

ecommerce magazin

05 | 25

DER DIGITALE WEG ZUM KUNDEN

Logistik
INSIGHT

Ecommerce Masterminds //

Vanessa Stützle, CEO von Luqom, macht Lampenwelt zur führenden Plattform für Beleuchtung in Europa

Agentic Commerce //

KI-Agenten im Payment stehen kurz davor, das Einkaufen grundlegend zu verändern

PIM 2.0 //

Produktdaten entscheiden im B2B-Handel darüber, ob Produkte gefunden, verstanden und gekauft werden

Commerce meets Christmas

**Erfolg in der Peak-Saison:
Perfekte Q4-Q1-Strategien für maximale Profits**

PERFORMANCE MARKETING | PAYMENT | OMNICHANNEL | LOGISTIK 4.0

Urban. Flexibel. Nachhaltig.

Jetzt informieren und
Fläche sichern:
germany@segro.com

Ihre Gewerbefläche in Düsseldorf Flingern.

Wo früher Industrie das Bild prägte, entsteht in Düsseldorf-Flingern ein neuer Ort für modernes Arbeiten: der **SEGRO Park Düsseldorf Flingern**.

Ab Q4 2025 stehen Unternehmen flexible Flächen von ca. 450 bis 6.500 m² zur Verfügung – ideal für Handel, Dienstleistungen oder urbane Produktion.

Nachhaltig konzipiert mit Photovoltaik, E-Ladepunkten und begrünten Fassaden verbindet der Standort zentrale Lage, ESG-Standards und urbanes Umfeld.

SEGRO





editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,

120 Tage. So lange dauert die moderne Geschenke-Saison – von den ersten September-Käufen bis zur letzten Januar-Retoure. Für Sie als E-Commerce-Manager ist das die intensivste und profitabelste Zeit des Jahres. Aber auch die komplexeste.

Während Sie dieses Editorial lesen, haben Ihre Kunden bereits angefangen, Weihnachtsgeschenke zu kaufen. Nicht auf Ihrer Website, nicht bei Amazon – sondern auf TikTok, Instagram und Pinterest. 67 Prozent starten mittlerweile im Herbst mit dem Geschenkekauf. Die Frage ist: Sind Sie schon bereit?

Diese Ausgabe des e-commerce Magazins ist unser Masterplan für Ihr erfolgreichstes Q4 – und darüber hinaus. Denn die Geschenke-Saison endet nicht am 24. Dezember. Sie transformiert sich. Smart Returns im Januar können profitabler sein als manche November-Kampagne. Die richtige Customer Retention nach Weihnachten entscheidet über Ihren Erfolg in 2026.

Commerce meets Christmas – das heißt im Jahr 2025 mehr als nur höhere Werbebudgets und Rabattschlachten. Es bedeutet, jeden Touchpoint der 120-Tage-Journey zu verstehen und zu optimieren. Von der ersten Social Media Inspiration bis zur letzten Retourenabwicklung.

Unsere Schwerpunktthemen zeigen Ihnen, wie sich die Spielregeln fundamental geändert haben: Performance Marketing wird sozial und emotional. Supply Chains müssen flexibler denn je sein. Payment-Innovationen entscheiden über Conversion-Raten. Omnichannel wird zur Überlebensfrage.

Besonders spannend: Die Generation Z kauft bereits heute anders Geschenke, als Sie es sich vorstellen können. Sie plant kollektiv auf Instagram, kauft spontan auf TikTok und authentifiziert auf BeReal. Wer diese Kanäle ignoriert, verschenkt nicht nur Umsatz – sondern eine ganze Kundengeneration.

Auch die Zahlen sprechen eine klare Sprache: Deutsche Händler kämpfen um rund sechs Milliarden Euro Umsatz alleine am

Black Friday. Social Commerce wächst um 93 Prozent. KI-Personalisierung steigert Gift-Finding um 164 Prozent. Nur mal so: Das ist nicht die Zukunft – das ist heute.

Aber Vorsicht vor der Komplexitätsfalle: Mehr Kanäle bedeuten nicht automatisch mehr Erfolg. Entscheidend ist die intelligente Integration. Ein TikTok-Video, das zur Instagram-Wishlist führt, über Pinterest geteilt wird und im stationären Store abgeholt wird – das ist moderne Customer Journey.

Unsere Titelgeschichten liefern Ihnen nicht nur Trends, sondern konkrete Handlungsempfehlungen. Performance Marketing zeigt Ihnen, wie Sie Social Commerce ROI-positiv skalieren. Logistics 4.0 erklärt, wie Predictive Analytics Ihr Weihnachtschaos verhindert. Payment Innovation macht Ihre Checkout-Strecke zur Conversion-Maschine. Omnichannel verbindet alle Puzzle-Teile zu einer nahtlosen Experience.

Die Geschenke-Saison 2025 wird Gewinner und Verlierer produzieren. Gewinner sind die, die verstehen: Es geht nicht mehr um den perfekten Black Friday, sondern um die perfekte 120-Tage-Strategie. Von September-Inspiration bis Februar-Retention.

Diese Ausgabe ist Ihr strategischer Vorteil. Nutzen Sie ihn. Und gehören Sie zu den Gewinnern.

Ich wünsche Ihnen eine erfolgreiche Geschenke-Saison!

Herzlichst,

HEINER SIEGER

Chefredakteur, e-commerce magazin
heiner.sieger@win-verlag.de

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

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



6

38

PAYMENT INNOVATION & FINTECH

Flexible Optionen als Zahlungsbooster

OMNICHANNEL & CUSTOMER EXPERIENCE

Mehr Umsatz mit Gutscheinen

24

46

LOGISTIK INSIGHT

Weihnachtslogistik ohne Stress

KI & PERSONALISIERUNG

KI statt Fotografen und Models

PAYMENT INNOVATION & FINTECH

- 06 Flexible Payment-Optionen als Conversion Booster
Checkout als kritischer Moment im Zahlungsprozess
- 08 Zukunft der Zahlungsmethoden:
Flexibilität und Effizienz für E-Commerce-Händler
Die Chancen für Open Banking und Wero
- 10 Am Checkout mehr Kasse machen
Dank Cross-Selling, Partnerangeboten und Loyalty

PERFORMANCE MARKETING & ANALYTICS

- 12 Kampf um 5,9 Milliarden Euro:
Dein Black Friday Masterplan für 2025
- 14 Amazon Marketing Cloud:
Kampagnen auf Amazon datenbasiert steuern

PERFORMANCE MARKETING & CONVERSION

- 16 Mit E-Commerce auf der Überholspur
- 18 In zehn Klassen zum eigenen Amazon-Shop –
dein Fahrplan für den einfachen Einstieg als Händler
- 22 Von der Fläche zur Datenbühne:
Die Zukunft von Retail Media

LOGISTIK INSIGHT

- 23 Titel
- 24 Mehr Carrier, weniger Stress:
Zustell-Exzellenz im E Commerce

- 26 Experten-Talk: Fit für das Weihnachtsgeschäft
- 30 Wie Distributed Order Management das
Kundenerlebnis revolutioniert
- 32 Intelligent Document Processing in der Logistik:
Prozesse beschleunigen und Fehler reduzieren
- 34 Neue Hohlraum-Füllmaschine für enge Platzverhältnisse
- 35 Unabhängigs Warenmanagement-System für
moderne Lagerprozesse
- 36 China-Tempo gibt den Takt vor

OMNICHANNEL & CUSTOMER EXPERIENCE

- 38 Umsatzsteigerungen und Kundenbindung mit
Gutscheinen
- 39 Wie Personalisierung Margen rettet
- 40 Strategie statt Hack
- 42 Content-Strategie:
Wie diese den Omnichannel effizienter macht
- 44 Individualisierte Customer Journey verbessert
die Kundenbindung

KI & PERSONALISIERUNG

- 46 Otto: Mehr Tempo durch KI
Ins Weihnachtsgeschäft mit virtuellen Kleidermodels
- 48 Wenn Daten zum Verkäufer werden
- 50 Wie KI-Agenten den Onlinehandel in den nächsten
fünf Jahren umkrempeln



52

MOBILE & SOCIAL COMMERCE Umsatzhebel für die Peak-Season



12

PERFORMANCE MARKETING & CONVERSION Kampagnen-Optimierung fürs Weihnachtsgeschäft

MOBILE & SOCIAL COMMERCE

- 52 **Social Gifting: Umsatzhebel für die Peak-Season**

NEXT GENERATION COMMERCE

- 54 **Der Zukunftsmarkt: Chancen in China**

SUSTAINABLE & CIRCULAR ECONOMY

- 56 **Kreislaufwirtschaft und Re-Commerce:
Secondhand als erste Wahl**

LEGAL, COMPLIANCE & ETHICS

- 58 **Rabatt statt Rücksendung: Ein neuer Trend?**
62 **Reden wir über Recht:
Der Häkchen-Mythos: Onlineshops sollten auf viele
Consent-Checkboxen verzichten**

- 03 Editorial
60 Marketplace
62 Vorschau

Redaktionell erwähnte Firmen

Amazon, Amzell, Atreus, Baur-Gruppe, BVDW, Commerz Globalpay, Cosmo Consult, Descartes, Douglas Group, Dymatrix, Fieldfisher, eFLY, Galaxus, Lampenwelt, Luqom, MediaMarktSaturn, MHP, Momox, OC Fulfillment, Otto, Raja, Ranpak, Retarus, Secupay, sixclicks, SKR, Smart Active Media, Storyblok, Tchibo, Teambank, Unser, Zeevan

IMPRESSUM

HERAUSGEBER UND GESCHÄFTSFÜHRER

Matthias Bauer, Günter Schürger

e-commerce magazin im Internet
www.e-commerce-magazin.de

SO ERREICHEN SIE DIE REDAKTION

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

Redaktion:

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

AUTOREN DIESER AUSGABE

Sascha Albrink, Dominik Angerer, Rico Back, Yuwei Bao, Pascal Beij, Anja Borgman, Torsten Blöcker, Dr. Robert Brohl, Victor Cordes, Björn Dröschel, Stephan Elsner, Carsten Geilert, Lisa Hahn, Britta Harjes, Dirk Haschke, Dajana Heinze, Moritz Heller, Michael Hosek, Chien-Hao Hsu, Eric Jäger, Lars Krause, Heiner Kroke, Florian Langer, Melanie Ludolph, Marcel Moll, Dr. Daniel Nießing, Johannes Panzer, Sebastian Peuser, Dr. Kai Schaal, Robert Schulze, Finn Stüber, Vanessa Stütze, Marcel Uphues

SO ERREICHEN SIE DIE ANZEIGENABTEILUNG

Stellvertretende Gesamtanzeigenleitung:
Bettina Prim, 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

ABONNENTENSERVICE UND VERTRIEB

Tel.: +49 (89) 3866617-46
www.e-commerce-magazin.de/hilfe
oder eMail an
abovetrieb@win-verlag.de mit Betreff „e-commerce Magazin“
Gerne mit Angabe Ihrer Kundennummer vom Adressetikett

Artdirection/Titlegestaltung: DesignConcept Dagmar Friedrich-Heidbrink
Bildnachweis/Fotos: stock.adobe.com, Werkfotos

Druck:

Vogel Druck und Medienservice GmbH
Leibnizstraße 5
97204 Höchberg

Produktion und Herstellung:

Jens Einloft, jens.einloft@vogel.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 OBJEKTL EITUNG

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

ZENTRALE ANLAUFSTELLE FÜR FRAGEN ZUR PRODUKTSICHERHEIT

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

BEZUGSPREISE

Einzelverkaufspreis: 12,70 Euro in D, A, CH und 15,60 Euro
in den weiteren EU-Ländern inkl. Porto und MwSt. Jahresabonnement
(6 Ausgaben): 76,00 Euro in D, A, CH und 93,60 Euro in den weiteren EU-Ländern
inkl. Porto und MwSt. Vorzugspreis für Studenten, Schüler, Auszubildende und
Wehrdienstleistende gegen Vorlage eines Nachweises auf Anfrage.
Bezugspreise außerhalb der EU auf Anfrage. 23. Jahrgang

ERSCHEINUNGSWEISE

6-mal jährlich

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann
trotz Prüfung durch die Redaktion vom Herausgeber nicht übernommen werden.
Honorierte Artikel gehen in das Verfügungsrecht des Verlags über.
Mit Übergabe der Manuskripte und Abbildungen an den Verlag erteilt der Verfasser
dem Verlag das Exklusivrecht zur Veröffentlichung. Für unverlangt eingesandte
Manuskripte, Fotos und Abbildungen keine Gewähr. Copyright©1998-2025
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: 05/2025

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 Rubberpoint, r.energy,
Plastverarbeiter, PlastXnow





Flexible Payment-Optionen als Conversion Booster

Ob Rechnungsbau, in Raten oder digitale Wallet – wer zur Geschenkesaison im Shop passende Zahlungsmethoden anbietet, reduziert Kaufabbrüche und steigert die Conversions. Welche Payment-Optionen sind bei Kunden besonders beliebt und welche psychologischen Gründe stecken dahinter?

VON ANJA BORGMANN

Das wirtschaftliche Umfeld bleibt herausfordernd und Inflation sowie steigende Lebenshaltungskosten sorgen dafür, dass Konsumenten ihre Ausgaben kritischer hinterfragen. Investitionen und Kaufentscheidungen werden stärker abgewogen, besonders im höheren Preissegment. Die Nachfrage danach bleibt jedoch bestehen. Für Händler ist es also wichtig, Kaufhürden abzubauen und so die Conversions zu erhöhen. So bleiben sie im Spiel. Ein zentraler Punkt in der Customer Journey, der über Conversion oder Kaufabbruch entscheidet, ist der Check-out. Neben Versandkosten und der Einfachheit des Kaufabschlusses sind dabei vor allem die angebotenen Zahlungsmöglichkeiten entscheidend. Bieten Händler beliebte und flexible Zahlungsoptionen an, wie Rechnungs- oder Ratenkauf, kann das Kaufentscheidungen positiv beeinflussen.

Flexible Zahlarten führen zu mehr Abschlüssen

Kaufentscheidungen, insbesondere bei hochpreisigen Produkten, sind oft mit Unsicherheiten verbunden: Ist das Produkt den Preis wirklich wert? Was passiert, wenn ich es zurückgeben möchte? Kommen in nächster Zeit unerwartete Ausgaben auf mich zu?

Genau hier setzen flexible Zahlungsoptionen wie der Raten- und Rechnungsbau an: Sie schaffen finanzielle Planbarkeit und senken die psychologische Hürde im Check-out-Prozess. Die Zahlung wird in kleinere Beträge aufgeteilt oder erst einige Tage oder Wochen nach dem Kauf getätigt – ohne sofortige Belastung des Budgets. Das bietet Sicherheit im Sinne von Planbarkeit und erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit, gerade bei größeren Investitionen.

Vertrauen und Planbarkeit als Conversion Booster

Neben Preis und Produktqualität ist Vertrauen ein zentraler Faktor bei der Kaufentscheidung. Das gilt auch für die angebotenen Zahlungsarten. Ist ein vertrauter, zum Beispiel genos-

senschaftlicher, Payment-Anbieter integriert und sind die Bedingungen transparent, dann sinkt die Abbruchrate im Check-out messbar. Vor allem der Rechnungsbau bietet dabei ein hohes Maß an Sicherheit und ist deshalb eine der beliebtesten Zahlungsmethoden in Deutschland: Erst kommt die Ware, Qualität und „Fit“ können geprüft werden und im Anschluss erfolgt die Zahlung. Das ist ein Prinzip, das den Nerv vieler Konsumenten trifft.

Hinzu kommt der Aspekt der Planbarkeit. Wer weiß, dass er Kosten auf einen längeren Zeitraum verteilen kann, entscheidet sich eher für höherwertige Produkte. Das spricht auch für die Einbindung einer Ratenkauf-Option, bei der sich die Kosten auf mehrere überschaubare Monatsbeträge flexibel anpassen lassen. Studien belegen: Shops, die flexible Payment-Lösungen anbieten, steigern damit sowohl die Warenkorbwerte als auch die Conversion Rate – ein klarer Wettbewerbsvorteil im E-Commerce also.

Der Check-out als kritischer Moment im Kaufprozess

Der Check-out ist der finale und oft kritischste Moment in der Customer Journey. Noch bevor Kunden den „Jetzt kaufen“-Button drücken werden an dieser Stelle Entscheidungen oft noch einmal revidiert – sei es aufgrund versteckter Kosten, unklarer Bedingungen oder fehlender Zahlungsmöglichkeiten.

Umso wichtiger ist ein reibungsloser, transparenter und kundenfreundlicher Check-out-Prozess. Neben einem übersichtlichen Layout, der Möglichkeit zur Gastbestellung und einem klar kommunizierten Rückgaberecht zählt vor allem die Vielfalt der angebotenen Zahlungsarten. Wer hier flexibel bleibt und bekannte Zahlungsanbieter integriert, kann viele Kaufabbrüche verhindern. Besonders mobile User legen großen Wert auf ein schnelles und intuitives Check-out-Erlebnis. Optimierte One-Page-Check-outs mit integriertem Payment-Modul und klarer Benutzerführung sorgen für höhere Abschlussquoten – und schaffen gleichzeitig ein positives Markenerlebnis.

DIE AUTORIN ...

Anja Borgmann ist Leiterin Vertrieb EasyCredit Business Services bei der Teambank.

Bild: Teambank



„Gerade in wirtschaftlich unsicheren Zeiten sind es **kundenorientierte, flexible Check-out-Prozesse**, die über den Erfolg eines Onlineshops entscheiden können.“

Anja Borgmann

Ein effizienter Check-out sollte idealerweise folgende Punkte erfüllen:

- Wenige Klicks bis zum Kaufabschluss
- Mobile Optimierung
- Transparente Informationen zu Versand, Rückgabe und Kosten
- Auswahl beliebter Zahlungsmethoden – inklusive digitaler Wallets, Kauf auf Rechnung und Ratenzahlung
- Sichtbarkeit bekannter Zahlungsdienstleister für Vertrauen und Sicherheit

Neben dem Kauf auf Rechnung und Ratenkauf sowie digitalen Wallets gibt es zum Beispiel auch die Zahlung per Kreditkarte, Lastschrift, Sofortüberweisung oder Vorkasse. Auch sie werden häufig verwendet und sollten je nach Zielgruppe im Zahlungsmix angeboten werden, sie bieten sich aber vor allem für kleinere Beträge an, die Kunden sofort begleichen möchten.

Payment-Lösungen mit Mehrwert: Die Kombination aus Rechnungsbkauf und Ratenkauf

Werden Rechnungs- und Ratenkauf nicht nur als Zahlungslösungen angeboten, sondern laufen über einen Anbieter, kann das beiderseitige Vorteile bieten. Entscheidet sich ein Käufer etwa bei der Zahlung erst für eine Rechnung, stellt dann aber

fest, dass eine Zahlung in Raten für die Budgetplanung sinnvoller wäre, ist es oft möglich, auch noch zu switchen. So muss die Ware nicht retourniert und später erneut bestellt werden. Der Shop beziehungsweise der Handel profitiert von der Kundenzufriedenheit, die diese unkomplizierte Flexibilität und das Angebot von passgenau auf Kundenbedürfnisse abgestimmte Zahlungsmöglichkeiten mit sich bringt.

Fazit: Flexible Zahlungsmethoden als strategischer Erfolgsfaktor

Gerade in wirtschaftlich unsicheren Zeiten sind es kundenorientierte, flexible Check-out-Prozesse, die über den Erfolg eines Onlineshops entscheiden können. Wer seinen Kunden Optionen wie Ratenkauf oder Rechnungsbkauf anbietet, sorgt für Transparenz, Sicherheit und finanzielle Planbarkeit. Letztere sind zentrale Kriterien, um Kaufabbrüche zu reduzieren und die Kundenbindung zu stärken.

Dabei gilt: Nicht jede Zahlungsmethode passt zu jedem Shop und wer seine Zielgruppe kennt, kann die richtigen Optionen auswählen und passgenau integrieren. Durch die Kombination aus einem optimierten Check-out, bekannten Zahlungsanbietern und flexiblen Finanzierungsoptionen wird der Kaufabschluss für Kunden einfacher, sicherer und attraktiver. Und das zahlt sich für beide Seiten aus. //

Zukunft der Zahlungsmethoden: Flexibilität und Effizienz für E-Commerce-Händler

Im Interview erläutert Finn Stüber von Commerz Globalpay die entscheidenden Trends und Herausforderungen im Zahlungsverkehr und zeigt, wie Händler ihre Payment-Kosten reduzieren und welche Chancen Open Banking und Wero bieten.

VON KONSTANTIN PFLIEGL

Im Zeitalter des digitalen Handels sind Zahlungsoptionen entscheidend für den Erfolg von E-Commerce-Händlern. Eine möglichst große Vielfalt an Zahlungsmethoden spielt nicht nur eine zentrale Rolle für die Kundenzufriedenheit, sondern auch für die Wettbewerbsfähigkeit der Anbieter.

Finn Stüber, Head of Sales bei Commerz Globalpay, erörtert im Interview die aktuellen Trends und Herausforderungen im Zahlungsverkehr.

Herr Stüber, Lastschrift, Kreditkarte, Paypal, ApplePay, Rechnung et cetera... Welche Zahlungsmethoden sind aktuell ein Must-have für E-Commerce-Händler?

Finn Stüber // Im Onlinehandel gilt: Flexibilität ist das A und O. Neben klassischen Methoden wie Lastschrift und Kreditkarte erwarten die Kunden zunehmend digitale Wallets wie PayPal, Apple Pay oder Google Pay, denn sie bieten Komfort, Geschwindigkeit und Sicherheit.

FS // Die Kosten sind und bleiben ein entscheidender Faktor, jede Zahlart hat ihr eigenes „Preisschild“. Die Vielfalt an Zahlarten ist entscheidend für die Kundenzufriedenheit, aber jede Methode hat ihre eigenen Kostenstrukturen für Transaktionsgebühren, Rücklastschriften, Währungsumrechnungen oder Risikoabsicherungen.

Die Kunst liegt darin, den „Sweet Spot“ zwischen Kundenerlebnis und wirtschaftlicher Effizienz zu finden. In meiner Rolle sehe ich täglich, dass Händler, die ihre Kostenstrukturen im Blick haben und regelmäßig prüfen, deutlich profitabler und somit auch erfolgreicher sind. Moderne Payment-Provider unterstützen dabei mit transparenten Reports und Benchmarks, sodass Händler auf Datenbasis entscheiden können.

