

# **e**commerce magazin

03 | 25

DER DIGITALE WEG ZUM KUNDEN

**Logistik**  
INSIGHT

## **Erfolgsstory Braun Büffel //**

Vom Fachhändler zum Ecommerce-Profi:  
„Wer im D2C erfolgreich sein will, muss mutig sein.“

## **Marketing //**

Augmented Reality und 3D-Visualisierungen  
eröffnen neue Chancen im E-Commerce.

## **Customer Journey //**

PXM statt PIM: Warum sich der Onlinehandel  
vom Vertriebskanal zur Inszenierungsplattform wandelt.

# Omnichannel

**DIE KUNST DER ZWEI KANÄLE**

**DATEN | PROZESSE | SYSTEME**

**FÜR DAS NAHTLOS VERNETZTE KUNDENERLEBNIS**

asendia



**Weltweit versenden**  
war noch nie so  
entspannt.

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

 THE WORLD IS  
YOUR ADDRESS



# editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,

im Zeitalter des digitalen Wandels ist Omnichannel längst mehr als ein Schlagwort – es ist die Königsdisziplin des modernen Handels. Doch während viele Unternehmen stolz auf ihre Online-Shops und stationären Filialen blicken, bleibt die wahre Herausforderung oft unterschätzt: Die beiden Kanäle nicht nur parallel zu betreiben, sondern sie intelligent zu vernetzen.

Die „Kunst der zwei Kanäle“ – wie wir es in unserem Titel benannt haben – besteht darin, das Beste aus beiden Welten zu vereinen. Das gelingt nur mit einer durchdachten Datenintegration. Kunden erwarten heute nahtlose Einkaufserlebnisse. Sie informieren sich online, kaufen offline – oder umgekehrt. Sie möchten ihre Lieblingsprodukte im Laden abholen, Retouren unkompliziert abwickeln und überall den gleichen Service genießen. All das funktioniert nur, wenn Daten aus allen Kanälen in Echtzeit zusammenfließen: Lagerbestände, Kundendaten, Kaufhistorien und aktuelle Angebote müssen synchronisiert werden.

Die Realität zeigt jedoch: Viele Händler kämpfen noch immer mit Datensilos. Informationen bleiben in einzelnen Systemen und Prozessen gefangen, der Kunde erlebt **Brüche statt Brücken**. Die Integration von Online- und Offline-Daten ist daher kein technisches Nice-to-have, sondern die Basis für nachhaltigen Erfolg. Sie eröffnet neue Chancen – von der individuellen Ansprache bis zur optimalen Warensteuerung in der perfekten Supply Chain.

Omnichannel ist die Kunst, Datenströme zu orchestrieren und aus zwei Kanälen ein harmonisches Kundenerlebnis zu schaffen. Wer diese Kunst beherrscht, wird nicht nur effizienter, sondern auch relevanter – heute und in der Zukunft.

Wie immer, haben wir für diese Ausgabe zahlreiche aktuelle Themen aufgegriffen, mit Pionieren und Masterminds des Ecommerce gesprochen und bieten damit jedem, der im Online-Handel noch erfolgreicher werden will, geballtes Wissen. Und zum ersten Mal haben wir auch einige unserer neuen Podcasts mit eingebracht – für Sie bequem zu erreichen via QR-Code.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß mit der Ausgabe.

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

Herzlichst,

**HEINER SIEGER**

Chefredakteur, e-commerce magazin  
[heiner.sieger@win-verlag.de](mailto: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](http://www.e-commerce-magazin.de)



**Mit PSiWms AI die  
Kommissionierwege um  
über 30% reduzieren**



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



**PSI** 

**Software for Logistics Industry Leaders**





6-14



16-17

## TITEL OMNICHANNEL | Die Kunst der zwei Kanäle

## MARKETING | Neue Chance durch AR



54



30

## RECHT | Loyalty-Programme und Rabatte

## ECOMMERCE | Erfolgsstory Braun Büffel: Vom Fachhändler zum Ecommerce-Profi

### TITEL – OMNICHANNEL

- 06 Die bloße Präsenz auf vielen Kanälen verbessert nicht den Kundenservice
- 08 Bitte richtig: Der Weg zur skalierbaren, zentral gesteuerten Multichannel-Systemarchitektur
- 10 Omnichannel-ERP: Alles aus einem Guss  
Anbindung externer Shopsysteme an das zentrale ERP
- 12 Weniger Verluste, mehr Kundenzufriedenheit  
Mit KI, Self-Service und einer smarten Lieferkette
- 14 Omnichannel neu gedacht:  
Gezielt vorgehen, statt überall dabei sein

### MARKETING

- 16 Digitale Pioniere im Gespräch:  
Augmented Reality und neue Chancen im E-Commerce

### KI

- 18 So verändert KI unser Verständnis von Shopping, Suchanfragen und CX
- 20 KI-Agenten – nützliche Helferlein im Kundendienst  
Mit einer Do-it-yourself-Strategie das Potenzial heben
- 22 Mit neuen Technologien zum Kundenerlebnis 3.0  
Eine optimale Customer Experience ist entscheidend

### E-COMMERCE

- 23 So geht B2B-Commerce

- 24 Künstliche Intelligenz:  
Erfolgsfaktor Shopping Assistan
- 26 So gelingt der E-Commerce im Großhandel:  
Passgenaue Lösung ist entscheidend für den Erfolg
- 28 Smarte Tools für neues Wachstum  
Wie KMU von digitalen Sourcing-Lösungen profitieren
- 29 KI als Gamechanger in der Finanzbranche  
Enormes Potenzial zur Betrugsvermeidung
- 30 „Wer im D2C erfolgreich sein will, muss mutig sein“  
Die Erfolgsstory von Braun Büffel
- 32 Shopsysteme im Fokus: mehr CX wagen  
Der Hebel für mehr Umsatz heißt Customer Experience
- 34 Ecommerce-Schule  
Grundwissen für den Start als Amazon-Seller

### COSTUMER JOURNEY

- 36 Unterschätzte Conversion-Potenziale  
Wiederkehrende Kunden dank Product Discovery
- 38 PXM statt PIM: Warum sich der Onlinehandel vom Vertriebskanal zur Inszenierungsplattform wandelt
- 40 Zwischen Hype und wirtschaftlichem Erfolg  
Es fehlt meist an einem klar definierten Use Case.

### IT

- 42 Maximale Effizienz: ERP & Shop per Low-Code  
Die optimale Integration von Webshop und ERP-System





18-22

## KI | Wie sich Online-Händler jetzt zukunftsfähig aufstellen



38

## CUSTOMER JOURNEY | Mehr Inszenierung mit PXM statt PIM

### LOGISTIK INSIGHT

- 43 Die Supply Chain wird zum Gamechanger
- 44 „Wissen, was in den nächsten Tagen passieren wird“  
Warum Supply Chain Visibility zum Erfolgsfaktor wird
- 46 Expertentalk  
Zentrale Anforderungen an die moderne Supply Chain
- 48 transport logistic 2025:  
Drehzscheibe für die globale Logistik-Branche
- 50 Flexible Standorte für smarte Logistik  
Wie Logistikimmobilien den Ecommerce unterstützen
- 51 Smart Chassis für effiziente Hafenlogistik  
Zeitgemäßes Flottenmanagement mit Echtzeit-Tracking
- 54 Recht: Reden wir über...  
Loyalty-Programme und personalisierte Rabatte
- 03 Editorial
- 52 Marketplace
- 54 Vorschau

### Redaktionell erwähnte Firmen

Adobe Commerce, Akeneo, Alibaba, BLG Logistics, Braun Büffel, Comarch, Crif, CTP Deutschland, Cynapsis, Fact Finder, Fieldfisher, Gebrüder Weiss, Manhattan Associates, Novomind, NTTData, Panattoni, Plentyone, Powerfleet, PXMize Gruppe, Salesforce, Smawax, SupplyX, Sybit, transport logistic 2025, VGP, Zendesk

### IMPRESSUM

#### HERAUSGEBER UND GESCHÄFTSFÜHRER

Matthias Bauer, Günter Schürger

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

#### SO ERREICHEN SIE DIE REDAKTION

Chefredaktion:

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

Redaktion:

Stefan Girschner, [stefan.girschner@win-verlag.de](mailto:stefan.girschner@win-verlag.de), Tel.: +49 (89) 3866617-17  
Konstantin Pfiel, [konstantin.pfiel@win-verlag.de](mailto:konstantin.pfiel@win-verlag.de), Tel.: +49 (89) 3866617-18

#### AUTOREN DIESER AUSGABE

Fred-Markus Böhne, Ron Boss, Joachim Braun, William Cobbah, Mariusz Drzewiecki, Alexandra Essig, Christin Hellwig, Timo Hielscher, Tanja Hilpert, Volker John, Axel Krichel, Melanie Ludolph, Kristin Naragon, Marcel Richter, Jana Röger, Sven Lüttgens, Darius Scheible, Dr. Frank Schlein, Harry Stiasny, Scott Walker, Karl Wehner

#### DER REDAKTIONSBEIRAT

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

#### SO ERREICHEN SIE DIE ANZEIGENABTEILUNG

Stellvertretende Gesamtanzeigenleitung:

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

Anzeigendisposition:

Auftragsmanagement@win-verlag.de  
Chris Kerler, Tel.: +49 (89) 3866617-32, [Chris.Kerler@win-verlag.de](mailto:Chris.Kerler@win-verlag.de)

#### ABONNENTENSERVICE UND VERTRIEB

Tel.: +49 (89) 3866617-46

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

oder eMail an

[abovertrieb@win-verlag.de](mailto:abovertrieb@win-verlag.de) mit Betreff „e-commerce Magazin“  
Gerne mit Angabe Ihrer Kundennummer vom Adressetikett

Artdirection/Titelgestaltung: DesignConcept Dagmar Friedrich-Heidbrink  
Bildnachweis/Fotos: [stock.adobe.com](http://stock.adobe.com), Werkfotos

#### Druck:

Vogel Druck und Medienservice GmbH  
Leibnizstraße 5  
97204 Höchberg

#### Produktion und Herstellung:

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

#### ANSCHRIFT ANZEIGEN, VERTRIEB UND ALLE VERANTWORTLICHEN

WIN-Verlag GmbH & Co. KG  
Chiemgaustr. 148, 81549 München  
Telefon +49 (89) 3866617-0

#### VERLAGS- UND OBJEKTLEITUNG

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

#### ZENTRALE ANLAUFSTELLE FÜR FRAGEN ZUR PRODUKTSICHERHEIT

Martina Summer ([martina.summer@win-verlag.de](mailto: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: 03/2025

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, KGK Kautschuk Gummi Kunststoffe, r.energy,  
Plastverarbeiter, PlastXnow



# Die bloße Präsenz auf vielen Kanälen verbessert nicht den Kundenservice

Eine erfolgreiche Omnichannel-Strategie zeichnet sich dadurch aus, dass sie Kunden ein nahtloses und konsistentes Erlebnis über alle Kanäle hinweg bietet, so Tanja Hilpert, VP Central Europe bei Zendesk.

VON KONSTANTIN PFLIEGL

**Omnichannel ist ein strategischer Ansatz**, bei dem Unternehmen nahtlose und konsistente Kundenerlebnisse über alle verfügbaren Kommunikations- und Vertriebskanäle hinweg anbieten. Ziel ist es, den Kunden dort abzuholen, wo er sich befindet, und ihm eine einheitliche Markenerfahrung zu bieten – unabhängig vom Kanal oder Gerät, das er verwendet. Omnichannel-Strategien im E-Commerce ermöglichen es Unternehmen, ihre Reichweite zu maximieren, die Kundenbindung zu stärken und durch personalisierte und effiziente Einkaufserlebnisse einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen.

Doch wie sieht eine optimale Omnichannel-Strategie aus und wie vermeidet man Fehler? Das e-commerce Magazin spricht darüber mit Tanja Hilpert, VP Central Europe beim Kundendienst-Spezialisten Zendesk.

**Frau Hilpert, wie definieren Sie eine erfolgreiche Omnichannel-Strategie – und welche Rolle spielt dabei das Zusammenspiel zwischen Online- und Offline-Erlebnissen?**

**Tanja Hilpert:** Eine erfolgreiche Omnichannel-Strategie zeichnet sich dadurch aus, dass sie Kunden ein nahtloses und konsistentes Erlebnis über alle Kanäle hinweg bietet – unabhängig davon, ob sie online oder offline interagieren. Das bedeutet, dass Kunden problemlos zwischen Kanälen wechseln können, ohne ihre Anliegen oder Präferenzen wiederholen zu müssen.

Ein Kunde, der beispielsweise im stationären Handel einkauft, sollte die Möglichkeit haben, später online weitere Unterstützung zu erhalten, wobei der Serviceagent Zugriff auf die gesamte Interaktionshistorie hat. Diese Integration stärkt nicht

nur die Kundenzufriedenheit, sondern schafft auch Vertrauen, weil Kunden spüren, dass ihre Bedürfnisse bei jedem Kontakt ernst genommen werden.

**Mobile Shopping und Social Commerce boomen. Welche Kanäle sind Ihrer Meinung nach unverzichtbar für eine Omnichannel-Präsenz?**

**TH:** Smartphones und die Interaktion auf sozialen Netzwerken dominieren den Alltag. Darum sind Kanäle wie WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram und andere Messaging-Plattformen essentiell für den Kundenservice. Sie bieten Kunden die Möglichkeit, schnell und unkompliziert mit Unternehmen zu kommunizieren. Zusätzlich spielen mobile Apps und optimierte Websites eine entscheidende Rolle, um das Einkaufserlebnis jederzeit und überall zugänglich zu machen. Live-Chats und Self-Service-Portale ergänzen diese Kanäle, indem sie schnelle Lösungen bieten.

**Spielen Mail und Telefon noch eine Rolle?**

**TH:** Auch traditionelle Kanäle wie E-Mail und Telefon bleiben relevant. Unternehmen sollten ihre Zielgruppen genau kennen, um herauszufinden, welche Kanäle sie bevorzugen, um diese zu priorisieren.

**Kunden erwarten heute eine persönliche Ansprache über alle Kanäle hinweg. Mit welchen Tools oder Technologien lässt sich diese Erwartung am besten erfüllen?**

**TH:** Am besten lässt sich diese Erwartung durch den Einsatz einer zentralen Plattform adressieren, die alle Kundendaten und Interaktionen kanalübergreifend zusammenführt. Eine Lösung wie Zendesk ermöglicht es, sämtliche Kommunikationswege zu integrieren und so eine konsolidierte Ansicht der Kundenhistorie bereitzustellen. Ergänzend dazu können KI-basierte Tools wie KI-Agents eingesetzt werden, die mit einer Wissensdatenbank verknüpft sind und Anfragen automatisiert und personalisiert beantworten. Innovative KI-Agents kennen die Historie



**MEHR ERFAHREN ...**

Lesen Sie das ausführliche Interview mit Tanja Hilpert auf der Webseite des e-commerce Magazins



#### DIE GESPRÄCHSPARTNERIN ...

**Tanja Hilpert** ist VP Central Europe (DACH & CEE) bei Zendesk.

Bild: Zendesk



Es lohnt sich, Zielgruppen zu analysieren und Kommunikationskanäle gezielt entsprechend der Kundenvorlieben einzusetzen. Zudem **ist es essenziell, alle Kanäle über eine zentrale Plattform zu verbinden**, um eine konsistente und effiziente Bearbeitung zu gewährleisten.

*Tanja Hilpert*

und Präferenzen von Kunden, und sind somit in der Lage, sich individuell auf ihre Bedürfnisse einzustellen. So werden Servicemitarbeiter entlastet und können sich auf komplexere und strategische Anliegen konzentrieren.

Gleichzeitig erhalten Kunden das Gefühl, individuell betreut zu werden. Automatisierte Routing-Optionen stellen sicher, dass Anfragen direkt an den richtigen Ansprechpartner weitergeleitet werden, was die Effizienz und Personalisierung zusätzlich steigert.

**Doch wie können Händler die Kundendaten kanalübergreifend nutzen, ohne dass sie den Datenschutz verletzen?**

**TH:** Der Schlüssel zur datenschutzkonformen Nutzung von Kundendaten liegt in Transparenz und Sicherheit. Händler sollten klare Richtlinien zur Datennutzung kommunizieren und sicherstellen, dass Kunden aktiv ihre Zustimmung geben.

Eine zentrale Plattform hilft dabei, Daten sicher zu speichern und nur autorisierten Mitarbeitern Zugriff zu gewähren. Darüber hinaus sollten beziehungsweise müssen Unternehmen Maßnahmen wie Verschlüsselung, regelmäßige Sicherheitsprüfungen und Datenschutzstandards wie die DSGVO umsetzen. Wichtig ist auch, dass Kundendaten ausschließlich für den vorgesehenen und kommunizierten Zweck verwendet werden, etwa zur Verbesserung des Services oder zur Personalisierung von Angeboten, und nicht darüber hinaus.

**Sie haben die KI-Agenten angesprochen. Wie lässt sich künstliche Intelligenz in eine Omnichannel-Strategie integrieren – ohne die menschliche Komponente zu vernachlässigen?**

**TH:** KI bereichert die Omnichannel-Strategie eines Unternehmens enorm, insbesondere wenn sie smart und gezielt eingesetzt wird.

Künstliche Intelligenz ist kein Ersatz für den menschlichen Kontakt, sondern ein Verstärker von Empathie und Effizienz. In einer Omnichannel-Strategie sorgt KI dafür, dass Kunden dort abgeholt werden, wo sie sich gerade befinden – ob per Chat, E-Mail, Social Media oder Telefon.

Bei Zendesk setzen wir auf eine hybride Lösung, in der intelligente Chatbots Routinefragen übernehmen, Kontexte erkennen und die passenden Antworten bereitstellen. So gewinnen Support-Teams wertvolle Zeit für komplexere Anliegen, die persönliche Aufmerksamkeit erfordern.

Wichtig ist dabei: Der Mensch bleibt im Zentrum. Unsere KI-Lösungen wie Co-Piloten oder automatisierte Agenten sind so konzipiert, dass sie Mitarbeitende unterstützen, nicht ersetzen – mit Kontextinformationen, Gesprächsvorschlägen und automatisierter Vorarbeit.

**Was ist Ihrer Erfahrung nach die größte Fehleinschätzung, die Unternehmen bei der Omnichannel-Planung machen – und wie vermeidet man sie?**

**TH:** Eine häufige Fehleinschätzung ist, dass die bloße Präsenz auf vielen Kanälen automatisch zu besserem Kundenservice führt. Tatsächlich kann es kontraproduktiv sein, wenn die Kanäle nicht effektiv miteinander verknüpft sind oder unzureichend betreut werden. Kunden können frustriert werden, wenn sie ihr Anliegen mehrfach schildern müssen oder lange auf Antworten warten.

Daher lohnt es sich, Zielgruppen zu analysieren und Kommunikationskanäle gezielt entsprechend der Kundenvorlieben einzusetzen. Zudem ist es essentiell, alle Kanäle über eine zentrale Plattform zu verbinden, um eine konsistente und effiziente Bearbeitung zu gewährleisten. //



# Omnichannel – aber bitte machbar

Omnichannel gilt als Königsdisziplin im E-Commerce – ein nahtloses Kundenerlebnis über alle Kanäle hinweg. Doch die operative Realität sieht oft anders aus: Fragmentierte Prozesse, manuelle Workarounds, fehlende Datensynchronisation. Wer hier erfolgreich sein will, braucht eine skalierbare, zentral gesteuerte Multichannel-Systemarchitektur.

VON JANA RÖGER

Ein Einkauf beginnt im Onlineshop, wird auf dem Smartphone fortgesetzt und im Laden finalisiert. Kunden erwarten heute kanalübergreifende Services – in Echtzeit, personalisiert und bequem. Omnichannel heißt das Ideal. Die Praxis? Sie hinkt oft hinterher. Statt integrierter Customer Journeys prägen Medienbrüche, Dateninseln und manuelle Aufgaben den Alltag. Die Folge: Prozesse laufen doppelt, Bestände sind nicht aktuell, Retouren schleppen sich durch verschiedene Systeme. Omnichannel bleibt häufig nur ein theoretisches Konzept – statt gelebte Realität.

## Wo Omnichannel wirklich beginnt...

**Multichannel heißt:** den Vertrieb über mehrere Kanäle zu organisieren – mit Fokus auf Produkt und Angebot. Omnichannel meint: einheitliche, nahtlos vernetzte Erlebnisse für die Kundschaft zu schaffen. Deshalb gilt: Die perfekte Omnichannel-Inszenierung muss warten. Der Schlüssel liegt im strategischen Ausbau einer funktionierenden Multichannel-Struktur. Wer die operativen Herausforderungen des kanalübergreifenden Handels meistert, von der Bestandsführung bis zum Kun-

denservice, schafft die Grundlage, auf der Omnichannel-Prozesse überhaupt erst aufbauen können.

**Was es dazu braucht:** Zentrale, skalierbare Systeme, die Marktplätze, Logistik, Zahlungsabwicklung, Bestandsmanagement, Kundenservice und Datenpflege in einem flexiblen Framework vereinen. Viele Unternehmen setzen jedoch noch auf Einzellösungen mit komplexer Schnittstellenarchitektur. Das erschwert die Skalierung, macht Prozesse fehleranfällig und kostet Zeit. Eine zentrale ERP-Plattform schafft hier Abhilfe.

## Von operativer Last zur skalierbaren Lösung

Damit kanalübergreifende Prozesse reibungslos funktionieren, sind ein stabiler Tech-Stack und smarte Tools unverzichtbar. Genau hier greift die Prozessautomatisierung. Das Ziel: wiederkehrende Aufgaben standardisieren, synchronisieren und automatisiert entlang der gesamten Wertschöpfungskette ausführen.

Ein zentrales Element ist das Produktdaten- und Ordermanagement – die Brücke zwischen operativer Effizienz und kanalübergreifender Kundenerfahrung. Es umfasst automatisierte Auftragsverarbeitung, einen zentralisierten Bestandsabgleich, Versand-Trigger, Rückgabepro-

zesse und eine durchdachte Pflege der Produktdaten. Jeder Kanal hat eigene Anforderungen – von Pflichtangaben bis zu performancesteigernden Inhalten. Hinzu kommen marktplatzspezifische Service Level Agreements (SLAs), etwa zu Lieferzeiten oder Rückgabefristen. Ob stationär, online oder social: Alle Touchpoints verlangen strukturierte Produktinformationen, individuelle Angebote, flexible Preisstrategien, abgestimmten Content und technische Standards.

Nur wer diese Anforderungen präzise erfüllt, kann kanalübergreifend konsistente Erlebnisse schaffen – und gleichzeitig die operativen Standards sicher einhalten. Ein zentrales Product Information Management (PIM) sorgt für Konsistenz und Qualität, ein durchdachtes Ordermanagement (OMS) für Geschwindigkeit und Verlässlichkeit.

## Omnichannel beginnt im Backend

Der Weg zu echtem Omnichannel beginnt im Backend und lebt von stabilen, intelligent automatisierten Prozessen. Erst wenn zentrale Systeme verbunden, Daten durchgängig gepflegt und Abläufe automatisiert sind, lassen sich kanalübergreifende Erlebnisse zuverlässig umsetzen – und sinnvoll skalieren. Eine zentralisierte Prozessautomatisierung ist keine Kür, sondern Pflicht.

Kurz: Wer Omnichannel erreichen will, muss Multichannel meistern. //



**DIE AUTORIN ...**

Jana Röger ist Redakteurin bei Plentyone.

Bild: Plentyone

# Raum für Tempo und Wachstum: Das bieten Logistikimmobilien für den E-Commerce

**Wo der Onlinehandel boomt, wachsen nicht nur Umsätze, sondern auch die Herausforderungen.** Hohe Auftragsschwankungen, Same-Day-Delivery, das Bewältigen der letzten Meile – die größten Pain Points im E-Commerce sind kein Geheimnis. Die gute Nachricht: Sie lassen sich lösen. Wer heute im Wettbewerb bestehen will, braucht nicht nur ein gutes Produkt und cleveres Marketing. Sondern vor allem: die richtige Immobilie zur richtigen Zeit – skalierbar, flexibel, zukunftssicher. Doch was macht eine Immobilie überhaupt fit für den Onlinehandel?

**Diese vier Faktoren entscheiden über Erfolg oder Rückstand im E-Commerce-Geschäft:**

## **KURZE WEGE, SCHNELLE LIEFERUNGEN – SO GEHT STANDORTVORTEIL HEUTE**

Schnell und zuverlässig sind die Schlagworte des E-Commerce. Was heute bestellt wird, soll morgen schon da sein. Strategisch günstige Lagerstandorte nahe urbaner Ballungsräume ermöglichen kürzere Lieferzeiten und eine effiziente Distribution. Zusätzliche Pluspunkte gibt es für eine gute Anbindung an Autobahnen, Schienennetze und Flughäfen sowie für die Nähe zu Logistik-Hubs und Paketzentren, die die Lieferkette auf der letzten Meile optimieren.

## **MASSGESCHNEIDERT STATT VON DER STANGE**

Wachstum auf Knopfdruck – das ist im E-Commerce oft gelebte Realität. Dafür braucht es Immobilien, die mitspielen. Hohe Deckenhöhen und belastbare Bodenstrukturen, die eine effiziente Nutzung der Lagerkapazitäten unterstützen. Und Grundrisse, die sich den Anforderungen anpassen wie ein gut geschnittener Anzug. Denn nur wer Fläche nicht als starre Größe, sondern als dynamische Ressource denkt, bleibt auch langfristig beweglich – und dem Wettbewerb immer einen Schritt voraus.

