Hersteller, Bevollmächtigte, Importeure, Händler und Dienstleistungsanbieter, die im B2C-Bereich mit relevanten Produkten handeln oder entsprechende Dienstleistungen anbieten. Ausgenommen sind nur im Dienstleistungssektor sogenannte Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten und einem Jahresumsatz oder einer Jahresbilanzsumme von maximal zwei Millionen Euro. Betroffene Produkte umfassen Verbraucherelektronik, Selbstbedienungs-Terminals, Telekommunikations- und Mediengeräte wie Computer, Smartphones, Smart-TVs, E-Book-Reader sowie zugehörige Bedienungsanleitungen. Im Dienstleistungsbereich betrifft das Gesetz Telekommunikationsdienste, Elemente von Personenbeförderungs-Diensten, Bankdienstleistungen, E-Books und zugehörige Software sowie E-Commerce-Dienstleistungen.

Dazu zählen Telemedien, die über Webseiten oder Apps bereitgestellt werden und auf Anfrage zu einem Vertrag führen. Auch kostenlose Registrierungen gelten als Verbraucherverträge, wenn sie Verbrauchern zugänglich sind. Sign-up-Seiten und Registrierungsfunktionen in Apps müssen daher barrierefrei gestaltet werden.

Wie erreicht man Barrierefreiheit und was droht bei Nichteinhaltung?

Produkte und Dienstleistungen gelten als barrierefrei, wenn sie für Menschen mit Behinderungen in üblicher Weise, ohne besondere Schwierigkeiten und ohne fremde Hilfe auffindbar, zugänglich und nutzbar sind.

Konkret bedeutet dies, dass die Wahrnehmung über mindestens zwei Sinne möglich sein muss. Das BFSG sieht sogenannte Konformitätsvermutungen vor: Werden bestimmte technische Normen (zum Beispiel EU-harmonisierte Normen, DIN- oder ISO-Standards) erfüllt, wird angenommen, dass die Barrierefreiheitsanforderungen eingehalten sind. Aktuell werden auf europäischer und nationaler Ebene neue technische Standards entwickelt.

Bei Nichteinhaltung der Vorgaben können Bußgelder von bis zu 100.000 Euro verhängt werden, zudem drohen Untersagungsverfügungen oder Produktrückrufe. Angesichts der umfangreichen Anforderungen des BFSG sollten Unternehmen das Thema Barrierefreiheit frühzeitig angehen. Was man auch beachten sollte: Die damit verbundenen Dokumentationspflichten können einen erheblichen Aufwand bedeuten.

DIE AUTORIN ...

Melanie Ludolph ist Rechtsanwältin bei der europäischen Wirtschaftskanzlei Fieldfisher. Seit fast zehn Jahren berät sie Unternehmen und internationale Konzerne aus verschiedenen Branchen zu allen Aspekten des Datenschutzrechts sowie angrenzenden Rechtsgebieten.

Bild: Fieldfisher

DIE NÄCHSTE AUSGABE 02_2025 ERSCHEINT AM 10. APRIL 2025

Secure Payment – Gesichtserkennung, Fingerabdruck-Scanning und Iris-Scans werden zunehmend für sichere Zahlungen eingesetzt +++
Logistik INSight – Schneller zum Kunden dank urbaner Versorgungskonzepte und auf der „Letzten Meile“ +++ Vertrieb und Marketing im KI-Zeitalter – Kapitulieren oder Transformieren? +++

IM FOKUS



*Kunststofflösungen von heute für die
Herausforderungen von morgen*

PLASTX
NOW

Ihre Vision. Unsere Lösungen. Informieren Sie sich jetzt

www.plastXnow.de



Branchenwissen.

Digital. Kompakt. Bequem.

Willkommen bei der Podcast-Plattform des e-commerce magazins -

Ihrer Quelle für intelligente Expertise! Lernen Sie von Branchenexperten, Vordenkern und Innovatoren. Wir liefern präzise Insights, aktuelle Trends und praxisnahe Strategien direkt in Ihre Ohren. Ob Führungskraft, Professional oder ewig Lernender: Verpassen Sie keine Episode und bleiben Sie an der Spitze des digitalen Wandels. Ihr Wissensvorsprung startet hier!



Bild: spaxiav/AdobeStock

win-verlag.de

WIN
VERLAG