Wie lassen sich denn die Kosten im Payment-Prozess optimieren, um die Profitabilität zu erhöhen – ohne auf wichtige Zahlungsarten zu verzichten?



EPI ist ein mutiger, aber zugleich notwendiger Schritt. Europa braucht eine starke, eigene Antwort auf den aktuell von US-Anbietern dominierten Payment-Markt.“

Finn Stüber

Auch Kauf auf Rechnung bleibt vor allem in Deutschland sehr beliebt, weil er Vertrauen schafft. Händler müssen die Balance finden: einerseits klassische Methoden für die Sicherheit, andererseits innovative Zahlarten für Geschwindigkeit und Kundenerlebnisse. Bei Commerz Globalpay sehen wir zudem, dass mobile Zahlarten und One-Click-Lösungen im Check-out entscheidend sind, um die Conversion Rates zu maximieren.

Auf der einen Seite sollen Kunden eine möglichst große Auswahl an Zahlungsmethoden haben. Auf der anderen Seite stehen die Kosten für jeweiligen Zahlungsmethoden für Händler...

FS // Zentralisierung ist hier der Schlüssel zum Erfolg: Wer alle Zahlarten bündelt und über eine zentrale Plattform steuert, spart nicht nur Verwaltungskosten, sondern auch wertvolle Zeit. Zusätzlich sorgen Payment Analytics für eine klare Sicht: Welche Zahlarten erzeugen die höchsten Kosten, wo entstehen Rückbuchungen oder Verzögerungen, welche Kundensegmente zahlen wie?

Wer diese Insights richtig nutzt, kann viel gezielter auf die Zielgruppe eingehen und entsprechend agieren. Bei Commerz Globalpay bieten wir diese Analysen standardmäßig an. Das verändert Gespräche mit Händlern teilweise fundamental: Plötzlich geht es nicht mehr nur um Gebühren und Erfah-

INTERVIEW

rungswerte, sondern um strategische Entscheidungen für höhere Margen auf Grundlage von Daten.

Immer öfters fällt im Payment-Bereich der Begriff Open Banking. Welche konkreten Vor- und Nachteile hat Open Banking für Händler und Kunden – und wie verändert es Zahlungen?

FS // Für Händler eröffnen sich neue, oft günstigere Zahlungswege und bessere Echtzeitinformationen über Zahlungseingänge. Kunden profitieren von Komfort, Geschwindigkeit und transparenteren Zahlungsabläufen. Insgesamt wird Open Banking Zahlungen direkter, schneller und stärker datengetrieben machen. Natürlich gibt es auch Herausforderungen, etwa beim Thema Vertrauen oder Nutzerfreundlichkeit. Aber ich glaube, Open Banking ist „gekommen, um zu bleiben“ – Kreditkarten oder andere klassische Bezahlmethoden werden aber weiterhin ein zentrales Zahlungsmittel bleiben..

Aktuell ist auch das Thema Echtzeitüberweisungen. Wird das der Durchbruch von Instant Payment?

FS // Instant Payments haben großes Potenzial, weil sie sowohl für Händler als auch für Kunden klare Vorteile bieten: Sofortige Verfügbarkeit der Gelder, vereinfachte Prozesse und weniger Unsicherheit bei Zahlungen. Ob es der endgültige Durchbruch wird, hängt davon ab, wie schnell die Akzeptanz bei Endkunden und Händlern steigt.

Für den Händler bedeutet Instant Payment eine Beschleunigung der Liquidität. Doch wo liegt der Mehrwert für Kunden?

FS // Der Vorteil für Kunden liegt in der sofortigen Bestätigung und Sicherheit: Die Zahlung ist erfolgreich und kann direkt für Lieferungen oder digitale Dienstleistungen genutzt werden. Kein Warten auf Banklaufzeiten, keine Unsicherheit, ob die Überweisung angekommen ist – gerade bei Online-Bestellungen steigert dies das Vertrauen und die Zufriedenheit. Wer einmal die Erfahrung gemacht hat, dass Ware sofort nach Zahlung versendet wird, will dieses Gefühl von Sicherheit nicht mehr missen.

Und dann gibt es noch die europäische Zahlungsinitiative (EPI) mit Wero. Das Ziel: Paypal den Rang ablaufen. Wie sehen Sie das – eine wirkliche Chance oder der nächste Rohrkrepierer nach Paydirekt und Giropay?

FS // EPI ist ein mutiger, aber zugleich notwendiger Schritt. Europa braucht eine starke, eigene Antwort auf den aktuell von

US-Anbietern dominierten Payment-Markt. Mit Wero besteht nun die Chance, genau das zu erreichen – dank des Rückenwinds der Banken und dem Potenzial, echte Reichweite zu schaffen. Doch klar ist auch: Erfolg hängt davon ab, ob die Lösung für Händler und vor allem für Kunden attraktiv ist.

Die Erfahrungen mit Paydirekt und Giropay in Deutschland haben gezeigt, dass fehlende Convenience und mangelnde Nachfrage selbst gute Ansätze zum Scheitern bringen können. Wero muss es daher schaffen, einfach, flächendeckend akzeptiert und preislich attraktiv zu sein.

Blicken wir noch etwas weiter in die Zukunft: Welche Innovationen erwarten Sie im Bereich E-Commerce- Zahlungen in den nächsten Jahren?

FS // Wir sehen drei große Trends: Erstens die nahtlose Integration von Zahlungen in digitale Ökosysteme (Embedded Payments), zweitens die stärkere Nutzung von künstlicher Intelligenz für Betrugsprävention und Zahlungsoptimierung und drittens eine wachsende Verbreitung von mobilen und kontaktlosen Zahlungsmethoden. Außerdem werden datenbasierte Analysen den Händlern helfen, den Check-out noch individueller zu gestalten. //

MEHR ERFAHREN ...

Lesen Sie das ausführliche Interview mit Finn Stüber auf der Webseite des e-commerce Magazins.



DER GESPRÄCHSPARTNER ...

Finn Stüber ist Head of Sales bei der Commerz Globalpay.

Bild: Commerz Globalpay



Am Checkout mehr Kasse machen

Der Checkout im E-Commerce ist heute weit mehr als nur ein „Und tschüss und weg“. Doch viele Online-Shops schenken der Danke-Seite nach dem Kauf zu wenig Beachtung. Im stationären Handel würde niemand auf die Idee kommen, Kunden kommentarlos aus dem Geschäft zu schicken. Warum also im Digitalen?

VON THORSTEN BLÖCKER

Ein professionell gestalteter Checkout ist weit mehr als ein notwendiger technischer Prozess. Vielmehr handelt es sich um eine wertvolle letzte Kontaktfläche im Kaufprozess, die sich gezielt für Cross-Selling, Partnerangebote oder Loyalty-Mechanismen nutzen lässt. Erfolgreiches Checkout-Marketing setzt genau hier an: Es ergänzt das klassische Transaktionsgeschäft durch maßgeschneiderte Angebote im After Sales. Wie das funktioniert, zeigt beispielsweise Lotto24:

So nutzt das Unternehmen zur Weihnachtszeit einen digitalen Adventskalender auf der Checkout-Seite.

Das Ergebnis: Mehr Engagement, hohe Wiederkaufquote, mehr Umsatz.

Warum der Checkout immer wichtiger wird

Drei zentrale Entwicklungen verdeutlichen, weshalb Online-Shops den After Sales zukünftig nicht mehr ignorieren können:

1. Kostendruck

Kein Unternehmen kann es sich heute leisten, auf relevante Zusatzeinnahmen zu verzichten. Gerade im After Sales lässt sich mit überschaubarem Aufwand zusätzlicher Umsatz generieren.

2. Neuer Marketingkanal

Marketingabteilungen sind ständig auf der Suche nach neuen Kanälen. Der Checkout bietet eine bislang nahezu unberührte Fläche, auf der Marken nicht nur monetarisieren, sondern Kunden auch langfristig binden können.

3. Zunahme digitaler Transaktionen

Vom Trend zu mehr digitalen Transaktionen profitiert auch der After Sales. Starke Wachstumsimpulse kommen aus dem Bereich Food Delivery, für den bis 2030 ein jährliches Umsatzwachstum von 8,22 Prozent erwartet wird. Auch der Online-Handel für Haustierbedarf verzeichnet ein starkes Momentum: Dessen Anteil am Haustierbedarf-Gesamtmarkt soll Schätzungen zufolge bis 2030 auf 25 bis 30 Prozent steigen. Eine besonders große Dynamik geht derzeit auch von Online-Apotheken aus: Während der E-Commerce-Markt in Deutschland im Jahr 2025 voraussichtlich nur moderat um 3,2 Prozent zulegt, liegt die prognostizierte

Wachstumsrate bei Online-Apotheken bei 7,8 Prozent. (Quelle: K5-Vortrag / E-Commerce-Experte Stefan Wenzel).

Monetarisierung mit Augenmaß

Checkout-Marketing sollte nicht nur auf kurzfristige Monetarisierung abzielen. Zwar gibt es Anbieter, die ausschließlich sogenannte „Offerwalls“ einsetzen, bei Nutzer nach dem Kaufabschluss Rabatangebote oder Dankeschön-Offerten angezeigt werden. Diese Angebote erreichen typischerweise eine Interaktionsquote von fünf bis zehn Prozent. Das heißt jedoch auch: bis zu 95 Prozent der User werden nicht angesprochen.

Ein ganzheitlicher Ansatz ist deshalb unverzichtbar: Monetarisierung ja, aber immer im Einklang mit einem bestmöglichen Kundenerlebnis. Ein Ansatz, der z.B. bei Unternehmen wie der Deutschen Post, DocMorris, Fielmann, Lotto24 oder hagebau sehr gut funktioniert.

Dazu gehört etwa, dass Kunden nach dem Kaufabschluss Newsletter-Abonnements angeboten werden, um langfristig in Kontakt zu bleiben. Oder aber App-Downloads werden angestoßen, „Tell-a-Friend“-Programme integriert oder Feedback eingeholt. All das erhöht nachhaltig die Kundenbindung. Zudem sehr wichtig für ein reibungsloses Kundenerlebnis: Die Partnerangebote sollten idealerweise direkt im Checkout – ohne externe Weiterleitung – abgewickelt werden können, sodass der User die Plattform beim Kauf nicht verlassen muss. //

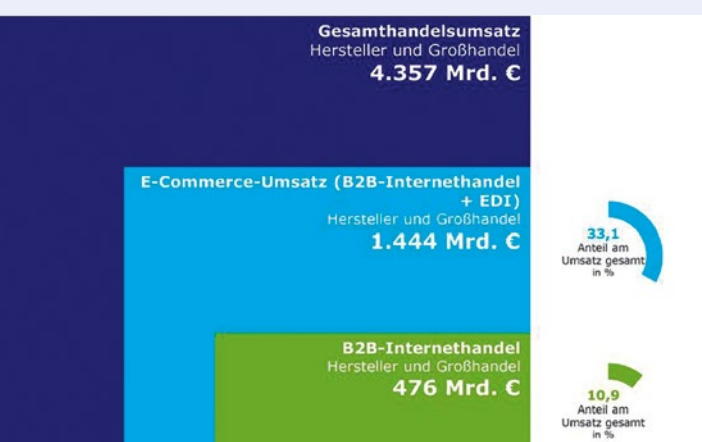
DER AUTOR ...

Thorsten Blöcker ist CEO & Founder von Smart Active Media. Vor der Gründung von SAM war er in verschiedenen Führungspositionen im CRM-Bereich bei netnomics (jetzt OSF Digital) und der OTTO Group tätig.



Trends im B2B-E-Commerce – und die Rolle von gevis COMMERCE | FORESIGHT

Der B2B-E-Commerce entwickelt sich rasant. Laut B2B Marktmonitor 2024 des ECC Köln werden bereits 10,9 % des Großhandelsumsatzes über digitale Kanäle erzielt – Tendenz steigend. Für das Jahr 2025 rechnet der ECC Köln im Online-Handel mit einem Umsatz von einer halben Billion Euro. Damit geht eine Transformation des Marktes einher – von Kundenanforderungen und technologischem Fortschritt gleichermaßen getrieben. Großhandelsunternehmen, die wettbewerbsfähig bleiben wollen, müssen sich diesen Veränderungen stellen. Worauf es ankommt – und wie gevis COMMERCE | FORESIGHT dabei hilft, lesen Sie hier.



Die wichtigsten Entwicklungen im B2B-E-Commerce

Ein zentraler Trend ist die wachsende Bedeutung von Online-Marktplätzen. Unternehmen profitieren hier von hoher Reichweite, vorhandener Infrastruktur und einfacher Skalierbarkeit. Besonders branchenspezifische Marktplätze sind gefragt. Zudem setzen B2C-Funktionen im B2B neue Standards. Geschäftskunden erwarten ständige Verfügbarkeit, exzellenten Service, gezielte Beratung, Self-Service und hochwertige Produktpräsentationen – bevorzugt mobil optimiert.

Auch die grundlegenden technologischen Gegebenheiten verändern sich zusehends. Die Migrationen auf Cloud-Plattformen nehmen zu – sie bieten Flexibilität, Skalierbarkeit, geringere IT-Kosten sowie erhöhte Sicherheit und Compliance. Somit bildet die Cloud die Basis moderner E-Commerce-Architekturen.

Best-of-Breed-Systeme ersetzen zunehmend monolithische All-in-One-Lösungen, komplexe Systemlandschaften verlangen eine nahtlose Integration aller Komponenten – von ERP und CRM bis zu Logistik und Payment. Nur reibungslose Schnittstellen ermöglichen ein durchgängiges, automatisiertes Kundenerlebnis.

Auch KI wird zum E-Commerce gehören: Sie personalisiert Produktempfehlungen, automatisiert Routineaufgaben, verbessert Chatbot-Kommunikation, ermöglicht dynamische Preisgestaltung und hilft, Kaufverhalten vorherzusagen und potenzielle Abwanderung zu erkennen. KI steigert sowohl Effizienz als auch Kundenzufriedenheit.

gevis COMMERCE | FORESIGHT – zukunftssichere B2B-Plattform

Um auf diese Trends zu reagieren, benötigen Unternehmen eine leistungsfähige und moderne E-Commerce-Lösung, die den Komfort von B2C mit den besonderen Anforderungen des B2B vereint, Schnittstellen bietet und auch den Einsatz von KI ermöglicht.

gevis COMMERCE | FORESIGHT ist eine innovative Cloud-Lösung speziell für Großhändler. Sie basiert auf der SaaS-Plattform der shopware AG und vereint branchenspezifische Kompetenz mit moderner Technologie. Die Plattform integriert sich nahtlos in bestehende IT-Landschaften und ermöglicht die Nutzung genau der Tools, die im Unternehmen gebraucht werden.

Durch KI-Unterstützung, Self-Service und Assisted Selling bietet gevis COMMERCE | FORESIGHT ein einmaliges Kundenerlebnis und hilft Großhändler*innen, den E-Commerce strategisch neu und zukunftssicher zu denken.

Wer mehr über die Trends erfahren und konkrete Schritte zur digitalen Transformation kennenlernen möchte, erhält praxisnahe Impulse im kostenlosen Webcast der GWS mit E-Commerce-Expertin Alexandra Essig:





Kampf um 5,9 Milliarden Euro: Dein Black Friday Masterplan für 2025

Black Friday und Cyber Monday entwickeln sich 2025 vom Shopping-Event zur mehrmonatigen Commerce-Offensive – mit radikal veränderten Spielregeln: Wer noch auf klassische Rabattschlachten setzt, verliert. Unsere Analyse zeigt, welche Strategien wirklich funktionieren und wie du deine Kampagnen für das entscheidende Q4-Geschäft optimierst.

VON HEINER SIEGER

Es war einmal: Black Friday als 24-Stunden-Sprint. Das ist Geschichte. 2025 verwandelt sich das Shopping-Event in eine monatelange Kampagne, die bereits im September beginnt und bis ins neue Jahr reicht. Für deutsche Online-Händler bedeutet das eine komplette Neuausrichtung ihrer Q4-Strategien.

Das Plateau ist erreicht – jetzt wird's strategisch

Mit prognostizierten 5,9 Milliarden Euro Umsatz für Black Friday und Cyber Monday 2025 bestätigt sich: Das explosive Wachstum der vergangenen Jahre ist vorbei. Deutschland hat sein natürliches Marktvolumen erreicht. „Wir sehen eine Stabilisierung auf hohem Niveau“, bestätigt der Handelsverband Deutschland (HDE). Für dich als Online-Händler heißt das:

Marktanteile gewinnst du nicht mehr durch Marktwachstum, sondern nur noch durch klügere Strategien. Die Zahlen sprechen eine klare Sprache: Während Black Friday 2023 noch sechs Prozent Wachstum verzeichnete, erwarten Experten für 2025 lediglich eine 2-3-prozentige Steigerung. Der Kampf um die 5,9 Milliarden wird härter, strategischer und länger.

Deutsche Konsumenten denken um – und du?

Deutsche Verbraucher führen mit durchschnittlich 251 Euro pro Kopf die europäischen Black Friday-Ausgaben an. Doch ihr Verhalten verändert sich fundamental. 67 Prozent starten bereits im September mit ihrem Weihnachtseinkauf – eine Steigerung um 59 Prozent gegenüber 2024.

Was bedeutet das für deine Kampagnenplanung? Die alte Vier-Wochen-Strategie ist tot. Erfolgreiche Online-Händler denken jetzt in Quartalen, nicht mehr in Wochen. „Early Bird“-Kampagnen im September erzielen mittlerweile 23 Prozent höhere Conversion-Rates als klassische November-Aktionen.

Diese Kategorien dominieren 2025

Die Gewinner-Kategorien stehen fest: Elektronik und Computer bleiben mit 66 Prozent Käufer-Beteiligung die unangefochtene Nummer eins. Durchschnittsrabatte von bis zu 30 Prozent machen diese Kategorie zum Herzstück jeder Black Friday-Strategie.

Mode und Fashion (54% Käufer-Beteiligung) profitieren von der „Gifting-Revolution“: 42 Prozent kaufen Fashion-Items als Geschenke – ein komplett neuer Markt. Smart Home und IoT etablieren sich als neue Top-Kategorie mit 29 Prozent Käufer-Beteiligung. Hier liegt ungenutztes Potenzial für Early Adopter.

Spielzeug und Hobby erreichen Spitzenrabatte von 40 Prozent und sprechen die wachsende Zahl früher Weihnachtseinkäufer an. Food und Beverages bleiben mit nur 16 Prozent Beteiligung Nischenkategorien.

DEINE KAMPAGNEN-OPTIMIERUNG FÜR Q4

VERGISS ALLES, WAS DU ÜBER BLACK FRIDAY-KAMPAGNEN ZU WISSEN GLAUBTEST. 2025 GEWINNT, WER DIESE FÜNF STRATEGIEN MEISTERT:

September-Start-Vorteil nutzen: Lanciere „Pre-Black Friday“-Kampagnen bereits im September. Early Birds haben 40 Prozent weniger Konkurrenz und 23 Prozent höhere Conversion-Rates. Nutze Messaging wie „Sicher dir jetzt schon deine Weihnachtsgeschenke“ statt klassischer Rabatt-Kommunikation.

Omnichannel wird zur Pflicht: 73 Prozent der Käufer recherchieren online und kaufen offline oder umgekehrt. Deine Kampagnen müssen nahtlos zwischen allen Kanälen funktionieren. Click & Collect mit Geschenkverpackung wird zum Standard-Service.

Personalisierung auf Steroid: Generic Mass-Mailings sind tot. KI-gestützte 1:1-Personalisierung ist Standard. Nutze Dynamic Content, der sich in Echtzeit an Verhalten, Wetter, Tageszeit und individuelle Präferenzen anpasst.

Mobile-First oder gar nicht: 67 Prozent aller Black Friday-Käufe erfolgen mobil. Deine Kampagnen müssen für Smartphone-Shopping optimiert sein. Progressive Web Apps (PWA) kombinieren App-Performance mit Web-Reichweite.

Community Commerce aktivieren: Social Proof wird zum Kauftreiber Nummer eins. User-Generated Content in Kampagnen steigert die Glaubwürdigkeit um 84 Prozent. Nutze Kunden als authentische Markenbotschafter.

KI macht den Unterschied

2025 wird zum ersten KI-gesteuerten Black Friday. 74 Prozent der erfolgreichen Händler setzen auf KI-basierte Personalisierung. Dynamic Pricing passt Preise in Echtzeit an Nachfrage und Konkurrenz an. Predictive Analytics identifiziert kaufbereite Kunden, bevor sie selbst wissen, was sie wollen. Besonders mächtig: KI-generierte Produktbeschreibungen und Wertetexte steigern die Conversion-Rate um durchschnittlich 34%. Chatbots mit GPT-Integration beantworten 89% aller Kundenanfragen automatisch und reduzieren Kaufabbrüche um 27 Prozent.

Der Ausblick: Black Friday wird ganzjährig

2025 markiert den Wendepunkt: Aus dem Event wird eine Dauerstrategie. Erfolgreiche Händler behandeln Black Friday als

einen von vielen „Commerce-Momenten“ im Jahr. Prime Day, Singles Day, lokale Shopping-Events – der Kalender wird voller, die Aufmerksamkeit fragmentierter. Wer 2025 im 5,9-Milliarden-Kampf bestehen will, denkt nicht in Events, sondern in Customer Lifetime Value. Black Friday wird zum Akquisitionstool, Weihnachten zum Retention-Moment und Januar zum Re-Engagement-Driver.

Die Frage ist nicht mehr: „Wie machst du Black Friday?“ Die Frage ist: „Wie nutzt du Black Friday für deine gesamte Q4-bis-Q1-Strategie?“ Die Antwort entscheidet über deinen Anteil am Kuchen von 5,9 Milliarden Euro. //

DER AUTOR ...

Heiner Sieger ist Chefredakteur des e-commerce Magazins.

2025 markiert den **Wendepunkt**: Aus dem Event wird eine **Dauerstrategie**. Erfolgreiche Händler behandeln Black Friday als einen von vielen „Commerce-Momenten“ im Jahr. Prime Day, Singles Day, lokale Shopping-Events – der Kalender wird voller, die Aufmerksamkeit fragmentierter.

Heiner Sieger

Wer Loyalty ignoriert, kauft jeden Kunden neu.

Was macht erfolgreiche Marken heute noch aus?