## **GREEN AND LEAN: WENN ÖKOLOGIE UND EFFIZIENZ ZUSAMMENSPIELEN**

Logistik braucht Fläche – aber auch Verantwortung. Wer heute in Immobilien investiert, denkt nicht nur in Quadratmetern, sondern auch in Kilowattstunden und CO<sup>2</sup>-Bilanzen. Smarte Gebäudetechnik, eine nachhaltige Energieversorgung und umweltschonende Baumaterialien sind längst kein Nice-to-have mehr, sondern knallharte Standortfaktoren. Nachhaltige Immobilien senken Betriebskosten, verbessern die ESG-Bilanz und machen Unternehmen zukunftsfit.

## **WER PENDELT, WILL'S BEQUEM – STANDORT ALS TEAMFAKTOR**

Eine gute Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr, Parkmöglichkeiten und ein attraktives Arbeitsumfeld entscheiden heute oft darüber, ob Schichten besetzt sind oder Stellen unbesetzt bleiben. Auch Well-Being-Areas und eine naturnahe Außengestaltung erhöhen den Wohlfühlfaktor für Mitarbeitende. Wer bei der Standortwahl auf das richtige Umfeld setzt, sichert auch in Zeiten des Fachkräftemangels einen reibungslosen Betrieb.

## **FLÄCHE, DIE MEHR KANN**

Als erfahrener Projektentwickler realisiert Panattoni Logistiklösungen, die genau auf den Bedarf des E-Commerce angepasst sind. Strategisch gut angebunden, flexibel nutzbar und konsequent nachhaltig geplant: Die Flächen von Panattoni stehen für effiziente Prozesse, kurze Wege und starke Marken.

## **SCANNEN SIE DEN QR-CODE:**

Entdecken Sie unsere aktuellen Flächenverfügbarkeiten und sichern Sie sich den optimalen Standort für Ihr Wachstum.

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



 **PANATTONI**

# Omnichannel-ERP: Alles aus einem Guss

Omnichannel ist längst im E-Commerce etabliert, doch viele Unternehmen scheitern an der Umsetzung. Vor allem die Anbindung externer Shopsysteme an das zentrale ERP stellt eine Herausforderung dar. Warum die Systemarchitektur entscheidend ist – und wie eine moderne ERP-Lösung zum Gamechanger wird.

VON MARIUSZ DRZEWIECKI

Omnichannel bedeutet längst mehr als die Präsenz auf mehreren Vertriebskanälen. Es geht darum, ein einheitliches, konsistentes Käuferlebnis über alle Touchpoints hinweg zu bieten. Onlineshops, Marktplätze, stationäre Läden und mobile Apps müssen so miteinander vernetzt sein, dass Kunden jederzeit und überall die gleichen Services und Informationen erhalten.

Die Realität sieht jedoch oft anders aus: Unternehmen scheitern an der technischen Umsetzung, weil ihre Systemlandschaft zu heterogen ist. Besonders herausfordernd ist die Anbindung externer Shopsysteme an ein zentrales ERP-System, das als Herzstück der digitalen Prozesse fungiert. Die meisten ERP-Systeme unterscheiden sich jedoch deutlich

## ERP als Datendrehscheibe

ERP-Systeme müssen dabei als hochperformante Datendrehscheiben agieren. Sie verarbeiten Kundenbestellungen, synchronisieren Lagerbestände, koordinieren Lieferungen und ermöglichen personalisierte Promotionen.

Ein klassisches Beispiel: Click & Collect. Der Kunde bestellt online, holt im Store ab. Doch wie aktuell ist der Lagerbestand? Ist die Ware zum Bestellzeitpunkt noch verfügbar und korrekt reserviert? Muss der Store beliefert werden? Wie erfolgt die Benachrichtigung an Kunden und das Store-Team? All diese Prozesse laufen idealerweise automatisch über das ERP.

ner App einlösen zu können. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, solche Promotions zentral und kanalunabhängig zu steuern – idealerweise als „Promotion as a Service“.

Dabei kommen immer mehr Marktplätze ins Spiel, die ebenfalls angebunden werden müssen. Jede neue Plattform bedeutet neue Datenflüsse, neue Anforderungen und neue Testläufe. Eine flexible ERP-Architektur mit offener API-Struktur ist hier der Schlüssel, um Time-to-Market zu verkürzen und trotzdem konsistente Prozesse sicherzustellen.

Moderne ERP-Anbieter bieten genau diese Offenheit: Neben einer leistungsstarken ERP-Software verfügen sie über eine umfassende Omnichannel-Kompetenz.



Wer Daten in Echtzeit verarbeiten will, braucht **moderne Schnittstellen**: Webservices oder Data-Streaming-Technologien wie Kafka werden zur neuen Basis.

Mariusz Drzewiecki

in Architektur und Integrationsfähigkeit. Während der dateibasierte Datenaustausch vielerorts noch Standard ist, genügt er heutigen Anforderungen kaum noch. Wer Daten in Echtzeit verarbeiten will, braucht moderne Schnittstellen: Webservices oder Data-Streaming-Technologien wie Kafka werden zur neuen Basis.

Noch komplexer wird es bei kanalübergreifenden Promotionen. Beispiele wie „3 für 2“, „Kaufe 3 Artikel, erhalte 50 Prozent Rabatt auf den günstigsten“ oder „10 Prozent ab 100€, 15 Prozent ab 200€“ müssen über alle Verkaufskanäle hinweg einheitlich funktionieren. Gleiches gilt für Gutscheine, Willkommensrabatte oder Loyalty-Punkte. Kunden erwarten, diese sowohl online als auch offline oder in ei-

Ob native Kanalsteuerung, Middleware-Integration oder 2-Tier-Strategien – sie unterstützen unterschiedlichste Architekturen und Geschäftsmodelle. Kunden profitieren dabei nicht nur von der Technik, sondern auch vom Know-how aus zahlreichen Projekten im Handel und der Fertigung.

**Eines ist sicher:** Die digitale Datendrehscheibe muss sich heute schnell, flexibel und synchronisiert drehen – damit Omnichannel im E-Commerce mehr ist als nur ein Buzzword. //



### DER AUTOR ...

Mariusz Drzewiecki ist Consulting & Partner Manager bei Comarch.

Bild: Comarch



## SELF SERVICE IM B2B:

# Warum Ihr Kundenportal mehr kann als nur Prozesse digitalisieren

**Eigentlich wollte Susanne nur nachbestellen. Artikelnummer, Menge, Lieferadresse – nichts Kompliziertes. Aber der Login funktioniert nicht. Der Ansprechpartner ist im Urlaub. Der alte Bestellschein? Unauffindbar. Nach zehn Minuten gibt sie auf. Dabei hätte das Ganze drei Klicks dauern können. So geht es täglich tausenden Geschäftskunden.**

**Willkommen im B2B-Alltag. Komplex, hektisch – und digital oft noch ausbaufähig.** Auch im B2B gilt: Kunden erwarten Schnelligkeit, Individualität und digitale Einfachheit – so selbstverständlich wie beim privaten Onlinekauf. Das B2B-E-Commerce-Volumen liegt bei  $\approx 1.400$  Milliarden Euro, ein Viertel des Gesamtumsatzes wird bereits über digitale Kanäle erzielt. Angebote wie Self-Service-Portale sind daher kein Nice-to-have mehr, sondern Pflicht. Sie sparen Zeit, schaffen Transparenz und sorgen für Serviceerlebnisse mit echten Mehrwerten. Denn auch Geschäftskunden sind »nur« Menschen. Mit digitalen Gewohnheiten und klaren Erwartungen.

Das haben auch Unternehmen wie **MEVACO**, **BHS Corrugated** und **die Messe Düsseldorf** erkannt. Sie zeigen, wie digitale Kundenportale nicht nur Prozesse vereinfachen, sondern spürbaren Mehrwert im Servicealltag schaffen – und so die Kundenbindung stärken.



Das Ergebnis: weniger Rückfragen, mehr Übersicht, bessere Planbarkeit. Ein Highlight: der smarte Standbau-Konfigurator, der Schritt für Schritt durch den Prozess führt – und z.B. an eine Steckdose erinnert, wenn »Getränke anbieten« ausgewählt wurde.

**Digitale Kundenportale sind mehr als Tools. Sie sind Türöffner – zu profitableren Geschäftsbeziehungen, schlankeren Prozessen und höherer Zufriedenheit.**

Wer jetzt investiert, schafft ein Fundament für echten Kundenfokus – unabhängig von Zeit, Ort oder Ansprechpartner. Gleichzeitig profitieren Unternehmen von wertvollen Daten, schnelleren Reaktionen und nachhaltiger Kundenbindung.

Denn am Ende geht es nicht um Technik allein. Sondern, darum, dass sie Menschen hilft. Menschen wie Susanne.

**Christian Otto Grötsch,**  
Gründer & Vorsitzender des Verwaltungsrates von dotSource

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

**dotSource®**



Fast 80 % der B2B-Unternehmen sind überzeugt: Produktkonfiguratoren sichern langfristige Wettbewerbsvorteile. So auch **MEVACO**. Dank integriertem Konfigurator gestalten Kunden ihre Produkte direkt im Shop, intuitiv, individuell, mit wenigen Klicks. Das System erkennt automatisch, wer gerade bestellt – ob VIP-Kunde oder Metalworker – und spielt individuelle Inhalte wie Preise aus. Ein Shop, so intuitiv wie B2C, so leistungstark wie B2B.

Bei **BHS Corrugated** können Kunden weltweit 24/7 digital Tickets erstellen – inklusive Maschinendaten, Bildern und Live-Status. Da Serviceanfragen so nicht mehr nur per Telefon oder E-Mail manuell erfasst werden müssen, spart BHS Corrugated Zeit, reduziert Fehler und entlastet die Servicemitarbeitenden spürbar.

**Auch die Messe Düsseldorf** digitalisiert nicht nur ihren Marktplatz, sondern optimiert obendrein die digitalen Prozesse für das gesamte Partnernetzwerk. Servicepartner können über ein zentrales Portal eigenständig Angebote pflegen, Bestellungen verwalten und Verfügbarkeiten hinterlegen.

# „Weniger Verluste, mehr Kundenzufriedenheit“

Omnichannel bedeutet mehr als nur Online und Filiale. Sebastian Kirbus von Manhattan Associates erklärt, wie Händler mit KI, Self-Service und einer smarten Lieferkette Kundenerwartungen übertreffen – und warum Stillstand heute das größte Risiko ist.

VON HEINER SIEGER

**Warum ist es für Handelsunternehmen gerade jetzt so wichtig, in die Optimierung ihrer Lieferketten zu investieren?**

**Sebastian Kirbus** // Die Corona-Pandemie war ein Weckruf. Viele Unternehmen erlebten, wie riskant es ist, sich auf einen einzelnen Vertriebskanal zu verlassen. Der Onlinehandel wurde zur Überlebensfrage – doch viele waren nicht vorbereitet. Gleichzeitig verschärft sich der Wettbewerb: Anbieter wie Temu, Shein oder TikTok kombinieren smarte Logistik mit aggressiver Preisstrategie. Sie agieren hochgradig effizient, mit globalen Lieferketten und digitalen Geschäftsmodellen. Wer da nicht Schritt hält, verliert Kunden, Marktanteile und letztlich seine Wettbewerbsfähigkeit. Jetzt ist der Zeitpunkt, sich neu aufzustellen – und die nötige Resilienz für kommende Marktveränderungen zu schaffen.

**Was ist der erste konkrete Schritt hin zu einer erfolgreichen Omnichannel-Strategie?**

**SK** // Ein mobil optimierter Onlineshop ist das Fundament. Rund 80 Prozent der Onlinekäufe finden heute über Smartphones statt. Dabei zählt nicht nur die Technik – entscheidend ist das Einkaufserlebnis: saubere Produktbilder, klare Navigation, präzise Filterfunktionen und verlässliche Informationen zu Verfügbarkeit und Lieferoptionen. Ein Artikel, der plötzlich als „nicht lieferbar“ angezeigt wird, frustriert. Wenn zudem unklare Lieferzeiten angegeben werden, verlässt der Kunde den Shop. Eine reibungslose und transparente Customer Journey ist heute entscheidend – nicht zuletzt für die Conversion-Rate.

**Was bedeutet das konkret für die Lieferzeitangaben im Webshop?**

**SK** // Sie müssen zuverlässig, nachvollziehbar und dynamisch sein. Noch immer arbeiten viele Händler mit starren Tabellen – doch der Kunde will wissen, wann seine Bestellung wirklich ankommt. Wir setzen auf Machine Learning: Unsere Algorithmen analysieren historische Versanddaten und liefern präzise Prognosen. So können realistische Lieferzeiten im Shop angezeigt

werden. Das stärkt das Vertrauen und reduziert Warenkorbabbrüche erheblich – ein messbarer Wettbewerbsvorteil.

**Die Erwartungen an Transparenz und Kontrolle wachsen. Wie können Händler hier punkten?**

**SK** // Indem sie Kunden aktiv einbinden. Digitale Self-Service-Optionen sind ein Muss: Lieferadresse ändern, Artikel stornieren, Rücksendung anmelden – all das sollte jederzeit schnell und unkompliziert möglich sein. Amazon macht es vor, viele Mittelständler hinken noch hinterher. Dabei bedeutet guter Self-Service nicht nur höheren Komfort, sondern auch Entlastung im Kundenservice. Wenn einfache Anliegen digital gelöst werden, bleibt mehr Kapazität für individuelle Beratung und anspruchsvolle Fälle. Das verbessert die Kundenbindung und senkt gleichzeitig die Servicekosten.

**Was passiert, wenn ein Problem zu komplex ist für den Self-Service?**

**SK** // Dann helfen intelligente Chatbots weiter. Unsere Lösung „Active Maven“ greift auf alle relevanten Daten zu – Bestellungen, Lagerbestände, Zahlungsstatus – und kann fundierte Antworten geben. Im Gegensatz zu klassischen Chatbots braucht sie keine vorgefertigten Dialogpfade. Sie verarbeitet natürliche Sprache, lernt aus jeder Anfrage und liefert individuelle Lösungen. Wenn das Anliegen zu komplex ist, wird es samt Kontext an den menschlichen Support übergeben – inklusive automatisch generierter Zusammenfassung. So geht keine Information verloren, und der Kunde erhält schneller Hilfe.



### Welchen Einfluss hat KI auf die strategische Planung in der Lieferkette?

**SK //** Einen enormen. Moderne Supply-Chain-Planung ohne KI ist kaum mehr denkbar. Unsere cloud-native Lösung unterstützt Unternehmen dabei, Sortiment, Lagerbestände und Nachschub intelligent zu steuern. Sie nutzt Echtzeitdaten: Abverkaufszahlen, Wetterprognosen, Markttrends – alles fließt in die Planung ein. Besonders bei saisonalen Artikeln oder Fast Fashion, wo jede Woche zählt, ist das entscheidend. KI hilft, Engpässe zu vermeiden, Überbestände zu reduzieren und Produkte gezielt dorthin zu bringen, wo die Nachfrage tatsächlich entsteht. Das Ergebnis: weniger Verluste, mehr Kundenzufriedenheit.

### Wie wichtig ist dabei das Lagerverwaltungssystem (WMS) im Fulfillment-Prozess?

**SK //** Sehr wichtig. Nach dem Klick auf „Bestellen“ übernimmt das WMS – und entscheidet mit darüber, ob der Kunde pünktlich beliefert wird. Unsere Lösung basiert auf einer skalierbaren Microservices-Architektur, läuft in der Google Cloud und verteilt Aufträge flexibel auf mehrere Server. So bleibt das System auch bei hoher Last – etwa an Aktionstagen wie Black Friday – stabil. Gleichzeitig hilft es bei der intelligenten Ressourcensteuerung: Personal lässt sich flexibel zuweisen, Prozesse wie Kommissionierung und Versand werden automatisiert priorisiert. Das Lager wird zum zuverlässigen Herzstück der Supply Chain. Wer hier nicht investiert, riskiert, den wichtigsten Moment der Customer Journey zu verspielen: die Lieferung.

### Wie flexibel muss ein WMS auf unterschiedliche Produktarten reagieren können?

**SK //** So flexibel wie es nur geht. Elektronik erfordert Seriennummernverfolgung, Lebensmittel Mindesthaltbarkeitsdaten, Pharmaartikel chargenbasierte Nachverfolgung. Ein WMS muss diese Anforderungen automatisch erfüllen – ohne manuelle Eingriffe. Gleichzeitig muss es neue Sortimente oder regionale Besonderheiten abbilden können, etwa bei Expansionen



Digitale Self-Service-Optionen sind ein Muss: Lieferadresse ändern, Artikel stornieren, Rücksendung anmelden – all das sollte jederzeit **schnell und unkompliziert** möglich sein.

*Sebastian Kirbus*

oder sortimentspezifischen Anforderungen. Flexibilität heißt heute: skalierbar, konfigurierbar und schnell anpassbar – ohne lange Projektzeiten. Das ermöglicht kurze Time-to-Market-Zyklen und sichert operative Effizienz im Tagesgeschäft.



### MEHR ERFAHREN ...

Hören Sie das gesamte Gespräch in unserem E-Commerce-Podcast „Die Kunst der perfekten Lieferung“.

### Warum ist jetzt genau der richtige Zeitpunkt, in modernes Omnichannel-Management zu investieren?

**SK //** Weil sich das Kaufverhalten rasant verändert. Kunden erwarten kanalübergreifende Erlebnisse, maximale Transparenz und schnelle Lieferung. Wer mehrere Kanäle bedient, ist widerstandsfähiger – etwa gegenüber konjunkturellen Schwankungen oder logistischen Ausfällen. Neue Technologien wie Augmented Reality zur Produktvorschau oder „Buy Now, Pay Later“-Modelle bieten zusätzliche Differenzierung. Nachhaltige Lieferoptionen wie Packstationen reduzieren CO2 und verbessern das Markenimage. Unternehmen, die jetzt investieren, schaffen sich strukturelle Vorteile – für morgen und übermorgen. Wer all das nicht aktiv angeht, wird schon bald vom Markt überholt. //

### DER GESPRÄCHSPARTNER ...

**Sebastian Kirbus** ist Principal Solutions Consultant bei Manhattan Associates. Er berät Handelsunternehmen bei der digitalen Transformation ihrer Lieferketten und Omnichannel-Strategien. Seine Schwerpunkte liegen auf Warehouse Management, Supply Chain Planning und KI-gestützter Prozessoptimierung.





# Omnichannel neu gedacht: Gezielt vorgehen, statt überall dabei sein

Omnichannel Marketing ist kein Konzerntema mehr, auch Mittelständler können durch vernetzte Kundenansprache ihre Reichweite steigern und Kaufabbrüche reduzieren. So können Unternehmen mit Fokus, Daten und Strategie die Kunden wirklich erreichen und Kundenbeziehungen kanalübergreifend intensivieren.

VON MARCEL RICHTER

Lange galt die Idee integrierter Kanäle mit dem Ziel einer einheitlichen Customer Experience als Betätigungsfeld für Konzerne mit Millionenbudgets und gewaltigen Marketing-Teams. Doch heute stehen auch mittelständischen Firmen alle relevanten Datenquellen, Tools und Plattformen zur Verfügung, mit denen sich Kundenbeziehungen ganzheitlich, datengestützt abbilden und effektiv gestalten lassen. Was fehlt, sind also nicht mehr die Ressourcen, sondern oft der strategische Blick auf das große Ganze.

## Weg vom Gießkannenprinzip: Fokussiert entlang der Customer Journey

Viele kleinere und mittelständische Unternehmen denken noch in Silos: Natürlich Google Ads, der Newsletter, etwas Engagement in Social Media – doch nichts davon greift wirklich ineinander oder schafft durch Integration einen echten Mehrwert. Wenn jeder Kanal nur für sich gedacht wird, bleibt viel Potenzial ungenutzt, denn echte Omnichannel-Kommunikation bedeutet, den Kunden über die gesamte digitale Strecke zu begleiten, anstatt ihn auf einem Kanal zu gewinnen und auf dem nächsten wieder zu verlieren. Wer jeden Kanal nur

für sich versteht, kämpft oft mit steigenden Kosten (CPC) und stagnierenden Conversions. Erst wenn Awareness, Vertrauen und Conversion miteinander verbunden werden, lassen sich Reichweiten steigern, Kaufabbrüche reduzieren und die Customer Journey deutlich effizienter gestalten.

Entscheidend ist hierbei, anhand der eigenen Zielgruppe gezielt zu analysieren, auf welchen Plattformen ein Engagement Sinn macht. Denn auch wenn es oft schwerfällt, geht es nicht darum, überall präsent zu sein, sondern die Kräfte zu bündeln und zu fokussieren – gerade im Mittelstand mit begrenzten Budgets. Omnichannel bedeutet schließlich nicht, jedes Trendthema mitzuspielen, sondern vielmehr die eigene Zielgruppe entlang ihrer digitalen Reise intelligent zu begleiten.

Während beispielsweise B2C-Marken oft mit einer gezielten Kombination aus Meta (Facebook, Instagram), TikTok und Google gut fahren, erzielen B2B-Unternehmen oftmals mit LinkedIn, SEO und passgenauen E-Mail-Follow-ups bessere Ergebnisse – gerade bei Nischenmärkten oder erklärungsbedürftigen Produkten. Marketingverantwortliche sollten sich dabei eine zentrale Frage stellen: Welche Kanäle ergänzen sich sinnvoll – und wie kann ich sie so verknüpfen,

dass aus Berührungspunkten echte Beziehungen werden?

## Datenbasiert und vernetzt: Wie Kanäle gemeinsam stärker sind

Warum Kanalverknüpfung der Schlüssel für den Mehrwert ist, lässt sich an Beobachtungen aus der Praxis zeigen: TikTok lässt sich als Awareness-Booster gut mit Google Search für die Schaffung von Vertrauen in die Marke kombinieren. Zudem sollten Firmen nicht nur auf SEA setzen, sondern mit organischer Suche kombinieren. Hierbei kommt es auf das Gleichgewicht an, denn es ist ein Fehler, bei steigenden CPCs in der SEA-Kampagne mit noch mehr Paid-Budget gegensteuern zu wollen und dabei die SEO-Bemühungen zu vernachlässigen. Wer dagegen zusätzlich mit einem CRM-System arbeitet, das E-Mail-Marketing basierend auf dem Onsite-Verhalten ausspielt, erhöht die Relevanz der Ansprache und steigert die Conversion Rate. Auch sollte Retargeting kontextbezogen und datenbasiert erfolgen – damit es nicht nervt, sondern eben konvertiert. Um all das beurteilen zu können, braucht es Daten – auch hier kommt's auf das richtige Maß an. Wer nicht misst, verliert ebenso wie derjenige, der zwar viele Daten erhebt, aber sich verzettelt oder die falschen Schlüsse daraus zieht. Entscheidend ist, sich auf wenige, aber relevante KPIs zu fokussieren, diese kanalübergreifend zu nutzen und daraus Maßnahmen abzuleiten. //



### DER AUTOR ...

Marcel Richter ist Managing Director von Smawax, der spezialisierten Digitalberatungsagentur mit holistischem Beratungsansatz und Fokus auf Multichannel-Marketing innerhalb der Smarketer Group. Bild/Copyright: Smarketer

## B2B E-COMMERCE

# Schluss mit überteuerten Lösungen – es geht auch smarter

## Sie denken über einen Webshop für Ihr B2B-Geschäft nach?

Viele Unternehmen stehen an einem ähnlichen Punkt: Der digitale Vertrieb muss ausgebaut werden – ein Webshop soll her. Der erste Impuls? Eine Agentur beauftragen, die auf Basis eines bekannten B2C-Shopsystems eine Lösung „baut“. Was dabei oft übersehen wird: Der B2B-Handel funktioniert völlig anders.

## B2C-Systeme sind nicht optimal auf die Komplexität im B2B vorbereitet

Kundenindividuelle Preise und Sortimente, Freigabeprozesse, Mehrbenutzeraccounts, automatische Bestellungen und eine ERP-Integration? In der Welt des B2C kennt man das nicht. Und das bedeutet hoher Aufwand für individuelle Entwicklungen, um all diese Funktionen nachzurüsten. Viele solcher Projekte verschlingen schnell 200 bis 300 Projektstage – mit Einführungskosten von 250.000 € und mehr. Doch es geht auch anders – und vor allem: effizienter und günstiger.

## Warum amerikanische B2B-Shopsysteme oft nicht ausreichen

Amerikanische B2B-Lösungen bieten zwar grundlegende B2B-Funktionen wie etwa Unternehmensaccounts und Nutzerverwaltung. Doch im Funktionsdetail wird es dünn. Der Grund: B2B-Vertrieb in Europa ist oft deutlich komplexer als in den USA. Im Shop müssen viele Sondervereinbarungen, Ausnahmeregelungen und Produktspezifika abgebildet werden. Die Folge: Ähnlich wie bei B2C-Systemen müssen viele zusätzliche Funktionen individuell und kostenaufwendig entwickelt werden.

## Der smartere Weg: Konfigurieren statt Programmieren

Spezialisierte B2B E-Commerce Lösungen, wie z.B. avanta, sind die Lösung. Sie bringen alle wichtigen Funktionen bereits mit – vom Rechte- und Rollenkonzept über die ERP-Integration bis hin zu speziellen B2B-Bestelllogiken. Statt bei null anzufangen, werden vorhandene Funktionen ohne aufwendige Eigenentwicklungen konfiguriert.

## Ihr Vorteil:

- Bis zu 65 % Kostenersparnis im Vergleich zu klassischen Projekten
- Deutlich schnellerer Go-Live – oft in wenigen Wochen realisierbar
- Voll fokussiert auf B2B: Keine Workarounds, sondern funktionierende Lösungen

## Über avanta by ECOPLAN

avanta ist eine **spezialisierte B2B E-Commerce Lösung**, die auf vorhandene Daten und Prozesse des ERP-Systems zugreift. Bis zu 99 % aller Anforderungen können dank des hohen Funktionsumfangs einfach konfiguriert werden. Mit avanta setzen Sie auf eine **schnell einführbare, hochgradig skalierbare und kosteneffiziente Lösung**. Ideal für mittelständische und große Unternehmen, die keine Kompromisse eingehen wollen.

Wer heute noch ein B2C-System für ein B2B-Vorhaben einsetzt, verschwendet Ressourcen. Unternehmen, die auf spezialisierte B2B-Plattformen setzen, sind nicht nur schneller am Markt – sie sind auch technologisch besser aufgestellt für den nächsten Schritt: Rollout, Internationalisierung, IoT-Anbindung, Kundenportale oder automatische Nachbestellungen.

## Fazit

Wenn Sie als B2B-Unternehmen Wert auf Effizienz, Skalierbarkeit und Zukunftssicherheit legen, führt an einer spezialisierten B2B E-Commerce Lösung kaum ein Weg vorbei.

## Haben Sie Interesse an avanta, dann nehmen Sie gerne Kontakt zu uns auf:

Telefon: +49 661 9650-90  
E-Mail: [sales@ecoplan.com](mailto:sales@ecoplan.com)  
Website: [www.ecoplan.com](http://www.ecoplan.com)



Martin Rommel

Geschäftsführer ECOPLAN E-Commerce GmbH

|                          | Herkömmliche Shopsysteme                                                                                               | avanta                                                                                      |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Anforderungen</b><br> | <p>Rein für B2C-Unternehmen entwickelt mit wenigen B2B-Grundfunktionen.</p>                                            | <p>Konsequent auf die Anforderungen von B2B-Unternehmen aus dem DACH-Raum ausgerichtet.</p> |
| <b>Kosten</b><br>        | <p>Erweiterung der B2B-Grundfunktionen durch teure Individualentwicklungen und Lizenzmodell mit Umsatzbeteiligung.</p> | <p>Kosteneffiziente Einführung und faires Lizenzmodell ohne Umsatzbeteiligung.</p>          |
| <b>Zeitplan</b><br>      | <p>Lange Projektlaufzeiten und endlose Meetings.</p>                                                                   | <p>Schneller und sicherer Livegang ohne Meeting-Marathon.</p>                               |

Digitale Pioniere im Gespräch:

# Augmented Reality und neue Chancen im E-Commerce

Innovative Technologien wie Augmented Reality (AR) und 3D-Visualisierungen revolutionieren den E-Commerce. Im Gespräch mit Marcus Veigel, dem visionären Geschäftsführer von Cynapsis Interactive, erkunden wir, wie diese Technologien das Einkaufserlebnis sowie die Kundenbindung transformieren können.

VON HEINER SIEGER

**Marcus, Du gibst als Pionier in Deinem Fach und hast maßgeblich dazu beigetragen, AR-Technologien in verschiedenen Branchen zu etablieren und deren Einsatzmöglichkeiten zu erweitern. Was begeistert Dich besonders an Augmented Reality und 3D-Technologien im E-Commerce?**

**Marcus Veigel //** Augmented Reality und 3D-Technologien eröffnen uns eine völlig neue Dimension der Kundeninteraktion. Sie überwinden die Barriere des Bildschirms und bringen Produkte direkt in die Lebenswelt der Kunden. In einem Bereich wie dem E-Commerce, wo der physische Kontakt zum Produkt fehlt, ermöglichen diese Technologien es den Kunden, sich mit dem Produkt vertraut zu machen, es von allen Seiten zu betrachten und sogar in den eigenen vier Wänden zu erleben. Das schafft nicht nur Vertrauen, sondern auch eine tiefere emotionale Bindung zum Produkt, was sich deutlich positiv auf die Kaufentscheidung auswirkt.

**Wie würdest Du AR jemandem erklären, der bisher wenig Berührungspunkte mit dieser Technologie hatte?**

**MV //** Ganz einfach gesagt Augmented Reality ist wie ein digitales Overlay auf der realen Welt. Stellen Sie sich vor, Sie halten Ihr Smartphone hoch und sehen durch die Kamera nicht nur Ihr Wohnzimmer, sondern auch das neue Sofa, das Sie kaufen möchten, direkt in Ihrem Raum platziert. Diese visuelle Ergänzung hilft den Kunden, Produkte besser zu verstehen und fundierte Entscheidungen zu treffen. Es geht darum, das Physische mit dem Digitalen zu verbinden und dadurch die Interaktion intuitiver und ansprechender zu gestalten.

**Welche unmittelbaren Vorteile bieten diese Technologien einem Ecommerce-Händler?**

**MV //** Der Nutzen für Händler liegt klar in der gesteigerten Kundenbindung und der höheren Kaufbereitschaft. Kunden, die ein Produkt virtuell erleben können, haben geringere Hemmschwellen, um eine Kaufentscheidung zu treffen. Studien zeigen, dass die Interaktion mit 3D-Objekten und AR-Inhalten die

Kaufbereitschaft signifikant erhöht. Plattformen wie Shopify erleichtern Händlern heute den Zugang zu diesen Technologien, indem sie native Unterstützung für 3D-Modelle und AR-Inhalte anbieten. Dies ermöglicht eine unkomplizierte Integration in bestehende Shopsysteme und bietet einen klaren Wettbewerbsvorteil.

**Kannst Du aktuelle Zahlen nennen, die die Vorteile von AR im E-Commerce untermauern?**

**MV //** Tatsächlich gibt es Studien, die belegen, dass AR die Kaufwahrscheinlichkeit um bis zu 17 Prozent erhöhen kann. Diese Zahlen sind natürlich stark von verschiedenen Faktoren abhängig, wie dem Produkttyp und der Zielgruppe, doch die Tendenz ist eindeutig: Kunden, die Produkte in einer AR-Umgebung erleben, fassen mehr Vertrauen und sind eher bereit, einen Kauf zu tätigen. Wir befinden uns noch in einem frühen Stadium der Akzeptanz, doch je allgemeiner diese Funktionalitäten werden, desto stärker wird ihre Auswirkung auf den Markt sein.

**Welche technischen Herausforderungen bestehen bei der Implementierung in Webshops?**

**MV //** Die größte Herausforderung liegt häufig in der Erstellung und Aufbereitung der 3D-Modelle. Viele Händler haben bereits CAD-Daten für ihre Produkte. Aber diese müssen für die Verwendung in AR-Umsetzungen optimiert werden. Hier sind spezialisierte Dienstleister gefragt, die diese Daten in interaktive Formate umwandeln können. Ein weiterer Aspekt ist die Bereitschaft der Verbraucher, neue Technologien zu nutzen. Sie müssen den Mehrwert klar erkennen und erleben, damit sie diese Angebote aktiv nutzen. Dazu bedarf es auch gezielter Schulungen und einer klaren Kommunikation der Vorteile, die diese Technologien den Endkunden bieten.

**Ab 2027 wird der digitale Produktpass in der Europäischen Union für bestimmte Produktgruppen verpflichtend. Er wird damit auch für viele Ecommerce-Händler relevant. Wie integriert sich**



**der digitale Produktpass in dieses Bild und ergeben sich aus dieser Pflicht vielleicht sogar Chancen?**

**MV //** Durchaus: Der digitale Produktpass ist eine herausragende Gelegenheit für Händler, über die reine Verkaufsabsicht hinaus mit ihren Kunden zu interagieren. Er geht auf gesetzliche Anforderungen zurück, die eine ständige Verfügbarkeit von Produktinformationen fordern, kann jedoch als wertvolles Werkzeug zur Kundenbindung eingesetzt werden. Kunden können über den Produktpass jederzeit auf Anleitungen, Pflegehinweise und zusätzliche Serviceangebote zugreifen. Diese kontinuierliche Verbindung ermöglicht es Händlern, weitere Produkte oder Dienstleistungen anzubieten und somit den Kundennutzen zu maximieren. Der Produktpass stellt somit nicht nur Einhaltung der Vorschriften sicher, sondern eröffnet auch innovative Marketing- und Vertriebsmöglichkeiten.

**Welche Entwicklungen erwartest Du in den nächsten Jahren für immersive Technologien im Handel?**

**MV //** Ich bin überzeugt, dass AR und 3D-Technologien zur Norm im E-Commerce avancieren werden, da sie dem Trend zur Personalisierung und dem Wunsch nach interaktiven Erlebnissen gerecht werden. Diese Technologien erlauben es Unternehmen, maßgeschneiderte Erlebnisse zu schaffen, die die Marktbindung stärken. Die Zukunft wird geprägt sein von smart personalisierten Produkten und der Fähigkeit, diese direkt an die individuellen Bedürfnisse der Kunden anzupassen. Start-Ups demonstrieren bereits heute beeindruckende Konzepte, bei denen Kunden Produkte in virtuellen Umgebungen gestalten und anschließend physisch fertigen lassen können. Dies ist ein starkes Beispiel dafür, wie AR nicht nur die User Experience verbessert, sondern auch die Produktentwicklung und -versorgung revolutioniert.

**Gibt es neue Geschäftsmodelle, die dank AR möglich werden?**

**MV //** Auf jeden Fall! AR öffnet Türen zu innovativen Geschäftsmodellen, die bislang undenkbar waren. Kunden können Pro-

dukte wie Lampen oder Möbel virtuell anpassen und sich vor der Bestellung davon überzeugen, ob Farbe, Größe und Form den eigenen Vorstellungen entsprechen. In Verbindung mit 3D-Druck-Technologien ermöglicht dies die Fertigung hochgradig personalisierter Produkte ohne die Notwendigkeit ineffizient hoher Lagerbestände. Ein weiteres Beispiel ist der Einsatz von AR bei der gemeinsamen Produktentwicklung mit den Kunden, was nicht nur deren Kaufbereitschaft steigert, sondern auch die Kundenzufriedenheit verbessert, da sie genau das erhalten, was sie sich wünschen. Der Weg zu einer vollständig kundenorientierten Marktwirtschaft wird so immer realistischer.

**Danke für diese fundierten Einblicke, Markus. Deine Begeisterung für die Technologie und ihre Anwendungen ist sehr inspirierend. Ich freue mich schon auf unser nächstes Gespräch, spätestens auf der DMEXCO in Köln!**

**MV //** Es war mir eine Freude, über diese spannenden Themen zu sprechen. Und ich lade jeden dazu ein, AR selbst zu erleben, denn die Möglichkeiten sind grenzenlos und der Spaß dabei ebenfalls. Bis bald und herzlichen Dank für die Einladung! //

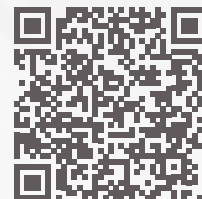
#### DER GESPRÄCHSPARTNER...

**Marcus Veigel** ist Gründer und Geschäftsführer der Digitalen Kreativagentur *cynapsis*. Er hat in Münster Visuelle Kommunikation studiert und danach verschiedene Unternehmen gegründet. Mit *cynapsis* hat er vor allem den Schwerpunkt auf digitales Advertising und User Experience gelegt – seit 2020 in zunehmenden Maße mit den Möglichkeiten von 3D und Mixed Reality.

Seine Challenge: Die neuen digitalen Möglichkeiten durch die Verknüpfung von Technik, Kreation und Interaktion für Storytelling, Marketing und Maintenance von Unternehmen nutzbar zu machen. Marcus ist Speaker auf digitalen Events und im Vorsitz der Fachkreise „Digitalagenturen“ und „Immersive Experiences“ im BVDW, in dem er auch in verschiedenen Arbeitskreisen und Labs aktiv ist.

#### MEHR ERFAHREN ...

Hören Sie das gesamte Gespräch in unserem E-Commerce-Podcast „Augmented Reality und neue Chancen im E-Commerce“.



#### ERLÄUTERUNG BRANCHENSPEZIFISCHER FACHBEGRIFFE:

- **Augmented Reality (AR):** Eine Technologie, die digitale Informationen in die reale Umgebung einblendet, wodurch Benutzer erweiterte visuelle Erfahrungen machen können.
- **3D-Modelle:** Dreidimensionale Darstellungen von Objekten, die unterschiedlich beleuchtet und betrachtet werden können, um eine realitätsnahe Interaktion zu ermöglichen.
- **Extended Reality (XR):** Ein Sammelbegriff, der unter anderem Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR) und Mixed Reality (MR) umfasst und Interaktionen zwischen realen und digitalen Elementen ermöglicht.
- **Digitaler Produktpass:** Digitale Dokumentation eines physischen Produkts, die Informationen zu Nutzung, Reparatur und Nachhaltigkeit bereitstellt, gleichzeitig aber auch Vertriebs- und Marketingmöglichkeiten eröffnet.

# So verändert KI unser Verständnis von Shopping, Suchanfragen und CX

Immer häufiger nutzen wir als Konsumenten GenAI wie ChatGPT oder Gemini um Reisen zu planen, einen Text zu formulieren oder nach Rezepten zu suchen. Das hat Konsequenzen für die Art und Weise, wie wir Shopping betreiben – darauf müssen sich die Händler einstellen.

VON KRISTIN NARAGON

**Je häufiger die Verbraucher KI-Tools verwenden, desto stärker passen sie ihre Suchanfragen beim Shopping daran.** Unternehmen, die das frühzeitig in ihrer Commerce-Strategie berücksichtigen, sind also im Vorteil. Aber was genau ändert sich – und wie geht man diesen Paradigmenwechsel an?

Jahrzehntelang war Google das Maß aller Dinge: Dadurch wurden die Keyword-Suche und ausgeklügelte SEO-Strategien entscheidend für Unternehmen, um für Konsumenten sichtbar zu sein. Die Schwachstellen dieser Vorgehensweise zeigten sich, je stärker die Customer Journey über mehrere Kanäle verlief und sowohl on- als auch offline stattfand.

Denn SEO-Strategien setzen darauf, Inhalte gezielt auf bestimmte Schlüsselwörter und Phrasen hin zu optimieren. Doch diese Methode setzt voraus, dass Nutzer auf vorhersehbare, einheitliche Weise suchen – aber das heutige Suchverhalten ist weitaus komplexer: Nutzer geben nicht nur stumpf Schlüsselwörter ein, sondern stellen Fragen, nutzen natürliche Sprache und formulieren ihre Anfragen je nach Absicht, Standort oder Kanal ganz unterschiedlich. Die KI ändert jetzt die Spielregeln und ermöglicht eine Suche, die auch die tatsächliche Absicht der Käufer erkennt. Sie berücksichtigt Faktoren wie frühere Käufe, das Suchverhalten oder saisonale Trends, um präzise Ergebnisse liefern zu können.

## Einkaufsassistenten – die Zukunft ist heute

Dass wir bereits mitten in der nächsten digitalen Revolution stehen, zeigen diese Beispiele:

Mit **Perplexitys Funktion „Shop Like a Pro“** können Nutzer in einigen Ländern bereits Produkte suchen, personalisierte Empfehlungen erhalten und direkt auf der Plattform einkaufen – alles an einem zentralen Ort. Gleichzeitig analysiert das

Tool Suchanfragen, Nutzerpräferenzen und Verhalten. Das Ergebnis: Ein nahtloses Einkaufserlebnis. Der **Einkaufsassistent Rufus von Amazon** hingegen fungiert als intelligenter Einkaufsassistent, der in Echtzeit Produkte vergleicht und personalisierte Empfehlungen gibt. Nutzer können mit natürlicher Sprache mit ihm interagieren, der Einkaufsprozess gestaltet sich dadurch deutlich reibungsloser und intuitiver als beim klassischen Online-Shopping.

## Die Anforderungen für CX verändern sich

Diese Entwicklungen leiten auch für die CX einen Paradigmenwechsel ein: Denn die Erfahrung, die KI-gestützter Shopping-Funktionen bieten, werden immer mehr zu dem Standard, den Kunden beim Einkauf erwarten. Wollen Anbieter erfolgreich sein, sollten sie ihre Angebote daraufhin selbst mit Hilfe von KI anpassen. Erste Zahlen zeigen das Potenzial: Unternehmen, die auf KI-gestützte Suchfunktionen setzen, verzeichnen eine durchschnittliche Umsatzsteigerung von zehn bis zwölf Prozent. Bis 2035 könnte KI die Rentabilität sogar um 59 Prozent steigern. Der Grund? KI kann riesige Mengen an Kundendaten verarbeiten und analysieren – inklusive Bewertungen, Produktfragen oder Support-Tickets. Besonders wertvoll ist dies, wenn es darum geht, Daten anhand von Echtzeit-Trends,

### DIE AUTORIN...

**Kristin Naragon** ist Chief Strategy & Marketing Officer bei Akeneo.



„Erste Zahlen zeigen das Potenzial: Unternehmen, die auf KI-gestützte Suchfunktionen setzen, verzeichnen eine **durchschnittliche Umsatzsteigerung von zehn bis zwölf Prozent**. Bis 2035 könnte KI die **Rentabilität sogar um 59 Prozent steigern**.“

Kristin Naragon



Kundenintentionen und Marktveränderungen zu optimieren. KI kann außerdem kontinuierlich Infos zu Kundenfeedback, Kaufverhalten und Wettbewerbsanalysen integrieren, um Produktlisten präziser und relevanter zu gestalten – und die individuellen Erwartungen der Kunden besser zu erfüllen.

## Erfolgsfaktor Datengrundlage

Damit die Konsumenten am Ende zuverlässige und zufriedenstellende Ergebnisse erhalten, muss die Datenbasis sauber, gut strukturiert und skalierbar sein. Denn KI kann zwar Muster und Trends erkennen, wenn die zugrunde liegenden Daten aber chaotisch sind, liefert sie nur unzuverlässige Antworten. Wird ein Produkt in einem System als „marineblau“, in einem anderen als „dunkelblau“ und an anderer Stel-

le als „#000080“ bezeichnet, kann ein Mensch vielleicht nachvollziehen, dass es sich um ein- und dieselbe Information handelt – für eine KI sind es jedoch drei unterschiedliche Datenpunkte. Um fit für die KI zu werden, kann ein erster Schritt sein, die Produktdaten in einem Product Informations System (PIM) zentral zu organisieren. Die folgenden Guidelines helfen dann dabei, Ordnung zu schaffen:

- Bevor eine KI-Strategie implementiert werden kann, müssen die vorhandenen Daten gründlich geprüft werden, um Fehler, Duplikate und Inkonsistenzen zu erkennen.
- Produktattribute und Metadaten müssen standardisiert werden. Richtlinien zur Erfassung und Speicherung von Produktinformationen stellen sicher, dass der KI-Algorithmus leicht auf Daten zugreifen und sie interpretieren kann.

- Produktinformationen sind häufig über mehrere Systeme und Abteilungen verstreut. Firmen sollten eine Single Source of Truth für Produktinformationen anstreben und Ineffizienzen vermeiden.
- Für gute Datenqualität sind alle verantwortlich: Eine datenorientierte Unternehmenskultur stellt sicher, dass jeder seiner Rolle bei der Datenpflege kennt und übernimmt.
- Unternehmenseigene Daten-Governance-Richtlinien stellen eine durchgehend hohe Qualität sicher.

**Fazit:** Bei der rasanten Entwicklung von KI sind Unternehmen im Vorteil, die auf eine solide Grundlage aus hochwertigen Daten und anpassungsfähiger Technologie setzen. Denn am Ende ist die KI nur so gut wie die Strategie und die Daten, mit der sie arbeiten kann. //

**transport**  
logistic

BESUCHEN SIE UNS  
**Halle B4**  
**Stand 209**

**BLG**  
LOGISTICS

## WIR GESTALTEN LOGISTIK MIT KOPF, HERZ UND HAND

Intelligente Lösungen für komplexe Aufgaben –  
nachhaltig, digital und innovativ

[www.blg-logistics.com](http://www.blg-logistics.com)



# KI-Agenten – nützliche Helferlein im Kundendienst

Die Nutzung von Daten für KI-Agenten steht derzeit im Fokus vieler Unternehmen. Salesforce bietet mit der Plattform Agentforce mehrere hundert standardisierte KI-Agenten für eine Vielzahl von Branchen. Im Gespräch erklärt Patrick Heinen von Salesforce Deutschland, warum eine Do-it-yourself-Strategie im KI-Bereich meist nicht erfolgreich ist und welches Potenzial in KI-Agenten steckt.

VON STEFAN GIRSCHNER

INTERVIEW

**Salesforce hat mit Agentforce mehrere hundert KI-Agenten bereitgestellt. Welchen Mehrwert erhalten Unternehmen durch agentische KI?**

**Patrick Heinen:** Kürzlich wurde bereits das Release 2.0 von Agentforce veröffentlicht, dabei handelt es sich um unsere Plattform für KI-Agenten. Wir bieten bereits seit über zehn Jahren mit Einstein einen eigenen KI-Layer an und haben tatsächlich früh mit Predictive AI, Machine Learning und Bildanalyse begonnen und diese Technologien in unsere Lösungen integriert. Doch mit dem Aufkommen generativer KI im Jahr 2022 hat

**Ein Beispiel aus dem Kundenservice:**

Ruft ein Kunde an, muss er einem Chatbot zunächst erklären, wer er ist. Ein KI-Agent hingegen, der auf diese relevanten Daten zugreifen kann, authentifiziert den Kunden beispielsweise anhand der Kundennummer. Weil der KI-Agent natürliche Sprache versteht, kann er auch komplexe Kundenanliegen korrekt einordnen.

Das bedeutet: Der Agent hat sofort vollständigen Zugriff auf alle relevanten Kundeninformationen. Ein Servicemitarbeiter müsste sich diese zunächst mühsam aus der Kundenhistorie zusammensuchen. Mit Agentforce hingegen werden ihm die benötigten Informationen sofort angezeigt.

nierte Antwort. Copiloten hingegen richten sich nicht direkt an Kunden, sondern unterstützen Servicemitarbeiter – beispielsweise bei der Formulierung von E-Mails. KI-Agenten gehen noch einen Schritt weiter: Sie sind trainierbar und können autonom handeln. Damit übertreffen sie klassische Chatbots deutlich in ihrer Funktionalität. Sie lassen sich flexibel über verschiedene Kanäle einsetzen und agieren selbstständig – zum Beispiel indem sie Bestellungen auslösen oder Mitarbeiter proaktiv anschreiben. Daher bezeichnen wir Agentforce auch als Digital-Labor-Plattform. Sie ermöglicht es Unternehmen, die Belegschaft gezielt durch digitale Mitarbeiter zu erweitern.



**DER GESPRÄCHSPARTNER ...**

**Patrick Heinen** ist Vice President Solution Engineering bei Salesforce Deutschland.



KI-Agenten sind trainierbar und können autonom handeln. Damit übertreffen sie klassische Chatbots deutlich in ihrer Funktionalität. Sie lassen sich flexibel über verschiedene Kanäle einsetzen und agieren selbstständig – zum Beispiel indem sie Bestellungen auslösen oder Mitarbeiter proaktiv anschreiben.

*Patrick Heinen*

eine neue Ära begonnen. Agentforce nutzt nicht nur die Daten selbst, sondern auch deren semantische Beschreibung. Wenn ich einer KI lediglich rohe Daten zur Verfügung stelle, muss sie selbst verstehen, was sie mit diesen Daten tun soll und wie diese im Verhältnis zueinander stehen. Liegen diese Informationen jedoch bereits auf unserer Plattform vor, kann der KI-Agent die Daten ganz anders – nämlich deutlich effektiver – nutzen.

**Wie lassen sich Daten aus anderen IT-Systemen einbinden?**

**PH:** Wenn ich beispielsweise Daten aus einem Order-Management habe, das auf einem SAP-System basiert, kann ich diese direkt mit Salesforce verbinden. Ein KI-Agent verfügt über die Fähigkeit, vollständig autonom zu agieren. Im Gegensatz dazu arbeiten Chatbots meist mit Entscheidungsbäumen: Stellt ein Kunde eine Frage, gibt der Chatbot eine vordefi-

**Für welche Einsatzfelder eignen sich KI-Agenten?**

**PH:** Es gibt unterschiedliche Anwendungsbereiche für KI-Agenten. Ein bedeutender Einsatz erfolgt intern.

So können Mitarbeiter die KI-Agenten von Agentforce beispielsweise zu Lizenzmodellen befragen. Der KI-Agent liefert nicht nur relevante Links, sondern erklärt auch die zugrundeliegende Funktionsweise und liefert eine Zusammen-

# NEWS LETTER

Ö F F N E N

# AUGEN

fassung der hinterlegten Dokumente. Ohne den Einsatz eines KI-Agenten hätte der Mitarbeiter hierfür einen Experten konsultieren müssen, außerdem wären weitere Recherchen erforderlich. Für den Einsatz von KI-Agenten eignet sich insbesondere der Kundenservice.