In einer Zeit, in der jeder »Shop kann« und Content in Sekunden massenhaft produziert wird?

Das billigste Angebot? Das größte Sortiment? Weit gefehlt.

Was Marken heute, mehr denn je, brauchen, ist: Relevanz. Relevant ist, wer mit Inhalten und Angeboten überzeugt, die authentisch sind, die Nähe schaffen, die treue Communities aufbauen. Denn nur dorthin kehren Konsumenten immer wieder zurück. Und vor allem gerne zurück. Mehr noch: Sie empfehlen weiter. Kurzum: Sie sind loyal.

Loyalität ist im E-Commerce kein neues Thema. Doch wer immer noch denkt, Loyalty-Programme seien ein Nice-to-have

oder nur Clubkarten und Rabatte – der wird es in den kommenden Jahren schwer haben, sich neben Marken zu behaupten, die längst in Loyalty investiert haben.

Marken wie Villeroy & Boch oder kickz. Zwei völlig verschiedene Branchen, Zielgruppen, Ansätze. Doch eines haben sie gemeinsam: Beide B2C Player wissen, wie sie Kunden digital und vor allem langfristig binden. Villeroy & Boch konnte so den durchschnittlichen Warenkorbwert spürbar steigern. Kickz wiederum ließ seine Conversions mit Community-getriebener Loyalty so in die Höhe schnellen, dass jedes klassische Couponheft dagegen alt aussieht.

Wie das konkret aussehen kann, zeigt dotSource auf der Landingpage zum Loyalty-Management – von Strategien über KI-gestützte Maßnahmen bis hin zu Praxisbeispielen und Tools, die Loyalität messbar und erfolgreich machen. //

Anzeige



dotSource®

Amazon Marketing Cloud: Kampagnen auf Amazon datenbasiert steuern

Mit Hilfe der Amazon Marketing Cloud gelingt es Unternehmen, Kampagnendaten aus Amazon Ads sowie eigene CRM-Daten in einer zentralen Plattform zu bündeln. Dabei entstehen datengestützte Einblicke, die zum besseren Verständnis der Zielgruppen beitragen und es erleichtern, die Customer Journey nachzuvollziehen und Kampagnen gezielt auf eine bessere Conversion hin auszurichten.

VON ROBERT SCHULZE

Wer auf Amazon wirbt, kennt das Problem: steigende Klickpreise, mehr Wettbewerb, immer komplexere Kampagnenstrukturen. Die Frage ist nicht mehr, ob man datengetrieben arbeitet – sondern wie gut. Die Amazon Marketing Cloud (AMC) liefert dafür den entscheidenden Hebel, denn sie bündelt Kampagnendaten aus allen Amazon-Ads-Formaten und erlaubt damit Insights in die Zielgruppe und die Customer Journey. Darüber hinaus können Audiences auf Basis des Verhaltens die Grundlage für präzisere Gebotssteuerung bilden.

In der Tat hat sich die Amazon Marketing Cloud in den vergangenen Jahren von einem eher spezialisierten Analysewerkzeug für Amazon DSP zu einem zentralen Baustein datengetriebener Werbestrategien entwickelt. Während die AMC lange Zeit vor allem für tiefgehende Auswertungen im Programmatic-Bereich genutzt wurde, ist sie mittlerweile eng mit den Sponsored Ads von Amazon verzahnt. Damit eröffnet sich für Werbetreibende die Möglichkeit, nicht nur auf aggregierte Daten zuzu-

betrachtet werden konnte. Ob Sponsored Brands im oberen Funnel entscheidende Impulse geben oder Sponsored Products am Ende der Customer Journey den Kaufabschluss fördern – diese Zusammenhänge blieben ohne AMC weitgehend verborgen und waren oftmals der Interpretation ausgeliefert.

Die Plattform führt Daten aus sämtlichen Amazon-Ads-Formaten und bei Bedarf auch aus unternehmenseigenen Quellen zusammen und liefert wertvolle Einblicke, mit deren Hilfe sich der sogenannte „Path to Conversion“ in allen Facetten nachvollziehen lässt. Beantwortet werden Fragen wie etwa: Welche Kampagne war der erste Berührungspunkt? Wie viele Touchpoints benötigte ein Kunde bis zum Kauf? Und wie verändert sich der ROAS, wenn vor dem Kauf eine bestimmte Anzeige gesehen wurde? Diese Transparenz ermöglicht es, Kampagnen nicht mehr nur auf Einzelergebnisse hin zu optimieren, sondern ihre Wirkung im Gesamtkontext zu verstehen – ein entscheidender Schritt hin zu einer ganzheitlichen Steuerung.

Die Amazon Marketing Cloud hat sich in den vergangenen Jahren von einem eher spezialisierten Analysewerkzeug für Amazon DSP zu einem **zentralen Baustein datengetriebener Werbestrategien** entwickelt.

Robert Schulze

greifen, sondern auch Zielgruppen gezielt zu erstellen und unmittelbar in Sponsored Products-, Sponsored Brands- oder Sponsored Display-Kampagnen einzusetzen. Angesichts steigender Wettbewerbsintensität und wachsender CPCs kann AMC entscheidend dazu beitragen, Werbebudgets effizienter einzusetzen und die Conversion Rate nachhaltig zu verbessern.

Zentrale Datenbasis für kanalübergreifende Einblicke

Ein wesentliches Problem im Amazon-Marketing war bislang, dass die Wirkung einzelner Kampagnenformate nur isoliert

Zielgruppen präzise definieren und effizient ansprechen

Besonders relevant für den Praxiseinsatz ist die Möglichkeit, innerhalb der AMC hochspezifische Zielgruppen zu definieren. Während das klassische Amazon-Ads-Auktionsmodell in erster Linie keywordbasiert arbeitet, lassen sich mit AMC vorqualifizierte Nutzergruppen anlegen, denen eine Anzeige ausgespielt wird. Diese Selektion kann sowohl die Relevanz der Ausspielung als auch die Conversion Rate signifikant erhöhen. Zu den zentralen Zielgruppenarten gehören beispielsweise Retargeting-Zielgruppen, etwa Warenkorbbabbrecher oder Nutzer mit

Produkten auf der Wunschliste. Sie befinden sich bereits in der „Consideration“- oder sogar „Purchase“-Phase und sind daher besonders conversion-affin. Auch kann man loyale Kunden, definiert etwa über „mehr als zwei Käufe“, genauer unter die Lupe nehmen. Sie bieten großes Potenzial für Cross- und Upselling sowie für eine Stärkung des Customer Lifetime Value. Möglich wird auch, mit Lookalike Audiences zu arbeiten, die neue Kunden mit ähnlichen Verhaltens- oder Interessensprofilen wie bestehende Käufer identifizieren und damit die Reichweite im oberen Funnel erhöhen.

Praxisbeispiele für verbesserte Conversion-Ergebnisse

Der gezielte Einsatz von AMC-Zielgruppen kann in sehr unterschiedlichen Szenarien messbare Vorteile bringen, wie sich anhand einiger Beispiele nachvollziehen lässt. So zeigte sich bei einem Anbieter von E-Autoladekabeln, dass Kampagnen, die auf Warenkorbabbrecher und Wunschlisten-Nutzer ausgerichtet waren, Käufe deutlich günstiger generierten. Der ROAS der Wishlist-Zielgruppe lag rund 85 Prozent über dem Kontodurchschnitt. Auch Warenkorbabbrecher lieferten hohes Umsatzvolumen bei besseren ROAS-Werten. Lookalike-Zielgruppen trugen hingegen vor allem zur Neukundengewinnung bei und erhöhten die Markenpräsenz im Markt.

Im Drogeriebereich erzielten Kampagnen für Nachfüllpackungen mit der Zielgruppe „mehr als zwei Käufe“ ROAS-Verbesserungen von bis zu 26 Prozent. Hier steht nicht der einmalige Verkauf, sondern die Kundenbindung im Vordergrund – ein Bereich, in dem AMC-Daten einen klaren strategischen Mehrwert bieten. Selbst in hochkompetitiven Märkten, wie etwa dem US-Elektroniksegment, konnten gezielte Retargeting- und Lookalike-Kampagnen Umsätze im sechsstelligen Bereich generieren – bei teilweise 25 Prozent besseren ROAS-Werten als im Gesamtkonto.

Strategische Erweiterungen für maximale Wirkung

Die Stärke der AMC liegt aber nicht allein in der Analyse, sondern auch in der Verknüpfung mit strategischen Kampagnenmechaniken. Unternehmen können so beispielsweise Werbeaktionen und Rabatte ausschließlich für bestimmte Zielgruppen ausspielen – etwa nur für Warenkorbabbrecher oder Stammkunden. Das schützt Margen, da Preisnachlässe nicht breit gestreut, sondern nur dort eingesetzt werden, wo eine erhöhte Abschlusswahrscheinlichkeit besteht.

Ein weiteres Szenario ist das sogenannte „Wild Case“-Targeting, wenn ein Unternehmen eine Sortimentserweiterung plant. So kann etwa eine Marke, die bislang für Lautsprecher bekannt ist und nun Kopfhörer auf den Markt bringt, mit Hilfe von AMC gezielt Nutzer anzusprechen, die früher nach den Lautsprechern gesucht haben. Selbst wenn diese Kunden aktuell generisch nach „Kopfhörern“ suchen, lassen sie sich so mit hoher Wahrscheinlichkeit aufgrund der Brand Awareness zum Kauf bewegen – ein kosteneffizienter Ansatz, um in umkämpfte Produktsegmente einzutreten.

Unterm Strich ist die Amazon Marketing Cloud damit also zu einer strategischen Steuerzentrale für datengetriebenes Amazon-Marketing geworden. Durch die Zusammenführung aller relevanten Daten, die präzise Definition von Zielgruppen und die Möglichkeit, diese nahtlos in Sponsored-Ads-Kampagnen einzubinden, lassen sich Werbebudgets gezielter einsetzen und Konversionsraten nachhaltig steigern. //



DER AUTOR ...

Robert Schulze ist Geschäftsführer der Amazon Full-Performance Agentur AMZELL, die zur Smarketer Group gehört.

Mit E-Commerce auf der Überholspur

Von der Umsatzsteigerung bis zur Profitabilität – Vanessa Stützle, CEO von Luqom offenbart, wie sie mit neuen Produkten, agiler Technologieplattform, smarter Kundenkommunikation und zielgerichtetem Marketing das Wachstum international und nachhaltig vorantreibt.

VON HEINER SIEGER

Frau Stützle, was hat Sie dazu bewogen, von Douglas, einem großen Unternehmen, zu einem mittelständischen Unternehmen mit einem außergewöhnlichen Sortiment wie Luqom zu wechseln?

Vanessa Stützle // Ich arbeite seit rund 20 Jahren im E-Commerce und meine Leidenschaft ist es, profitables Wachstum mit Teams zu erzeugen. Bei Douglas habe ich nachweislich geholfen, von 350 Millionen auf 1,3 Milliarden Umsatz in knapp fünf Jahren zu wachsen. Für meinen nächsten Karriereschritt wollte ich CEO werden und entschied mich bewusst für die Luqom Group. Die Kategorie Lampen fand ich spannend, weil es ein Designprodukt ist, mit dem man Wohnen verschönert – ähnlich wie Beauty und Fashion, die beide auch dazu beitragen, die eigene Quality-of-Life zu verbessern. Außerdem hatte ich früh erkannt, dass Profitabilität und Cashflow im E-Commerce immer wichtiger werden als reines Umsatzwachstum. Luqom bot dank starker Eigenmarken eine gute Basis, um Profitabilität mit neuen Methoden weiter zu steigern.

Wie hat die Einführung Ihrer neuen Marktplatz-Strategie den Verkauf bei Lampenwelt verändert? Was ist der neue Ansatz daran?

VS // Die Marktplatzstrategie ist Teil unserer übergeordneten Strategie, die führende vertikale Plattform für Beleuchtung in Europa zu werden, mit einem hohen Anteil an Eigenmarken – mehr als 60 Prozent. Damit grenzen wir uns von vielen Wettbewerbern ab. Bei der Handelsware haben wir das vorherige Back-Order-System umgestellt: Statt Ware erst zu uns und dann zum Kunden zu liefern, versenden nun unsere Partner direkt an die Kunden. Das verkürzt die Lieferzeiten, erhöht die Kundenzufriedenheit und führt zu höheren Conversion-Raten. Gleichzeitig reduzieren sich Marketingkosten wegen der höheren Effizienz. Ein weiterer wichtiger Punkt ist unsere gemeinsame Operations- und Technologieplattform für alle vier Marken der Gruppe. Dadurch verbessern wir Kundenservice, Logistik, Administration und Technologie zentral, was Skaleneffekte, Kosteneffizienz und Qualität bringt.

Können Sie ein konkretes Beispiel für die Vorteile der gemeinsamen Operations-Plattform nennen?

VS // Ein konkretes Beispiel ist unser zentraler Kundenservice, der von drei Standorten in Barcelona, Krakau und Fulda aus alle Gruppengesellschaften bedient. Die Mitarbeitenden sind flexibel einsetzbar je nach Anrufvolumen. Einheitliche Standards, Schulungen und viel Automatisierung erhöhen die Qualität. Die Kundenkontakte pro Auftrag sind deutlich zurückgegangen, und die Kundenzufriedenheit mit unserem Callcenter, Stichwort NPS, ist gestiegen – bessere Qualität bei geringeren Kosten.

Wie haben sich die Kunden-Touchpoints im Zuge dieser Transformation verändert?

VS // Die Kunden rufen nun seltener an, weil wir in der Customer Journey viele Erklärungen besser machen. Wenn Kunden anrufen, erreichen sie direkt kompetente Agenten, die Probleme sofort lösen, sodass keine Mehrfachkontakte nötig sind. Außerdem sehen wir große Trends wie Social Commerce, der zunehmend über Social Media und Plattformen wie den TikTok Shop abläuft. Wir sind dort First Mover und nutzen KI stark – insbesondere im Marketing, zum Beispiel für die Suchmaschinenoptimierung. Google antwortet auf Kundenfragen inzwischen selbst proaktiv, was die Anfragewege verändert. Damit müssen wir uns früh auf neue Frage- und Einkaufsverhalten einstellen.

Wie war Ihre Erfahrung als Vorreiter bei TikTok Shop? Hat dieser Kanal Ihre Erwartungen erfüllt?

VS // Der TikTok Shop ist für uns vor allem ein starker Awareness-Kanal, besonders für die junge Zielgruppe. Es ist eher Traffic- als Umsatzkanal aktuell. Viele Marktteilnehmer sehen das ähnlich. TikTok entwickelt sich weiter, etwa durch Fulfillment-Dienste, und wird für den deutschen Markt noch besser geeignet. Für uns ist es zudem eine Art Investition in die Zukunft, um junge Kundengruppen zu verstehen und langfristig zu binden.

„Eine klare Strategie, die im gesamten Unternehmen bekannt ist, ist grundlegend. **Wachstum erzeugen und gleichzeitig Profitabilität steigern** – das erwarten Investoren heute. Exzellente Teams sind dafür unerlässlich. Wer diese Bausteine fokussiert umsetzt, kann auch in schwierigen Märkten erfolgreich wachsen.“

Vanessa Stütze

DIE GESPRÄCHSPARTNERIN ...

Vanessa Stütze ist eine der profiliertesten Digital- und E-Commerce-Managerinnen Deutschlands. Sie führt aktuell als CEO die LUQOM Group, eine europaweit führende E-Commerce-Plattform für Lampen, Leuchten und Smart-Home-Produkte.

Bild: Nils Hasenauf



INTERVIEW

MEHR ERFAHREN ...

Lesen Sie das gesamte Interview mit Vanessa Stütze auf ECM-Online.



Wie haben Sie sich auf technologische Trends eingestellt, um an der Spitze zu bleiben?

VS // Als Grundlage für Innovationen wie den TikTok Shop und die Internationalisierung eine skalierbare Technologielandschaft geschaffen, die einem Expertenteam laufend weiterentwickelt und betrieben wird. Für die veränderte Suchmaschinenlandschaft erzeugen wir sehr relevanten Content für den gesamten Funnel – also Kundenkontakt von der Recherche bis zum Kauf. Unser Marketing ist strategisch und datengetrieben. Das Contentteam nutzt KI intensiv für Content-Erstellung, etwa Videos oder atmosphärische Bilder, damit Kunden sich die Leuchten gut vorstellen können. Wir testen auch AR- und VR-Technologien, um Produkte in den eigenen vier Wänden zu visualisieren.

Wie nutzen Sie KI konkret für Produktentwicklung, Marketing und Kundenservice?

VS // Wir entwickeln Eigenmarkenprodukte gemeinsam mit KI, was uns ermöglicht, besondere Produkte zu schaffen, die man so am Markt nicht findet. Im Marketing wird KI für Content-Erstellung eingesetzt, was effizienter und günstiger ist. Im Kundenservice nutzen wir KI für Automatisierung und Qualitätssicherung entlang der gesamten Kundenkommunikation.

Wie gehen Sie beim personalisierten Marketing mit KI vor, um zielgenau Kunden anzusprechen?

VS // Wir denken vom Kundenbedürfnis her, suchen das passende Produkt und spielen dieses über den richtigen Marketingkanal aus – immer produktorientiert. KI hilft uns, die passende Ansprache zur richtigen Zeit am richtigen Ort sicherzustellen.

Welche Strategie verfolgen Sie bei der Internationalisierung und welche Ziele haben Sie sich gesetzt?

VS // Internationalisierung ist einer unserer vier Umsatztreiber, neben Private Label-Produktentwicklung, Marktplatz und B2B.

Wir sind inzwischen in 34 europäischen Märkten aktiv, 12 Länder kamen in den vergangenen zwei Jahren hinzu. Mehr als 50 Prozent unseres Umsatzes entstehen außerhalb der DACH-Region. Wir setzen auf Märkte mit stärkerem Wachstum, etwa in Osteuropa, um vom Trend „Europa wächst“ zu profitieren.

Worauf haben Sie bei der Internationalisierung besonders geachtet, um erfolgreich zu sein?

VS // Zuerst braucht man eine skalierbare Technologieplattform für schnelles Ausrollen. Dann lokalisiert man die Kundenansprache mit KI – richtige Sprache, Anpassung an lokale Vorlieben, etwa Lichtfarben. Zum Beispiel bevorzugen spanische Kunden kühles Licht, nordische Länder warmes Licht. Dieses lokale Know-how haben wir durch Country Manager, die das kulturelle Verständnis mitbringen. KI unterstützt diese, aber sie führt sie nicht an.

Welche Empfehlungen geben Sie jungen Gründern im E-Commerce zu Wachstum und Skalierung?

VS // Eine klare Strategie, die im gesamten Unternehmen bekannt ist, ist grundlegend. Daraus müssen klare Wachstumsmaßnahmen und Effizienztreiber abgeleitet werden. Wachstum erzeugen und gleichzeitig Profitabilität steigern – das erwarten Investoren heute. Exzellente Teams sind dafür der Schlüssel. Wer diese Bausteine fokussiert umsetzt, kann auch in schwierigen Märkten erfolgreich wachsen.

Sind Sie bereits dort, wo Sie sein wollten? Was sind Ihre Entwicklungsziele für die nächsten 10–15 Jahre?

VS // Wir haben Umsatz und Profit in den vergangenen zwei knapp zwei Jahren stark verbessert, aber das ist erst der Anfang. Wachstum ist wie ein Schwungrad, das immer mehr Fahrt aufnimmt. Ich habe große Pläne für Luqom und will das Unternehmen noch erfolgreicher machen. Die Umsetzung unserer Strategie werden wir konsequent fortsetzen, was Topline und Bottomline stärkt. //

In zehn Klassen zum eigenen Amazon-Shop – dein Fahrplan für den einfachen Einstieg als Händler

Du willst im Online-Handel endlich Fuß fassen und dich als Amazon-Händler selbstständig machen? Dann bist du hier genau richtig! Die neue Ecommerce-Schule – entwickelt in Kooperation mit eFly-Geschäftsführer Moritz Heller – begleitet dich Schritt für Schritt durch deinen Einstieg auf Amazon. Vom Seller Account über Produktlisting und Verpackung bis zu Marketing und Skalierung bekommst du jeden Baustein einfach erklärt, praxisnah und direkt umsetzbar.

Ob nebenbei oder als Sprung in die Selbstständigkeit: Das strukturierte 10-Klassen-Programm führt dich sicher von der Anmeldung im Seller Central über die Auswahl des Geschäftsmodells und die erste Produktpräsentation bis hin zu überzeugenden Listings, optimalen Preismodellen und gezieltem Amazon-Marketing. Mit Checklisten, Praxisbeispielen und echten Insidertipps findest Du hier das Rüstzeug, um im größten Online-Marktplatz Europas erfolgreich durchzustarten.

Klasse 3: Produktbilder – Die Kunst der Bildoptimierung für Amazon

Inhalt des vorherigen Beitrags

In den ersten beiden Klassen haben wir uns mit der Einrichtung deines **Amazon Seller Accounts** und der **Optimierung deines Produkt Listings** beschäftigt. Du hast gelernt, wie du den **Produkttitel**, die **Bullet Points** und die **Produktbeschreibung** so gestaltest, dass dein Listing die bestmögliche **Sichtbarkeit** und **Conversion** erzielt. Heute gehen wir einen wichtigen Schritt weiter und widmen uns der **Optimierung der Produktbilder**, einem der wichtigsten Elemente auf Amazon, um die Kaufentscheidung deiner Kunden zu beeinflussen.

Was erwartet dich in dieser Klasse?

In dieser Klasse dreht sich alles um die **Optimierung der Produktbilder**. Wir zeigen dir, wie du mit den richtigen **Haupt- und Galeriebildern** die **Conversion** deines Produkts steigern kannst. Wir werden auch auf die **Anforderungen** von Amazon eingehen, die du unbedingt kennen musst, und dir Tipps geben, wie du deine Bilder so gestalten kannst, dass sie sowohl den Amazon-Richtlinien entsprechen als auch für potenzielle Käufer attraktiv sind. Als Beispiel verwenden wir das Produkt „**Nackenstrecker von Liebscher & Bracht**“.

SCHRITT 1:

Die Bedeutung des Hauptbildes

Das **Hauptbild** deines Produkts ist das Erste, was Käufer auf Amazon sehen, und es hat direkten Einfluss darauf, ob sie auf dein Produkt klicken oder nicht. Es ist entscheidend, dass dein Hauptbild sowohl informativ als auch ansprechend ist.