Unser eigener Kundenservice-Agent unter [help.salesforce.com](https://help.salesforce.com) beantwortet zum Beispiel bis zu 40.000 Anfragen pro Woche – mit einer Erfolgsrate von 83 Prozent beim ersten Kontakt – und er ist prinzipiell unbegrenzt skalierbar. Aufgaben, die früher von Mitarbeitern erledigt wurden, können so automatisiert werden. So können sie sich jetzt um wichtigere und anspruchsvollere Aufgaben kümmern. Gerade repetitive Aufgaben im Servicebereich lassen sich durch Agenten effizient übernehmen.

Dazu werden die KI-Agenten über eine interne Wissensdatenbank mit Produkt- und Unternehmensdaten versorgt. Andernfalls wäre es schwierig, aus den unstrukturierten Dokumenten einen tatsächlichen Mehrwert für KI zu generieren. Mit der Data Cloud bietet Salesforce eine Lösung, um unstrukturierte Daten zu harmonisieren und gleichzeitig deren semantische Bedeutung zu erfassen. Damit lassen sich genau diejenigen Informationen extrahieren, die für den Einsatz von KI erforderlich sind.

#### Wie stellt Salesforce die KI-Agenten bereit?

**PH:** Für die KI-Agenten stellen wir einen dedizierten Daten-Layer in unseren Rechenzentren bereit. Nutzt ein Unternehmen zum Beispiel unsere Service-Lösung, werden relevante Daten – wie Kundendaten, Servicehistorie, Anrufprotokolle – dort gespeichert.

Möchte das Unternehmen diese Informationen anreichern, können entweder externe Datenquellen angebunden oder vorhandene Daten direkt über den Daten-Layer genutzt werden.

Gerade bei großen Unternehmen mit Millionen von Kundendaten hat sich im Laufe der Zeit ein erheblicher Datenbestand angesammelt, der nicht unnötig dupliziert werden sollte. Hier kommen moderne Technologien zum Einsatz, mit denen Daten in Echtzeit gestreamt werden – und zwar genau dann, wenn sie benötigt werden.

Das ist deutlich effizienter, denn abgerechnet wird nicht nach der Anzahl der Lizenzen, sondern nutzungsbasiert. Daraus ergibt sich ein entscheidender Architekturgrundsatz für KI-Anwendungen: Sie sollten so konzipiert werden, dass sie möglichst wenige Daten konsumieren, ohne dabei an Funktionalität und Relevanz einzubüßen.

#### Wo liegen die Herausforderungen bei der Einführung von KI-Agenten?

**PH:** Zunächst stellt sich die Frage der Akzeptanz: Mitarbeiter müssen sich mit den neuen Systemen vertraut machen. Viele von ihnen haben die Mehrwerte von KI-Agenten schon erkannt. Umfragen einiger unserer Kunden zeigen, dass viele Mitarbeiter bereits privat kostenpflichtige ChatGPT-Accounts nutzen. Daraus entsteht für Unternehmen ein zunehmender Druck, geeignete KI-Tools auch im beruflichen Umfeld bereitzustellen.

Gleichzeitig tragen Unternehmen die Verantwortung, den Einsatz dieser Technologien sicher und compliant zu gestalten – insbesondere im Hinblick auf den Umgang mit personenbezogenen Daten. Dabei unterstützt wesentlich der integrierte Trust Layer mit eingebauten Leitplanken, mit denen festgelegt wird, ab wann ein Vorgang an andere Mitarbeiter übergeben werden soll. Unsere Kunden können jedes beliebige LLM sicher nutzen, da der Trust Layer dafür sorgt, dass die Daten aus Salesforce anonymisiert verarbeitet werden und effektiv vor unbefugtem Zugriff geschützt sind. //



Sichern Sie sich jetzt  
Ihren wöchentlichen kostenfreien  
Redaktionsnewsletter!

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

**e**commerce magazin  
DER DIGITALE WEG ZUM KUNDEN

# Mit neuen Technologien zum Kundenerlebnis 3.0

Eine optimale Customer Experience ist für Unternehmen in der heutigen wettbewerbsintensiven Zeit entscheidend. Unterstützung bieten hier neue Technologien, die maßgeblich auf KI basieren.

VON WILLIAM COBBAH

**Die Relevanz von künstlicher Intelligenz für die Customer Experience liegt auf der Hand:** In einer Zeit, in der Kunden rund um die Uhr eine individuelle und sofortige Betreuung wünschen, bieten gerade Entwicklungen rund um KI die Möglichkeit, diese Erwartungen zu erfüllen. Von der Automatisierung des Kundenservices bis hin zur Erstellung maßgeschneiderter Marketing-Inhalte sind die Einsatzmöglichkeiten zahlreich und vielversprechend. Die Nutzung fortschrittlicher Technologien verändert die Interaktionen zwischen Unternehmen und Kunden sowie zwischen Produkten und Nutzern nachhaltig – etwa durch integrierte, personalisierte und intuitive Kommunikationsformen.

## Empfehlungen und proaktive Problemlösung

Mit KI-gestützten Systemen und Schnittstellen können Unternehmen das Verhalten, die Stimme und die Stimmung von Kunden in Echtzeit analysieren und die Daten für die gezielte Verbesserung der Customer Experience nutzen. Beispiele dafür sind eine proaktive Problemlösung und personalisierte Empfehlungen, wodurch die Frustration der Kunden verringert und ihr Gesamterlebnis optimiert wird. Intelligent Personal Assistants (IPAs) nutzen fortschrittli-

che KI-Technologien wie generative Conversational AI und KI-Avatare, um natürliche und überzeugende Interaktionen zu ermöglichen. Sie passen sich dabei in Echtzeit an Kundenpräferenzen und Marktbedingungen an, um einen kontextbezogenen Support zu bieten.

In einem weiteren Schritt führt eine durchdachte Omnichannel-Strategie und -Integration zu einer nahtlosen, plattformübergreifenden Customer Journey über alle Kanäle hinweg. Mit einer kohärenten Präsenz auf unterschiedlichen Plattformen können Unternehmen zudem ein konsistentes Markenerlebnis aufbauen.

## Verbesserung der Customer Experience

Konkret bieten klassische KI-Verfahren und neuerdings auch die Weiterentwicklung der generativen künstlichen Intelligenz in vier Einsatzfeldern ein großes Potenzial zur Transformation und Verbesserung der Customer Experience:

**1. Hyperpersonalisierte Kundeninteraktionen und dynamische Content-Erstellung:** Generative KI hebt die Personalisierung auf ein neues Level, indem sie Kundeninteraktionen in Echtzeit an individuelle Präferenzen und Verhaltensweisen anpasst. Im Service können personalisierte Antworten etwa in Ton und Detaillierungsgrad an die Kundschaft angepasst wer-

den. Ebenso wäre es möglich, dass jeder Nutzer eines Online-Shops aufgrund seines Verhaltens beziehungsweise seiner Vorlieben eine für ihn generierte Oberfläche mit Inhalten erhält.

**2. KI-gestützte Optimierung von Customer Journeys:** Mit klassischen KI-Verfahren kann das Kundenverhalten analysiert und auch prognostiziert werden. Auf dieser Erkenntnisbasis wird eine proaktive Optimierung der Customer Journey möglich – und zwar auch kanalübergreifend. Das heißt, alle Interaktionen sind auf die jeweilige Person zugeschnitten und erfolgen konsistent über die verschiedenen Kanäle hinweg, von der Website über App und E-Mail bis hin zu den sozialen Medien.

**3. Intelligente Chatbots:** KI optimiert auch die Qualität von Chatbots. Sie können natürliche Gespräche führen, Kontext verstehen und – eine passende Datenbasis vorausgesetzt –, Lösungen für zunehmend komplexe Probleme anbieten. Dies führt zu einer höheren Kundenzufriedenheit und auch zu einer Entlastung der Mitarbeiter im Customer Service.

**4. Vorausschauende Prävention von Kundenabwanderungen:** Die Nutzung von Machine-Learning-Verfahren unterstützt das frühzeitige Erkennen möglicher Kündigungen, indem komplexe Verhaltensmuster analysiert und Anzeichen einer Unzufriedenheit identifiziert werden. Unternehmen können auf dieser Basis gezielte Maßnahmen ergreifen, um eine Abwanderung zu verhindern. //



DER AUTOR ...

William Cobbah ist Head of Data and Intelligence bei NTT Data DACH.

Bild: NTT Data



|                                                             |       |
|-------------------------------------------------------------|-------|
| Künstliche Intelligenz:<br>Erfolgsfaktor Shopping Assistant | S. 24 |
| So gelingt der E-Commerce im Großhandel                     | S. 26 |
| Smarte Tools für neues Wachstum                             | S. 28 |

**Hallo, ich bin Dein persönlicher  
B2B Shopping Assistant.**



**Was kann ich für Dich tun?**



**NOVOMIND**  
CUSTOMER FOCUSED TECHNOLOGY



Künstliche Intelligenz

# Erfolgsfaktor Shopping Assistant

Dicke Kataloge und endlose Mails gehören der Vergangenheit an. Auch B2B-Kunden erwarten heute schnelle, persönliche Erlebnisse wie im privaten Online-Shopping. Digitale Shopping Assistants bieten Beratung und Produktempfehlungen – rund um die Uhr, individuell und effizient.

VON CHRISTIN HELLWIG

**Die Grenzen zwischen beruflichem und privatem Nutzerverhalten verschwimmen** – B2B-Kunden erwarten Erlebnisse wie im B2C. Wer abends mit einem Klick die perfekte Sneaker-Größe findet, möchte tagsüber auch schnell die passende Spezialverpackung oder das ideale Ersatzteil bestellen.

Laut B2BEST Barometer von ECC KÖLN und Creditreform betrachten 73 Prozent der Großhändler und Hersteller eine herausragende Customer Experience als entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Digitale Shopping Assistants leisten dabei einen zentralen Beitrag.

## Beratung auf Abruf: 24/7, persönlich und effizient

Produkte mit komplexen Spezifikationen und individuelle Lösungen brauchen Beratung – oft sofort. Virtuelle Shopping Assistants ermöglichen genau das: Sie beantworten Fragen, navigieren Kunden durch Sortimentstiefen und schlagen passende Alternativen vor – jederzeit, unabhängig von Öffnungszeiten.

Dabei sind sie keine simplen FAQ-Tools, sondern echte Dialogpartner: KI-gestützt erkennen sie Absichten, Bedürfnisse und emotionale Signale – und reagieren darauf mit intelligenten Vorschlägen.

**Spannend:** Der Gartner B2B Buying Report zeigt, dass 75 Prozent der B2B-Käufer ein Einkaufserlebnis bevorzugen, das möglichst wenig direkte Verkäuferinteraktion erfordert. Digitale Beratung wird also nicht nur erwartet – sie wird bevorzugt.

## Aus der Praxis: Shopping Assistants, die Kunden begeistern

Shopping Assistants müssen im B2B-Commerce vielfältige Aufgaben chatbasiert bewältigen können. Diese gehen oft über einfache Abfragen zum Retouren-Status, die Informationen zu Öffnungszeiten oder die Weiterleitung an Filialen hinaus, wie diese Beispiel-Szenarien zeigen:

### Szenario 1:

Ein Hersteller aus Übersee sucht dringend Verpackungen für Sondergrößen. Trotz Zeitverschiebung ist sofort ein digitaler Ansprechpartner zur Stelle. Der virtuelle Assistant klärt Anforderungen, empfiehlt passende Lösungen und schlägt ergänzende Produkte wie Füllmaterial oder Etiketten vor.

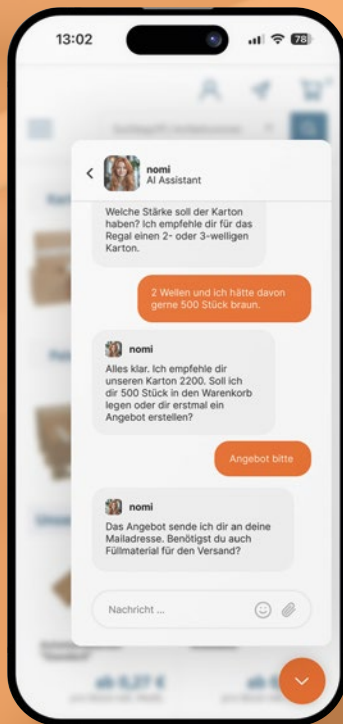
**Ergebnis:** Steigende Conversion, wachsender Warenkorbwert.

### Szenario 2:

Ein Kunde benötigt medizinische Geräte. Der digitale Assistent fragt gezielt nach der Händigkeit – Rechts- oder Linkshänder? – und hilft so, Fehlbestellungen und teure Retouren zu vermeiden.

### Szenario 3:

Für seine Fachgeschäfte will das Mitglied einer Verbundgruppe oder Einkaufsgemeinschaft Saisonware ordern. Der virtuelle Einkaufsassistent zeigt verfügbare Mengen, informiert zur Ware und gibt auf Basis der Bestellhistorie personalisierte Empfehlungen – schnell, passend, datenbasiert.



Beispiel eines Shopping-Assistenten, der in einem B2B-Onlineshop zum Thema Verpackungen berät.

#### DIE AUTORIN ...

**Christin Hellwig** ist Senior Business Development Manager bei Novomind.

Bild: Novomind



„Der Wandel im B2B ist längst in vollem Gange. Wer jetzt die richtigen digitalen Helfer an seine Seite holt, sichert sich die besten Chancen – und bleibt auch in Zukunft ganz vorne im Geschäft.“

*Christin Hellwig*

## Erfolgsfaktoren für digitale Assistenten im B2B

Damit ein Shopping Assistant nicht zur digitalen Sackgasse wird, braucht es klare Rahmenbedingungen:

- **Aufgabenprofil definieren:**  
Welche Aufgaben übernimmt der Assistent – und welche bleiben dem Vertrieb vorbehalten?
- **Beratungsumfang festlegen:**  
Unterstützt der Assistent das gesamte Sortiment oder nur ausgewählte Produktbereiche?
- **Wissensbasis schaffen:**  
Aktuelle und präzise Daten sind essenziell, damit der Assistent verlässliche Antworten liefern kann.
- **Systemlandschaft verbinden:**  
Schnittstellen zu PIM, Shop, ERP und CRM sichern, dass der Assistent nahtlos arbeitet.
- **Menschliche Übergabe integrieren:**  
Für komplexe Anliegen sollte der nahtlose Übergang zu einem Servicemitarbeiter möglich sein.

#### • Omnichannel-Dialog ermöglichen

Kunden erwarten, über Chat, Voice oder Messenger beraten zu werden – nahtlos und kanalübergreifend.

Effizient wird es vor allem dann, wenn alles aus einer Hand kommt: Lösungen wie die Novomind Connected iProducts kombinieren PIM, Shopsystem, Marktplatzanbindung und Contact Center und bieten eine durchgängige Customer Journey.

### Fazit: Smarte Beratung wird zum Pflichtprogramm

Digitale Shopping Assistants verbessern also nicht nur die Customer Experience im B2B-Commerce – sie verschaffen Unternehmen darüber hinaus auch echte Wettbewerbsvorteile.

Durch automatisierte, aber personalisierte Beratung wachsen Conversion Rates, sinken Abbruchquoten, und gleichzeitig wird der Vertrieb entlastet.

Der Wandel im B2B ist längst in vollem Gange. Wer jetzt die richtigen digitalen Helfer an seine Seite holt, sichert sich die besten Chancen – und bleibt auch in Zukunft ganz vorne im Geschäft. //



# So gelingt der E-Commerce im Großhandel

Der E-Commerce-Markt im Großhandel hat spürbar an Komplexität gewonnen: Die Kundenanforderungen steigen ebenso wie der Konkurrenzdruck. Eine passgenaue Lösung ist entscheidend für den langfristigen Erfolg. Die Meerkötter GmbH hat eine solche Lösung jetzt erfolgreich in ihren Workflow implementiert.

VON ALEXANDRA ESSIG

## Das sind die Herausforderungen im B2B-E-Commerce

Großhändler sehen sich im Onlinehandel gleich mehreren Herausforderungen gegenüber, die ihr Geschäft grundsätzlich verändern. Im klassischen Großhandelsgeschäft waren die regionale Verankerung und der persönliche Kundenkontakt wichtige Faktoren – und sind es auch weiterhin. Online hingegen sieht es anders aus: Die Bestellung in einem Webshop ist unpersönlicher. Zudem spielt es für den Kunden keine Rolle, wo genau der Händler seinen Firmensitz hat. Großhändler müssen sich also gegen überregionale und sogar internationale Konkurrenz behaupten.

Zudem übertragen Geschäftskunden ihre Erfahrungen aus dem Privatbereich zunehmend auf ihr berufliches Umfeld. So erwarten sie benutzerfreundliche und intuitive Shops, schnelle und transparente Prozesse sowie personalisierte Angebote. Dass ein Online-Shop lediglich eine Bestellmöglichkeit bietet, reicht nicht mehr aus. Vielmehr wird erwartet, dass der Shop zusätzlich Informationen liefert, auf persönliche Bedürfnisse eingeht und Funktionen bietet, die den Einkaufsprozess vereinfachen. Nicht zuletzt stehen Großhändler vor der Herausforderung, ihren Kunden den einfachen Zugang zu wichtigen Informationen wie Bestellhistorien, Rechnungen oder Lieferscheine zu ermöglichen. Kunden sollen eigenständig auf Dokumente zugreifen können, um sowohl interne Prozesse zu beschleunigen als auch die Mitarbeiter des Großhändlers zu entlasten.

### DIE AUTORIN ...

Alexandra Essig ist Director Business Unit E-Commerce der GWS.

Die Einführung eines entsprechenden Systems bei der Meerkötter GmbH liefert wertvolle Erkenntnisse darüber, wie moderne Herausforderungen effektiv gemeistert werden können.

## E-Commerce im B2B bei der Meerkötter GmbH

Das Unternehmen steht stellvertretend für viele Großhändler, die vor den skizzierten Herausforderungen stehen – und sie entschied sich bewusst für eine moderne E-Commerce-Plattform, die für den Großhandel entwickelt wurde. Mit dem eingesetzten Shopware-System hatte man bereits gute Erfahrungen gemacht. Zusätzlich bot der ERP-Anbieter GWS, bei dem Meerkötter seit Jahren Kunde ist, mit gevis Commerce | Foresight eine passende Lösung an. Eine zentrale Anforderung der Meerkötter GmbH war die reibungslose Integration des neuen Shops in bestehende Systeme. Das gewählte Shopmodell überzeugte durch seine direkte Anbindungsmöglichkeit. Denn die Lösung legt besonderes Augenmerk auf die nahtlose Anbindung an das ERP-System: Diese tiefgreifende Integration ermöglicht Echtzeitinformationen zu kundenindividuellen Preisen, Verfügbarkeiten und Bestellhistorien im Shop – allesamt Bausteine, die für einen erstklassigen Service im E-Commerce absolut notwendig sind.

Diese Schnittstelle ermöglichte erstmals vollständig automatisierte und fehlerfreie Abläufe. Geschäftsführer Tim Meerkötter berichtet: „Wir hatten bis jetzt noch nie eine Bestellung, bei der es irgendein Problem gegeben hätte. Die Schnittstelle funktioniert sehr stabil.“ Dieser Austausch zwischen ERP und Shopsystem bietet auch einen weiteren Vorteil: Es ermöglicht den Kunden der Meerkötter GmbH, Informationen und Dokumente wie Rechnungen oder Lieferscheine selbst abzurufen – rund um die Uhr, unabhängig von den Öffnungszeiten der



Von den B2B-Funktionen, die zur Verfügung gestellt werden, überzeugt bei Meerkötter vor allem die Mitarbeiterverwaltung, mit der Kunden individuell ihre Nutzer verwalten und verschiedene Rollen und Berechtigungen vergeben können.

Alexandra Essig

Meerkötter GmbH. „Wir haben viele handwerklich geprägte Kunden. Diese können sich jetzt auch am Wochenende ihre Rechnungen holen“, erklärt Tim Meerkötter. „So wird auch der Arbeitsaufwand für uns geringer, weil sich Nutzer selbstständig im Shop helfen können. Ich finde das höchst attraktiv.“

Von den B2B-Funktionen, die zur Verfügung gestellt werden, überzeugt bei Meerkötter vor allem die Mitarbeiterverwaltung, mit der Kunden individuell ihre Nutzer verwalten und verschiedene Rollen und Berechtigungen vergeben können. Auch die intuitive Bedienbarkeit des Shops trägt zur Akzeptanz auf Kundenseite sowie intern bei den Mitarbeitenden bei. „Die Usability ist super“, stellt Tim Meerkötter fest. Die Kunden bestätigen diesen Eindruck: „Ich habe extra die zuständige Mitarbeiterin bei unserem Kunden angerufen. Sie hat mir bestätigt,

dass die Usability gegenüber unserem früheren Shop deutlich besser ist und es mehr Spaß macht zu bestellen.“

## Fazit und Perspektiven für Großhändler

Langfristig betrachtet verdeutlicht der Einsatz des Systems der GWS, Gesellschaft für Warenwirtschafts-Systeme, bei der Meerkötter GmbH, dass sich Großhändler durch gezielte Investitionen in geeignete E-Commerce-Technologien nicht nur kurzfristig Wettbewerbsvorteile sichern, sondern auch langfristig Kundenbindung und interne Effizienz deutlich steigern können. Solche Lösungen werden für viele Unternehmen im Großhandel zunehmend unverzichtbar, um im digitalen Zeitalter bestehen zu können. //

### DAS IST DIE MEERKÖTTER GMBH

Die Meerkötter GmbH ist ein Technischer Händler mit Sitz in Borken (NRW). Das Unternehmen wurde 2008 gegründet. Mit einem Hauptaugenmerk auf Werkstatt- und Industriebedarf sowie Berufsmoden und Schweißtechnik beschäftigt das Unternehmen mittlerweile 60 Mitarbeitende.

# Kommt gut an!

## Wenn neue Kollektionen auf flexible Logistik treffen

### IT und Automatisierung als Wettbewerbsvorteil

**Jede Branche braucht passgenaue Logistik, die die Erwartungen der Kunden erfüllt.** Beispielsweise führen neue Schuhkollektionen für Frühling und Sommer immer wieder zu einer saisonalen Spitze. Eine endlose Dynamik, auf die sich die Logistik mit Know-how, IT und Automatisierung einstellen muss.

#### Variantenvielfalt schafft Komplexität

Ein neues Schuhmodell bedeutet für die Logistik, dass sehr viele neue Varianten auf Lager sein müssen, denn jedes Modell gibt es in diversen Größen, Farben und manchmal sogar aus verschiedenen Materialien. Soweit – so klar. Doch müssen diese dynamischen Stock Keeping Units (SKUs) auf Lager und schnell beim Endkunden sein. Gerade bei Mode erwarten sie heute Next-Day- oder sogar Same-Day-Delivery – dazu kommen Click & Collect, Click & Reserve, Endless Aisle und flexible Rückgabeoptionen. Das erfordert bis ins Detail optimierte Logistikprozesse.

#### Abseits der Laufstege: Retourenmanagement

Mit rund 50 Prozent hat die Fashion-Branche hohe Retourenquoten. Die Bearbeitung und Wiederbereitstellen der zurückge-

sandten Artikel erfordert spezialisierte Prozesse. Doch ein erfahrener Logistikdienstleister wie **LOXXESS** bietet eine eigene IT-Infrastruktur inklusive Lagerverwaltungssystem mit Anbindung an Webshops, bei höchstem Datenschutz und mit geschulten Mitarbeitenden.

Das entlastet E-Commerce-Unternehmen von der Notwendigkeit, eigene Ressourcen in Personal, Lager und IT-Infrastruktur zu investieren.



Anzeige

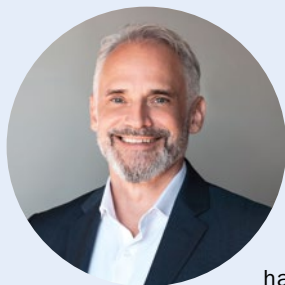
Sie wollen wissen, was Kontraktlogistik für Sie leisten kann? Der Blick lohnt sich:

[WWW.LOXXESS.COM](http://WWW.LOXXESS.COM)

# Smarte Tools für neues Wachstum

Künstliche Intelligenz verändert den B2B-Handel und eröffnet kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) neue Chancen. Digitale Sourcing-Lösungen optimieren Beschaffung, erleichtern Marktanalysen und unterstützen strategische Entscheidungen. Doch wie profitieren KMU konkret?

VON KARL WEHNER



## DER AUTOR ...

Karl Wehner ist Managing Director Alibaba.com DACH, Frankreich und Polen.

**KMU stehen vor zahlreichen Herausforderungen:** Die Suche nach verlässlichen Lieferanten, intensive Preisverhandlungen und aufwendige Marktanalysen kosten viel Zeit. Herkömmliche Methoden wie manuelle Recherchen oder klassische Handelsmessen kommen kaum noch hinterher, wenn sich Märkte rasant verändern. Eine aktuelle Studie im Auftrag von Alibaba.com zeigt, dass fast die Hälfte der befragten Unternehmen 2025 noch stärker auf niedrige Beschaffungspreise fokussieren wird. Zudem betrachten sogar 70 Prozent digitales Sourcing als essenziell.