Wichtige Regeln für das Hauptbild:

1. Weißer Hintergrund

Amazon verlangt, dass das **Hauptbild** einen **weißen Hintergrund** hat, um die Konsistenz und Professionalität der Plattform zu gewährleisten. Der weiße Hintergrund sorgt dafür, dass das Produkt klar im Fokus steht und nicht von unnötigen Ablenkungen im Bildumfeld abgelenkt wird.

2. Produkt im Fokus

Das Bild sollte das Produkt in seiner **gesamten Größe** und **Form** zeigen. Vermeide es, das Produkt in einer **Verpackung** oder mit **unwesentlichen Hintergrunddetails** zu zeigen. Für den **Nackenstrecker von Liebscher & Bracht** bedeutet das, dass das Gerät selbst im Vordergrund steht, ohne unnötige Dekoration oder unpassende Elemente im Bild.

3. Keine Text- oder Wasserzeichen

Amazon erlaubt keine **Textbeschreibungen** oder **Wasserzeichen** auf dem Hauptbild. Achte darauf, dass das Bild so professionell und klar wie möglich ist.



Beispiel für ein optimiertes Hauptbild



Beispiel für ein optimiertes Hauptbild:

Das Hauptbild des Nackenstreckers von Liebscher & Bracht könnte das Produkt auf weißem Hintergrund in voller Größe zeigen, ohne Text oder weitere Verzierungen.

SCHRITT 2:

Galeriebilder – Details und Lifestyle

Neben dem Hauptbild solltest du die **Galeriebilder** nutzen, um dein Produkt aus verschiedenen Blickwinkeln zu zeigen und zusätzliche Informationen zu vermitteln. Diese Bilder sind wichtig, weil sie den Käufern eine **bessere Vorstellung** von deinem Produkt und seiner Anwendung vermitteln.

Wichtige Galerie Bilder, die du einfügen solltest:

1. Perspektivische Bilder

Zeige das Produkt aus mehreren Blickwinkeln, damit der Käufer eine vollständige Vorstellung davon bekommt, wie es aussieht. Beim **Nackenstreck器** wäre es hilfreich, auch ein Bild zu zeigen, dass das Produkt **seitlich** oder von **oben** betrachtet zeigt.

2. Lifestyle-Bilder

Lifestyle-Bilder zeigen das Produkt im Einsatz und vermitteln den Käufern, wie sie das Produkt nutzen können. Bei einem Nackenstreck器 wäre es besonders effektiv, das Produkt an einer Person zu zeigen, die es zur **Linderung von Nackenverspannungen** verwendet.

3. Detailaufnahmen

Verwende **Nahaufnahmen**, um wichtige Details deines Produkts hervorzuheben. Dies könnte beim **Nackenstreck器** eine Nahaufnahme der **Materialqualität** oder der **Griff Struktur** sein, die die **Verarbeitung und Haltbarkeit** des Produkts zeigt.

4. Verpackungsbilder

Falls dein Produkt eine attraktive **Verpackung** hat, solltest du



diese ebenfalls abbilden. Das hilft besonders bei Produkten, die als **Geschenk** gekauft werden könnten, oder bei Produkten, die durch ihre Verpackung hervorstechen.

5. Anwendung

Ein Anwendungsbild, das zeigt, wie der **Nackenstreck器** verwendet wird, ist besonders hilfreich. Zeige z.B. eine Person, die das Gerät **aktiv anwendet**, um eine **Verspannung zu lösen**.

SCHRITT 3:

Bildoptimierung und Anforderungen

Neben der Auswahl der richtigen Bilder ist es entscheidend, die **technische Optimierung** der Bilder sicherzustellen, damit sie in bester Qualität auf Amazon angezeigt werden.

Wichtige Punkte zur Bildoptimierung:

1. Auflösung und Qualität

Die Bilder sollten mindestens **1000x1000 Pixel** groß sein, um sicherzustellen, dass die **Zoom-Funktion** auf Amazon korrekt funktioniert. Je größer und klarer das Bild, desto besser können die Kunden das Produkt erkennen und kaufen.

2. Bildformat und Dateigröße

Stelle sicher, dass du die Bilder im richtigen **Format** (JPEG, PNG) und mit einer geeigneten **Dateigröße** verwendest, um die Ladezeit der Seite nicht zu beeinträchtigen. Große Dateien können dazu führen, dass die Produktseite langsamer lädt, was zu einer schlechten **User Experience** führt.

3. Farben und Kontraste

Achte darauf, dass deine Bilder hell und kontrastreich sind, damit dein Produkt **hervorsticht**. Du möchtest, dass der Käufer sofort auf dein Produkt aufmerksam wird und die wichtigsten Merkmale klar erkennen kann.

Klasse 4: Preisstrategien und Versandmethoden – So optimierst Du dein Amazon-Geschäft



Was erwartet dich in dieser Klasse?

In dieser Klasse zeigen wir dir, wie du eine **strategische Preisgestaltung** vornimmst und welche **Versandoptionen** für dein Produkt am besten geeignet sind, um deine Verkäufe zu maximieren und dich in einem wettbewerbsintensiven Markt zu behaupten. Wir erklären dir, wie du deine **Preise** auf Basis von Marktanalysen festlegst, welche Versandmethoden die besten Ergebnisse liefern und wie du die **Lager- und Versandkosten** optimal steuerst.

SCHRITT 1:

Die richtige Preisstrategie wählen

Die **Preisgestaltung** auf Amazon ist eine der wichtigsten Faktoren, die über den Erfolg deines Produkts entscheiden. Ein zu hoher Preis könnte potenzielle Kunden abschrecken, während ein zu niedriger Preis deine Marge schmälern könnte. Hier ist es wichtig, eine Balance zu finden, die sowohl wettbewerbsfähig als auch profitabel ist.

Faktoren, die deine Preisstrategie beeinflussen:

1. Marktforschung und Wettbewerbsanalyse

Schau dir ähnliche Produkte auf Amazon an und analysiere deren Preise. Bei einem **Nackenstrecker** wie dem **Liebscher & Bracht Nackenretter** könntest du die Preise von Konkurrenzprodukten im Bereich der **Gesundheitsprodukte** oder **Fitnessgeräte** vergleichen. Achte darauf, welche Preisspannen vorherrschen und wie die Kundenbewertungen die Preis-Leistungs-Verhältnisse widerspiegeln.

2. Kosten und Marge

Berechne die **Kosten**, die mit deinem Produkt verbunden sind, einschließlich **Produktkosten**, **Lagerung** und **Versand**. Deine **Marge** muss ausreichend hoch sein, um dir den gewünschten Gewinn zu ermöglichen, aber auch so, dass dein Produkt wettbewerbsfähig bleibt.

3. Psychologische Preisgestaltung

Psychologische Preisstrategien wie das Setzen von Preisen auf **19,99€** statt **20€** können ebenfalls eine Rolle spielen. Kunden neigen dazu, Produkte als günstiger wahrzunehmen, wenn der Preis knapp unter einer runden Zahl liegt. Auch **Rabattaktionen** und **Sonderangebote** können den Verkauf ankurbeln.

SCHRITT 2:

Versandmethoden und Logistik optimieren

Die Wahl der richtigen **Versandmethode** ist ebenso entscheidend wie die Preisgestaltung. Hierbei musst du entscheiden, ob du die Ware selbst versenden möchtest oder **Fulfillment by Amazon (FBA)** nutzen willst. Beide Optionen haben ihre Vor- und Nachteile, die du kennen solltest.

Option 1: Fulfillment by Amazon (FBA)

Mit FBA übergibst du die Lagerung, den Versand und den Kundenservice an Amazon. Dies hat folgende Vorteile:

- **Schnelle Lieferung:** Deine Produkte werden automatisch für **Prime-Mitgliedschaften** zugelassen, was bedeutet, dass du von der schnellen Lieferung und dem Prime-Logo profitieren kannst.
- **Kundenservice:** Amazon übernimmt den Kundenservice und die Retourenabwicklung, was dir viel Arbeit abnimmt.
- **Wettbewerbsvorteil:** Produkte, die über FBA versendet werden, haben oft eine bessere **Sichtbarkeit** und **höhere Conversion-Raten**.

Nachteile von FBA:

- **Kosten:** Du musst Lagergebühren und Versandgebühren an Amazon zahlen, was sich negativ auf deine Marge auswirken kann.
- **Kontrolle:** Du hast weniger Kontrolle über den Versand und die Lagerbestände, da Amazon dies für dich übernimmt.

Option 2: Fulfilled by Merchant (FBM)

Mit FBM versendest du die Produkte selbst oder über einen externen Logistikdienstleister. Dies hat folgende Vorteile:

- **Geringere Kosten:** Du musst keine Lagergebühren an Amazon zahlen, was dir mehr Flexibilität bei den Preisen gibt.
- **Kontrolle:** Du behältst die vollständige Kontrolle über den Versandprozess.

Nachteile von FBM:

- **Längere Lieferzeiten:** Ohne Amazon's Logistiknetzwerk kannst du möglicherweise nicht die gleiche Liefergeschwindigkeit und den Kundenservice bieten, den FBA bietet.
- **Kein Prime:** Deine Produkte werden nicht für Prime-Abonnenten angeboten, was die Conversion-Rate negativ beeinflussen kann.

Wichtige Versandmethoden und Optionen für dein Produkt

1. **Versand durch Amazon (FBA)** – ideal für schnelle Lieferung und größere Reichweite.

2. **Eigenständiger Versand (FBM)** – ideal für kleine Unternehmen, die die Kontrolle über Versand und Kosten behalten wollen.

3. **Spezialversandooptionen** – Wenn dein Produkt eine besondere Handhabung erfordert (z.B. schwere oder empfindliche Artikel), solltest du spezialisierte Versandmethoden wählen

SCHRITT 3:

Lagerbestand und Gebühren

Die Verwaltung deines **Lagerbestands** ist entscheidend, um Engpässe oder zu hohe Lagergebühren zu vermeiden. Amazon bietet Funktionen zur **Bestandsverwaltung** und zur **automatischen Lagerauffüllung**.

1. Lagergebühren

Amazon berechnet Lagergebühren für Produkte, die in den **Fulfillment-Centern** gelagert werden. Diese Gebühren variieren je nach Saison (höher in der Hochsaison). Es ist wichtig, deinen Lagerbestand entsprechend zu planen, um unnötige Kosten zu vermeiden.

2. Lagerbestandsplanung

Stelle sicher, dass du deine Lagerbestände basierend auf den **Absatzprognosen** und den **Verkaufszahlen** richtig eingeplant sind. Amazon bietet **Lagerbestandsberichte**, die dir helfen können, den optimalen Bestand zu ermitteln und Engpässe zu vermeiden.

Vorausblick

In der kommenden Klasse widmen wir uns der Werbung auf Amazon. Wir erklären dir, wie du mit PPC-Kampagnen (Pay-per-Click) die Sichtbarkeit deines Produkts steigern kannst. Du wirst lernen, wie du Keywords für deine Sponsored Products auswählst, Kampagnen budgetierst und optimierst, um das Beste aus deinen Werbemaßnahmen herauszuholen. //

DER AUTOR ...

Moritz Heller ist Geschäftsführer von eFly und Experte für den Einstieg in den Online-Handel auf Amazon. Seit mehreren Jahren begleitet er angehende und etablierte Händler beim erfolgreichen Aufbau ihrer Amazon-Geschäfte – von den ersten Schritten im Seller Central bis hin zu Strategie, Skalierung und Markenaufbau. Als Initiator der eFly-Ecommerce-Schule vermittelt er sein Wissen jetzt noch breiter und praxisorientiert an Einsteiger.



Beispiel für Lagerbestandsübersicht in Seller Central

Store	Status	Geschätzte Gebühr pro verkaufter Einheit	Ihr Preis	Aktionen
amazon.de	AKtiv	7,76 € Einschließlich 5,41 € Gebühren für Versand durch Amazon	€ 24,99	Lagerbestand auffüllen
amazon.fr	AKtiv	10,27 € Einschließlich 5,79 € Gebühren für Versand durch Amazon	€ 29,99	Lagerbestand auffüllen
amazon.it	Gelöscht	---	---	Angebot bearbeiten
amazon.es	Gelöscht	---	---	Angebot bearbeiten

Von der Fläche zur Datenbühne:

Die Zukunft von Retail Media

Instore Retail Media entwickelt sich zum Schlüssel für zielgerichtete POS-Werbung. First-Party-Daten, standardisierte Messmethoden und skalierbare Netzwerke ermöglichen Marken, ihre Kampagnen lokal, regional und tageszeitbezogen optimal auszusteuern.

VON VICTOR CORDES

Retail Media gewinnt am physischen Point of Sale (POS) zunehmend an Bedeutung: Auf digitalen Screens lassen sich Inhalte genau dort positionieren, wo relevante Zielgruppen zu finden sind. Der Einzelhandel wird so zur Bühne für digital gesteuerte Kommunikation. Werbungtreibende brauchen Sicherheit und Vergleichbarkeit – wird Instore Retail Media diesen Anforderungen gerecht?

Relevant bleiben am POS

Instore Retail Media (IMR) verbindet die Präsenz physischer Werbeflächen mit präzisiertem, digitalem Targeting. Werbungtreibende können Inhalte flexibel steuern und Kampagnen kontextbasiert regional, tageszeitbezogen und Retailer-individuell ausrichten. Werbung am physischen POS bleibt so jederzeit maximal relevant für die Zielgruppe. Das gilt sowohl für Hersteller, deren Produkte im Store gelistet sind und für nicht-händler-spezifische Marken.

Synergien mit DOOH nutzen

Aktuell kämpfen Werbungtreibende noch mit mangelnder Vergleichbarkeit im

Instore Retail Media Markt. Es braucht standardisierte Messmethoden, transparente Preismodelle und klare Werbeformate. Nur so kann sich Markenpositionierung auf digitalen Screens am POS erfolgreich etablieren.

Die Kombination aus Instore Retail Media und Digital Out Of Home (DOOH) bietet hier eine echte Chance. Beide Systeme basieren häufig auf der gleichen Infrastruktur (CMS, Adserver und SSP). Retail-Media-Kampagnen lassen sich direkt mit DOOH-Maßnahmen verknüpfen. Das ermöglicht Werbungtreibenden Direktbuchungen und automatisierte, datenbasierte Programmatic-Kampagnen – bei ausgewählten Händlern oder übergreifend. Die Synergie aus beiden Werbeformen schafft Vergleichbarkeit und vereinfacht die Inventar-Buchung.

Instore Retail Media: datengetrieben, skalierbar, messbar

Damit sich digitale Werbung im Handel weiterentwickeln kann, sind folgende Faktoren für Werbungtreibende relevant:

1. First-Party-Daten werden zum Erfolgskriterium für Instore-Werbung. Sie geben Aufschluss über die Bedürfnisse und Verhaltensweisen von Konsumenten.

Werbungtreibende sollten diese Daten für die Ausrichtung ihrer Kampagnen nutzen. So lassen sich relevante Werbeflächen im Handel identifizieren, Werbemittel gezielt flexibel steuern und Erfolge präzise messen.

2. Retail-Media-Flächen sind in Deutschland breit verfügbar, lassen sich skalieren und werden weiter ausgebaut. Werbungtreibende sollten diese Netzwerke in ihre Mediaplanung integrieren. So bauen sie systematisch Reichweite im gesamten Instore-Umfeld auf. Die Erweiterung von Retail-Media-Netzwerken eröffnet ihnen Möglichkeiten für kreative Werbeformate und neue Umsatzpotenziale.

3. Strukturierte Messbarkeit verbessert die Transparenz von Retail Media im lokalen Handel. Sie schafft eine fundierte Grundlage für optimierte Budgetentscheidungen. Das begünstigt die langfristige Akzeptanz der Werbeform im gesamten Markt. Werbungtreibende sollten sich daher früh mit der Entwicklung datengetriebener Messmethoden im Instore- und DOOH-Umfeld auseinandersetzen.

Für die Zukunft gilt: IMR-Werbung ist mehr als nur die digitale Werbefläche am physischen POS. Es geht um relevante Zielgruppenansprache. Im Zentrum steht das Zusammenspiel von Technologie, Inhalt und Werbekanal – unter Berücksichtigung der Mechanismen des Handels. //

Mehr Informationen finden Sie unter www.bvdw.org



DER AUTOR ...

Victor Cordes ist Director Retail Media Product & Ad-Tech bei der LAYA Group und Lableiter „Markenpositionierung am physischen POS“ der Working Group Retail Media Ecosystem im BVDW.

Mehr Carrier, weniger Stress S. 24
Zustell-Exzellenz im ECommerce

Experten-Talk S. 26
Fit für das Weihnachtsgeschäft

Distributed Order Management S. 30
Revolution für das Kundenerlebnis

Intelligent Document Processing S. 32
Prozesse beschleunigen und Fehler reduzieren

Verpackung S. 34
Hohlraumfüllmaschine für enge Platzverhältnisse

Unabhängiges WMS S.35
So werden Lagerprozesse resilient

Letzte Meile S. 36
China-Tempo gibt den Takt vor

Logistik
INSIGHT

Effiziente Logistik in der Hochsaison



Mehr Carrier, weniger Stress: Zustell-Exzellenz im ECommerce

Mit Regelwerken, Robustheit und proaktiver Kommunikation lassen sich Engpässe überbrücken und Lieferversprechen halten. Dirk Haschke, Vice President & General Manager, E-Commerce solutions EMEA bei Descartes* zeigt, wie Daten, MultiCarrier und effiziente Logistik die Hochsaison stabilisieren – und Kunden zu Fans machen.

VON HEINER SIEGER

Herr Haschke, zum Einstieg: Wofür stehen Sie und Descartes im ECommerce – und wo setzen Ihre Lösungen an?

Dirk Haschke // Bei Descartes unterstützen wir Händler, Marken und Fulfillment-Dienstleister entlang der gesamten Prozesskette: vom Wareneingang über Lagerprozesse bis zum Versand. Dazu zählen OMS, WMS und MultiCarrierShipping – in Deutschland vor allem Descartes pixi und ShipRush. Wir betreuen hunderte Händler mit Volumina von rund 100 bis zu mehreren Tausend Bestellungen täglich. Logistik ist dabei ein zentraler Hebel der Kundenzufriedenheit – vom Lieferversprechen bis zur Übergabe an der Haustür.

Die Hochsaison ist gestartet – von Black Friday bis Weihnachten. Welche speziellen Herausforderungen beobachten Sie in diesem Jahr?

DS // Die PeakSeason ist fragmentiert: Rabattaktionen erzeugen kurzfristig extreme Volumina, Weihnachten hat ein hartes Fälligkeitsdatum. Wir sehen bei manchen Händlern das Zehnfache des Normalvolumens. Parallel erschweren Inflation, verändertes Konsumverhalten und gestiegene Transport, Energie und Personalkosten die Planung und drücken auf die Margen, gerade wenn mit Rabatten gearbeitet wird. Die Netzwerke waren in der Vergangenheit zeitweise überlastet, Personal ist knapp, Kunden erwarten Transparenz. Wer ohne hocheffiziente Prozesse in die Rabattsaison geht, verliert Rendite.

Sie sagen: Nur die beste Logistik zu haben sei „langweilig“. Warum ist Stabilität wichtiger als spektakuläre Neuerungen?

DS // Weil sie zuverlässig funktioniert. Wenn niemand im Unternehmen über Logistik sprechen muss, laufen die Prozesse. Das entsteht durch saubere Bestände, robuste Lagerabläufe, redundante Carrier-Anbindungen und konsequentes Exception-Management. Innovation ist wertvoll, wenn sie diese Robustheit erhöht – nicht, wenn sie nur Showeffekte erzeugt.

Welche Lehren aus früheren Engpässen in der Peak-Saison sollten Händler jetzt umsetzen?

DS // Da gibt es Einiges: Frühzeitige Planung statt LastMinute. Bestände rechtzeitig sichern, Engpassartikel priorisieren, Dis-

positionen nicht aufschieben. Und Flexibilität aufbauen: Mehrere Carrier und Services wie Packstationen einsetzen, skalierbare Retourenprozesse, zusätzliche Lieferquellen – idealerweise auch im europäischen Ausland. Und klare Regelwerke mit Automatismen, um bei Störungen tagesaktuell umschalten zu können.

EndtoEndTransparenz gilt als Schlüssel. Wo beginnt sie – und wie unterstützen Ihre Systeme konkret?

DS // Sie beginnt vor dem Kauf mit einem belastbaren Lieferversprechen. Shop und Marktplätze brauchen dafür in Echtzeit die korrekten Bestände, um Überverkäufe zu vermeiden. Im Lager sichern wir taggleiche Verarbeitung bis hin zu definierten Cutoffs und priorisieren Bestellungen nach Serviceleveln, zum Beispiel Prime.

Im AfterSales binden wir verschiedene Lösungen an, die Sendungsstatusdaten aus dem WMS und CarrierSystemen bündeln und Kunden proaktiv informieren.

Overselling dürfte auch dieses Jahr wieder ein Dauerbrenner werden. Wie lässt sich das wirksam verhindern?

DS // Mit einem WMS, das Bestände kanalübergreifend in Echtzeit synchronisiert, Reservierungen korrekt bucht und Retouren zügig wiedereinlagert. Wichtig sind klare Prioritäten zwischen Kanälen, sekundengenaue Updates und konsistente Datenflüsse zwischen Shop, Marktplätzen, Lager und Versand. So sinken Stornos, Kosten und Frust.

Können KI und datengetriebene Prognosen die PeakPlanung spürbar verbessern?

DS // Auf jeden Fall. Wir sehen deutlich bessere Forecasts, wenn datenbasierte Modelle den Einkauf steuern. Das Bauchgefühl bleibt die letzte Kontrolle, aber ist nicht der erste Impuls. Ein zweiter Hebel ist das Lager: Altbestände, die sich 365 Tage nicht gedreht haben, binden Kapital und blockieren Fläche. Wer vor der Saison ausmistet, schafft Kapazität und Tempo.

Die Last Mile ist oft die Achillesferse. Was sind die effektivsten Hebel für Qualität und Pünktlichkeit?