## KI als Gamechanger im B2B-Sourcing

Moderne KI-Tools revolutionieren den Beschaffungsprozess. Sie analysieren große Mengen an Informationen, erkennen Muster und helfen Unternehmen, fundierte Einkaufsentscheidungen zu treffen. Zwei besonders nützliche Funktionen sind:

- **Automatisierte Marktanalysen**, die aktuelle Informationen zu Preisentwicklungen, Nachfragetrends und Wettbewerbslandschaften liefern. Unternehmen erhalten so in kürzester Zeit einen fundierten Überblick.
- **Intelligente Lieferantensuche**, die Anfragen präzise interpretiert, alternative Begriffe berücksichtigt und Shortlists zuverlässiger Anbieter erstellt.

Diese Technologien sparen nicht nur Zeit und Kosten, sondern machen Einkaufsentscheidungen treffsicherer und strategischer.

## Wettbewerbsvorteile für KMU

Die Integration von KI in den Beschaffungsprozess bietet erhebliche Vorteile:

- **Effizienz-Booster:** Automatisierte Analysen reduzieren den Rechercheaufwand erheblich.
- **Kostenoptimierung:** KI-gestützte Tools helfen, bessere Preise zu verhandeln und versteckte Einsparpotenziale zu entdecken.
- **Zukunftssicherheit:** Fundierte Marktanalysen erlauben KMU, Trends frühzeitig zu erkennen und sich vorausschauend aufzustellen.

Die Studie zeigt zudem, dass mehr als zwei Drittel der KMU planen, KI in ihre Beschaffungsprozesse zu integrieren. Unternehmen, die frühzeitig auf diese Technologien setzen, sichern sich entscheidende Wettbewerbsvorteile.

## Erfolgreicher Einstieg in KI-gestützte Beschaffung

Wer KI in seine Beschaffungsstrategie einbinden möchte, sollte folgende Schritte beachten:

### 1. Bedarf klären:

Identifizieren, welche Prozesse von KI optimiert werden könnten.

### 2. Passende Tools testen:

Verschiedene Lösungen testen und deren Nutzen evaluieren.

### 3. Schrittweise umsetzen:

Klein anfangen, Mitarbeiter schulen und Prozesse optimieren.

Ein Beispiel für eine innovative Lösung ist Accio. Innerhalb von fünf Monaten nach dem Start haben bereits mehr als eine Million KMU das Tool für sich entdeckt. Mit Funktionen wie Business Research für automatisierte Marktanalysen und Deep Search für eine optimierte Lieferantensuche hilft Accio Unternehmen, Beschaffungsprozesse schneller und effizienter zu gestalten.

Hier können sogar Ideen eingegeben werden, die Accio mit Produktlösungen und entsprechenden Lieferantenvorschlägen beantwortet. Zusätzlich bieten Branchenevents, wie die March Expo 2025, eine der größten digitalen Handelsmessen von Alibaba.com, eine ideale Gelegenheit, um sich über die neuesten KI-gestützten Sourcing-Tools zu informieren. Unternehmen können innovative Technologien live erleben, neue Lieferanten entdecken und sich mit Branchenexperten austauschen.

Gerade KMU profitieren von diesen Lösungen, um ihre Einkaufsprozesse zu optimieren. //



# KI als Gamechanger in der Finanzbranche

Künstliche Intelligenz und Machine Learning sind im E-Commerce längst keine Zukunftsvision mehr. Sie bieten enormes Potenzial zur Betrugsvermeidung, zur Steigerung der Conversion und zur Reduktion manueller Prüfkosten.

VON DR. FRANK SCHLEIN

**Um verdächtige Aktivitäten zu identifizieren und zu verhindern**, nutzen viele Unternehmen neben der manuellen Prüfung bereits automatisierte Verfahren wie Machine-Learning-Modelle (ML). Ein Hybridansatz, bei dem automatisierte Systeme Prüfungen durchführen und nur schwierige Fälle an menschliche Prüfer weiterleiten, kann besonders effektiv sein. So können Ressourcen gezielt eingesetzt werden und sich auf komplexe Sachverhalte konzentrieren, die menschliches Urteilsvermögen erfordern.

ML und künstliche Intelligenz werden zunehmend für die Optimierung von Prozessen im Bankensektor genutzt. Ihr Einsatz reicht von der Identifikation betrügerischer Netzwerke über die Vorhersage von Vertragsabschlüssen bis hin zur Automatisierung von Prüfprozessen. Ein klassischer Score wie die logistische Regression ermöglicht eine einfache Entscheidungsfindung, während ML-Methoden eine präzisere und mehrdimensionale Verbesserung erlauben. Die höhere Trennschärfe dieser Verfahren minimiert das Risiko für Zahlungsausfälle.

## Machine Learning gegen Anomalien

Moderne Betrugsmuster sind sehr komplex und erfordern fortgeschrittene Methoden zur Identifikation. Hierbei kommt ML zum Einsatz, um Anomalien in Daten aufzudecken. So können Algorithmen

verdächtige Netzwerke anhand von Namen, Adressen und E-Mail-Syntax analysieren. Dies hat direkte Auswirkungen auf die Betrugsbekämpfung:

- Erkennung betrügerischer Netzwerke durch die Analyse von Mustern und Verknüpfungen und
- Reduktion von Zahlungsausfällen durch die Identifikation von Hochrisikoprofilen
- Automatisierte Vorfilterung verringert manuelle Prüfkosten

Während sich ein Großteil der KI-Anwendungen auf Risikominimierung konzentriert, spielt auch die Umsatzsteigerung eine wesentliche Rolle. Zwei zentrale Strategien helfen hierbei:

- **Annahmelooptimierung:**  
Durch gezielte Anpassung von Schwellenwerten für Bonitätsscores kann die Conversion gesteigert werden, ohne das Risiko unverhältnismäßig zu erhöhen.
- **ML-gestützte Vertragsabschlussbewertung:**  
KI kann vorab die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Vertragsabschlusses ermitteln und gezielt Kunden mit hoher Abschlusschance priorisieren.

In Ländern, in denen der Kauf auf Rechnung eine große Rolle spielt, beschäftigen Onlineshop-Betreiber viele Spezialisten zur manuellen Bearbeitung von Bestellanfragen sowie zur initialen Anlage eines Kundenaccounts. Die manuelle Prüfung zielt darauf ab, verdächtige Aktivitäten zu

identifizieren und betrügerische Transaktionen zu verhindern. Im Bestellprozess soll die Identitäts- und Bonitätsprüfung möglichst modellgestützt zur Annahme oder Ablehnung des Rechnungsauftrags führen. Trotz der zunehmenden Automatisierung bleibt die manuelle Überprüfung unerlässlich, um komplexe und nuancierte Betrugsmuster zu erkennen, die automatisierte Systeme möglicherweise übersehen

Je nach Komplexität des Sachverhalts können die Dauer und damit einhergehend die Kosten einer manuellen Bestellprüfung stark variieren. In einfachen Fällen, in denen lediglich die Kundendaten und Bestellinformationen auf Unstimmigkeiten überprüft werden, liegt die Bearbeitungszeit bei wenigen Minuten. Muss jedoch eine eingehendere Untersuchung der Bestell- und Zahlungshistorie erfolgen, um beispielsweise Identitätsdiebstähle oder koordinierte Betrugsversuche zu erkennen, kann die Bearbeitungszeit mehrere Stunden oder gar einen gesamten Arbeitstag in Anspruch nehmen. Dies kann insbesondere in Phasen von höherem Bestellaufkommen zu Zeit- und Kostendruck führen. Ein Machine-Learning-Modell kann helfen, die Fälle zu minimieren, die nach Ausschluss der modellgestützt festgestellten betrugsverdächtigen Bestellungen zur manuellen Prüfung übrig bleiben.

## DER AUTOR ...

**Dr. Frank Schlein** ist Geschäftsführer bei Crif Deutschland.

# „Wer im D2C erfolgreich sein will, muss mutig sein“

Mehr als 130 Jahre lang verkaufte der Lederwarenhersteller Braun Büffel seine Produkte ausschließlich über Fachhändler – bis man vor einigen Jahren eine D2C-Strategie und einen Online-Shop startete. Eine Erfolgsgeschichte.

VON KONSTANTIN PFLIEGL

Das Unternehmen Braun Büffel kann auf eine lange Geschichte zurückblicken. Was 1887 als Sattler- und Polsterbetrieb begann, hat sich zu einem renommierten Unternehmen für Lederaccessoires wie Taschen oder Geldbörsen entwickelt. Dabei setzte das Unternehmen über 130 Jahre lang auf den Vertrieb über Fachhändler – bis 2018 der Direktvertrieb an Endkunden (D2C) hinzukam und zu Beginn der Corona-Pandemie der erste Online-Shop startete.

Wie waren für einen traditionellen Betrieb wie Braun Büffel die ersten Erfahrungen mit Direct to Consumer (D2C), wo kam das Know-how für einen Online-shop her und wie sieht eine erfolgreiche Direct-to-Customer-Strategie aus?

Das e-commerce Magazin spricht darüber mit Artur Wagner, Chief Digital Officer bei der rheinland-pfälzischen Lederwarenmanufaktur Braun Büffel.

**Herr Wagner, bereits 2018 eröffnete Braun Büffel eine erste digitale Kaufplattform. 2020 bauten Sie dann den Online-Shop aus. Fiel die Entscheidung für eine Direct-to-Customer-Strategie trotz oder wegen Corona?**

**Artur Wagner:** Die Überlegung, auf D2C zu setzen, hatte sich bereits vor Corona angebahnt. Corona war ein Faktor, der uns zeigte, dass wir richtig entschieden haben. Denn direkter Kundenkontakt liefert wertvolle Insights, insbesondere auch für die Produktentwicklung und durch Kunden, die vielleicht gar nicht im Fachhandel kaufen. Deshalb haben wir ab 2018/2019 begonnen, direkt an Endkunden zu verkaufen.

**Wie waren Reaktionen Ihrer Fachhändler, über die Sie bislang Ihre Produkte vertrieben haben? Die Corona-Zeiten sorgten ohnehin für eine Menge Verunsicherung –**

**und Braun Büffel setzt dann auch noch auf D2C...**

**AW:** Unsere Wurzeln liegen im Fachhandel. Seit über 130 Jahren verkaufen wir ausschließlich über diesen Kanal. Erst 2018/2019 kam der Direktvertrieb an Endkunden hinzu. Dieser Schritt wurde von einigen Fachhändlern kritisch gesehen. Sie befürchteten, dass unser Online-Geschäft ihre Position schwächen könnte. Deshalb haben wir frühzeitig das Gespräch gesucht – und erklärt: Der Webshop ist kein Konkurrent, sondern eine Ergänzung und Möglichkeit, Daten zu erheben. Die Daten, die wir dort sammeln, teilen wir mit den Händlern. Wer mit uns kooperiert, profitiert. Unsere Daten helfen den Händlern, gezielter einzukaufen – statt auf gut Glück zu bestellen. Und sie profitieren von unserer Werbung.

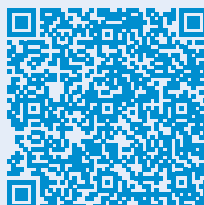
**Wie waren für Braun Büffel die ersten Erfahrungen mit D2C? In Zeiten der Lockdowns boomte ja das Online-Geschäft...**

**AW:** Unser erster funktionaler Shop ging in der ersten Corona-Lockdown-Woche live. Das hat uns natürlich gerettet. Hätten

## DER GESPRÄCHSPARTNER ...

Artur Wagner ist Chief Digital Officer der Ledermanufaktur Braun Büffel.

Bild: Braun Büffel



## MEHR ERFAHREN ...

Lesen Sie das ausführliche Interview mit Artur Wagner auf der Webseite des e-commerce Magazins.

„Digitalisierung kann nur gelingen, wenn Unternehmen wissen, was sie selbst brauchen – und noch wichtiger: was ihre Kunden wollen.“

Artur Wagner

wir zu diesem Zeitpunkt nicht auf D2C gesetzt – sondern weiterhin ausschließlich auf Fachhändler, hätten wir diese Zeit wahrscheinlich nicht überlebt, denn faktisch hatte der stationäre Handel zwei Jahre kein Geschäft.

**Wenn Sie auf Ihre ersten D2C-Erfahrungen zurückblicken – was würden Sie bei Braun Büffel heute anders machen?**

**AW:** Rückblickend würde ich zwei Dinge früher und entschlossener angehen: Erstens, das konsequente Verstehen unserer Kunden an jedem Kontaktpunkt. Ich würde heute viel schneller ins A/B-Testing gehen. Zweitens: Content und Marketing granularer für D2C aufbauen. Heute weiß ich, wer im D2C erfolgreich sein will, muss mutig sein. Das bedeutet: Schneller testen, schneller lernen, schneller nachjustieren – das ist der Weg.

**Wie sieht Ihrer Erfahrung nach eine erfolgreiche Digitalisierungsstrategie aus?**

**AW:** Unternehmen wissen, was sie selbst brauchen – und noch wichtiger: was ihre Kunden wollen. Gleichzeitig müssen sie in der Lage sein, schnell und flexibel auf Veränderungen zu reagieren. Diese Denkweise ist die Grundlage jeder digitalen Strategie. Diese fünf Schritte machen den Einstieg greifbar:

- **Schonungslose Bestandsaufnahme:** Was läuft gut? Wo hakt es? Wohin soll die Reise gehen? Wer ehrlich hinschaut, erkennt die Baustellen, und kann gezielt handeln.
- **Alle ins Boot holen, das bedeutet intern und extern:** Digitalisierung ist Teamarbeit. Nur wenn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Abteilungen und Partner an einem Strang ziehen, gelingt der Wandel. Eine offene und frühzeitige Kommunikation verhindert Reibungsverluste und Silodenken.
- **Fokus statt Flickwerk:** Oft versickern Budgets in Maßnahmen ohne Wirkung. Gleichzeitig bleibt das Kundenerlebnis auf der Strecke – dabei ist das der Schlüssel.
- **Mut zur eigenen Handschrift:** Best Practices können eine helfende Stütze sein – entscheidend ist aber die Frage,

was macht unsere Marke besonders? Was zählt für unsere Kundinnen und Kunden? Neue Wege wagen, ausprobieren, anpassen – so entsteht ein digitales Profil mit Charakter.

- **Die richtigen Partner wählen:** Kein Unternehmen schafft den Wandel allein. Es braucht Begleiter mit Erfahrung – in Technologie, Beratung, Umsetzung. Ein weiterer Hebel ist die direkte Ansprache von Zielgruppen. Zum Beispiel Gamer oder junge Berufstätige. Das zeigt sich in frischen Farben und einem Auftritt, der urban und weltoffen wirkt.

**Was sagen die Fachhändler mittlerweile zur D2C-Strategie. Viele stationäre Händler sind doch sicher der Meinung, dass das Internet der Tod des stationären Handels ist.**

**AW:** Genau diesen Satz hörte ich auf einer internationalen Lederwarenmesse von einigen Fachhändlern, als ich frisch als Chief Digital Officer bei Braun Büffel angefangen habe. Mittlerweile konnten wir gemeinsam mit den Fachhändlern eine positive Symbiose schaffen, da ich aktiv auf sie zugegangen bin und versucht habe ihnen ihre Ängste zu nehmen. Durch den Webshop sammeln wir sehr viele Daten. Wir sehen, welche Produkte gut funktionieren und in welchen Farben. Die Fachhändler können auf Grundlage der Daten viel präziser einkaufen, anstelle blind in den Markt zu treten. Zudem profitieren sie auch von unseren Werbeausgaben, die die Marke stärken und weiter aufbauen.

**Fachhändler spielen also – Online wie Offline – nach wie vor eine große Rolle?**

**AW:** Wir sind ein Traditionsunternehmen und bestehen seit 1887. Über 130 Jahre lang hatten unsere Endkunden nur durch den Fachhandel Kontakt zur Marke. Deshalb spielen unsere Fachhändler bis heute eine entscheidende Rolle. Die Fachhändler sind für viele loyale Kunden der erste Kontaktpunkt zu Braun Büffel. Was wir mit dem Fachhandel teilen – Daten, Erfahrungen, Ideen – prägt den stationären Handel genauso wie unseren Auftritt im Web. //



# Sold online

Sichern Sie sich jetzt  
Ihr exklusives Abonnement!

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

**e-commerce magazin**  
DER DIGITALE WEG ZUM KUNDEN

**WIN**  
VERLAG



# Kundenerlebnis im Fokus: Mehr CX wagen

**Viele Unternehmen investieren in hochmoderne Shopsysteme – aber profitiert der Kunde dabei auch wirklich? Der wahre Hebel für mehr Umsatz steckt nicht allein in der Technologie, sondern in einer durchdachten Customer Experience.**

VON VOLKER JOHN

Eine Welt ohne Onlineshops ist heutzutage kaum noch denkbar. Ob am Smartphone oder Laptop – mit nur wenigen Klicks lassen sich die gewünschten Produkte und Dienstleistungen finden. Doch was macht einen erfolgreichen E-Commerce aus? Alles beginnt mit dem richtigen Shopsystem. Hinter jedem Onlineshop steckt eine leistungsstarke Software, die den Verkauf ermöglicht. Im Gegensatz zu Online-Marktplätzen sind Shopsysteme in der Regel an ein einzelnes Unternehmen gebunden, das seine Produkte über den eigenen Webshop vertreibt. Ihr Hauptziel besteht darin, den digitalen Einkauf so einfach und reibungslos wie möglich zu gestalten. Ein gut konzipiertes Shopsystem ermöglicht einem Unternehmen eine einfache Verwaltung von Produkten, Bestellungen und Zahlungsprozessen. Dabei sind Skalierbarkeit, Benutzerfreundlichkeit und Anpassungsfähigkeit zentrale Kriterien.

mens erheblich bremsen. Probleme wie lange Ladezeiten, schlechte Nutzererfahrungen oder eine ineffiziente Infrastruktur können die Conversion-Rate schnell negativ beeinflussen. Ein Shopsystem muss außerdem in der Lage sein, mit dem Unternehmen mitzuwachsen: ein System, welches sich nicht skalieren lässt und bei Traffic-Spitzen abstürzt, verliert nicht nur Umsatz, sondern auch Kunden. Bei einer mittlerweile sehr niedrigen Wechselhürde benötigt es nur eine negative Erfahrung, und der Kunde klickt auf das Konkurrenzprodukt.

Nicht-shoppable Webseiten mit beispielsweise komplexen Checkout-Prozessen oder einem schlecht integrierten Zahlungssystem führen schnell zum Kaufabbruch. Es ist also wichtig, dass Unternehmen nicht nur technische Herausforderungen angehen, sondern das Shopsystem auf die Bedürfnisse der Kunden ausrichten. Ist ein Einkaufserlebnis frustrierend oder



Die reine Technologie reicht nicht aus – **der wahre Hebel für Umsatzsteigerungen liegt in der Customer Experience.**

Volker John

## IT-Projekt versus Kundenerlebnis

Die reine Technologie reicht jedoch nicht aus – der wahre Hebel für Umsatzsteigerungen liegt in der Customer Experience. Oft wird ein Shopsystem vor allem als ein IT-Projekt betrachtet, das auf technologische Innovationen fokussiert ist. Dabei wird vergessen, dass Technologie nur dann ihren vollen Wert entfaltet, wenn sie die Bedürfnisse der Kunden und die geschäftlichen Ziele unterstützt. Ein leistungsfähiges Shopsystem muss also nicht nur technisch ausgereift, sondern auch strategisch durchdacht und kundenorientiert sein.

## Attraktive Einkaufserlebnisse

Viele Online-Shops kämpfen mit grundlegenden technologischen Herausforderungen, die das Wachstum ihres Unterneh-

mens erheblich bremsen. Probleme wie lange Ladezeiten, schlechte Nutzererfahrungen oder eine ineffiziente Infrastruktur können die Conversion-Rate schnell negativ beeinflussen. Ein Shopsystem muss außerdem in der Lage sein, mit dem Unternehmen mitzuwachsen: ein System, welches sich nicht skalieren lässt und bei Traffic-Spitzen abstürzt, verliert nicht nur Umsatz, sondern auch Kunden. Bei einer mittlerweile sehr niedrigen Wechselhürde benötigt es nur eine negative Erfahrung, und der Kunde klickt auf das Konkurrenzprodukt.

## Personalisierung, intuitive Prozesse und Geschwindigkeit

Kunden treten heute mit hohen Erwartungen auf, diese beziehen sich nicht nur auf eine ansprechende Produktauswahl und gute Preise, sondern auch ein nahtloses, effizientes und angenehmes Einkaufserlebnis. Das modernste Shopsystem kann komplett wirkungslos bleiben, wenn ein Kunde durch eine schlechte Benutzerführung oder fehlende Personalisierung frustriert seine Bestellung wieder abbricht. Eine Gartner-Studie hat aufgezeigt, dass 71 Prozent der B2C- und 86 Prozent

der B2B-Kunden bei Interaktionen mit Unternehmen erwarten, dass diese über ihre persönlichen Präferenzen Bescheid wissen.

Ein Shopsystem, das das Nutzerverhalten intelligent analysiert, kann maßgeschneiderte Produktempfehlungen auspielen – und damit sowohl den Umsatz als auch die Zufriedenheit der Kunden steigern. Statt nur allgemeine Bestseller zu präsentieren, sollte der Shop dynamische Vorschläge basierend auf Kaufhistorie, Suchverhalten und Interessen anzeigen. Dazu gehört auch die Benutzerfreundlichkeit: Klare Webseiten-Navigation, einfache Checkout-Verfahren und ein transparentes Kaufverfahren steigern die Kundenzufriedenheit erheblich.

Und kein Kunde wartet gerne – ein Shopsystem muss daher nicht nur intuitiv und personalisiert sein, sondern auch in puncto Performance, Verfügbarkeit und Geschwindigkeit überzeugen. Dies kann einen bedeutenden Unterschied machen: Signify, Weltmarktführer für vernetzte LED-Beleuchtungssysteme, konnte beispielsweise aufgrund seiner überarbeiteten Website die Ladezeit um 50 Prozent verbessern. Dies führte in zwei Jahren zu einem Umsatzwachstum von 55 Prozent und einem um 20 Prozent höheren durchschnittlichen Bestellwert.

## Generative KI als Wachstumstreiber

Künstliche Intelligenz spielt mittlerweile eine wichtige Rolle in der Personalisierung und Optimierung der Customer Journey. Mit Algorithmen, die das Kaufverhalten der Nutzer in Echtzeit analysieren, können Unternehmen Produktempfehlungen auspielen, die den individuellen Vorlieben und Bedürfnissen der Kunden entsprechen. Generative KI ermöglicht Unternehmen außerdem, auf die stetig wechselnden Wünsche der Kunden einzugehen und dynamische Inhalte aufzubereiten, die in Echtzeit an ihre Präferenz angepasst werden können. Predictive Analytics ermöglichen Unternehmen Prognosen für Kundenverhalten zu erstellen, um heute schon zu wissen, dass die Lagerbestände für ein bestimmtes Produkt, welches in Kürze einen Hype erfährt, aufgestockt werden sollten. Generative KI



### DER AUTOR ...

Volker John ist Senior GTM Lead bei Adobe Commerce.

Bild: Adobe

gilt als Wachstumstreiber im E-Commerce und ermöglicht Unternehmen neue Wege, Personalisierung in einem noch nie da gewesenen Grad zu eröffnen und die interne Effizienz und die Conversion-Rate zu steigern.

## Technologie und Kundenzentrierung als Erfolgsduo

Zukunftsorientierte Unternehmen investieren nicht nur in die neueste Technologie, sondern integrieren diese sinnvoll in die bestehende Infrastruktur. Cloud-basierte Systeme, eine flexible Architektur und KI-gestützte Analysefunktionen ermöglichen eine schnelle Anpassung an Marktveränderungen. Ein erfolgreiches Shopsystem ist kundenzentriert und bietet ein nahtloses Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg. Wer nur auf technologische Features setzt und dabei die Bedürfnisse der Zielgruppe ignoriert, lässt wertvolles Umsatzpotenzial liegen. Erst die Vereinigung aus technologischer Exzellenz und einer klaren Ausrichtung auf die Customer Journey bilden den Schlüssel für einen langfristigen Erfolg eines Shopsystems und helfen Unternehmen, sowohl die Kundenzufriedenheit als auch den Umsatz nachhaltig zu steigern. //



# Grundwissen für den Start als Amazon-Seller

Nach starken Schwankungen während der Corona-Pandemie – vom Boom im Lockdown bis zu Einbrüchen bei vielen Online-Händlern – kommt der E-Commerce wieder in Schwung. Der Markt zeigt eine nachhaltige Erholung, angetrieben von stabilisierten Kaufgewohnheiten und weiter wachsender Digitalisierung. Der ideale Zeitpunkt für alle, die jetzt in den Online-Handel einsteigen möchten.

VON BUTRUS SAID

**Die Pandemie hat den E-Commerce grundlegend verändert:** Kunden sind offener für Online-Käufe, aber die Erwartungen an Service, Lieferung und Personalisierung sind gestiegen. Wer diese Trends versteht, hat jetzt die Chance, den Aufschwung zu nutzen. Dabei sollten Einsteiger aber einige zentrale Dinge wissen und beachten.

## Warum Amazon für Händler unverzichtbar ist

Der Online-Handel ist breit gefächert, doch eine Plattform sticht besonders hervor: Amazon. Rund 50 Prozent der gesamten E-Commerce-Umsätze in Deutschland werden über diesen Marktplatz generiert. Über 40 Millionen Menschen kaufen dort regelmäßig ein und für viele Verbraucher ist Amazon die erste Anlaufstelle für die Produktsuche. Händler, die ihre Produkte dort verkaufen, profitieren von dieser großen Reichweite und dem Vertrauen der Kunden in die Plattform.