DS // Die Last Mile beginnt im Lager. Schnelles Picken, korrektes Packen und klare Priorisierung sind entscheidend, damit kritische Sendungen zuerst das Lager verlassen. Da Händler auf CarrierPerformance nur begrenzt Einfluss haben, ist eine MultiCarrier-Strategie essenziell: Engpässe kompensieren, grüne Optionen anbieten, Alternativen nutzen. Und: Kommunikation nimmt Unsicherheit. Die klare Ansage „nicht heute, aber morgen“ ist besser als jede Funkstille gegenüber dem Kunden.

Wie setzt man eine MultiCarrierStrategie so auf, dass sie im Stressfall wirklich trägt?

DS // Mit einem Regelwerk und Automatismen, die tagesaktuell greifen: Auswahl nach PLZ, Gewicht, Servicelevel, Cutoff-Zeit, Kapazitäten oder CarrierKPIs. Wichtig ist auch die Kundensicht: Viele möchten den Carrier wie eine Zahlungsart wählen – weil der Paketshop im Haus liegt oder die Retoure damit bequemer ist. Hier besteht Nachholbedarf. Händler sollten Auswahl bieten, ohne den Checkout zu überfrachten.

Wo lohnt Automatisierung heute am meisten – auch mit Blick auf den Personalmangel?

DS // In wiederkehrenden Lagerprozessen: Wareneingang, Nachschub, Kommissionierung, Verpackung. Systeme wie AutoStore erhöhen die Pickleistung auf kleiner Fläche und senken Fehlerquoten. SoftwareAutomatisierung zahlt ebenso ein: Auftragspriorisierung, Regelwerke, Etikettierung, Zolllpapiere, Ausnahmehandling. Gesparte Sekunden pro Auftrag entscheiden in Peaks über die Gesamtleistung.

Retouren schnellen nach Weihnachten hoch. Welche Best Practices verhindern Chaos im Januar?

DS // Erstens: Erwartungsmanagement. Automatisierte Eingangsbestätigungen beruhigen Kunden sofort. Zweitens: Kapazitäten auf Basis artikel- und kategoriespezifischer Retourenquoten planen. Drittens: Zustandsdokumentation mit Fotos im Retoureingang, um Kulanz sauber zu steuern. Viertens: Gründe

listisch sind ein klares Lieferversprechen, taggleiche Bearbeitung, proaktive Statusmeldungen, ehrliche Verzögerungsinfos und einfache SelfServiceOptionen. Je mehr Unsicherheit Händler entfernen, desto höher die Kundenzufriedenheit.

Nachhaltigkeit wird zunehmend reguliert. Wie lässt sie sich auch wirtschaftlich integrieren?

DS // Mit smartem Packaging wie passgenauen Kartons und weniger Füllmaterial, konsolidierten Sendungen, grünen Zustelloptionen und datenbasierten Routen- und CarrierEntscheidungen. Kunden wünschen Nachhaltigkeit, wollen aber selten mehr bezahlen. Effizienz und Ökologie schließen sich nicht aus, wenn Verpackung, Wege und Fehlversuche reduziert werden.

Ihr SchlussTipp für die aktuelle Peak-Saison – und darüber hinaus?

DS // Exzellente Logistik macht aus Käufern Wiederkäufer und entlastet den Kundenservice. Wer Bestände sauber steuert, Lieferversprechen hält, flexibel zustellt und proaktiv kommuniziert, gewinnt Kundenzufriedenheit und Marge. Jede Peak-Season ist die Generalprobe für das restliche Jahr – Robustheit schlägt Show. //

„Viele Kunden möchten den **Carrier wie eine Zahlungsart wählen** – weil der Paketshop im Haus liegt oder die Retoure damit bequemer ist. Hier besteht Nachholbedarf. Händler sollten Auswahl bieten, ohne den Checkout zu überfrachten.

Dirk Haschke

analysieren und Erkenntnisse in Sortiment, Content und Prozesse zurückspielen. Ziel ist, Ware schnell wieder verkaufsfähig zu machen oder alternative Absatzkanäle zu nutzen.

Wie viel Transparenz erwarten Kunden in der Hochsaison – und was ist realistisch?

DS // Eindeutig mehr als früher. Kunden bestellen spät, wollen aber präzise Lieferzusagen und Updates bis zur Haustür. Rea-

DER GESPRÄCHSPARTNER ...

Dirk Haschke ist VP & General Manager ECommerce Solutions bei The Descartes Systems Group und verantwortet den DACHMarkt. Zuvor war er Geschäftsführer bei der pixi* Software GmbH; das WMS wird heute als Descartes pixi weitergeführt. Unter seiner Leitung verzahnt Descartes Lager und Versandlösungen wie Descartes pixi und ShipRush für skalierbares ECommerceFulfillment.

Fit für das Weihnachtsgeschäft

In der Vorweihnachtszeit herrscht Hochsaison im E-Commerce – und darauf müssen sich die Händler einstellen. Wir haben bei Onlineshops nachgefragt: „Wie rüstet sich Ihr Unternehmen für das erhöhte Bestellaufkommen während des Weihnachtsgeschäfts, insbesondere hinsichtlich eingesetzter Technologien, Logistik und schnellem Kundenservice?“

VON KONSTANTIN PFLIEGL



STEPHAN P. ELSNER

Vorsitzender der Geschäftsführung der Baur-Gruppe

Bild: Baur Studios/Anne-Christine Schelder

Für unsere Onlineshops in Deutschland, Österreich und der Schweiz stecken wir zum Teil seit Monaten in der Vorbereitung für das kommende Weihnachtsgeschäft. So beschäftigen sich unsere Teams im Einkauf bereits seit dem Frühjahr mit den Trends für diese Saison: Welche Farben sind für die Weihnachtsbaum-Deko angesagt? Welche Geschenkideen könnten bei unseren Kunden gut ankommen? Besonders auffallend ist der Kontrast natürlich bei unseren Foto- und CGI-Kollegen: Wenn im Juni das Thermometer auf über 30 Grad steigt, dekorieren sie ihre Sets mit Mistelzweigen, Tannenbäumen und weihnachtlich verpackten Geschenken.

Weihnachtssaison-Start mit dem Black Friday

Übrigens: Los geht das Weihnachtsgeschäft für uns spätestens

mit dem Black Friday. Gerade im E-Commerce ist dieser Shopping-Feiertag für viele Konsumenten der perfekte Anlass, mit dem Geschenke- und Dekoeinkauf zu starten. Das heißt, bereits dann rechnet unser Customer Service mit erhöhtem Beratungsbedarf und Nachfragen zur Bestellabwicklung. Und auch in den Logistikzentren und der Paketauslieferung beginnt dann die heiße Weihnachtsphase.

Beim Forecasting und der Planung über alle Aufgabenstellungen und Disziplinen hinweg, helfen uns neben unserer Erfahrung immer häufiger KI-Tools. Sie nutzen wir zielgerichtet, um den Personal- und Ressourceneinsatz effektiv steuern zu können. Darüber hinaus müssen unsere Shopsysteme den 24/7-Betrieb mit erhöhtem Aufkommen aushalten – die dafür notwendigen zusätzlichen Serverkapazitäten sind bereits lange im Voraus reserviert. Schnelle Ladezeiten, sauber laufende Schnittstellen, einfache Usability und User Experience stehen absolut im Vordergrund. //

DR. ROBERT BROHL

Head of Supply Chain Management bei Galaxus

Bild: Galaxus

Man kann sagen, dass sich wirklich alle Abteilungen auf das intensive Weihnachtsgeschäft vorbereiten. In der Logistik bauen wir am Standort Wohlen in der Schweiz schon das ganze Jahr über massiv um, um noch mehr Bestellungen zeitnah verarbeiten zu können. Bereits in Betrieb gegangen sind unser neuer Paketsorter sowie ein deutlich vergrößerter Wareneingang. Hinzu kommt zeitnah noch ein sogenannter Taschensorter, der unsere Leistung deutlich steigern wird.

Außerdem steht unser neuer Standort im deutschen Neuenburg am Rhein kurz vor der Eröffnung. Die Galaxus-Recruiting-Fachkräfte sind fleißig dabei, Personal für Neuenburg zu suchen und unsere Projektmanager sorgen dafür, dass wir am neuen Standort alle notwendigen Logistikanlagen rechtzeitig

zur Verfügung haben und das Category Management lenkt Teile des Einkaufs ins neue Lager um.

Update für den Shop

Im Hintergrund macht unsere Software-Entwicklung den Shop technisch fit. Erst kürzlich hat der Shop einen geplanten Boxenstopp eingelegt und war von Samstag 22 Uhr bis Sonntag 5 Uhr morgens nicht erreichbar, da wir unsere Systemarchitektur überarbeitet haben. So bleibt der Shop selbst zu Peak-Tagen wie Black Friday stabil und schnell. Außerdem verbessern wir kontinuierlich den noch jungen Galaxus Assistant, in dem die Kunden Antworten auf die häufigsten Fragen erhalten sowie Kontaktmöglichkeiten wie Live-Chat oder Telefon. Neben den technischen Optimierungen stellen wir auch zusätzliches Personal ein, um einen schnellen Customer Service zu gewährleisten. //

**LARS KRAUSE**

Regionaldirektor im europäischen Amazon Logistiknetzwerk

Bild: Amazon

Bei Amazon beginnt Weihnachten bereits im Sommer – lange bevor jemand an Plätzchen und Tannenbäume denkt. Denn wir planen frühzeitig, um für die bestellintensivste Zeit des Jahres optimal gerüstet zu sein.

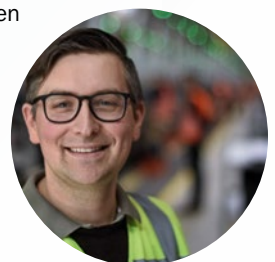
Unser System funktioniert dabei wie ein großes Orchester, in dem das Zusammenspiel aller Kollegen und der hochmodernen Technik entscheidend ist. Mit Beginn des vierten Quartals füllen wir gezielt unsere Lager mit Artikeln, die erfahrungsgemäß beliebte Weihnachtsgeschenke sind.

Dank präziser Nachfrageprognosen und intelligenter Volumenplanung stellen wir sicher, dass die richtigen Produkte zur richtigen Zeit am richtigen Ort verfügbar sind.

Amazon beschäftigt in Deutschland über 40.000 festangestellte Mitarbeiter in allen Bundesländern, viele davon in unseren 23 Logistikzentren, neun Sortierzentren und über 60 Verteilzentren. Diese werden während der Weihnachtssaison durch mehrere hundert saisonale Kräfte verstärkt, die den gleichen Lohn wie unsere Festangestellten erhalten. Auch im Kundenservice stocken wir unsere Kapazitäten deutlich auf, um den erhöhten Servicebedarf optimal zu bewältigen.

Automatisierung

Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen helfen uns nicht nur bei Bestandsvorhersagen und Routenplanung, sondern optimieren auch unsere automatisierten Sortiersysteme und unterstützen bei der dynamischen Kapazitätsplanung. Die rechtzeitige Personalplanung mit festen Schichten gibt dabei allen Beteiligten Planungssicherheit. //



CARSTEN GEILERT

COO bei MediaMarktSaturn Deutschland

Bild: MediaMarktSaturn

Elektrogeräte zählen nach wie vor zu den beliebtesten Weihnachtsgeschenken, daher sind die Black Season, die bereits im November startet, sowie das Vorweihnachtsgeschäft traditionell bei MediaMarktSaturn die umsatzstärkste Zeit.

Wir stehen mit unseren Lieferanten und Logistikdienstleistern in einem engen Austausch, um auch in diesen Zeiten unseren Kunden die besten Produkte und Services anbieten zu können. Wir sind gut vorbereitet auf das erhöhte Bestellaufkommen. Hier kommt uns unser Omnichannel-Ansatz mit der Verzahnung der Online- und Offline Kanäle zugute. So können Produkte, die online bestellt wurden – sofern vorrätig – im nächsten Markt binnen 30 Minuten abgeholt werden. Zudem haben Kunden an über 300 Standorten mit der Sofort-Lieferung die Möglichkeit, ihre Onlinebestellungen mit Uber innerhalb von 90 Minuten an ihre Wunschadresse liefern zu lassen. Um Produkte exklusiv zu erleben und sich beraten zu lassen, können Kunden auch vorab in ausgewählten Märkten einen

Termin für ein Beratungsgespräch buchen. Vor Ort genießen sie dann von Anfang bis Ende Betreuung – vom persönlichen Empfang bis hin zur Tragehilfe.

Künstliche Intelligenz im Customer Service

In Sachen Kundenservice setzen wir auf innovative Technologien wie künstliche Intelligenz. Neben den Chatbots „Emmi“ (MediaMarkt) und „Sammy“ (Saturn), die erfolgreich auf den Onlineshops eingesetzt werden, gibt es seit letztem Jahr auch einen Voicebot, der Kundenanfragen in der Hotline automatisch und in natürlicher Sprache beantwortet. Darüber hinaus hilft unser Retail-Media-Angebot Marken dabei, Konsumenten während der stark umkämpften Weihnachtszeit noch gezielter zu erreichen – auf unseren digitalen Kanälen ebenso wie direkt am Point of Sale, beispielsweise über InStore Ads.

Das sorgt für zusätzliche Relevanz und Sichtbarkeit genau dort, wo Kaufentscheidungen getroffen werden. //



SEBASTIAN PEUSER

Director Online Webshop bei Tchibo

Bild: Tchibo

Bei Tchibo beginnt Weihnachten lange vor der ersten Kerze. Als Hamburger Haus mit Kaffee im Herzen und innovativen Non-Food-Ideen planen wir den Peak als Mannschaftsleistung. Aus Verkaufsaktionen, Erfahrungswerten und Szenarioplanung entsteht ein tragfähiger Fahrplan, der Einkauf, Online-shop und Logistik zusammenbringt. Unsere Systeme, App und Webshop, sind auf Performance optimiert: schnelle Ladezeiten, eine skalierbare Microservice-Architektur, stabile Bezahlstrecken und schnelle On-Call-Problemlösungsprozesse. Vor der Hochphase fahren wir intensive Lasttests, optimieren Caching und setzen klare Release-Fenster. So bleibt der Shop auch dann ruhig, wenn der Traffic pulsiert.

Teamleistung in der Logistik

In der Ausführung zählt Takt. In enger Abstimmung mit unseren Transport- und Warehousing-Partnern erhöhen wir unsere operativen Kapazitäten durch den Einsatz qualifizierter Saisonkräfte, zum Beispiel zur Erweiterung von Zwei- auf

Drei-Schichtbetrieb. Zusätzlich nutzen wir das Campusmodell eines unserer Dienstleister, in dem Mitarbeiter zwischen unserem und anderen Lagern im Umfeld mit gegenläufigem Geschäft wechseln können. Durch diese Teamleistung versenden wir aus einem Standort bis zu 300.000 Artikel pro Tag. Parallel sorgt proaktive Kommunikation mit Sendungs-Updates dafür, dass Nachfragen gar nicht erst entstehen. Und wenn doch: Unser Kundenservice erweitert im Peak die Erreichbarkeit, bietet Self-Service rund um Bestellungen und Tracking und löst Anliegen schnell und menschlich – per Telefon oder Mail, mit klaren Entscheidungswegen im Erstkontakt.

Was uns dabei trägt? Ein Team, das Verantwortung übernimmt, füreinander einsteht und hanseatisch verlässlich liefert. Wer bei Tchibo mitgestaltet, spürt gerade im Weihnachtsgeschäft, wie aus guter Vorbereitung, Pragmatismus und Freude am Machen echter Kundennutzen wird. //



NEWS LETTER

Ö F F N E N

AUGEN

MARCEL UPHUES

Executive Vice President Group E-Com bei der
Douglas Group

Bild: Douglas Group

Bereits ab Oktober verzeichnen wir in unseren europaweiten Onlineshops und Apps ein erhöhtes Bestellaufkommen und bereiten uns schon Monate zuvor auf diese wichtige Zeit im Retail vor. So beginnen wir im Frühjahr mit einer datenbasierten Bedarfs- und Nachfrageprognose, um unsere Lagerbestände bedarfsgerecht aufzustocken. Unsere IT sorgt dafür, dass unsere Onlineshops und Apps dem hohen Volumen standhalten und bereitet sich mit Lasttests, Backup-Systemen und Übungen auf das Weihnachtsgeschäft vor.

Achtmal höherer Traffic

An Aktionstagen wie dem „Beauty Friday“ – so heißt der Black Friday bei Douglas – erreichte unser Web-Traffic im letzten Jahr Spitzenwerte, die etwa achtmal höher waren als an einem durchschnittlichen Verkaufstag. An solchen Tagen richten wir zudem einen sogenannten Situation Room ein, in dem interne Experten das Onlinegeschäft kontinuierlich überwachen, um Störfaktoren abzuwehren und unseren Kunden das bestmögliche Einkaufserlebnis zu bieten. Außerdem setzen wir im Kundenservice für das in dieser Zeit erhöhte Anfragevolumen zusätzliches Personal ein. //

DR. KAI SCHAAL

Senior Vice President Supply Chain Management
bei der Douglas Group

Bild: Douglas Group

Unsere Kunden haben hohe Ansprüche an Produktverfügbarkeit und Lieferzeiten – gerade in der Hochsaison. Um dem gerecht zu werden und auch solche Belastungsspitzen zu meistern, haben wir unsere Logistik voll und ganz auf unser Omnichannel-Modell angepasst und bearbeiten sowohl Online-Bestellungen als auch Filialbelieferung aus einem zentralen Lager. Dank hochmoderner Technologie, einem hohen Grad an Automatisierung und einem anpassbaren Schichtsystem für die Vorweihnachtszeit können wir die Kapazität flexibel skalieren – und so im Vergleich zu normalen Verkaufstagen ein deutlich größeres Bestellvolumen verarbeiten, bei gleichbleibenden Lieferzeiten. //



Sichern Sie sich jetzt
Ihren wöchentlichen kostenfreien
Redaktionsnewsletter!

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



Wie Distributed Order Management das Kundenerlebnis revolutioniert

Im digitalen Zeitalter beschränken sich Kunden nicht mehr nur auf den Online-Shop oder den stationären Kauf, sondern nutzen verschiedene Kanäle. Dabei haben sie hohe Ansprüche an das Einkaufserlebnis. Händler stehen mit einem komplexen Netzwerk aus Produzenten, Zulieferern, Lagern und Stores vor der Herausforderung, diese Erwartungen zu erfüllen.

VON BJÖRN DRÖSCHEL

Kunden nutzen eine Vielzahl von Kanälen, darunter Social-Media-Shops, Marktplätze und Shop-in-Shop-Flächen, um Waren zu kaufen. Diese Flexibilität bringt hohe Erwartungen an Transparenz, Geschwindigkeit und Bequemlichkeit mit sich. Um diese Erwartungen sowohl aus Kunden- als auch aus Händlersicht erfolgreich zu erfüllen und gleichzeitig die Logistik zu optimieren, benötigen Händler eine Lösung, die die verschiedenen Kanäle im Sinne der Kunden und ihrer eigenen Marke effizient verbindet. Ein Distributed-Order-Management-System (DOMS) unterstützt sie dabei, steigert so Umsätze und reduziert gleichzeitig die Kosten. In diesem Beitrag stelle ich drei Schritte vor, mit denen Händler das Fulfillment und ihre Supply Chain optimieren können, um Kunden über alle Kanäle hinweg zu begeistern.

1. Transparenz über Verfügbarkeiten und Lieféroptionen

Eine der Hauptursachen für Kaufabbrüche sind falsche Verfügbarkeiten, versteckte Kosten und eine zu geringe Auswahl an Optionen. Mit einem DOMS lassen sich diese Probleme vermeiden. Das System bindet Drittsysteme an, verschafft den Händlern einen Gesamtüberblick über Artikelverfügbarkeiten über alle Standorte und Zulieferer hinweg und bietet Zugang zu standort spezifischen Liefer- und Abholoptionen. So werden Fulfillment-Zeiten, Kapazitätsbeschränkungen und Abhängigkeiten im Netzwerk erfasst. Dadurch kann das DOMS die Kunden in Echtzeit über Artikelverfügbarkeiten für jeden Verkaufskanal informieren, mehrere Versandpartner oder Abholoptionen anbieten und

Fulfillment-Optionen einschließlich Geschwindigkeit und Kosten kommunizieren.

Ein Beispiel: Während des Baus eines neuen Gartenhäuschens fällt dem Kunden auf, dass eine bestimmte Schraube fehlt, ohne die der Bau nicht fertiggestellt werden kann. Das ist ärgerlich, denn er möchte sein Werk unbedingt noch am selben Tag beenden. Dank Verfügbarkeitsanzeige durch das DOMS ist das möglich: Er prüft im Online-Shop des bevorzugten Baumarkts den Bestand in Echtzeit und holt den Artikel vor Ort ab. Neben der Echtzeitprüfung kann der Kunde auch eine Lieferung am nächsten Tag oder in der nächsten Woche wählen. Alternativ kann er sich das Produkt zur Abholung vor Ort reservieren lassen. Das DOMS bietet dem Kunden ein Höchstmaß an Flexibilität und relevante Informationen für eine fundierte Kaufentscheidung.

Das Ergebnis: ein verbessertes Kundenerlebnis, erhöhte Conversion Rate und gesteigerter Umsatz.

2. Kosten sparen und Fulfillment-Versprechen halten

Während der Kunde dank der Transparenz unmittelbar im jeweiligen Einkaufskanal von den positiven Aspekten des DOMS profitiert, ist der Effekt bei der Verarbeitung der Bestellung subtiler, aber nicht weniger wichtig. Die Routing Engine eines DOMS ermittelt die beste und kostengünstigste Fulfillment-Variante für eine Bestellung. Je nach Anzahl der bestellten Artikel und Größe des Netzwerks kann die Orchestrierung der Bestellung schnell sehr komplex werden. Muss Ware noch produziert und über mehrere Knoten verfügbar gemacht werden, können sich lange Pfade ergeben. Die Feinplanung dieser Pfade übernimmt das DOMS, um das Versprechen an den Kunden zu halten. Händler können spezifische Routing-Regeln für die Verteilung der Bestellungen definieren und diese auf Basis geeigneter KPIs optimieren. Möchte der Händler beispielsweise vor allem Ver-



DER AUTOR ...

Björn Dröschel ist Mitgründer und Managing Director von fulfillmenttools, einem Spin-off der Rewe digital, das technische Expertise und Retail-DNA vereint.

sandkosten sparen und Überbestände abbauen, kann das DOMS diese beiden und beliebig viele weitere Faktoren einbeziehen, um auf dieser Basis die beste Fulfillment-Option zu finden. Bestellt ein Kunde beispielsweise eine Waschmaschine, ist es deutlich effizienter, sie aus einem nahegelegenen Standort zu liefern. Das System prüft, welcher Standort das gewünschte Produkt vorrätig hat, und entscheidet dann, wie es auf dem effizientesten Weg zum Kunden gelangt. So sparen Händler Kosten durch bessere Ressourcennutzung, optimierte Bestandsverteilung und geringere Versandgebühren.

3. Effizienz im operativen Fulfillment

Nach dem Routing durch das DOMS beginnt das Fulfillment, das ebenfalls vom System unterstützt wird. Mitarbeiter erhalten Informationen zu neuen Aufträgen und deren Dringlichkeit. Sie werden durch den Kommissionier- und Packprozess geleitet und über notwendige Zusatzservices, zum Beispiel Veredelungsprozesse, informiert. Das DOMS überwacht den Fortschritt im Fulfillment-Prozess und ist in der Lage, bei Problemen einzugreifen und nachzujustieren. So stellt das System sicher, dass die Quali-

tät des Fulfillment-Prozesses gewahrt bleibt, und informiert Versanddienstleister und Kunden, wenn das Fulfillment beendet ist.

Distributed Order Management garantiert ein optimales Kundenerlebnis

Ein Distributed-Order-Management-System optimiert die gesamte Customer Journey und garantiert ein optimales Kundenerlebnis. Es schafft Transparenz und Flexibilität hinsichtlich der Verfügbarkeit und Fulfillment-Optionen. Das erhöht die Conversion Rate und somit den Umsatz. Durch leistungsstarkes Order Routing werden Bestellungen effizient im Händlernetzwerk verteilt. So können Kosten gespart und das Fulfillment-Versprechen eingehalten werden. Ein DOMS wächst mit den Anforderungen der Händler mit. Die Integration ist unkompliziert und ein aufwendiger Relaunch der Systemlandschaft ist nicht nötig. In einer Welt, in der Kunden auf vielfältige Einkaufswege setzen und der Lösungsraum komplex ist, ist ein zuverlässiges DOMS ein entscheidender Faktor für den Erfolg im Business. Es ermöglicht Händlern, die Herausforderungen eines komplexen Logistiknetzwerks zu meistern und dabei den hohen Ansprüchen ihrer Kunden gerecht zu werden. //

Letzte Meile, erste Wahl KNAPP liefert Lösung

VON WARENEINGANG BIS WARENAUSGANG. SO WEIT REICHT DER HORIZONT DER INTRALOGISTIK. Doch was danach kommt, wird oft unterschätzt: Die letzte Meile ist nicht nur die teuerste, sondern auch entscheidend für die Kundenzufriedenheit. Hohe Kosten, zeitliche Flexibilität und städtische Hindernisse wie Verkehrsstaus und Umweltauflagen machen die letzte Meile zu einer teuren und komplexen Etappe für Unternehmen. Dazu kommt, dass Konsument:innen immer schnellere und flexiblere Lieferoptionen sowie lückenlose Nachverfolgbarkeit erwarten. Diese Anforderungen verlangen nach innovativen Lösungsansätzen. Mit der neuen KiSoft Delivery Solution setzt KNAPP neue Maßstäbe in der Extralogistik.

Die intelligente Software optimiert die Tourenplanung, reduziert Leerfahrten und senkt den CO₂-Ausstoß – für mehr Nachhaltigkeit und Effizienz.

Ein führender spanischer Retailer macht's vor

Die neue KiSoft Delivery Solution revolutioniert bereits die Lieferprozesse bei einem der größten Retailer in Spanien. Dank

dynamischer Lieferplanung erfolgen Zustellungen im Raum Madrid nun alle 30 Minuten statt zweimal täglich. Die Lieferzeitfenster wurden halbiert, die Anzahl der benötigten LKW-Docks von 50 auf 20 reduziert. Und der Fuhrpark? Es werden täglich um 25 Prozent weniger Fahrzeuge benötigt. Diese Verbesserungen sorgen nicht nur für eine erhebliche Kosten- und Zeitersparnis auf Seiten des Retailers, sondern ermöglichen auch präzisere, schnellere und planbare Lieferungen für die Endkunden. //

Die KiSoft Delivery Solution macht die letzte Meile zur ersten Wahl für zukunftsorientierte Logistik.

WWW.KNAPP.COM

KNAPP



Intelligent Document Processing in der Logistik: Prozesse beschleunigen und Fehler reduzieren

Wenn große Dokumentenmengen manuell verarbeitet werden, entstehen schnell Engpässe. Intelligent Document Processing (IDP) setzt genau hier an. Durch den Einsatz künstlicher Intelligenz lassen sich in der Logistik strukturierte und unstrukturierte Inhalte automatisch auswerten. Unternehmen profitieren dadurch von effizienteren Lieferketten.

VON LISA HAHN

IDP-Systeme sind dafür konzipiert, unterschiedliche Dokumententypen digital zu erfassen, Inhalte zu verstehen und verwertbare Daten bereitzustellen. Dabei kommen KI-basierte Technologien zum Einsatz: Optical Character Recognition (OCR), maschinelles Lernen (ML), Deep Learning (DL) und Natural Language Processing (NLP). Diese Kombination ermöglicht es, nicht nur Wörter zu identifizieren, sondern auch Zusammenhänge zu analysieren und logische Strukturen zu erkennen. Im Gegensatz zu herkömmlichen Erkennungslösungen, die sich auf das Auslesen von Text beschränken, interpretieren IDP-Anwendungen Inhalte kontextbezogen. Zudem lernen moderne KI-Modelle mit jeder Nutzung dazu und steigern ihre Erkennungsgenauigkeit kontinuierlich.

Intelligent Document Processing geht weit über klassische OCR-Anwendungen hinaus. Während herkömmliche Systeme bei komplexen Layouts oder unübersichtlichen Datenstrukturen an ihre Grenzen stoßen, erkennt IDP Muster, extrahiert gezielt Informationen und bringt sie in eine nutzbare Form. Besonders in der Logistik, wo Genauigkeit und Datenqualität entscheidend

Einsatzszenarien für Intelligent Document Processing

In der Logistik fällt täglich eine große Bandbreite an Dokumenten in unterschiedlichen Formaten, Sprachen und Strukturen an, was in global vernetzten Lieferketten eine Herausforderung darstellt. Gleichzeitig kommt es auf eine schnelle Verarbeitung an. Bei Zollabwicklungen, Versandfreigaben oder Avisierungen müssen Daten nahezu in Echtzeit bereitstehen, um Verzögerungen zu vermeiden.

Hinzu kommt der Aspekt der Datensicherheit: Insbesondere bei sensiblen Informationen wie personenbezogenen Daten, Zollpapieren oder vertraulichen Kundenunterlagen muss die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben sichergestellt sein. Moderne IDP-Systeme berücksichtigen dies durch Datenverarbeitung in europäischen Rechenzentren und DSGVO-konforme Prozesse. Ein übliches Einsatzgebiet ist die automatisierte Erfassung von Dokumenten wie Lieferscheinen oder Versanndokumenten. Hier werden die Inhalte digital ausgelesen und direkt zur

„ Während herkömmliche Systeme bei **komplexen Layouts** oder **unübersichtlichen Datenstrukturen** an ihre Grenzen stoßen, erkennt Intelligent Document Processing Muster

Lisa Hahn

sind, ergeben sich dadurch Vorteile. Vor allem unstrukturierte Informationen wie Inhalte aus E-Mails, gescannte Faxe oder postalische Dokumente – etwa Belege oder Auftragsbestätigungen – lassen sich effizient auslesen. Während das manuelle Abgleichen einer Auftragsbestätigung mit einem ERP-System etwa im Schnitt drei bis fünf Minuten dauert, gelingt es mit der Lösung in unter einer Minute – eine Zeitersparnis von mehr als 80 Prozent. Dadurch verkürzen sich Bearbeitungszeiten, während Mitarbeiter sich auf anspruchsvollere Aufgaben konzentrieren können.

Weiterverarbeitung in operative Systeme überführt. Dies ist ein entscheidender Schritt, um Durchlaufzeiten zu verkürzen und Prozesse durchgängig zu gestalten.

Ein weiteres häufiges Szenario ist die Verarbeitung von Rechnungen, bei der IDP die Buchhaltung unterstützt. Relevante Daten wie Beträge, Zahlungsfristen oder Empfängerangaben werden automatisch extrahiert, geprüft und an Finanzsysteme übergeben. Das hilft dabei, die Fehlerquote in der Belegerfassung deutlich zu senken und Fristen einzuhalten. Auch in der

**DIE AUTORIN ...**

Lisa Hahn verantwortet als Product Marketing Manager den Bereich Intelligent Document Processing bei Retarus.

Qualitätssicherung spielt IDP eine zunehmend wichtige Rolle. Eingehende Dokumente lassen sich automatisiert auf Vollständigkeit, Konsistenz und Korrektheit prüfen. Dadurch sinkt der manuelle Aufwand und kritische Fehler treten schnell zutage. In all diesen Fällen kommen unter anderem präzise OCR-Engines zum Einsatz, die auch mit schlechter Scanqualität oder handschriftlichen Notizen umgehen können. Ergänzt werden diese durch maschinelle Klassifikatoren, die Dokumententypen unterscheiden, sowie Module zur Datenextraktion, die gezielt Felder wie Sendungsnummern oder Lieferadressen erfassen.

Voraussetzungen für eine erfolgreiche Implementierung

Damit IDP reibungslos funktioniert, müssen einige Voraussetzungen erfüllt sein. Eine qualitativ hochwertige Stammdatenbasis bildet das Fundament. Ebenso wichtig ist es, der KI eine realistische Auswahl an Trainingsdokumenten zur Verfügung zu stellen, damit sie die spezifischen Strukturen eines Unternehmens zuverlässig erfassen kann. Auch sollten relevante Fachbereiche frühzeitig eingebunden werden, um Prozesse und Anforderungen korrekt abzubilden. Wer zudem auf europäische Rechenzentren setzt, stellt sicher, dass rechtliche Datenschutzstandards wie die DSGVO oder der Ausschluss des Cloud Act eingehalten werden.

Moderne IDP-Plattformen nutzen in der Regel eine Architektur mit mehreren spezialisierten Modellen. Eines übernimmt die Texterkennung über integrierte OCR-Funktionen, ein anderes analysiert komplexe Layouts, etwa Tabellen oder

visuelle Strukturen. So lassen sich auch semantische Muster erkennen und Inhalte richtig einordnen. Deep Learning eignet sich insbesondere für unstrukturierte Daten, da es in der Lage ist, Sprachmuster und Abhängigkeiten zu identifizieren. Selbst fehlerhafte oder unvollständige Eingaben werden durch intelligente Prüfmechanismen erkannt und korrigiert. Trotz aller Fortschritte stößt auch IDP gelegentlich an technische oder inhaltliche Grenzen – etwa bei schlechter Scanqualität, schwer lesbaren Handschriften oder sehr speziellen Fachbegriffen. In solchen Fällen kommt das Human-in-the-Loop-Prinzip zum Tragen: Verdächtige Daten werden markiert und zur Überprüfung automatisiert an die zuständigen Mitarbeiter weitergeleitet. Dadurch verbessert sich die Qualität, ohne den Gesamtprozess zu verlangsamen. Gleichzeitig lernt das System daraus und wird mit jeder Interaktion genauer.

Intelligente Automatisierung als Wettbewerbsvorteil

Die digitale Transformation verändert die Dokumentenverarbeitung grundlegend. Fortschritte in der Sprachverarbeitung, bei großen Sprachmodellen (LLMs) und multimodaler KI erlauben es, Text, Tabellen und Bilder gemeinsam auszuwerten. Die Technologie entwickelt sich rasant weiter. IDP-Systeme werden dadurch flexibler, leistungsfähiger und lassen sich einfacher in bestehende Abläufe integrieren. Unternehmen, die frühzeitig auf diese Art der Automatisierung setzen, verschaffen sich durch effizientere Prozesse entlang der gesamten Lieferkette einen deutlichen Vorsprung im Wettbewerb. //

Zukunft gestalten mit Wellpappe

Die PPWR fordert ab 2030 mehr Effizienz bei Verpackungen. Wellpappe zeigt, wie's geht: Anpassbar an nahezu jedes Produkt, reduziert sie Leerraum und schont Ressourcen – ganz ohne Kompromisse.



Weitere Vorteile von Wellpappe entdecken



VDW
Die Wellpappenindustrie

Neue Hohlraum-Füllmaschine für enge Platzverhältnisse

Raja hat die Markteinführung von FillPak Mini angekündigt – einer innovativen, papierbasierten Hohlraumfüllmaschine, die vom Partnerunternehmen Ranpak entwickelt wurde. Kompakt, leistungsstark und intuitiv bedienbar, ist die FillPak Mini ab September 2025 verfügbar.

VON STEFAN GIRSCHNER

Die FillPak Mini von Ranpak wurde speziell für E-Commerce-Anbieter und Logistikstandorte mit begrenztem Raumangebot entwickelt. Als derzeit kompakteste, papierbasierte Hohlraumfüllmaschine auf dem Markt lässt sie sich problemlos direkt auf einem Tisch oder Regal platzieren – ideal für Arbeitsumgebungen, in denen der Einsatz herkömmlicher Geräte bislang nicht möglich war.

Kompakte Technologie für nachhaltiges Verpacken

Die FillPak Mini verwandelt an der Rückseite eingelegte Papierbögen in knautschiges Polstermaterial, das Hohlräume in Paketen auffüllt und auf diese Weise Produkte beim Transport zuverlässig schützt. Das neue System bietet eine schnelle, einfache und umweltfreundliche

Lösung zur Polsterung und steigert zugleich die Effizienz an Verpackungsstationen. Drei Betriebsmodi – Festlänge, Charge oder Dauerbetrieb – sorgen für maximale Flexibilität und passen sich jeder Arbeitsgeschwindigkeit an. Die FillPak Mini ist kompatibel mit Recyclingpapier sowie dem neuen Grasikraft, einem innovativen Papier, das aus Grasfasern und recycelten Materialien besteht und kürzlich von Raja eingeführt wurde. Dank ihrer Vielseitigkeit eignet sich die Maschine für unterschiedlichste Branchen: Logistik, E-Commerce, Industrie, Einzelhandel, Pharma, Elektronik und weitere Branchen.

Technische Spezifikationen der FillPak Mini

Die Hohlraumfüllmaschine FillPak Mini von Ranpak mit einem Gewicht von 10,4 Kilogramm zeichnet sich durch kompakte Abmessungen von 31 x 28 x 21 Zentimeter aus. Die Maschine mit automatischer Schneidetechnologie bietet folgende drei Betriebsmodi: Festlängenmodus, Char-

genmodus und Dauerbetrieb. Die Steuerung der FillPak Mini erfolgt über ein Fußpedal. Die FillPak Mini wird ab September 2025 in folgenden Ländern erhältlich sein: Frankreich, Italien, Spanien, Großbritannien, Deutschland, Schweiz, Österreich, Belgien, Niederlande, Polen, Tschechien, Slowakei, Schweden, Norwegen und Dänemark.

Die Partnerschaft zwischen der Raja-Gruppe und Ranpak besteht seit mehreren Jahrzehnten. Bereits in den 1980er Jahren war Raja der erste europäische Anbieter, der Verpackungssysteme von Ranpak auf den Markt brachte. Seitdem wurden mehrere tausend Geräte in 17 Ländern installiert. Die Raja-Gruppe ist spezialisiert auf den Multikanalvertrieb von Betriebsbedarf und -ausstattung. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Roissy bei Paris bietet ein breites Sortiment in den Bereichen Verpackung, Bürobedarf und -möbel, Industrieausstattung, Reinigungs- und Hygieneprodukte sowie persönliche Schutzausrüstung. //

Die FillPak Mini verwandelt an der Rückseite eingelegte Papierbögen in knautschiges Polstermaterial und eignet sich besonders für E-Commerce-Anbieter mit begrenztem Raumangebot.



Wenn ERP und Shop ausfallen: Unabhängiges WMS für Lagerprozesse

Ob neue Shops, ERP-Wechsel oder Automatisierung: Ein entkoppeltes Warehouse Management System macht Lagerprozesse resilient und schafft die Basis für Innovation.

VON JOHANNES PANZER

Wenn das ERP-System streikt, dann darf im Lager nicht das Licht ausgehen: Kommissionierung, Wareneingang und Versand müssen weiterlaufen – sonst steht das Fulfillment still. Genau hier zeigt ein entkoppeltes Warehouse Management System (WMS) seine wahre Stärke: Es hält Prozesse am Laufen, auch wenn vorgelagerte Systeme wackeln. Daten lassen sich später synchronisieren, Stillstände entfallen. Der Best-of-Breed-Ansatz bietet dafür den idealen Rahmen: Jede Spezialsoftware konzentriert sich auf ihr Kernthema, während das WMS die komplexe Lagerlogik eigenständig steuert. So bleiben Stabilität, Prozesssicherheit und Skalierbarkeit gewährleistet.

Best-of-Breed und stabile Performance

Ein modernes E-Commerce Fulfillment profitiert vom Best-of-Breed-Ansatz: Für jede Aufgabe die beste Spezialsoftware, statt sich auf monolithische Systeme zu verlassen. Das WMS übernimmt dabei als eigenständige Instanz die Steuerung der Lagerprozesse – unabhängig von ERP oder Shopsystem.

So bleibt der Betrieb selbst bei Ausfällen arbeitsfähig, Daten werden später synchronisiert. Gleichzeitig garantiert die Autonomie Echtzeit-Performance in allen Prozessen, von Scans über Bestandsbuchungen bis zur Wegeoptimierung. Das Lager behält seine eigene Logik, arbeitet effizient und vermeidet Engpässe durch Latenzen oder Lastspitzen.

Integration ohne Risiko und saubere Schnittstellen

Die IT-Landschaft im Handel ist im ständigen Wandel: Neue ERP-Systeme, Shops oder Logistikpartner erfordern flexible Anbindungen. Ein entkoppeltes WMS erlaubt diese Integrationen ohne Risiko für den laufenden Lagerbetrieb. Innovationsfelder wie Robotik, Automatisierung oder KI lassen sich direkt im WMS umsetzen, ohne von ERP-Zyklen gebremst zu werden. Flexible API-Schnittstellen minimieren die Abhängigkeiten zusätzlich: Änderungen in vorgelagerten Systemen führen nicht zu teuren Eingriffen im Lager, sondern bleiben klar abgegrenzt.

Praxisfaktor Hardware und smarte Pickstrategien

Auch auf operativer Ebene entscheidet die richtige Wahl. Android-Geräte sind im Lagerumfeld oft überlegen: günstiger, robuster und mit großer Vielfalt an industriellen Handhelds ausgestattet. Native Apps laufen schneller und stabiler als Weblösungen, Ersatzteile sind langfristig verfügbar – ein klarer Vorteil gegenüber geschlossenen iOS-Systemen.

Abschied von endlosen Picklisten

Gleichzeitig sollten moderne WMS den Abschied von endlosen Picklisten erzwingen: Statt ineffizienter, starrer Auftragsfolgen ermöglichen sie multidimensio-



DER AUTOR ...

Johannes Panzer ist Head of Marketing Global Ecommerce bei Descartes.

Bild: Descartes

nale Sortierungen und flexible Picking-Strategien wie Multi-Order-Batch oder Pick-to-Box. Ergänzt durch Pick-by-Light oder Pick-by-Colour entstehen dynamische, präzise Prozesse, die Laufwege verkürzen und Produktivität steigern.

Fazit

Ohne unabhängiges WMS wird Fulfillment schnell zum Risikofaktor: Jeder ERP- oder Shop-Ausfall bedroht die Lieferfähigkeit. Mit einem entkoppelten System wird es dagegen zum Wachstumstreiber – resilient, flexibel und offen für Innovationen.

Wer heute auf Unabhängigkeit setzt, schafft nicht nur Stabilität, sondern auch die Basis für die Zukunft: ein Lager, das sich jederzeit an neue Partner, Technologien und Marktanforderungen anpassen kann. //

China-Tempo gibt den Takt vor

Online-Marktplätze krepeln etablierte Handels- und Logistikstrukturen um, erste Massen-Retailer ziehen nach. Die Devise: direkter, schneller, flexibler – und möglichst kosteneffizient. Europäische E-Commerce-Anbieter geraten immer stärker unter Druck. X-Hacks für den erfolgreichen Wettbewerb.

VON RICO BACK

Ob AliExpress, Shein oder Temu: Chinesische Plattformen fluten die USA und Europa mit Waren, die sie direkt an die Konsumenten zustellen. Zu Preisen, die nicht nur stationäre Händler und europäische Plattformen in Zugzwang bringen, sondern auch global agierende Online-Händler wie Amazon. Das Konzept „Manufacturer to Consumer“, kurz M2C, stellt aber nicht nur den Handel auf den Kopf – sondern auch die Logistik.

Niedrigpreise als Ausweg?

Amazon hat in den USA im November 2024 und in Großbritannien im Mai 2025 „Amazon Haul“ gestartet – eine Billigplattform mit Versand aus China und längeren Lieferzeiten außerhalb des Prime-Netzwerks. Retouren über drei Dollar werden bearbeitet, günstigere Waren entsorgt oder gespendet. Ziel: Marktanteile im Niedrigpreissegment sichern, ohne das Premium-Image von Prime zu verwässern.

Auch Target, eine der großen US-amerikanischen Retail-Ketten für den Massenmarkt, prüft derzeit, Bekleidung, Haushaltswaren und andere Non-Food-Artikel direkt aus Fabriken an Kunden zu liefern – ohne Zwischenlager. Die letzte Meile übernimmt Partner Shipt über spezielle „Last Mile Delivery Extension“-Standorte. Auch hier ist es das Ziel, ein Niedrigpreissegment aufzubauen und Prozesse effizienter zu gestalten.

USPS öffnete ihre über 33.000 Destination Delivery Units (DDUs) für die direkte Paketeinspeisung und übernimmt als Dienstleistung nur noch die letzte Meile. Cainiao beispielsweise, Alibabas Logistiksparte, nutzt das Modell seit 2015. Von inzwischen fünf regionalen Verteilzentren gehen vorsortierte Sendungen in die DDUs, was Lieferzeiten von unter zehn, teils fünf Tagen und deutlich geringere Kosten ermöglicht.