Natürlich bedeutet das nicht, dass ein eigener Online-Shop überflüssig wäre. Ein eigener Shop bietet mehr Kontrolle über die Marke, den Kundenservice und die Preisgestaltung. Doch ohne Präsenz auf Marktplätzen wie Amazon verzichten Händler auf einen großen Teil ihres potenziellen Umsatzes. Viele Verbraucher vergleichen Preise und Bewertungen direkt auf Amazon, selbst wenn sie später auf einer anderen Plattform kaufen. Wer dort nicht sichtbar ist, riskiert, von der Konkurrenz abgehängt zu werden.

## Die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Einstieg

Allerdings hat sich der Markt in den vergangenen Jahren stark verändert. Während es früher möglich war, wahllos Produkte auf Plattformen zu listen und schnelle Umsätze zu generieren, reicht das heute nicht mehr aus. Erfolgreiche Händler setzen auf eine durchdachte Strategie und präsentieren ihre Produkte so, dass sie aus der Masse herausstechen.

Ein entscheidender Faktor dabei ist die Art und Weise, wie ein Produkt dargestellt wird. Kunden kaufen nicht nur mit dem Kopf, sondern auch mit den Augen – hochwertige Bilder, aussagekräftige Beschreibungen und gezielt gewählte Keywords machen den Unterschied. Ein Produkt kann noch so gut sein – wenn die Präsentation nicht überzeugt, bleibt der Erfolg aus. Wer an dieser Stelle spart, muss mit schlechteren Rankings und sinkenden Verkaufszahlen rechnen. Kurz gesagt: Wer sichtbar sein will, muss sich die Mühe machen, sein Produkt ins beste Licht zu rücken.

Ein weiterer entscheidender Faktor ist die Werbung. Kaum ein Produkt verkauft sich von selbst – insbesondere in den ersten Monaten nach dem Launch sind Investitionen in gezielte Marketingmaßnahmen notwendig. Amazon bietet dafür verschiedene Werbeformate, darunter gesponserte Produktanzeigen und Display-Kampagnen. Händler müssen sich trotzdem darauf einstellen, dass die Anfangsphase selten sofort Gewinne abwirft.

Die ersten ein bis zwei Monate sind eher eine Investition in die Zukunft: Meistens arbeitet man in dieser Phase mit einer Null-Kalkulation oder nimmt sogar kleine Verluste in Kauf. Das Hauptaugenmerk liegt erstmal darauf, eine gute Sichtbarkeit und ein starkes Ranking aufzubauen. Erst wenn das Produkt eine solide Position erreicht hat, können Werbekampagnen optimiert werden, um die Gewinne zu steigern.

## Die Bedeutung von Qualität und Storytelling

Neben einer durchdachten Strategie ist die Qualität des Produkts ebenso entscheidend. Selbst das beste Marketing kann langfristig nicht über eine minderwertige Produktqualität hinwegtäuschen. Kundenbewertungen spielen eine zentrale Rolle für den Erfolg auf Amazon – schlechte Rezensionen können den Verkauf eines Produkts erheblich erschweren. Deshalb sollte bereits bei der Auswahl der Produkte auf hohe Standards geachtet werden.



„Kunden kaufen nicht nur ein Produkt, sondern eine Lösung für ihr Problem. Hier kommt **Storytelling** ins Spiel. Erfolgreiche Händler setzen auf eine emotionale Verbindung zum Kunden, indem sie ihre Produktbeschreibungen so gestalten, dass sie auf die **Bedürfnisse und Wünsche der Käufer** eingehen.“

*Butrus Said*

Doch Qualität allein reicht nicht aus. Kunden kaufen nicht nur ein Produkt, sondern eine Lösung für ihr Problem. Hier kommt Storytelling ins Spiel. Erfolgreiche Händler setzen auf eine emotionale Verbindung zum Kunden, indem sie ihre Produktbeschreibungen so gestalten, dass sie auf die Bedürfnisse und Wünsche der Käufer eingehen.

**Ein Beispiel:** Wer eine Grillzange verkaufen möchte, sollte nicht nur technische Details und Materialien auflisten, sondern eine Geschichte erzählen. Der potenzielle Kunde hat vielleicht die Erfahrung gemacht, dass sein Fleisch beim Grillen an der Gabel kleben bleibt oder dass er Probleme hat, das Grillgut richtig zu wenden. Die neue Grillzange löst dieses Problem und sorgt für ein perfektes Grillergebnis. Die Botschaft ist klar: Der Kunde ist der Held der Geschichte und das Produkt ist das Werkzeug, das ihm hilft, sein Ziel zu erreichen.

## Wo findet man Hersteller?

Viele Händler setzen automatisch auf chinesische Hersteller, da sie oft als kostengünstigste Option gelten. Doch es lohnt sich, auch nach europäischen Alternativen zu suchen. Besonders deutsche Produzenten bieten oft hohe Qualität und kürzere Lieferzeiten, was sich positiv auf die Kundenzufriedenheit auswirkt. Die Suche nach einem europäischen Lieferanten kann zwar etwas mehr Zeit und Mühe kosten, zahlt sich aber auf lange Sicht aus. Denn je weniger bekannt ein Hersteller ist, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass viele Konkurrenten auf dieselbe Quelle setzen. Wer es schafft, eine zuverlässi-

ge Produktionsstätte in Europa zu finden, sichert sich nicht nur einen echten Wettbewerbsvorteil, sondern profitiert auch von kürzeren Lieferwegen und weniger bürokratischem Aufwand. Lange Wartezeiten und Zollprobleme, wie sie beim Import aus Asien oft auftreten, lassen sich so von vornherein vermeiden.



## Fazit

Der E-Commerce bietet nach wie vor große Chancen, insbesondere für Händler, die strategisch vorgehen. Der Einstieg in den Online-Handel ist zwar mit Herausforderungen verbunden, doch mit der richtigen Strategie und dem Fokus auf Qualität, Marketing und Storytelling lässt sich langfristig ein erfolgreiches Geschäft aufbauen. Amazon spielt dabei eine entscheidende Rolle, da die Plattform eine enorme Reichweite bietet und für viele Verbraucher die erste Anlaufstelle für Online-Käufe ist. Wer sich dort mit durchdachten Produktpräsentationen und gezieltem Marketing positioniert, kann sich eine stabile Einnahmequelle aufbauen. Gleichzeitig lohnt es sich, über alternative Vertriebskanäle und hochwertige Hersteller nachzudenken, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Der Online-Handel entwickelt sich stetig weiter – und gerade jetzt ist ein idealer Zeitpunkt, um von diesem Wachstum zu profitieren. //

### DER AUTOR ...

**Butrus Said** ist Geschäftsführer der Agentur AMZManager und offizieller Amazon Advertising Partner.

Bild/Copyright: KCM Digital GmbH

# Unterschätzte Conversion-Potenziale

Wenn sie nicht auf Anhieb das Richtige finden, dann verlassen 79 Prozent der Nutzer eine Website. Aber wie lassen sich ihre Erwartungen erfüllen? Das müssen Sie über Product Discovery im E-Commerce wissen – und so wandeln Sie mehr Besucher in wiederkehrende Kunden.

VON JOACHIM BRAUN

Im E-Commerce-Kontext bezeichnet **Product Discovery** den Prozess, in dem Onlineshopper relevante Produkte finden, ansehen, vergleichen und Kaufentscheidungen treffen. Sie umfasst sowohl die gesamte Phase zwischen dem Eintritt in den Shop und der Kaufabwicklung als auch After-Sales-Services wie personalisierte Newsletter, die auf relevante Produkte aufmerksam machen.

**Aktive Suche und passive Inspiration – Synergie ist das Ziel**  
Kauf oder Nicht-Kauf? Darüber entscheidet maßgeblich die Qualität der Product Discovery. Wenn es um ihre Optimierung geht, ist unbedingt ein ganzheitlicher Ansatz gefragt. Die Shop-interne Suche ist dabei nur eine von vielen Funktionalitäten, die für das bestmögliche Einkaufserlebnis ineinandergreifen:

**Checkliste: Anregungen zu Optimierung und Priorisierung**  
Viele E-Commerce-Unternehmen konzentrieren sich zwar stark auf die Traffic-Steigerung, vernachlässigen aber häufig die entscheidenden Schritte, um die Conversion Rate und den Umsatz der Besucher zu erhöhen. Ein kleines Gedankenexperiment: Sagen wir, ein Shop generiert 20 Millionen Euro pro Jahr und hat

eine Conversion Rate von 1,9 Prozent. Dann würde bereits ein marginaler Conversion-Uplift um 0,05 Prozent mehr als 500.000 Euro zusätzlichen Umsatz einbringen.  
Es folgt ein Schnelldurchlauf durch die Product Discovery im Onlineshop. Zu jeder Phase sind die Stellschrauben aufgelistet, die zu häufig vernachlässigt werden:

- 1. Awareness – schon beim ersten Eindruck überzeugen**
- **Suggest:** Zeigt Ihr Vorschlagsmenü nach Eingabe der ersten Buchstaben nicht nur Suchbegriffe, sondern auch Kategorien, Produkte mit Bild und ggf. Ratgeber-Inhalte?
  - **Suchfunktion:** Versteht Ihre Suchlösung sowohl Einwort-Begriffe fehlertolerant als auch komplexe Mehrwort-Eingaben und numerische Anfragen?

**Erfolgsbeispiel:** Durch die Kombination von intelligenter Suche und inspirierendem Merchandising erzielte der Sportausrüster Kübler Sport 35 Prozent mehr Conversion.

- 2. Consideration – Kaufabbrüche senken und Entscheidungen vereinfachen**
- **Performance:** Laden Produktergebnisse auf Suchergebnis- und Kategorienseiten innerhalb von Millisekunden?
  - **Analytics:** Können Sie im Backend transparent nachvollziehen, was gut und schlecht gefunden wurde?
  - **Personalisierung:** Nutzen Sie künstliche Intelligenz, um die Produktsortierung selbstlernend zu optimieren und auf die Echtzeit-Präferenzen jedes Kunden zuzuschneiden?
  - **Ranking:** Können Sie die Sortierung nach eigenen Regeln verfeinern – zum Beispiel Ranking nach Marke, Marge oder Sale?
  - **Merchandising:** Können Sie Ihre Produktlisten und Nulltreffer-Seite mühelos mit inspirierendem Content anreichern – zum Beispiel Banner, Bestseller-Produkte oder Ratgeber-Videos?
  - **Guided Selling:** Bieten Sie automatisierte und interaktive Kaufberatung, um Kunden bei der Entscheidung zu helfen?

**Erfolgsbeispiel:** Im Onlineshop bergfreunde.de erhalten Outdoor-Begeisterte automatisierte, interaktive Kaufberatung, was

**Product Discovery im Onlineshop:**  
Diese Stellschrauben werden häufig vernachlässigt. Bild: Factfinder

| Phase                                                                                            | Touchpoint                                                                              | Product-Discovery-Funktion                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  Awareness     | Startseite, Landingpage                                                                 | Suche, Content-Suche, Suggest, Navigation, Merchandising, Personalisierung, Recommendations, Predictive Basket                    |
|  Consideration | Landingpage, Kategorie-Seite, Suchergebnis-Seite, Nulltreffer-Seite, Produktdetailseite | Suche, Facetten, Merchandising, Personalisierung, Ranking-Regeln, Recommendations, AI Guided Selling, Geo, Customer-Specific Info |
|  Conversion    | Produktdetailseite, Warenkorb, Checkout                                                 | Recommendations, Predictive Basket                                                                                                |
|  Retention     | E-Mail-Marketing (Newsletter, Warenkorb-Reminder)                                       | Recommendations, Predictive Basket                                                                                                |



den Umsatz pro Session in großen Kategorien um bis zu 70 Prozent steigerte.

### 3. Conversion – Sicherheit geben und AOV steigern

- Cross- und Upselling: Zeigen Sie zu den ausgewählten Produkten personalisierte Empfehlungen, zum Beispiel Zubehör, Ergänzungen oder höherpreisige Alternativen?
- Predictive Basket: Erinnern Sie Kunden im Warenkorb oder Checkout an möglicherweise vergessene Artikel – basierend auf ihren Bestellmustern, allgemeinen Kaufrhythmen und saisonalen Trends?

**Erfolgsbeispiel:** Bei Kastner, Österreichs führendem Lebensmittel-Großhändler, legen Einkäufer im Durchschnitt 2,3 mehr Produkte in ihren Warenkorb, da KI an vergessene Artikel erinnert.

### 4. Retention – zur nächsten Product Discovery motivieren

- Recommendations: Informieren Sie Warenkorb-Abbrecher über liegengelassene Produkte und Empfehlungen?
- Predictive Basket: Erinnern Sie Kunden an die Wiederbestellung von Verbrauchsartikeln oder Verschleißteilen?

### Fazit:

Ein Investment mit überzeugendem ROI

Bessere Product Discovery bedeutet bessere Verkaufszahlen – eine einfache Gleichung. Aber wie gelingt die Umsetzung? Mit einer Allround-Lösung oder mehreren Spezialtools?

Während letzteres mehr Flexibilität verspricht, können die Folge mehr Integrationskosten, Systembrüche und Wartungsaufwand sein. Eine KI-basierte Komplettlösung bringt hingegen alle Funktionalitäten zusammen und agiert als selbst-optimierendes System: Erkenntnisse aus dem Suchverhalten verbessern die Personalisierung, Klicks in den Kategorien verfeinern die Recommendations und so weiter.

Wer seinen E-Commerce also skalierbar, kosteneffizient und zukunftssicher halten möchte, fährt mit einem ganzheitlichen Konzept besser als mit einem Flickenteppich einzelner Tools. //

### DER AUTOR ...

Joachim Braun ist Senior Content Marketing Specialist bei Factfinder. Bild: Factfinder



Support, der Sie nie im Stich lässt!

# Der direkte Draht zum Sysadmin

**Bearbeitung Ihrer Anfrage ohne Umwege**

Abgespeist im Callcenter? Nicht mit uns!  
Unser Team aus erfahrenen Systemadministratoren bearbeitet Ihre Anfrage schnell und direkt.

  
**TimmeHosting**  
nginx-Webhosting

[timmehosting.de/mehr-als-nur-hosting](https://timmehosting.de/mehr-als-nur-hosting)





# PXM statt PIM

Warum sich der Onlinehandel vom Vertriebskanal zur Inszenierungsplattform wandelt.

Er war einer der ersten im PIM-Bereich, heute denkt er E-Commerce radikal weiter: Armin Dressler zeigt, warum Produkterlebnisse wichtiger sind als Preis und Checkout – und wie intelligente Inhalte die Zukunft des Onlinehandels im Premiumsegment sichern.

VON HEINER SIEGER

INTERVIEW

Herr Dressler, Sie haben jüngst Ihre letzten Anteile an Contentserv verkauft. Was steckt hinter dem Wechsel zu neuen Projekten?

**Armin Dressler //** Ich hatte das Gefühl, dass Contentserv den Zenit erreicht hat. Die neue Verbindung des Unternehmens mit Centric Software, das sich im Bereich Product Lifecycle Management (PLM) neu aufstellt, war strategisch sinnvoll. Aber ich wollte weiter. Mein Ziel ist es, die nächste Evolutionsstufe zu bauen: dynamische Produktinhalte, maßgeschneidert für jeden Schritt der Customer Journey. Dafür braucht es mehr als ein klassisches PIM-System – es braucht ein Ökosystem.

Und genau dieses Ökosystem bauen Sie nun mit Y1 und PXMize auf?

**AD //** Richtig. Y1 ist ein führender E-Commerce-Integrator, PXMize der Technologieanbieter, der genau dort ansetzt, wo Standardsoftware endet. Wir kombinieren beides – um Lösungen zu entwickeln, die sofort funktionieren. Dabei geht es nicht um den nächsten Monolithen, sondern um **intelligente Assemblierung**: Das Beste aus verschiedenen Welten, sinnvoll vernetzt. So bringen wir Innovation schneller in den Markt.

**Experience-Gap:** Produkte, die erklärungsbedürftig, emotional und hochwertig sind – also high ticket, high touch und high tech.

Können Sie das an einem Beispiel festmachen?

**AD //** Nehmen wir eine japanische Kaffeemaschine für 2.000 Euro. Die muss anders präsentiert werden als ein 5-Euro-Kaffeebecher. Oder ein Kärcher-Hochdruckreiniger: Der funktioniert in einer Klinik anders als auf einem Bauernhof. Also müssen Bilder, Texte, Anwendungsbeispiele und technische Daten individuell auf den Einsatzbereich abgestimmt sein. Der Kunde muss sich abgeholt fühlen – nur dann entsteht Vertrauen, und damit Conversion.

Wie lässt sich die Wirkung dieser Strategie messen?

**AD //** Mit einem klaren Ziel: **mehr Conversion, höherer Average Order Value und weniger Retouren**. Die Gleichung ist einfach:  $\text{Nettoverkauf} = \text{Traffic} \times \text{Conversion} \times \text{Warenkorbwert} \times (1 - \text{Retourenquote})$ . Unsere Lösungen zahlen auf alle vier Hebel ein – mit smarter Technologie, relevanten Inhalten und präzisiertem Targeting.



**Die eigentliche Chance im Ecommerce liegt im Experience-Gap:** Produkte, die erklärungsbedürftig, emotional und hochwertig sind – also high ticket, high touch und high tech.

Armin Dressler

Sie sagen, das heutige Shopsystem sei austauschbar geworden. Warum?

**AD //** Weil die Wertschöpfung längst nicht mehr beim Checkout liegt, sondern bei der Produkterfahrung. Shopsysteme sind Commodities geworden. Der Kunde entscheidet sich nicht mehr zuerst für eine Marke – er entscheidet sich für das Produkt. Wer ihn mit relevanten Informationen im richtigen Kontext abholt, gewinnt. **Wer nur auf Standardkataloge setzt, verliert.**

Wie verändert das die Rolle des E-Commerce?

**AD //** Radikal. Der E-Commerce der Zukunft fokussiert auf Premiumprodukte, nicht auf austauschbare Massenware. Produkte, die allein über den Preis verkauft werden, sind dem Untergang geweiht. Die Großen können noch etwas aus ihrer Marke pressen – über Economies of Scale. Aber **die eigentliche Chance liegt im**

Was bedeutet das für Agenturen und Entwickler?

**AD //** Wir wollen das Beste aus beiden Welten verbinden: Agenturen sollten keine Software programmieren – sie sollen beraten, integrieren, orchestrieren. Entwickler dagegen sollen gute Software bauen – aber nicht deren Implementierung übernehmen. Y1 steht für diesen neuen Typ Agentur: strategisch denkend, technologisch stark, aber mit klarem **Fokus auf die Customer Journey**.

Was genau bietet Ihr neues Unternehmen PXMize an?

**AD //** PXMize ist unsere Technologie-Plattform und besteht aus mehreren Bausteinen. Herzstück ist eine Datenplattform, die Informationen aus verschiedenen Quellen konsolidiert und Handlungsempfehlungen gibt – etwa zur Sortimentsoptimierung oder Content-Verbesserung. Ziel ist immer: maßgeschneiderte Inhalte für die jeweilige Zielgruppe, im jeweiligen Kontext.

Unternehmen müssen lernen, **Content als integralen Bestandteil ihres Produkts** zu verstehen. Denn: Ohne Information keine Entscheidung, ohne Entscheidung kein Kauf.

Armin Dressler

#### Was sind die weiteren Bausteine von PXMize?

**AD //** Das Unternehmen **Heuristic Commerce** konzentriert sich auf dynamische Produktdetailseiten – aktuell für Shopify, vor allem im US-Markt. Mit KI wird die Conversionrate dort um bis zu 300 Prozent gesteigert – besonders bei erklärungsbedürftigen Nischenprodukten. **Onedot** automatisiert das Supplier-Onboarding: Lieferantendaten werden KI-gestützt in PIM-Systeme integriert, was enormen manuellen Aufwand spart.

#### Und was macht PXMize Hunter?

**AD //** Hunter ist unser **Crawler** – er sammelt Informationen über Wettbewerber, Partner, Kundenstimmen aus Social Media und analysiert, wie ein Produkt im Markt wahrgenommen wird. Das geht über klassisches Digital Shelf Analytics hinaus: Wir wollen verstehen, was der Markt wirklich denkt – nicht nur, was der Hersteller kommuniziert.

#### Sie haben auch in Appoco investiert – was macht diese Lösung besonders?

**AD //** Appoco ist ein **KI-Agent**, der auf internen Unternehmensdokumenten basiert. Er kombiniert diese mit GPT-Technologie und stellt sie Mitarbeitern oder Kunden zur Verfügung – je nach Zugriffsrechten. So wird internes Wissen intelligent nutzbar gemacht, etwa für Vertrieb, Support oder Marketing. Das ist eine enorme Effizienzsteigerung.

#### Welche Rolle spielt künstliche Intelligenz in Ihrer Strategie?

**AD //** Eine zentrale Rolle. Wir nutzen KI, um Inhalte zu personalisieren, Daten zu analysieren und Prozesse zu automatisieren. Der Unterschied liegt im Fokus: Wir bauen keine generischen Lösungen, sondern **spezialisierte Tools mit klarem Use Case** – für Produkte, die eben nicht von der Stange sind.

#### Was sehen Sie für die Zukunft die großen Trends im Bereich der Produktpersonalisierung?

**AD //** Es geht um **kompromisslose Relevanz**: Der Kunde will keine Werbeversprechen, sondern echte Informationen – kontext-

tualisiert, glaubwürdig und auf den Punkt. Unternehmen müssen lernen, Content als integralen Bestandteil ihres Produkts zu verstehen. Denn: Ohne Information keine Entscheidung, ohne Entscheidung kein Kauf.

#### Welche langfristige Vision haben Sie für den E-Commerce?

**AD //** Ich sehe den E-Commerce nicht mehr als Kanal, sondern als **Inszenierungsplattform**. Hochwertige Produkte brauchen hochwertige Informationen. Nur dann lassen sie sich online verkaufen – ganz gleich, ob es um Weinschränke, Handkreissägen oder sogar Autos geht. Wenn die Beratung im Netz besser ist als im stationären Handel, dann funktioniert auch E-Commerce – nachhaltig und wertstiftend.

#### Welche Rolle spielt dabei Nachhaltigkeit?

**AD //** Eine große und immer noch **unterschätzte Rolle**. Retouren kosten Geld, binden Ressourcen und erzeugen Emissionen. Wer besser berät, reduziert Retouren. Wer langlebige Produkte verkauft, die nicht sofort auf dem Müll landen, stärkt nicht nur die Umwelt, sondern auch regionale Produzenten. Für mich ist das auch ein politisches Statement.

#### Und wie sehen Sie Ihre persönliche Rolle in diesem Zukunftsbild?

**AD //** Ich sehe mich **nicht mehr als CEO, sondern als Mentor**. Ich will junge, leidenschaftliche Menschen nach vorne bringen, die diese Vision leben und weiterentwickeln. Wir bei PXMize sind eine Interessengemeinschaft mit fünf Bausteinen – aber einem gemeinsamen Ziel: den E-Commerce der nächsten Generation mitzugestalten. //

#### DER GESPRÄCHSPARTNER ...

**Armin Dressler** ist Gründer und Investor der PXMize Group sowie Gesellschafter von Y1. Als Mitgründer von Contentserv prägte er die PIM/PXM-Branche maßgeblich. Heute investiert er in datengetriebene, KI-gestützte Lösungen für den E-Commerce und versteht sich als Mentor für visionäre Köpfe und zukunftsfähige Unternehmen.



#### GLOSSAR

- **PIM (Product Information Management):** System zur zentralen Verwaltung und Pflege von Produktdaten.
- **PXM (Product Experience Management):** Erweiterung von PIM, bei der das Produkterlebnis im Fokus steht.
- **Digital Shelf Analytics:** Analyse der Produktpresenz und -performance auf digitalen Verkaufskanälen.
- **Supplier-Onboarding:** Prozess, um Lieferanten und deren Daten in ein zentrales System zu integrieren.
- **Customer Journey:** Die Gesamterfahrung eines Kunden – vom ersten Kontakt bis zum Kauf und darüber hinaus.
- **High Ticket, High Touch, High Tech:** Produkte mit hohem Preis, hohem Beratungsbedarf und hoher technischer Komplexität.



# Zwischen Hype und wirtschaftlichem Erfolg

**Chatbots, Recommendation Engines, Predictive Service:**

**Wer im eCommerce-Kontext unterwegs ist, kommt an KI nicht vorbei. Doch der KI-Initiativen erreichen nicht den erwarteten ROI. Der Grund ist so banal wie entscheidend: Es fehlt meist an einem klar definierten Use Case.**

VON RON BOES

Bei einem Blick auf die Performance von KI-Projekten sprechen Studien eine deutliche Sprache: Rund 60 Prozent der KI-Initiativen erreichen nicht den erwarteten ROI (Gartner, 2023). Dieser Eindruck besteht auch im Jahr 2025 noch immer.

## Wo KI entlang der Customer Journey wirkt

Dabei geht es durchaus besser: Wer KI gezielt einsetzt, kann entlang der Customer Journey für alle Beteiligten Rollen (Kunden, Partner, Händler, Anwender) enorme Effekte erzielen. Im Marketing etwa sorgen KI-basierte Personalisierungen für höhere Conversion Rates. Bei Victoria's Secret wurden durch generative KI zweistellige Zuwächse bei Umsatz pro E-Mail, Klickrate und Conversion erzielt, weil unterschiedliche Zielgruppen (z. B. Gen Z vs. Millennials) individuelle Inhalte erhielten. Im Kundenservice konnten Unternehmen wie Camping World durch KI-gestützte virtuelle Agenten 43 Prozent der Anfragen automatisch beantworten und die Kundenzufriedenheit um fast zehn Prozent steigern. Auch Produktempfehlungen zeigen Wirkung: Bei Caleres, dem Betreiber mehrerer Schuhmarken-Websites, führte die KI-basierte Produktsuche zu 23 Prozent höherer Conversion und 5,5 Prozent mehr Umsatz pro Besucher.

Auch im B2B-Bereich gewinnen KI-Anwendungen an Relevanz: Prädiktive Analysen identifizieren Wiederkaufswahrscheinlichkeiten, intelligente Agentenunterstützung beschleunigt komplexe Supportprozesse. Caterpillar nutzt beispielsweise KI-gestützte Condition Monitoring Advisors (CMAs), die den Zustand vernetzter Maschinen analysieren und automatisiert Empfehlungen zur Wartung oder Reparatur aussprechen. Diese Lösung auf Basis generativer KI beschleunigt die Entscheidungsfindung erheblich und führt zu einer spürbaren Reduktion von Maschinenstillständen und Bearbeitungszeiten.

Swarovski zeigt zudem, wie KI mehrere Funktionen entlang der Journey verbessern kann: Durch die Kombination aus intelligenter Produktsuche und automatisiertem Kundenservice wurden zehn Prozent des Online-Umsatzes durch KI generiert und die Antwortzeiten im Service um 48 Prozent verkürzt.

In allen Fällen war der wirtschaftliche Nutzen klar definiert und messbar. Zahlreiche Unternehmen nutzen den Durchbruch im Bereich Chatbot-Technologie dafür, mittels so genannter Agentic Approach Ansätze schlicht die Last an Serviceanfragen nach unten zu drücken. Hier werden mittels echter AI-Funktionalitäten gepaart mit vektorisierter DB-Suche ein Großteil der Serviceanfragen ohne menschliche Interaktion gelöst oder autonom (weil intelligent geführt) durch den Kunden selbst (Self-Services) beantwortet.

## Warum viele KI-Projekte scheitern

Trotz dieser Leuchtturmprojekte besteht im KI-Markt weiterhin ein zentrales Problem: Viele Unternehmen starten mit einer Technologie-Idee statt mit einer wirtschaftlichen Fragestellung. „Wir wollen auch KI einsetzen“ reicht eben nicht. Ohne konkreten Anwendungsfall und ohne definierte Zielmetriken ist der Nutzen kaum messbar. Die Folge: Projekte verzetteln sich, liefern keine greifbaren Ergebnisse und verlieren intern an Rückenwind.

Gleichzeitig werden häufig die Kosten unterschätzt – nicht nur für Software, sondern auch für Datenaufbereitung, Integration und Betrieb. Wer den Nutzen einer KI-Lösung realistisch berechnen will, muss Aufwand und Nutzen über den gesamten Lebenszyklus hinweg betrachten

## Drei Erfolgsfaktoren für wirtschaftlich sinnvolle KI-Projekte

**Was also tun?** Wer KI in der Customer Journey sinnvoll einsetzen will, sollte drei zentrale Erfolgsfaktoren beachten:

- 1. Der richtige Use Case: klar, messbar, wirtschaftlich relevant**  
KI sollte ein reales, unternehmerisch relevantes Problem adressieren – sei es eine zu hohe Retourenquote, ineffizienter Kundenservice oder eine niedrige Conversion Rate. Entscheidend ist, dass der Nutzen messbar ist: etwa durch gesparte Kosten, gesteigerten Umsatz oder höhere Kundenzufrieden-



„KI sollte ein reales, unternehmerisch relevantes Problem adressieren – sei es eine zu hohe Retourenquote, ineffizienter Kundenservice oder eine niedrige Conversion Rate. Entscheidend ist, dass der **Nutzen messbar** ist.“

Ron Boes

heit. Ohne klaren Business Case ist der Erfolg kaum zu beurteilen. Dabei kann ein passender Anwendungsfall ganz nah liegen. Echtzeit-Chatübersetzung, Call-to-Action-Unterstützung, Stimmungsanalyse, Find-my-part-Lösungen (Bilderkennung) oder Dynamic Pricing können mit KI nachhaltigen Mehrwert schaffen.

## 2. Die passende Applikation: Standard oder individuell?

Nicht jede Herausforderung erfordert eine hochindividuelle Lösung. In vielen Fällen reichen standardisierte KI-Tools, etwa für Produktempfehlungen oder einfache Servicebots. Komplexere Prozesse hingegen – etwa in der Industrie oder im technischen Service – verlangen oft nach individuell angepassten Lösungen. Entscheidend ist die richtige Balance zwischen Effizienz, Integration und Flexibilität.

## 3. Schnell zum ersten Nutzen: iterativ statt monolithisch

Gerade in dynamischen CX-Prozessen empfiehlt sich ein schneller, agiler-Ansatz: klein starten, fokussiert lernen, schnell Mehrwert schaffen. Statt jahrelanger Großprojekte sollten Unternehmen auf schnelle, klar abgegrenzte Use Cases setzen, deren Erfolg sich zügig nachweisen lässt. Erst wenn ein Pilot trägt, wird skaliert. Viele der oben genannten Use Cases können schon in wenigen Wochen live gesetzt werden. //

### DER AUTOR ...

Ron Boes ist Director Innovation & Portfolio bei Sybit.



**Support, der Sie nie im Stich lässt!**

# Schnelle Reaktionszeiten

**24/7-Support.  
Ohne Verzögerungen.**

Unser Support ist vielfältig und ganz auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten. Wir sorgen dafür, dass Sie bei jeder Frage sofort mit einem erfahrenen Systemadministrator sprechen können.

  
**TimmeHosting**  
nginx-Webhosting

[timmehosting.de/mehr-als-nur-hosting](https://timmehosting.de/mehr-als-nur-hosting)



NGINX

NVMe

SSD



# Maximale Effizienz: ERP & Shop per Low-Code

Die Integration von Webshop und ERP-System ist traditionell komplex und fehleranfällig. Viele Onlinehändler kämpfen mit unvollständiger Datenübertragung und unklaren Zuständigkeiten zwischen beiden Systemen. Low-Code macht sie zum Kinderspiel – mit maßgeschneiderten Prozessen, zentraler Datenhaltung und voller Automatisierung.

VON SVEN LÜTTGENS

Bei der Verbindung von Webshops mit klassischen ERP-Systemen entstehen zahlreiche Probleme, die den Geschäftsbetrieb beeinträchtigen können. Standardlösungen für den Datentransfer sind häufig unvollständig, was zu Informationsverlusten oder falschen Zuordnungen führt. Ein zentrales Problem ist die unklare Verantwortung für die Datenpflege:

Wer aktualisiert Produktdaten, Preise und Lagerbestände? Zudem lassen sich viele ERP-Systeme nur schwer an individuelle Anforderungen anpassen, und die Datenmigration ist gerade bei unterschiedlichen Datenstrukturen oft schwieriger als gedacht.

## Low-Code als Gamechanger für die ERP-Shop-Integration

Low-Code-Plattformen revolutionieren die Integration von ERP-Systemen und Webshops. Sie bieten eine visuelle Entwicklungsumgebung, in der sich komplexe Prozesse schnell und einfach per Drag and Drop abbilden lassen. Diese Technologie ermöglicht es das ERP-System vollständig an die Anforderungen des Webshops anzupassen und Prozesse individuell zu gestalten, statt auf starre Standardlösungen angewiesen zu sein. Dies führt zu einer nahtlosen Integration ohne Kompromisse.

finden nun ihren Platz im ERP. Das beseitigt Redundanzen und stellt sicher, dass alle Systeme mit konsistenten Daten arbeiten. Geschäftsprozesse wie Rechnungsstellung, Zahlungsverfolgung, Retourenmanagement und Lagerverwaltung lassen sich effizient aufeinander abstimmen. Änderungen an Produktdaten oder Preisen werden sofort in allen angebundenen Systemen synchronisiert.

## Automatisierung und KI-Integration als Mehrwert

Die volle Shop-ERP-Integration mit Low-Code ermöglicht umfangreiche Automatisierung. Bestelldaten werden nicht nur übertragen, sondern automatisch mit zusätzlichen Informationen angereichert. Die gesamte Bestellabwicklung kann automatisiert und durch intelligente Workflows optimiert werden. Ein weiterer Vorteil von Low-Code-ERP-Systemen ist die Agilität bei Marktveränderungen. Neue Prozesse können schnell implementiert, bestehende Integrationen erweitert und Funktionen angepasst werden, ohne dass tiefgreifende Codeänderungen notwendig sind. Das ist bei saisonalen Spitzen oder der Einführung neuer Produktkategorien von Vorteil. Traditionelle Entwicklungsansätze würden Monate benötigen, um solche Integrationen umzusetzen. Die Integration von Webshop und ERP-System muss keine komplexe Herausforderung mehr sein. Mit Low-Code-Technologie wird sie tatsächlich zum „Kinderspiel“. //

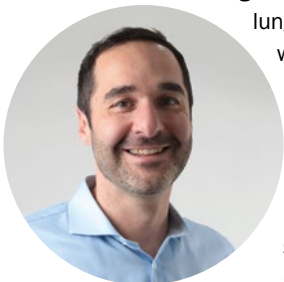


**Viele Händler glauben fälschlicherweise, es reiche aus, Bestellungen aus dem Webshop ins ERP-System zu importieren.** *Sven Lüttgens*

Viele Händler glauben fälschlicherweise, es reiche aus, Bestellungen aus dem Webshop ins ERP-System zu importieren. Doch erst eine vollständige Integration von Stammdaten, Preisen und Lagerbeständen ermöglicht echte Automatisierung – von der Rechnungsstellung bis zur Retourenabwicklung.

## Zentrale Datenhaltung statt Systemkonkurrenz

Mit Low-Code-ERP-Systemen wird die Datenkonkurrenz zwischen Systemen beseitigt. Das ERP übernimmt die zentrale Rolle bei der Datenverwaltung und kann Funktionen eines PIM-Systems (Product Information Management) integrieren. Bilder, Videos und detaillierte Produktinformationen, die typischerweise in separaten PIM-Systemen verwaltet werden,



DER AUTOR ...

Sven Lüttgens ist Geschäftsführer der Gebra-IT GmbH.

Bild: Gebra-IT

**„Wissen, was in den nächsten Tagen passieren wird“**

S. 44

Henning Goldmann, CEO der SupplyX GmbH, über die Möglichkeiten für Unternehmen ihre Lieferketten zu optimieren.

**Expertentalk**

S. 46

Thema: Lösungen, die Anforderungen an die Supply Chain im Transportwesen von morgen unterstützen.

**transport logistik 2025**

S. 48

Die neuesten Entwicklungen unter anderem bei Güterverkehr, Dienstleistungen und Logistik auf einen Blick.

**Logistikimmobilien**

S. 50

Welche Anforderungen müssen moderne Logistikstandorte für den Ecommerce erfüllen? Und was können sie bieten?

**Flottenmanagement**

S. 51

Mit einer KI-basierten GPS-Tracking- und -Monitoring-Lösung werden Fahrer bestmöglich unterstützt.



**Logistik**  
INSIGHT

# Die Supply Chain wird zum Gamechanger



# „Wissen, was in den nächsten Tagen passieren wird“

In der heutigen globalisierten Wirtschaft ist die Supply Chain Visibility entscheidend für den Erfolg von Unternehmen. Henning Goldmann, CEO der SupplyX GmbH, spricht über die Möglichkeiten für Unternehmen ihre Lieferketten zu optimieren und zugleich mehr Transparenz zu schaffen und nachhaltiger zu wirtschaften.

VON HEINER SIEGER

INTERVIEW

**Können Sie unseren Leserinnen und Lesern zunächst einen Überblick über die Lösungen geben, die SupplyX im Bereich Supply Chain Visibility anbietet, und wie Unternehmen von mehr Transparenz profitieren?**

**Henning Goldmann //** Sehr gerne. SupplyX hat seine Wurzeln in der Hermes Gruppe und war früher als Hermes International bekannt. Hermes bedient die Otto Group mit der gesamten Lieferkette vom Produktionsstandort bis zur Haustür des Endverbraucher. SupplyX hat sich auf den Teil von der Fabrik bis zum Distributionszentrum in Deutschland spezialisiert. In der heutigen globalisierten Welt stehen die meisten Fabriken in Asien. Als Hermes International waren wir sehr erfolgreich darin, die hohen Ansprüche der Otto Group an eine transparente und richtlinienkonforme Lieferkette zu erfüllen. Mit SupplyX bieten wir diesen Service nun auch anderen Unternehmen auf dem Markt an.

**Wie erzielen Sie diese umfassende Transparenz?**

**HG //** Wir bieten ein Standardset von Visibilitäten, das Informationen über Abholung, Verladung, Verzollung, Transport, Ankunft, Eingangskontrolle und Zustellung umfasst. Darüber hinaus informieren wir über den Rücklauf des Containers. Der Kunde erhält diese Informationen nicht auf Containerebene,

jedoch bewusst, dass insbesondere die Elektronikindustrie spezielle Anforderungen hat. Daher bieten wir die Möglichkeit, bestimmte Informationen zusätzlich zu erhalten.

**Können Sie ein Beispiel für solche speziellen Anforderungen nennen?**

**HG //** Ein Beispiel wäre, wenn ein Container nicht direkt von Hamburg transportiert wird, sondern in Sri Lanka von einem Schiff auf ein anderes umgeladen wird. Dies stellt ein zusätzliches Risiko dar, über das der Kunde informiert werden möchte. Noch wichtiger ist jedoch, dass Kunden proaktive Nachrichten wünschen, damit sie wissen, was in den nächsten Tagen passieren wird. Dies ermöglicht es ihnen, frühzeitig zu reagieren und Maßnahmen zu ergreifen. Wir verarbeiten die Informationen so, dass sie zu den Bedürfnissen des Kunden passen. Wir liefern höchste Transparenz, gehen aber noch einen Schritt weiter. Denn wir bieten an, die komplette Supply Chain für den Kunden zu steuern, abhängig von seinem Markt. Das bedeutet, dass wir uns nicht nur daran messen lassen, ob der Transport optimal funktioniert, sondern auch, ob der Verkauf der Produkte optimal verläuft, selbst wenn sich die Marktbedingungen verändern.



Wir übernehmen Verantwortung für den Verkauf der Produkte, und zwar genau da, wo die Supply Chain einen Unterschied machen kann: Wenn sich beispielsweise das Verkaufsverhalten auf einer Online-Plattform verändert, können wir die Supply Chain so steuern, dass der Verkauf maximiert wird.

*Henning Goldmann*

sondern auf Ebene des einzelnen Artikels. Er kann beispielsweise sehen, dass sein Kühlschrank mit der Seriennummer 12345 in Hamburg angekommen ist und zur Zustellung bereitsteht.

**Das bedeutet, dass der Kunde den Weg des Produkts vom Hersteller über den Zoll bis zum Lager verfolgen kann?**

**HG //** Bis zur Vereinnahmung im Lager des Kunden oder seines Dienstleisters. Wir haben dies weitgehend standardisiert, um einen gewissen Marktstandard zu schaffen. Wir sind uns

**Können Sie das genauer erläutern?**

**HG //** Wir übernehmen Verantwortung für den Verkauf der Produkte, und zwar genau da, wo die Supply Chain einen Unterschied machen kann: Wenn sich beispielsweise das Verkaufsverhalten auf einer Online-Plattform verändert, können wir die Supply Chain so steuern, dass der Verkauf maximiert wird. Wir gleichen die Diskrepanz zwischen Planung und tatsächlichem Bedarf aus. Wir können natürlich keinen Kühlschrank verkaufen, der nie produziert wurde, aber wenn der Kühlschrank in

der Supply Chain ist, können wir den Unterschied machen.

**Wechseln wir zu einem anderen Thema: Mit Freight Forwarding und Supply Chain bietet SupplyX spezialisierte Transportlösungen über alle Transportwege an, die auf die individuellen Anforderungen der Kunden abgestimmt sind. Wie sehen diese Lösungen genau aus?**

**HG //** Wenn wir Produkte von A nach B transportieren, müssen wir genau verstehen, welche Produkte es sind, wie sie zu verpacken sind und welches Verpackungsmaterial verwendet werden soll. Wir müssen wissen, wie die Fabriken beispielsweise in Asien funktionieren, wie zuverlässig sie sind und wie aussagekräftig ihre Dokumente sind. Wir kümmern uns um die Abholung der Ware, den Transport zum Hafen, die die Eingangsdokumentation und die Eingangsverzollung.

**Apropos Zoll. Seit Trumps Kapriolen ist das Thema in aller Munde. Inwieweit sind Sie und Ihre Kunden davon betroffen, und welche Services bieten Sie in diesem Bereich an?**

**HG //** Beim Thema Zoll gibt es eine Reihe von entscheidenden Aspekten. Zunächst einmal ist es wichtig, sich an die Gesetze und Vorschriften zu halten, um zu vermeiden, dass Waren aufgehalten werden.

**Was tun Sie konkret, um Ihre Kunden zu unterstützen?**

**HG //** Wir haben ein Team von Zollexperten, sowohl in Deutschland und der EU als auch in den jeweiligen Ländern vor Ort. Dadurch haben wir Zugang zu aktuellen Informationen und können unsere Kunden bei der Einhaltung der Vorschriften unterstützen. Das ist besonders wichtig, da es beispielsweise zollrechtliche Vorschriften gibt, die es erforderlich machen, bestimmte Deklarationen vor Anlaufen eines Schiffs in den Hafen abzugeben. Compliance ist hier ein Kernwert. Wichtig ist auch: Zollvorschriften sind sehr komplex und bieten verschiedene Optionen. Wir analysieren die Situation unserer Kunden und beraten sie, welche Vorgehensweise für sie am vorteilhaftesten ist – immer auf einer vollkommen legalen

Grundlage. Wir haben Produkte wie den „360 Grad Check“ und Zollberatungen, bei denen wir gemeinsam mit den Kunden die optimale Strategie entwickeln.

**Sie arbeiten international stark mit lokalen Partnern zusammen, um ein tiefes Marktverständnis zu entwickeln. Wie funktioniert diese Zusammenarbeit konkret, und wie profitieren Ihre Kunden davon?**

**HG //** Wir haben festgestellt, dass das Verständnis der lokalen Gegebenheiten entscheidend ist, um Supply Chains optimal zu steuern. Fabriken in Vietnam, Pakistan, Indien oder China funktionieren nach ihrer eigenen DNA. Daher arbeiten wir mit lokalen Unternehmen zusammen, unseren „Local Heroes“, die diese Gegebenheiten genau verstehen. Wenn man beispielsweise in einer Fabrik bestimmte Prozesse ändern möchte, ist es effektiver, wenn dies von jemandem mit lokalem Verständnis organisiert wird. Das führt zu einem schnelleren Zugang zur Fabrik und zum Produktionsstandort.

**Kommen wir zum Thema Nachhaltigkeit. Welche Bedeutung hat das Thema für Sie und Ihre Kunden, und wie tragen Ihre Lösungen dazu bei, Lieferungen nachhaltiger zu gestalten?**

**HG //** Nachhaltigkeit ist für die Otto Group zentrales Thema. Wir versuchen, sowohl Technologien einzusetzen, die Emissionen verhindern, als auch unsere Lieferketten so zu steuern, dass sie genau auf die Bedarfe passen. So setzen wir zum Beispiel Elektro-LKWs für den Transport von den Häfen zu den Verteilzentren ein. Bei den Schifffahrtslinien bevorzugen wir Unternehmen, die bereits in nachhaltige Technologien investiert haben. //

#### DER GESPRÄCHSPARTNER ...

**Henning Goldmann** ist CEO von SupplyX, einem führenden Anbieter für globales Supply-Chain-Management und Freight Forwarding unter dem Dach der Otto Group.



# Supply Chain im Transportwesen von morgen

Von 2. bis 5. Juni findet in München die transport logistic statt – die Messe für Logistik, Mobilität, IT und Supply Chain Management. Das e-commerce Magazin hat daher Experten aus der Branche gefragt: „Wie tragen Ihre Lösungen dazu bei, die Anforderungen an die Supply Chain im Transportwesen von morgen zu unterstützen?“

VON KONSTANTIN PFLIEGL

**FRED – MARKUS BOHNE** | Managing Partner Panattoni Deutschland und Österreich (Bild: Panattoni)

>>> Die Anforderungen an moderne Supply Chains verändern sich rasant – insbesondere durch Urbanisierung, Nachhaltigkeitsziele und den steigenden Bedarf nach Flexibilität im Transportwesen. Als größter Entwickler von Industrie- und Logistikimmobilien in Europa begegnet Panattoni diesen Herausforderungen mit zukunftsweisenden Immobilienlösungen, die wir in puncto Standort und Fläche mit Weitblick entwickeln.

Unsere Panattoni Parks entstehen europaweit entlang zentraler Verkehrskorridore und an bedeutenden Knotenpunkten der Infrastruktur. Sie fungieren als leistungsfähige Drehscheiben für den Warenumsatz und ermöglichen eine Bündelung von Verkehrsströmen – ein entscheidender Faktor für Effizienz und CO<sub>2</sub>-Reduktion im Transportwesen.

Mit unserem City Dock-Konzept bieten wir in Deutschland zudem flexible Flächen in urbanen Lagen, die optimal auf die letzte Meile

ausgelegt sind. So bringen wir Warenströme näher an die Verbraucher – schnell, emissionsarm und flächeneffizient.

## Kollaborative Lösungen

Ein weiterer Fokus liegt auf der Entwicklung von kollaborativen Campusbauwerken: Die Ansiedlung unterschiedlichster Branchenakteure an einem Standort. Die Nähe fördert Synergien entlang der gesamten Wertschöpfung – von Produktion über Lagerung bis zur Distribution. Die kollaborativen Flächenstrukturen ermöglichen neue Formen der Vernetzung, stärken die Resilienz der Lieferketten und machen Transportprozesse transparenter und planbarer.

Kurzum: Mit einem ganzheitlichen Ansatz aus strategischer Standortwahl, intelligenter Flächenentwicklung und nachhaltiger Planung gestalten wir heute die infrastrukturelle Basis für den Handel und das Transportwesen von morgen. //

**AXEL KRICHEL** | COO bei BLG Logistics (Bild: BLG Logistics)

>>> Der Markt ist aktuell sehr dynamisch und die Herausforderungen sind hoch. Jedes Unternehmen hat seine eigenen Anforderungen und Ziele. Deshalb bedarf es eines passgenauen Logistikkonzepts für die Kunden. Als Europas führender Anbieter für Fahrzeugtransporte bieten wir ein großes Logistiknetz für Leasing- und Flottengesellschaften sowie Händler. Für alle Arten von Transporten – über die Fahrzeuglogistik hinaus – verfügt die BLG über ein weltweites, komplexes Netzwerk über Straße, Schiene, Wasser und zu Luft. Unseren Schwergutsspezialisten ist nichts zu groß, zu schwer oder zu sperrig.

## Kontraktlogistik entlang der gesamten Wertschöpfungskette

Rund um die Uhr und entlang der kompletten Wertschöpfungskette bieten wir vielfältige Leistungen im Bereich der Kontraktlogistik – von der Beschaffung über die Produktion bis hin zur Distribution, Ersatzteillogistik und Rückführung. Dabei entwickeln wir

individuelle Konzepte mit lückenlosen Prozessen und runden unser Leistungsangebot mit zahlreichen Value Added Services für unsere Kunden ab. Unsere Logistikarchitekten haben eine hohe Expertise und viel Erfahrung in den Bereichen Projektmanagement, Bau, Technik, IT und Lean Management.

Agilität, Wettbewerbsfähigkeit und Kundenorientierung stehen bei BLG Logistics traditionell im Fokus. Als Seehafen- und Logistikdienstleister mit einem internationalen Netzwerk stärkt uns die Erfahrung einer über 145-jährigen Unternehmensgeschichte. Agile Strukturen, Automatisierung, klare Prozesse, Flexibilität und das Zusammenspiel der Experten aus den Geschäftsbereichen Contract und Automobile sind unsere Antwort auf die Anforderungen der Zukunft. Dabei setzen wir ebenso sehr auf Verlässlichkeit wie auf Nachhaltigkeit und Innovationen. Wir leben und arbeiten seit fast 150 Jahren mit vielen unterschiedlichen politischen und wirtschaftlichen Einflüssen und wissen, dass Märkte sich dynamisch verändern. Wir werden auch die aktuellen Aufgaben meistern. //





Timo Hielscher



Axel Krichel



Fred-Markus Bohne



Harry Stiastry

## TIMO HIELSCHER |

Managing Director M&A bei CTP Deutschland

(Bild: CTP)

>>> Wir beobachten seit einigen Jahren einen zunehmenden Nearshoring-Trend. Unternehmen verkürzen ihre Transportstrecken, legen Produktionsstandorte näher an ihre Absatzmärkte und sorgen so für eine höhere Versorgungssicherheit. Damit die Standorte den anspruchsvollen Bedürfnissen der Nutzer entsprechen, bieten wir maßgeschneiderte Built-to-Suit-Immobilienlösungen an.