Letzte Meile unter neuer Führung

Auch in Europa betreibt Cainiao ein Netzwerk zur Abwicklung chinesischer E-Commerce-Sendungen. In Märkten wie Spanien und Portugal verfügt das Unternehmen inzwischen über eigene lokale gebrandete Zustellnetze (mit Pickup-Stationen, Abholtschränken, Zustellfahrzeugen). In anderen Ländern setzt es auf Kooperationen mit regionalen Partnern wie Cacea und Sinotrans oder die Zusammenarbeit mit bekannten Dienstleistern wie DHL und Royal Mail, um die letzte Meile abzudecken. Dabei ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass – ähnlich wie bei Amazon – bei zunehmenden Mengen die Zusammenarbeit mit Letzteren zugunsten eigener günstigerer Systeme entfällt.

Auch Temu oder Shein, die bisher per Luftfracht nach Europa geliefert und Sendungen direkt in große Zustellnetze ein-



Für europäische E-Commerce-Player und Mittelständler, die nicht im Billigsegment antreten wollen, heißt das Zauberwort: **Differenzierung statt Preiskampf**. Ein geschärftes Sortiment, kompromisslose Qualität und verlässliche Lieferzeiten sind entscheidend. Persönlicher Service wird zum Trumpf.

Rico Back

Logistik im Kostenfokus

Um Kosten zu senken, gerät die Logistik verstärkt ins Visier: Chinesische Handels-Plattformen optimieren ihre Logistikprozesse – mit einem klaren Fokus auf Kontrolle, Effizienz und Skalierbarkeit. Dabei geht es vor allem um Fulfillment, also die Auftragsabwicklung, und die Zustellung auf der letzten Meile.

In den USA haben große Onlinehändler schon vor Jahren vergünstigte Versandtarife mit der staatlichen Postgesellschaft United States Postal Service (USPS) ausgehandelt.

gespeist haben, reagieren auf geplante Zollverschärfungen mit neuen Strukturen. Temu betreibt neben Verteilzentren in Rotterdam und Frankfurt seit Ende 2024 europaweit „Local Warehouses“. Verzollt wird beim Import in die EU. Bei der Weiterverteilung setzt Temu auf hybride Logistik: in Deutschland Mail Alliance für die letzte Meile, ergänzt durch DHL im Rahmen eines Memorandum of Understanding. So kombiniert Temu lokale Zustellstärke mit Kapazitäten großer Logistiknetze. Wann diese Onlinehändler auch die letzte Meile direkt mit eigenen Zustellsystemen steuern, bleibt die große Frage.

Paketsdienste werden zu Fulfillment-Plattformen

Für etablierte Paketsdienstleister wie DHL, DPD, Hermes oder GLS führt das Wachstum im E-Commerce nicht automatisch zu steigenden Sendungsmengen. Um ihre Position zu sichern, erweitern sie ihr Geschäftsmodell in Richtung Fulfillment. Ziel ist es, logistische Wertschöpfung vollständig abzubilden – von der Lagerhaltung bis zur letzten Meile. Das generiert neue Kundenpotenziale. Durch diese gebündelte Steuerung von Lager, Fulfillment und Zustellung optimieren Paketsdienste ihre Abläufe und entwickeln sich zu Logistikplattformen mit attraktiven Angeboten für KMU. Ein großer Vorteil: Logistiker werden keine Wettbewerber zum Handel.

Strategien für europäische Händler

Für europäische E-Commerce-Player und Mittelständler, die nicht im Billigsegment antreten wollen, heißt das Zauberwort: Differenzierung statt Preiskampf. Ein geschärftes Sortiment, kompromisslose Qualität und verlässliche Lieferzeiten sind

entscheidend. Persönlicher Service wird zum Trumpf – von Beratung über schnelle Reaktionen bis hin zu Reparatur, Personalisierung und maßgeschneiderten Lösungen. Werte wie Nachhaltigkeit, Regionalität und authentisches Storytelling verleihen der Marke Profil und Strahlkraft. Doch nicht nur das Angebot, auch die Logistik braucht ein Update: Händlerzusammenschlüsse, gemeinsame Marktplatzlösungen oder neutrale Fulfillment-Plattformen und -Lösungen unabhängiger Paketsdienste bringen Skaleneffekte. Moderne Warehouse- und Transportmanagementsysteme erhöhen Transparenz, beschleunigen Abläufe und steuern Bestände flexibel. Wer Fulfillment und letzte Meile smart optimiert, steigert die Effizienz und sichert seine Zukunft im China-Tempo. //



DER AUTOR ...

Rico Back ist Managing Partner der SKR AG. Der Logistikexperte war mehr als 30 Jahre international tätig – als CEO der Royal Mail Group, GLS Group und Mitgründer von German Parcel.

Jede Sekunde zählt!

**14 Tage
kostenlos
testen**

Top-Performance für bessere Rankings und zufriedene Kunden

Steigern Sie Ihre Sichtbarkeit und Conversion-Rate durch ultraschnelle Ladezeiten. Unser Shop-Hosting mit nginx und SSDs bringt Ihren Onlineshop an die Spitze der Suchergebnisse und macht Besucher zu Käufern.



timmehosting.de/shop-hosting



NGINX

NVMe

SSD





Umsatzsteigerungen und Kundenbindung mit Gutscheinen

Seit Jahren zählen Gutscheine zu den beliebtesten Geschenken und bieten Händlern eine ideale Möglichkeit, neue Käufer zu gewinnen – und mit Treueprogrammen zu Stammkunden zu machen.

VON MARCEL MOLL



DER AUTOR ...

Marcel Moll ist Channel Manager Distance Payment bei Secupay.

Bild: Secupay

Das Weihnachtsgeschäft sorgt im E-Commerce für Rekordumsätze – und ist zugleich die

teuerste Phase der Kundenakquise. Seit Jahren zählen

Gutscheine zu den beliebtesten Geschenken und bieten Händlern eine ideale Möglichkeit, neue Käufer zu gewinnen. Mit modernen Tools lassen sich Umsätze nicht nur kurzfristig steigern, sondern Neukunden auch gezielt in treue Stammkunden verwandeln – die Grundlage für nachhaltige Erlöse.

Nahtlose Integration der Gutscheine für jeden Verkaufskanal

Eine API-basierte Lösung ermöglicht das kanalübergreifend und ohne großen IT-Aufwand. In der Praxis kämpfen Händler oft mit heterogenen Systemlandschaften: unterschiedliche Kassensysteme, getrennte Online- und Offline-Prozesse sowie fehlende Schnittstellen. Das führt dazu, dass GutscheinCodes nicht erkannt oder nur in einem Kanal eingelöst werden können – ein Bruch im Zahlungserlebnis. Um dies zu vermeiden, braucht es eine Plattform, die unabhängig von Onlineshop und Kassensystem arbeitet und sich nahtlos in bestehende Infrastrukturen integriert. Moderne, agile Systeme bieten zwei Inte-

grationswege: Plug-ins für gängige Shop-Systeme zum schnellen Start sowie APIs für maßgeschneiderte Lösungen.

Damit lässt sich die Gutscheinelogik an Geschäftsmodelle und Workflows anpassen, bis hin zur Kombination aus Gutschein- und Treueprogrammen. REST-APIs generieren Gutscheine in Echtzeit, fragen Restguthaben ab oder verrechnen Teilbeträge. Händler behalten die volle Kontrolle über Gültigkeiten, Freigaben und verbuchen Gutscheine direkt im ERP-System. Auch eine Integration in bestehende Händler-Apps ist möglich, so dass Kunden ihr Guthaben mobil einsehen können.

Am Point of Sale (POS) ist die Integration einer terminalbasierten Lösung ohne direkte Kassenanbindung möglich und bietet zusätzliche Flexibilität: Gutscheine lassen sich direkt am Kartenterminal beladen oder einlösen – unabhängig vom Kassensystem. Ideal für Filialverbünde und Franchise-Modelle mit verschiedenen Kassenumgebungen.

Abrechnung und Zahlungsprozesse in einem System

Ein zentrales Dashboard dokumentiert alle Transaktionen lückenlos. Händler können Transaktionshistorien einsehen, Guthabenbewegungen nachverfolgen und Berichte automatisiert exportieren,

etwa im CSV-Format. Schnittstellen zu ERP- oder Buchhaltungssystemen sorgen dafür, dass Gutscheinverkäufe und -einzahlungen korrekt verbucht werden. So sind Umsatzsteuer und regulatorische Vorgaben erfüllt und die Abstimmung zwischen Kassensystem, Onlineshop und Bankkonto einfacher.

Vom Gutschein zum Treueprogramm

Effizientes Gutscheinmanagement ist nicht nur für saisonale Umsatzspitzen relevant, sondern auch für langfristige Kundenbindung – denn rentabel sind am Ende die Kunden, die wiederkommen. Aus Gutscheinkarten lassen sich mit einem Klick Treueprogramme machen, ohne Kartentausch für Kunden. So können beispielsweise Neukunden beim ersten Einkauf mit Bonuspunkten begrüßt werden oder Kunden, die in umsatzschwachen Zeiten einkaufen, erhalten ein zusätzliches Bonusguthaben für ihren nächsten Einkauf.

Alle Kundenkontaktpunkte – ob online, mobil oder stationär – müssen dabei auf denselben Datenbestand zugreifen. Nur dann schaffen Händler ein konsistentes Einkaufserlebnis und gewinnen wertvolle Insights für gezieltes Marketing. Wer Gutscheine jetzt im Weihnachtsgeschäft strategisch einsetzt, profitiert doppelt: von hohen Umsätzen in der Peak-Season und von Neukunden, die auch im neuen Jahr immer wieder kaufen. //

Wie Personalisierung Margen rettet

Noch nie war Umsatz so teuer: Wer zwischen Black Friday und Weihnachten nicht sichtbar ist, existiert praktisch nicht. Um mit Gewinn aus der Hochphase rauszugehen, braucht es mehr als aggressive Rabatte. Entscheidend ist das Zusammenspiel aus vorausschauender Strategie, robuster Technik – und vor allem personalisierten Angeboten.

VON DR. DANIEL NISSING

Während die Umsätze steigen, explodieren während der Peak Season auch die Kosten etwa für Anzeigen. Viele Händler setzen auf Massenmailings und pauschale Rabatte. Doch die Notifications der Kunden quellen bereits über vor „exklusiven“ Angeboten. Sinkende Öffnungsraten und zunehmende Abgestumpftheit sind die Folge. Der Weg aus dem Einheitsrauschen ist Personalisierung. Relevante Empfehlungen im richtigen Moment an die richtige Zielgruppe bleiben im Kopf – auch, wenn der Wettbewerb lauter wird.

Strategie:

Wer zu spät kommuniziert, verschwindet im Rauschen

Die Peak Season entscheidet sich nicht erst beim Check-out, sondern schon Monate vorher. Erfolgreiche Händler setzen über das Jahr auf durchdachte Kampagnen: Sie erinnern nach dem Kauf an passende Artikel, personalisieren Inhalte in Newslettern oder reaktivieren Warenkorbabbrecher. Solche wiederkehrenden, personalisierten Kontaktpunkte bauen Vertrautheit auf – entscheidend bei vergleichbaren Preisen. Genau hier zeigt Personalisierung ihre Stärke: Statt pauschal „15 Prozent auf Outdoor für alle“ heißt es unterjährig „Die Wanderjacke,

die Sie sich schon dreimal angesehen haben, jetzt zehn Prozent günstiger“. Antizyklische, personalisierte Kampagnen verankern Marken subtil bei Kunden, lange bevor die Rabattschlacht startet.

Dynamic Pricing:

Nicht jeder Umsatz ist ein Gewinn

Der größte Denkfehler? Zu glauben, jeder Verkauf sei ein guter Verkauf. Nicht jeder Umsatz trägt zur Profitabilität bei. Die Lösung liegt in dynamischem, individualisiertem Pricing. Statt pauschaler Nachlässe entscheidet der Customer Lifetime Value (CLV) darüber, wer welchen Rabatt erhält. Ein Schnäppchenjäger mit 40 Euro CLV bekommt andere Angebote als ein Kunde mit 400 Euro Potenzial. So wird der Rabatt zum gezielten Invest, nicht zur Margenvernichtung.

Analytics:

Anomalien verstehen statt Fehlschlüsse ziehen

Das Kaufverhalten in der Peak Season unterscheidet sich vom Rest des Jahres:

DER AUTOR ...

Dr. Daniel Nissing ist Director Customer Solutions bei Dymatrix.



Kunden kaufen impulsiver, bestellen mehr, setzen Reminder. Wer dies unreflektiert analysiert, riskiert Fehlschlüsse. Lookalike-Vergleiche und verhaltensbasierte Cluster helfen, saisonale Ausreißer von echten Verhaltensänderungen zu trennen.

Technik:

Wenn Sekunden Millionen kosten

Die beste Strategie nützt nichts, wenn die Technik versagt. Peak Season bedeutet extremen Traffic und hohe Datenvolumina. Abstürze oder stockende Prozesse kosten Kundschaft – und zwar sofort. Viele Händler setzen daher auf spezialisierte Systeme wie unsere Customer Experience Platform, die auch unter Extrembelastungen stabil bleibt und Signale in Echtzeit verarbeitet.

Wer also Systeme im Einsatz hat, die auch unter Volllast agil sind, verwandelt Sekunden in Millionen – und macht Personalisierung zum schärfsten Werkzeug, um trotz Preiskampf profitabel zu wachsen. //



Das Kaufverhalten in der Peak Season unterscheidet sich vom Rest des Jahres:

Kunden kaufen impulsiver, bestellen mehr, setzen Reminder. Wer dies unreflektiert analysiert, riskiert **Fehlschlüsse**.

Dr. Daniel Nissing

Strategie statt Hack

Trotz fortschrittlicher Marketing-Technologien und umfangreicher Daten gehen in Unternehmen täglich wertvolle Leads verloren. Der Grund: Viele B2B-Unternehmen verfügen über eine Vielzahl verschiedener Marketing- und Vertriebstools. Doch häufig fehlt die zentrale Strategie zur systematischen Qualifizierung von Leads entlang der Customer Journey.

VON SASCHA ALBRINK

Modernes Marketing beginnt mit einem Perspektivwechsel

Die Customer Journey beginnt heute oft mit anonymen Website-Besuchern. Damit weitere Informationen über potenzielle Kunden erfasst werden können, sind digitale Kundensignale notwendig. Welche Seiten besucht jemand? Wie lange verweilt er? Lädt er Whitepapers herunter? Jetzt könnte man meinen, dass mit ausreichend Daten und Informationen die Qualifizierung von Kontakten entlang der Customer Journey ein Selbstläufer sei – kurz gesagt: Dem ist nicht so. Häufig wird die Customer Journey der eigenen Zielkundschaft nicht wirklich verstanden – und daran ändert auch die Tatsache nichts, dass es inzwischen für nahezu jede Marketingaufgabe ein passendes Tool gibt. Der Grund: Jedes Tool löst ein spezifisches Problem, keines orchestriert das Gesamterlebnis von Marketing und Vertrieb.

Die zentrale Frage ist also: Wie schaffen es Marketing und Vertrieb an einem Strang zu ziehen und gemeinsam Umsatz zu generieren?

ins Leere – der Kontakt ist verwundert und das Gespräch unproduktiv. Die Ursache dafür liegt in unterschiedlichen Bewertungsmaßstäben. Viele Marketer verstehen Lead Scoring als reine Aktivitätsmessung. Aber ohne eine saubere Datenbasis und systematische Herangehensweise skaliert man mit dem Scoring nur die eigenen Schwächen. Erfolgreiche Lead Scoring-Systeme folgen einem klaren Prinzip: Konzipiere vorwärts – wie bewegt sich der Kunde im besten Fall durch die Journey – und baue rückwärts. Diese Doppelperspektive berücksichtigt sowohl die Kundensicht als auch die Anforderungen des Vertriebs.

Ein praktisches Beispiel verdeutlicht dieses Vorgehen: Nehmen Sie einen einfachen Lead-Gen-Flow, bei dem Nutzer von Schritt 1 bis 8 vorwärts wandern. Wenn Sie diesen Flow jedoch von 8 bis 1 rückwärts bauen – also vom gewünschten Endergebnis zur ersten Berührung – können Sie sichergehen, dass der Flow niemals defekt ist. Sie wissen genau, welche Schritte nötig sind und können entsprechend die Scoring-Punkte vergeben.

Das bedeutet konkret: Zuerst wird die ideale Customer Journey definiert, dann wird das Scoring-System in Zusammenarbeit mit dem Vertrieb auf Leadebene aufgebaut. So ent-

„Moderne KI-gestützte Sales Agents erstellen kontextuelle, automatisierte Icebreaker basierend auf den Aktivitäten eines Leads. Statt generischer Ansprache erhalten Vertriebsmitarbeiter **personalisierte Gesprächseinstiege**. Die im CRM gespeicherten Daten bilden dabei die Grundlage für die nächsten, erfolgversprechenden Schritte.“

Sascha Albrink

Von anonymen Klicks zu relevanter Pipeline

Die größten Umsatzverluste entstehen an den Übergängen zwischen Marketing und Vertrieb. Marketing meldet stolz hohe Lead-Zahlen, während der Vertrieb die übergebenen Kontakte oft als „kalt“ empfindet. Ein Anruf ohne vorherige Interaktion führt dann meist

stehen qualifizierte Leads, die sowohl für Marketing als auch Sales wertvoll sind. Die Erfolgsmessung funktioniert dabei anhand klarer KPIs: Die MQL-to-Deal-Rate zeigt beispielsweise, ob Marketing die richtigen Leads liefert. Es geht also immer um die Frage, wie viel Pipeline durch die Marketing- und Vertriebsaktivitäten entstanden ist und nicht darum, wie viele Kontakte im CRM liegen. Fehlen definierte Übergabepunkte und Schwellenwerte, werden Leads typischerweise entweder zu früh (unreif) oder zu spät (verpasste Chance) weitergereicht.

Erst wenn Marketing und Vertrieb identische Ziele verfolgen und ein gemeinsames Verständnis im Qualifizierungsprozess entwickeln, entstehen aus Leads auch mehr Deals.



DER AUTOR ...

Sascha Albrink ist Experte für Revenue Marketing und CEO der Agentur sixclicks GmbH.

KI als Datenverstärker statt Marketing-Hack

Statt KI für schnelle, oberflächliche Marketing-Hacks einzusetzen, sollten Unternehmen sie strategisch nutzen, um langfristig die Customer Journey und Lead-Qualifizierung zu optimieren. Während traditionelle Ansätze auf statischen Segmenten basieren, ermöglicht KI eine dynamische Optimierung der Qualifizierung. Intelligente Formularfelder reichern fehlende Unternehmensinformationen mit Hilfe von KI automatisch an – etwa die Mitarbeiterzahl – und schließen so Datenlücken, die für Lead-Scoring und -Routing entscheidend sind. Moderne KI-gestützte Sales Agents gehen noch weiter: Sie erstellen kontextuelle, automatisierte Icebreaker basierend auf den Aktivitäten eines Leads. Statt generischer Ansprache erhalten Vertriebsmitarbeiter personalisierte Gesprächseinstiege. Die im CRM gespeicherten Daten bilden dabei die Grundlage für die nächsten, erfolgversprechenden Schritte. Entscheidend hierbei: Technologie dient als Enabler systematischer Prozesse, nicht als Selbstzweck.

Das Credo: Strategie statt Hack

Der wichtigste Schritt beginnt mit einem ehrlichen Blick auf die eigene Lead-Qualifizierung: Wo genau verlieren Sie heute Kontakte? An welchen Übergängen hakt es? Erst wenn Marketing und Sales dieselbe Sprache sprechen und gemeinsame Ziele verfolgen, entfaltet jede Technologie ihr volles Potenzial. Lead Scoring – also die systematische Bewertung von Kontakten nach Firmenprofil und Engagement – ist ein wichtiger Teil der eigenen Marketingprozesse. Es schafft Transparenz, verhindert zu frühe oder zu späte Übergaben und steigert nachweislich die Konversionsraten.

Der Weg dorthin erfordert Mut zur Veränderung. Mut, bestehende Silos aufzubrechen. Mut, in Datenqualität statt in das nächste glänzende Tool zu investieren. Mut, Prozesse kontinuierlich zu hinterfragen und anzupassen. Unternehmen, die diesen Weg gehen, steigern ihre Umsätze. //

Jetzt Shop-Hosting risikofrei testen

**14 Tage unverbindlich.
Performance direkt erleben!**

Probieren Sie unser leistungsstarkes Shop-Hosting mit nginx, SSDs und professionellem Support einfach 14 Tage kostenlos aus. Überzeugen Sie sich selbst, wie kurze Ladezeiten Ihre Conversion steigern.

Kostenlos
und völlig
unverbindlich


TimmeHosting
nginx-Webhosting

timmehosting.de/testen-sie-uns



NGINX

NVMe

SSD



Content-Strategie: Wie diese den Omnichannel effizienter macht

Omnichannel gilt im E-Commerce längst als Standard, doch fragmentierte Systeme und manuelle Prozesse bremsen viele Unternehmen aus. Dominik Angerer erklärt, wie die passende technologische Basis hilft, Content-Strategien umzusetzen und Inhalte auf allen Kanälen effizient, skalierbar und ressourcenschonend auszuspielen.

VON DOMINIK ANGERER

Omnichannel gilt im E-Commerce längst als Standard, doch fragmentierte Systeme und manuelle Prozesse bremsen viele Unternehmen aus. Dominik Angerer erklärt, wie die passende technologische Basis hilft, Content-Strategien umzusetzen und Inhalte auf allen Kanälen effizient, skalierbar und ressourcenschonend auszuspielen.

Omnichannel-Herausforderungen im E-Commerce

Kunden bewegen sich heute selbstverständlich zwischen verschiedenen digitalen Kanälen und das oft in kurzer Zeit. Sie entdecken Produkte auf Instagram, lesen Bewertungen im Shop, erwarten personalisierte E-Mails und eine einheitliche Markenansprache – unabhängig vom Kanal. Unternehmen stehen dadurch unter Druck, Inhalte schnell bereitzustellen, konsistent zu halten und auf allen Plattformen effizient auszuspielen. Gleichzeitig steigt das Risiko, potenzielle Käufer durch Brüche in der Nutzererfahrung oder abweichende Inhalte zu verlieren. In der Praxis sind jedoch viele Organisationen mit gewachsenen, starren Systemlandschaften konfrontiert.