Eine weitere zentrale Anforderung für moderne Lieferketten ist Nachhaltigkeit. Dem tragen wir bei CTP Rechnung, indem wir unsere Projekte entsprechend den ESG-Standards sowie mindestens nach Zertifizierungen wie BREEAM Very Good oder DGNB Gold realisieren. Hinzu kommt unser Fokus auf die Revitalisierung von Brachflächen, mit dem wir die Flächenneuversiegelung reduzieren. //

## HARRY STIASTRY |

Director & Head of Corporate Logistics bei Gebrüder Weiss

(Bild: Gebrüder Weiss)

>>> Die Anforderungen an die Supply Chain von morgen erfordern resiliente, anpassungsfähige und vernetzte Transport- und Logistiklösungen – genau hier setzt Gebrüder Weiss mit seinen Leistungen an. Angesichts wachsender geopolitischer Unsicherheiten, klimatischer Herausforderungen und wirtschaftlicher Turbulenzen gewinnen robuste und flexible Lieferketten zunehmend an Bedeutung. Unsere Lösungen zielen darauf ab, Unternehmen zu befähigen, diese Herausforderungen proaktiv zu meistern.

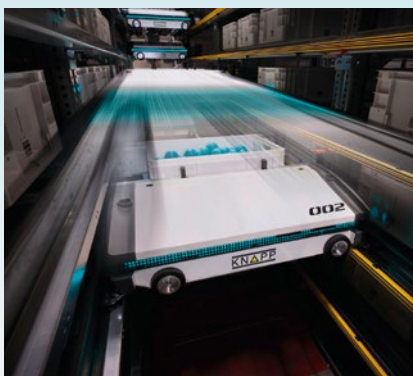
Nur wenn ich weiß, wo meine Ware ist und welche Risiken auf dem Transportweg lauern, kann ich rechtzeitig handeln. Über unsere digitale Plattform MyGW können Kunden in Echtzeit Informationen abrufen – zum Beispiel zum Status ihrer Sendung oder ob sich eine Lieferung verspätet. //

## Automatisierung in der Intralogistik: Shuttle oder Bot?

**Moderne Lagersysteme revolutionieren die Intralogistik. Sie optimieren die Nutzung der Lagerfläche, verbessern die Bestandsverwaltung und steigern die Produktivität.**

Dabei dominieren zwei führende Technologien den Markt: Shuttle-Systeme und autonome Lagerroboter. **KNAPP** zählt zu den Pionieren der Shuttle-Technologie und ist heute mit dem Evo Shuttle nach wie vor Benchmark in diesem Gebiet. Mit dem jüngsten AeroBot-System wurde das Lagerportfolio zusätzlich um ein bot-basiertes System erweitert. Damit ist sichergestellt, für jeden Anwendungsfall und jeden Kunden die richtige Lösung zu bieten.

**Evo Shuttle** | Konzipiert für hochdynamische Lagerung und Kommissionierung, eignet es sich besonders für hohe Lagergebäude bis 30 Metern sowie für Tiefkühl-läger. Das Evo Shuttle lagert, puffert, versorgt und sequenziert Waren aller Art für



höchste Leistungsanforderungen in Produktion und Distribution.

**AeroBot** | Ideal, um schnell und einfach in die Automatisierung zu starten. Es bietet höchste Lagerdichte im Umfeld der Standardgebäudehöhen bis zu 12 Metern und bei geringeren Durchsatzanforderungen. Das flexible Lagersystem eignet sich optimal als kombinierte Lager- und Kommis-



sionierlösung für E-Commerce, Micro Fulfillment und Omnichannel Fulfillment in unterschiedlichen Branchen.

Autonom fahrende Roboter navigieren frei am Boden und klettern selbst vertikal entlang des Regalsystems. Geringe Bodenanforderungen und flexible Baumöglichkeiten der Regale bieten beste Voraussetzungen, AeroBot in Neu- aber auch Bestandsobjekte zu integrieren.

**Welche Lagerlösung passt am besten? KNAPP findet eine Antwort.**

[WWW.KNAPP.COM](http://WWW.KNAPP.COM)



## transport logistic 2025: Drehscheibe für die globale Logistik-Branche

Alle zwei Jahre treffen sich die wichtigsten Player aus Logistik, Mobilität, IT und Supply Chain Management auf der Messe transport logistic in München. In diesem Jahr entdecken Besucher von 2. bis 5. Juni die neuesten Entwicklungen unter anderem bei Dienstleistungen, Güterverkehr und Logistik.

VON KONSTANTIN PFLIEGL

Die transport logistic gilt als die weltweit führende Messe für Logistik, Mobilität, IT und Supply Chain Management. Hier treffen sich im Zweijahresrhythmus Entscheidungsträger, Experten und Innovatoren, um über die neuesten Trends und Entwicklungen zu diskutieren und Geschäftsmöglichkeiten zu erkunden.

In diesem Jahr ist es von 2. bis 5. Juni auf dem Messegelände München wieder soweit.

Die transport logistic unterteilt sich in vier Bereiche:

- **Dienstleistungen, Güterverkehr und Logistik:**  
Im Kernbereich der Messe präsentieren Dienstleister ihre Angebote für Logistik, Transport und Spedition.
- **IT, Telematik, E-Business, Telekommunikation:**  
Dieser Ausstellungsbereich zeigt die neuesten Entwicklungen für den Einsatz in der Logistik. Besucher lernen Produkte, Systeme und Lösungen im direkten Vergleich kennen.
- **Intralogistik, Warehouse Management Systeme, Auto-ID und Verpackungen:**  
Hier vereint die transport logistic Produkte, Lösungen und Innovationen der Intralogistik, des Warehouse Managements, der Auto-ID und die ganze Bandbreite der Verpackungen.
- **Ausrüstung für den Güterverkehr:**  
Dieser Bereich bündelt die Ausrüstung für den Güterverkehr. Hier findet man Angebote für Straße, Schiene, Wasser- und Luftweg und den kombinierten Verkehr. Zudem erwarten Besucher Behälter und Lösungen für spezielle Transportgüter.

Die große Bedeutung der transport logistic unterstreichen die Zahlen der 2023er-Messe: Es kamen rund 75.000 Besucher aus 135 Ländern. Über 2.300 Aussteller aus 67 Ländern und Regionen zeigten ihre neuesten Produkte auf knapp 130.000 Quadratmetern in zehn Messehallen und einem Freigelände.

### Flankierendes Konferenzprogramm

Auch in diesem Jahr gibt es neben den Ausstellungen an allen vier Messetagen ein umfangreiches Konferenzprogramm. Zu den bereits zugesagten Speakern gehören etwa Rolf Habben Jansen, CEO bei Hapag-Lloyd, Johann Bögl, Vorsitzender des Aufsichtsrats bei der Firmengruppe Max Bögl, und Christian Bernreiter, Bayerischer Staatsminister für Wohnen, Bau und Verkehr.

### Künstliche Intelligenz als schlauer Helfer

Ein Thema, um das heutzutage auch die Logistik nicht mehr herum kommt, ist die künstliche Intelligenz. Auch auf der transport logistic spielt das Thema im Ausstellungsbereich und im Konferenzprogramm eine zentrale Rolle.

So hat die Technologie bereits in 54 Prozent der Unternehmen Einzug gehalten. Darunter sind Industrieunternehmen und Logistikdienstleister mit jeweils 58 Prozent führend beim Einsatz der neuen Technologie.

Weltweit liegen die Nutzungsschwerpunkte in den Bereichen Administration, Kundenservice und Controlling. Bei Produktionsprozessen liegt die Industrie mit 26 Prozent vor dem



**Weltleitmesse:**

Zur vergangenen transport logistic vor zwei Jahren kamen mehr als 75.000 Besucher.

Bild: Messe München

**transport logistic:**

Auf der führenden Plattform trifft sich die globale Logistikbranche alle zwei Jahre in München.

Bild: Messe München



Schienengüterverkehr (19 Prozent), Logistikdienstleistern (18 Prozent), Spedition und Transport (9 Prozent) sowie dem Handel (5 Prozent). In Deutschland setzen zwei von drei Befragten KI zumindest teilweise ein. Für 60 Prozent der Befragten ist der Mensch der wichtigste Erfolgsfaktor.

Diese Zahlen gehen aus dem Stimmungsbarometer transport logistic 2025 hervor – einer Befragung von Ausstellern und Besuchern der Messe im ersten Quartal 2025.

## Nachhaltigkeit als Muss auch in der Logistik

Nachhaltigkeit ist ebenfalls eines der zentralen Themen in der Logistik. Die Unternehmen arbeiten kontinuierlich daran, Emissionen zu reduzieren, alternative Antriebe zu integrieren und ressourcenschonende Lösungen zu entwickeln. „Die transport logistic bietet eine Plattform für den Austausch über nachhaltige Transportlösungen, sei es durch die verstärkte Nutzung intermodaler Verkehrskonzepte, die Optimierung der Routenplanung oder die Entwicklung neuer Infrastrukturkonzepte. Unternehmen präsentieren ihre neuesten Innovationen und Branchenexperten diskutieren, wie eine noch engere Zusammenarbeit entlang der Supply Chain zu zusätzlichen Weiterentwicklungen führen kann“, erklärt Dr. Robert Schönberger, Global Industry Lead transport logistic exhibitions bei der Messe München.

## Herausfordernde Zeiten für die Logistik

Kostendruck, bürokratische Hürden, Fachkräftemangel oder Cyberattacken – es sind momentan jedoch unsichere Zeiten

für die Logistik- und Transportbranche. Das Stimmungsbarometer der Messe transport Logistic, zu dem Aussteller und Besucher aus aller Welt befragt wurden, kommt zu einem deutlichen Ergebnis: Keiner beschreibt seine Marktsituation derzeit als sehr gut. Doch die Messe-Veranstalter sind zuversichtlich, dass die transport logistic wieder ein voller Erfolg wird. Denn: Neun von zehn Befragten blicken zuversichtlich in die Zukunft. Dabei bezeichnen 43 Prozent die aktuelle Lage als gut, 48 Prozent als mittelmäßig und knapp zehn Prozent als schlecht.

Die Europäer schätzen die Lage schlechter ein, vor allem in Deutschland. Am meisten treibt die Unternehmen weltweit der Kostendruck um. Für mehr als drei Viertel der Unternehmen verschärft er die Marktsituation. An zweiter Stelle der limitierenden Faktoren scheiden sich die Geister: Während in Deutschland vor allem der bürokratische Aufwand beklagt wird (58 Prozent), ist es im Ausland eher die Geopolitik (49 Prozent). An dritter Stelle der Erfolgshemmnisse steht mit 48 Prozent der Mangel an Fachkräften.

Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen sind die befragten Aussteller und Besucher insgesamt eher optimistisch. Jeder Zweite (52 Prozent) erwartet, dass sich die Marktsituation in den nächsten zwei Jahren verbessern wird. Dabei ist Deutschland (46 Prozent) etwas zurückhaltender als das Ausland (60 Prozent), besonders zuversichtlich sind die Asiaten (80 Prozent). //



# Flexible Standorte für smarte Logistik

Nicht nur Produkte, Preise oder Plattformen entscheiden im E-Commerce-Sektor über den Unternehmenserfolg, sondern auch logistische Strukturen. Zentral dabei ist die Logistikimmobilie: Welche Anforderungen müssen moderne Logistikstandorte erfüllen? Und was können sie bieten?

VON DARIUS SCHEIBLE



DER AUTOR ...

Darius Scheible ist Geschäftsführer der VGP Industriebau GmbH.



**Logistikimmobilien beeinflussen Liefergeschwindigkeit, Kosten, Nachhaltigkeit und Skalierbarkeit** – und damit die Wettbewerbsfähigkeit. Die Wahl des Standorts ist weiterhin entscheidend. Eine direkte Anbindung an zentrale Verkehrsinfrastrukturen wie Autobahnen, Schienennetze, Flughäfen oder Binnenhäfen reduziert Transportzeiten und -kosten erheblich. Auch die Nähe zu großen urbanen Zentren ist wichtig, um den wachsenden Erwartungen der Kunden an Same-Day- oder Next-Day-Delivery gerecht zu werden. Doch auch die Bauweise der Immobilien trägt zum Erfolg des Unternehmens bei.

## Anpassungsfähigkeit an dynamische Märkte

Saisonale Schwankungen, technologi-

sche Innovationen und veränderte Kundenanforderungen prägen heutzutage den E-Commerce-Markt. Moderne Logistikimmobilien müssen diesen Dynamiken gerecht werden und heute deutlich flexibler sein als noch vor wenigen Jahren. Build-to-Suit-Konzepte ermöglichen es, Immobilien bereits in der Bauphase auf spezifische Bedürfnisse auszurichten. Dank anspruchsvoller Technik lassen sich modulare Baukonzepte inzwischen auch nach Baufertigstellung kurzfristig anpassen, etwa durch Umwidmung von Flächen, die Integration automatisierter Lagertechnik oder eine spätere Erweiterung. Voraussetzung dafür ist komplexes technisches Wissen von Seiten des Immobilienentwicklers, der optimalerweise auch den Betrieb und die Weiterentwicklung der Immobilien begleitet.

## Nachhaltigkeit wird zum Wettbewerbsfaktor

Neben Effizienz rückt auch die ökologische Bilanz zunehmend in den Fokus. Nachhaltige Logistikimmobilien helfen nicht nur dabei, gesetzliche Vorgaben zu erfüllen, sondern stärken auch das Markenimage gegenüber umweltbewussten Konsumenten. Bereits in der Planungsphase werden zunehmend ressourcen-

schonende Materialien wie kohlenstoffarmer Beton oder Recyclingbaustoffe verwendet. Energieeffiziente Technologien wie Photovoltaikanlagen, Wärmepumpen oder Gründächer kommen zum Einsatz. Das hat nicht nur positive Auswirkungen auf die Umwelt: Laut dem Global Real Estate Sustainability Benchmark (GRESB) verzeichnen Immobilien mit Green-Building-Zertifizierung auch durchschnittlich niedrigere Betriebskosten.

## Technologische Infrastruktur als Investition in die Zukunft

Mit dem Fortschritt der Digitalisierung gewinnen auch intelligente Gebäudetechnologien an Relevanz. Sie ermöglichen automatisierte Lagersysteme und vernetzte IT-Infrastrukturen. Eine zukunftsorientierte technische Ausstattung erhöht nicht nur die Betriebseffizienz, sondern sichert auch langfristige Skalierbarkeit.

Logistikimmobilien sind längst mehr als reine Umschlagplätze. Sie sind strategische Knotenpunkte in der Wertschöpfungskette, schaffen die Grundlage für effiziente Prozesse und nachhaltiges Wachstum im digitalen Handel und beeinflussen entscheidend die Wettbewerbsfähigkeit. //

„Saisonale Schwankungen, technologische Innovationen und veränderte Kundenanforderungen prägen heutzutage den E-Commerce-Markt. Moderne Logistikimmobilien müssen **diesen Dynamiken gerecht werden und heute deutlich flexibler sein** als noch vor wenigen Jahren.“

Darius Scheible

# Smart Chassis für effiziente Hafenlogistik

Die North American Chassis Pool Cooperative (NACPC) setzt auf moderne AIoT-Lösungen, um ihre Flotte effizienter zu managen. Mit Echtzeit-Tracking will NACPC die Verfügbarkeit von Chassis verbessern, Hafenstaus reduzieren und den Transport für Lkw-Fahrer optimieren.

VON SCOTT WALKER

**Hochwertige Chassis von NACPC sind in den USA sehr gefragt** – dank hoher Zölle auf chinesische Chassis und komplexer logistischer Herausforderungen. Die steigende Nachfrage aufgrund globaler Lieferkettenprobleme und dem wachsenden Bedarf nach schnellerem Transport, stellte NACPC vor die dringende Notwendigkeit, seine Fuhrparkstrategie anzupassen.

**Das Ziel:** Chassis-Verluste zu minimieren und den Transport durch Echtzeit-Tracking zu verbessern. Die Übernahme von Pratt Intermodal Chassis im August 2022 brachte zusätzliche Herausforderungen mit sich. Trotz der Größe und des Gewichts der Chassis gingen diese in den überfüllten und verwinkelten Häfen immer wieder verloren. NACPC erkannte schnell, dass eine präzise und schnelle Nachverfolgung der Flotte notwendig war.

## Datengetriebenes Management

Mit mehr als 22.000 Chassis wuchs bei NACPC der Bedarf nach einer Lösung, die mehr als nur GPS-Tracking bietet. Gesucht wurde eine leistungsstarke Plattform, die große Datenmengen analysiert und daraus fundierte Entscheidungen ermöglicht. Die Lösung sollte sowohl einfach zu integrieren als auch benutzerfreundlich zu ver-

walten sein – für eine gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit und eine einfachere Handhabung durch die Fahrer.

NACPC entschied sich für die Lösung von Powerfleet mit Asset Gateway und Mount-and-Load-Sensor, die intuitiv war, und die Integration von Drittanbietersystemen ermöglichte. Powerfleets SaaS-basierte geräteunabhängige Unity-Plattform sammelt und harmonisiert Daten, um die Nutzung der Chassis, Container und Trailer in Echtzeit zu überwachen und Wartungsmaßnahmen besser zu planen.

## Echtzeit-Transparenz als Schlüssel zum Erfolg

Mit intelligenten Sensoren zur Verfügbarkeits- und Zustandsprüfung konnte die Flotte effizienter genutzt werden. Es war nicht nur die Technologie selbst, die den Unterschied ausmachte, sondern auch das Team hinter der Lösung. Jeffrey Dudenhefer, COO von NACPC: „Unser Ziel ist es, Trucks mit hochwertigem Equipment auf der Straße zu halten – nicht auf Reparaturen zu warten.“ Dank dieser Technologie konnte NACPC die Nutzung der Chassis optimieren, die Sicherheit und Effizienz des Transports verbessern und die Planung der „First Mile“ und „Last Mile“ optimieren. Mit der Einführung von AIoT-basierten Tracking-Lösungen konn-



DER AUTOR ...

Scott Walker ist Vice President Supply Chain Product Management bei Powerfleet.

te NACPC die Effizienz seiner Flotte erheblich steigern. Besonders hervorzuheben ist die nahtlose Integration dieser Technologie in bestehende Systeme. Diese Echtzeit-Überwachung ermöglicht es den Fahrern, ihre Routen optimal zu planen, was sowohl die Sicherheit als auch die Effizienz des Transports steigerte.

NACPC ist dadurch in der Lage, nicht nur die Prozesse zu optimieren, sondern auch neue Umsatzpotenziale zu erschließen und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu stärken. Die Kombination aus AIoT-basierter Technologie und menschlicher Expertise hat es dem Unternehmen ermöglicht, nicht nur die Effizienz der Flotte zu steigern, sondern auch den Fahrern eine bessere Unterstützung zu bieten. //

Die Kombination aus AIoT-basierter Technologie und menschlicher Expertise hat es dem Unternehmen ermöglicht, nicht nur **die Effizienz der Flotte zu steigern**, sondern auch den Fahrern eine bessere Unterstützung zu bieten.

Scott Walker



## ALLGEIER inovar

**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 pixi

**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 Media Markt. Computop wickelt jährlich Transaktionen im Wert von 36 Milliarden US Dollar in 127 Währungen klimaneutral ab.

## EXOTEC

**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. Ob Sie gerade den Einstieg in die Automatisierung planen oder ein bestehendes Fulfillment-Center zukunftssicher ausbauen möchten – KNAPP ist Ihr Technologiepartner entlang der gesamten Value Chain. Als Innovationsführer in der Retail- und E-Commerce-Logistik entwickeln wir Lösungen, die exakt auf Ihre Anforderungen zugeschnitten sind: von flexiblen Systemen für saisonale Peaks wie Black Friday oder Singles' Day über intelligentes Retourenmanagement bis hin zur nahtlosen Integration digitaler Touchpoints im Store.

**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.

**OC fulfillment GmbH**

Schanzenstraße 6-20  
51063 Köln  
www.fulfillmenttools.com

Das Unternehmen fulfillmenttools verbessert mit seiner Software die Customer Experience und steigert so den Umsatz im Online Handel. Das Order Routing informiert Kund:innen im Checkout und findet die beste Entscheidung für die Abwicklung einer Bestellung. Als Spin-off der REWE digital vereint das Unternehmen Tech-Expertise mit Retail-DNA durch mehr als 90 Jahre Handelserfahrung. Die Plattform basiert auf moderner, flexibler und skalierbarer MACH-Technologie und wird kostengünstig bereitgestellt.

**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 Impact. 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.

BONUSPUNKTE OHNE BEIGESCHMACK:

# Loyalty-Programme und Datenschutz

Stellen Sie sich vor, beim Betreten Ihres Lieblingscafés erscheint auf Ihrem Smartphone: „Gratis Croissant bei Ihrem dritten Espresso – exklusiv für Sie!“ Hinter dieser smarten Push-Nachricht stecken Kundenprofile, Standortdaten und automatisierte Algorithmen. So verlockend moderne Loyalty-Programme sind, so sehr stellen sie den Datenschutz auf die Probe.

VON MELANIE LUDOLPH



## Längst haben Stempel- und Kundenkarten das Nachsehen:

Online-Programme und Apps bestimmen das Bild. Push-Nachrichten mit individualisierten Angeboten, Gamification-Elemente und Bonus-Level motivieren zur wiederkehrenden Nutzung und mehr Konsum. Standortbasierte Coupons wecken kurzfristige Impulse, Treuepunkte können in Echtzeit eingelöst werden. Dank Echtzeitanalysen und API-Schnittstellen zu E-Commerce- und Social-Media-Plattformen lassen sich Kampagnen flexibel steuern und nahtlos in den Alltag integrieren. KI-basierte Empfehlungssysteme heben die Personalisierung auf ein neues Level – zu einem gläsernen Kunde mag man sagen. Für Unternehmen eröffnen sich so enorm höhere Interaktionsraten und wertvolle Insights, die weit über reine Bonuspunkte hinausreichen.

## Typische Risiken und Fallstricke

Auch Loyalty-Programme unterliegen den Vorgaben der DSGVO. Sie verlangt, dass persönliche Daten nur für klar definierte Zwecke erhoben („Zweckbindung“), auf

das Nötigste beschränkt und auf einer gültigen Rechtsgrundlage (meist Einwilligung oder Vertrag) verarbeitet werden. In der Praxis werden Einwilligungen aber oft in AGB versteckt statt in klaren Dialogen eingeholt, und Transparenz über Art, Umfang, Profiling-Logiken und Speicherdauer bleibt unzureichend. Fehlen klare Hinweise auf Löschoptionen und Widerspruchsrechte (insbesondere gegen automatisierte Profilbildung), können Betroffene ihre Ansprüche kaum durchsetzen.

## Best Practices für DSGVO-konforme Loyalty-Programme

Bereits bei der Konzeption sollten Unternehmen Einwilligungsdialoge integrieren, die Zweck, Umfang der Datenerhebung und geplantes Profiling verständlich erklären. Gleichzeitig muss die Datenerfassung strikt auf das absolut Notwendige beschränkt bleiben: Übermäßiges Profiling, etwa zur Ausspielung von Angeboten auf Grundlage psychografischer Merkmale, ist zu vermeiden. Gemäß den Vorgaben der DSK ist bei umfangreichem Tracking, automatisierten Auswertungen oder Profiling-Vorhaben frühzeitig eine Datenschutz-Folgenabschätzung durchzuführen. Privacy by Design und Privacy by Default werden durch Pseudonymi-

sierung und Verschlüsselung umgesetzt, und mit allen externen Dienstleistern sollten Art.-28-Verträge geschlossen sowie regelmäßige Audits vereinbart werden. Ein in der App verankertes Privacy-Center schafft abschließend Transparenz, indem es Betroffenen auf einen Blick Art und Umfang des Profilings sowie Löschoptionen und Widerspruchsrechte und Speicherdauern erläutert.

## Fazit & Ausblick

Das Spannungsfeld zwischen dem Drang nach immer tieferen Kundeneinblicken – um Angebote punktgenau zu personalisieren und Umsätze zu steigern – und den strikten Vorgaben der DSGVO ist allgegenwärtig. Datenschutz muss aber kein Hindernis sein, sondern kann zum Wettbewerbsvorteil werden. Wer Kundenbindung smart und rechtssicher kombiniert, punktet doppelt: mit attraktiven Angeboten und mit Vertrauen. //

## 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 04\_2025 ERSCHEINT AM 7. AUGUST 2025

Marketing – Retail Media: Von der sekundären Einnahmequelle zum strategischen Hauptantrieb für Händler +++ Ecommerce – Echtzeitpersonalisierung im B2B: Eine neue Technologie ersetzt Cookies – und schafft Relevanz +++ Logistik Insight – Blinde Flecken in der Lieferkette? Gezielte Audits bringen Licht ins Dunkel! +++





## Kennen Sie schon unser **Sonderheft Security** vom DIGITAL BUSINESS Magazin?

Wer sich mit IT-Security beschäftigt – gleich ob für Produktion, Industrie oder Online-Handel – kommt an diesem Sonderheft nicht vorbei. Hier gibt es geballtes redaktionelles Wissen vom DIGITAL BUSINESS Magazin.

- Erscheinungstermin: 30.09.25
- Redaktionsschluss: 01.09.25
- Auflagen: Print und ePaper: ca. 178.981
- Verbreitung: Abonnenten, Deutsche Bahn, Veranstaltungen und Direktversand
- Veröffentlichung als Print- und Digital-Beilage zur Ausgabe 5/2025 DIGITAL BUSINESS







# 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!