Marketingteams müssen Content mehrfach erstellen, pflegen und aufeinander abstimmen. Das führt nicht nur zu hoher Fehleranfälligkeit und Verzögerungen, sondern auch zu Reibungspunkten im Benutzererlebnis. Besonders im E-Commerce, wo Händler neue Produkte, Kampagnen und Aktionen in kurzen Zyklen ausspielen, ist diese Trägheit ein echter Wettbewerbsnachteil.

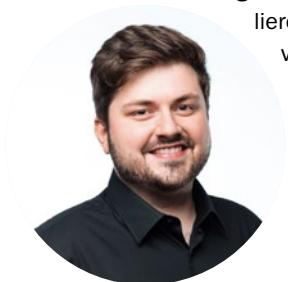
Kanalübergreifender Erfolg dank Content-Strategie

Eine zentrale, modulare Omnichannel-Content-Strategie hilft dabei, diese Herausforderungen zu überwinden. Ziel ist es, Inhalte strukturiert und wiederverwendbar aufzubauen, um sie aus einem System heraus auf verschiedenen Kanälen auszuspielen. Technologisch ermöglichen das moderne Content-Management-Systeme, die Inhalte unabhängig vom Ausgabekanal verwalten und flexibel bereitstellen. So lassen sich Produktbeschreibungen, Kategorienseiten, Landingpages oder saisonale Kampagnen auf Basis modularer Komponenten effizient erstellen und in mehreren Sprachen oder für unterschiedliche Regionen ausspielen. Der manuelle Aufwand sinkt, die Time-to-Market verkürzt sich.

Marketingteams können Inhalte eigenständig anpassen, ohne auf Entwicklerressourcen angewiesen zu sein. Gleichzeitig behalten IT-Teams die Kontrolle über Struktur und Governance. Auch die technische Umsetzung ist ein entscheidender Erfolgsfaktor. Viele Unternehmen unterschätzen den Aufwand, veraltete Systeme zu migrieren oder neu aufzusetzen. Wichtig ist, von Anfang an auf Schnittstellenfähigkeit, API-First-Ansätze und strukturierte Inhalte zu achten. Systeme müssen nicht nur flexibel ausspielbar sein, sondern auch zukünftige Anforderungen wie neue Touchpoints oder Integrationen bedienen können.

Mehr Effizienz, bessere Ergebnisse

Ein durchdachtes Content-Setup wirkt sich direkt auf zentrale Erfolgskennzahlen aus. Inhalte, die technisch optimiert sind, verkürzen die Ladezeit auf Websites spürbar und sorgen so für eine bessere Benutzererfahrung. Das fördert die Conversion-Rate und verbessert die Sichtbarkeit in Suchmaschinen. Auch Personalisierung funktioniert einfacher: Inhalte lassen sich gezielt auf bestimmte Zielgruppen oder Kanäle zuschneiden, wodurch zusätzliche Arbeitsschritte wegfal-



DER AUTOR...

Dominik Angerer ist CEO und Co-Founder von Storyblok, Anbieter von Headless-CMS. Bevor er das Unternehmen 2017 gründete, sammelte er Erfahrung als Full-Stack-Entwickler und Web-Performance-Specialist in Agenturen. Angerer engagiert sich in der Open-Source-Community und ist Mitorganisator von Stahlstadt.js. Bild: Storyblok

len. Gleichzeitig entlastet der strukturierte Aufbau interne Teams. Marketing, Produktmanagement und IT arbeiten auf einer gemeinsamen Plattform, was Prozesse beschleunigt und Abstimmungen vereinfacht. So bleibt mehr Zeit für strategisch relevante Inhalte statt wiederholter Prüfung und manueller Korrekturen.

Darüber hinaus verändert sich auch die Zusammenarbeit innerhalb der Organisation. Erfolgreiche Projekte zeigen, dass Unternehmen ihre Omnichannel-Initiativen als gemeinsames Vorhaben von Marketing, IT und Content-Teams angehen sollten. Rollen, Prozesse und Verantwortlichkeiten müssen klar definiert sein. Wer langfristig effizient arbeiten will, braucht sowohl die richtigen Systeme als auch ein gemeinsames Verständnis von Zielen und Qualität. Ein Händler im Luxussegment stand beispielsweise vor der Aufgabe, Inhalte nicht nur für die Website, sondern auch für eine neue App bereitzustellen. Das bestehende System war jedoch auf Webanwendungen beschränkt. Durch den Wechsel auf eine Headless-

Architektur lassen sich Inhalte heute zentral pflegen und über verschiedene Plattformen hinweg bereitstellen – inklusive mobiler Anwendungen. Das Nutzerverhalten hat sich dadurch spürbar verbessert: Die durchschnittliche Sitzungsdauer in der App hat sich nahezu verdreifacht.

Praxistipps für eine erfolgreiche Content-Strategie

Hier fünf praktische Tipps für die erfolgreiche Umsetzung einer Content-Strategie:

1. **Bestandsaufnahme machen:** Welche Systeme sind im Einsatz? Wo entstehen heute Redundanzen oder Medienbrüche?
2. **Content modular denken:** Inhalte sollten sich aus wiederverwendbaren Bausteinen zusammensetzen lassen.
3. **Technologische Basis schaffen:** Systeme wählen, die eine flexible Ausspielung über APIs und Schnittstellen unterstützen.
4. **Kollaboration fördern:** Marketing und IT frühzeitig gemeinsam einbinden und Verantwortlichkeiten klar definieren.
5. **Schrittweise umsetzen:** Pilotprojekte nutzen, um Strukturen zu testen und zu optimieren.

Strategisch denken, zukunftsfähig handeln: Content als Schlüssel

Omnichannel-Ansätze stellen hohe Anforderungen an Inhalt, Struktur und Geschwindigkeit. Unternehmen, die ihre Content-Prozesse zentralisieren, modularisieren und technologisch flexibel gestalten, schaffen die Voraussetzungen für skalierbare Prozesse und zukünftige Weiterentwicklungen. Eine durchdachte Content-Strategie, kombiniert mit skalierbarer Technologie, ist deshalb langfristig entscheidend für Wettbewerbsfähigkeit und Anpassungsfähigkeit. //

Onlineshops, die Inhalte effizient auf allen Touchpoints ausspielen, ermöglichen ein konsistentes Käuferlebnis.

Bild: cottonbro studio/Pexels

www.e-commerce-magazin.de



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

Bild: Dean Drobot / Shutterstock.com

Individualisierte Customer Journey verbessert die Kundenbindung

Die Weiterentwicklung der Stammkundschaft ist eine der einfachsten Möglichkeiten für Unternehmen, ihren Geschäftserfolg zu maximieren. Bedingung dafür sind vor allem kunden-spezifische Angebote, positive Käuferlebnisse und eine serviceorientierte Betreuung. KI-basierte Experience Frameworks können Unternehmen dabei helfen, die dazu notwendigen Informationen zu gewinnen.

VON FLORIAN LANGER UND ERIC JÄGER

Ausgangspunkt ist das Kundenfeedback an den wichtigsten Touchpoints. Während der Customer Journey durchlaufen Kunden in der Regel mehrere dieser Kontaktpunkte. Ein anschauliches Beispiel dazu liefert der Onlinekauf: Über eine Social-Media-Kampagne erregt ein neues Produkt Aufmerksamkeit, Interessenten informieren sich dann über die Unternehmenswebseite oder eine Landingpage. Der Kaufabschluss erfolgt schließlich im Onlineshop. Häufig stehen Käufer danach noch in Kontakt mit dem Unternehmen, beispielsweise über ein Service-Center – insbesondere dann, wenn es sich um Produkte oder Dienstleistungen handelt, die regelmäßig neu erworben werden.

Da Kundenfeedback auf unterschiedlichen Wegen erfolgen kann – etwa als unstrukturierte Rezension in Form eines Fließtextes, als aktiv erbetenes Befragungsergebnis oder auch via Messung der Absprungraten auf einer Website – benötigen sie Tools, um diese Rückmeldungen systematisch bearbeiten zu können. Möglich ist dies beispielsweise mit Customer Experience Frameworks.

Auf das Framework kommt es an

Tatsächlich gibt es eine breite Palette dieser Frameworks am Markt. Allerdings legen sie bei der Qualitätsbeurteilung einer Experience unterschiedliche fachliche Schwerpunkte. Nach unseren Erfahrungen erfüllen längst nicht alle Frameworks die Anforderungen an ein zeitgemäßes und individualisiertes Customer Experience Management. Viele der verfügbaren Frameworks sehen beispielsweise keine enge Verknüpfung der verschiedenen Kontaktpunkte vor, sondern fokussieren sich darauf, einzelne Touchpoints standardisiert anhand einzelner weniger KPIs zu optimieren.

Dies ist zwar grundsätzlich hilfreich, dennoch gehen durch die individuell nicht oder nur eingeschränkt anpassbaren Messparameter viele wertvolle Nutzungsdaten verloren. Außerdem zentralisieren viele Bemessungs-Frameworks die erhobenen Informationen nicht in einem gemeinsamen Datenpool. Dadurch fehlt Unternehmen die Möglichkeit, Daten anhand KI-gestützter, statistischer Verfahren wie Diskriminanz-, Cluster- oder Faktoranalysen nach Strukturmerkmalen zu untersuchen, die ihnen zumindest teilweise eine spezifischere Kundenansprache nach Zielgruppen erlauben würde. Das hat zur Folge, dass die Customer Journey für alle potenziellen Kunden identisch und eben nicht individuell ist. Daher empfehlen wir den Einsatz zukunftsorientierter Frameworks in Form eines Large Action Models, die folgende vier Mindestanforderungen erfüllen.



DIE AUTOREN ...

Florian Langer (l.) ist Partner Digital Sales & Customer Experience bei MHP.
Eric Jäger ist Manager Customer Experience bei MHP.

Bilder: MHP

„Moderne Experience Frameworks müssen vielen Anforderungen gerecht werden. Insbesondere die Fähigkeit, nach Zielgruppen segmentieren zu können, ist **eine der wichtigsten Voraussetzungen**, um die Customer Journey stärker auf Kundenbedürfnisse auszurichten.“

Florian Langer

1. Holistische Betrachtung der Touchpoints: Um einzelne Kontaktpunkte zu optimieren, sind Touchpoint-bezogene Messungen sinnvoll. Heatmaps auf einer Website oder die Customer-Satisfaction-Score-Bewertungen zum Onlineshop geben Aufschluss darüber, ob diese den Kundenwünschen entsprechen. Dennoch sollte das Framework nicht nur eine isolierte Betrachtung der Kontaktpunkte vorsehen, sondern auch Touchpoint-übergreifende, holistische Analysen ermöglichen. So nutzt eine optimierte Landingpage dem Unternehmen nichts, wenn dort falsche Erwartungen geweckt werden und ein Interessent den Kaufprozess im Onlineshop daraufhin abbricht. Ziel sollte daher die Optimierung des Sales Funnel sein.

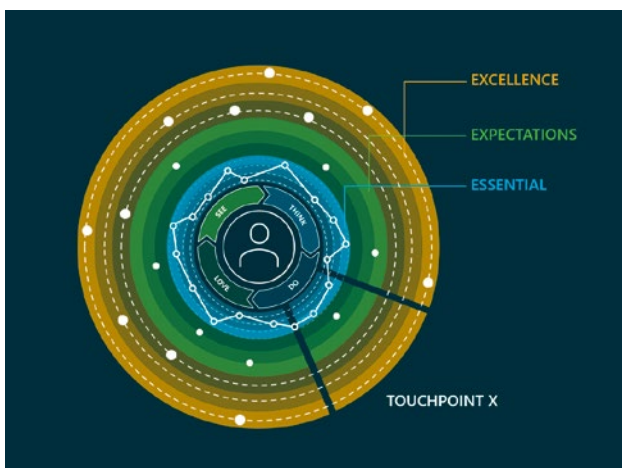
2. Individuelle Gestaltung der Messpunkte: Ein State of the Art Framework sollte für die Touchpoints nicht nur standardisierte KPIs vorhalten, sondern auch anbieten, Metriken und Messpunkte nach den eigenen Bedürfnissen zu definieren. Dies kann auch mehrdimensionale Betrachtungen umfassen:

mer Lösungen, die eine individuellere Ansprache innerhalb des Sales Funnel erlauben. Bedingung dafür sind Frameworks, die eine zentralisierte Datenhaltung vorsehen und Auswertungsverfahren (meist KI-basiert) unterstützen.

4. Schnittstellen zu anderen Systemen: Die Daten für den Datenpool stammen gewöhnlich aus verschiedenen Quellen – sowohl aus analogen als auch aus digitalen. Typische Beispiele dafür sind CRM-Systeme, Web-Analytics-Tools oder Feedback-Terminals am Point of Sale. Damit dies reibungslos abläuft, sollte das Framework eine Vielzahl von Schnittstellen bereithalten.

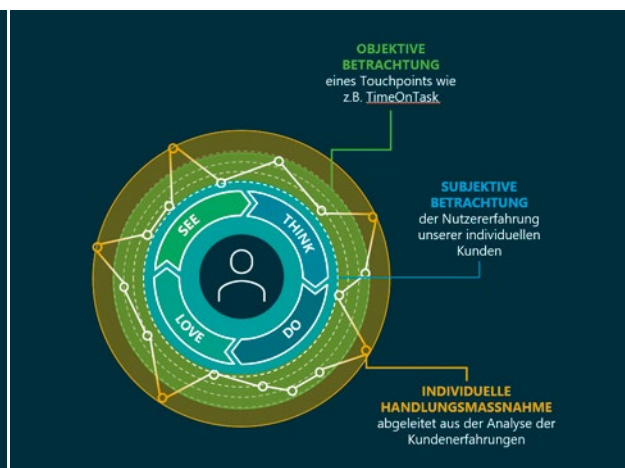
Individuelle Customer Journey: Die Königsdisziplin

Moderne Experience Frameworks müssen vielen Anforderungen gerecht werden. Insbesondere die Fähigkeit, nach Zielgruppen segmentieren zu können, ist dabei eine der wichtigsten Voraussetzungen, um die Customer Journey stärker auf Kundenbedürfnisse



Mit der Framework-Lösung MHP Experience Index können Unternehmen ihre Customer Journey KI-getrieben analysieren und optimieren.

Bild: MHP



Die Kombination von harten Daten und weichen Faktoren ermöglicht eine individuelle Customer Journey.

Bild: MHP

Bei schriftlichen Bewertungen sind beispielsweise nicht nur auf Machine Learning gestützte Zuordnungen in „gute“ und „schlechte“ Rezensionen interessant, sondern ebenso das Auffinden von möglichen thematischen Trends durch Suchalgorithmen. Bestenfalls können diese nach User- oder Käufergruppen sortiert werden.

3. Skalierbarkeit der Auswertung: Erfahrungsgemäß optimieren viele Unternehmen ihre Customer Journey lediglich anhand des durchschnittlichen Kundenverhaltens, ohne dabei bestimmte Merkmale der Zielgruppe zu berücksichtigen – wie etwa die Region oder der Weiterempfehlungsrates, also dem Net Promoter Score, durch Ermittlung der Promotoren und Detraktoren. Dies ist vor allem eine Konsequenz des eingeschränkten Stichprobenumfangs, welcher repräsentative Analysen erschwert. Grundsätzlich empfehlen wir daher im-

auszurichten. Einige der Frameworks gehen noch darüber hinaus: Sie ermöglichen vollständig individualisierte Kundenerlebnisse, wodurch Unternehmen jeden Kunden als eigene Zielgruppe erfassen und gezielt weiterentwickeln können. Frameworks, die diese Optionen einbeziehen, gewinnen damit perspektivisch an Bedeutung. Bedingung dafür ist, dass sie pro Touchpoint auf je ein Kundenfeedback herunterskalieren können. Beim Einsatz ist Vorsicht geboten: Dieses Vorgehen erfordert, dass kundenbezogene Daten (etwa über die Vergabe einer Kunden-ID) und weitere Informationen miteinander verknüpft werden. Die datenschutzrechtlichen Vorgaben in der EU setzen dieser Möglichkeit enge Grenzen. Dieses Vorgehen ist vor allem bei Bestandskunden möglich, die hierzu ausdrücklich die Erlaubnis erteilen. Ist dies nicht möglich, bleibt zumindest die Option auf eine zielgruppenbezogene Ansprache auf Grundlage aggregierter Daten. Beides stellt im Vergleich zum Ansatz „one size fits all“ eine erhebliche Verbesserung dar. //



Otto ersetzt Models und Fotografen durch KI

Der Versandhändler startet zum Weihnachtsgeschäft mit virtuellen Kleidermodels. So lassen sich fünfmal mehr Inhalte pro Tag erstellen als mit klassischer Modelfotografie. Neue Kollektionen gehen damit binnen weniger Stunden online.

VON DAJANA HEINZE

Das im September eingeführte Tool **Movex Virtual Content Creator**, entwickelt von Otto Group one.O, ersetzt klassische Modelfotografie durch KI-generierte Inhalte. Damit schlagen wir ein neues Kapitel in der Bildproduktion auf. Diese Technologie ermöglicht es uns, Produkte noch schneller in den Shop zu bringen, unsere Kosten zu senken und gleichzeitig die Qualität und Vielfalt unserer Inhalte zu erhöhen. Doch was steckt hinter dem Tool, wie funktioniert es im Detail und welche Auswirkungen hat es für die E-Commerce-Branche?

Effizienz und Skalierung auf Knopfdruck

Der Virtual Content Creator ermöglicht es Otto, dem größten deutsche Onlineshop, Modelbilder in hochauflösender und fotorealistischer Qualität innerhalb weniger Minuten zu erstellen. Dadurch können bis zu fünfmal mehr Inhalte pro Tag erstellt und neue Kollektionen bereits nach wenigen Stunden online präsentiert werden. Diese Effizienzsteigerung ist im E-Commerce von entscheidender Bedeutung, um schnell auf neue Trends und Kundenbedürfnisse zu reagieren.

Ein weiterer entscheidender Vorteil ist die Vielfalt der neuen Inhalte. Der Virtual Content Creator erstellt unzählige Kombinationen und Variationen von Outfits und Produkten und das bei Einsparungen von bis zu 60 Prozent der Produktionskosten. Die Bedienung ist dabei denkbar einfach:

Die bisherigen Erfahrungen geben einen ersten Einblick in das Potenzial. Restriktionen in der Skalierung gibt es nicht – das volle Potenzial entfaltet sich jedoch erst noch. Je vielseitiger und breiter die Nutzung ausgeweitet wird, desto klarer und beeindruckender werden Effizienzsteigerungen und Kosteneinsparungen sein.

All-in-one-Plattform: Eine kuratierte Kombination erprobter KI-Modelle

Die Anwendung ist mehr als nur ein einzelnes KI-Tool, es handelt sich um eine All-in-one-Plattform, die eine Vielzahl von KI-Modellen vereint. Durch eine kuratierte Auswahl der effektivsten KI-Modelle wird ein starker Workflow gewährleistet. Sie können flexibel kombiniert werden, um optimal auf Kundenbedürfnisse einzugehen. Content-Verantwortliche erhalten so ein intuitives Werkzeug, mithilfe dessen sie markenkonforme Inhalte erstellen und skalieren können.

Ein wichtiger Aspekt ist das Modelltraining. Die Prompt-Engineers von one.O haben eine Reihe von Prompts entwickelt, die auf internen Tests, Erfahrungen aus dem one.O-Innovationsmanagement und Kunden-Feedback aus der Pilotphase basieren. Diese Prompts sind darauf ausgelegt, optimale Ergebnisse für die Plattform zu erzielen.



Eine ‚Zweite Instanz‘ prüft die KI-Ergebnisse vor der Ausgabe unter ethischen, wissenschaftlich geprüften Aspekten und behebt mögliche Stereotypen.

Dajana Heinze

1. **Kleidung hochladen:** Die gewünschten Kleidungsstücke werden in das System geladen.
2. **Model & Pose auswählen:** Models nach Geschlecht, Ethnien, Altersgruppen und Körperformen erstellen und Outfits in verschiedenen Posen darstellen lassen.
3. **KI-Bilder generieren:** Innerhalb weniger Minuten erstellt die KI fotorealistische Bilder, die täuschend echt wirken.

Durch diese besondere Kuration ist es beispielsweise möglich, verschiedene Stoffe und Texturen realitätsnah abzubilden. Die künstliche Intelligenz greift dabei auf vortrainierte Modelle zurück, die bereits ein Verständnis für Schwerkraft, Bewegungen, Oberflächen und physikalische Aspekte haben.

Als Large Language Models entwickeln sich die KI-Technologien stetig weiter, sodass die Plattform permanent verfeinert wird.



KI-Models: Der Virtual Content Creator von Otto berücksichtigt verschiedene Stoffe und Texturen und greift auf vortrainierte Modelle zurück, die ein Verständnis für Schwerkraft, Bewegungen, Oberflächen und physikalische Aspekte haben.

Bild: Otto

Ethisch geprüfte Inhalte: Vertrauen durch Transparenz und Feedback-System

Ethische Bedenken sind bei der Nutzung von KI-generierten Inhalten ein zentrales Thema. One.O hat bei der Entwicklung des Tools großen Wert daraufgelegt, diese zu berücksichtigen und verfolgt die Mission, das Vertrauen zwischen Mensch und KI zu festigen. Die im Virtual Content Creator integrierten KI-Tools ermöglichen kreativen und durch eine eingebaute ‚Zweite Instanz‘ zugleich ethisch geprüften Content. Das ist im Markt bisher einzigartig.

Die ‚Zweite Instanz‘ funktioniert wie folgt: Sie prüft die KI-Ergebnisse vor der Ausgabe unter ethischen, wissenschaftlich geprüften Aspekten und behebt mögliche Stereotypen. Basierend auf einem technischen Siegel, wird Transparenz geschaffen und sichergestellt, dass die KI vertrauenswürdig ist.

Ein Paradigmenwechsel im E-Commerce

Der Virtual Content Creator ist mehr als nur ein Tool zur Effizienzsteigerung. Er ist eine Neuorientierung in der Content-

Produktion, der es Unternehmen ermöglicht, schneller, kostengünstiger und ethisch verantwortungsvoll zu agieren. Das Tool steht auch für Unternehmen außerhalb der Otto Group zur Verfügung und kann direkt über one.O bezogen werden. So können Hersteller und Händler mit der Plattform KI-generierte Produktbilder gemäß ihren eigenen Vorgaben erstellen.

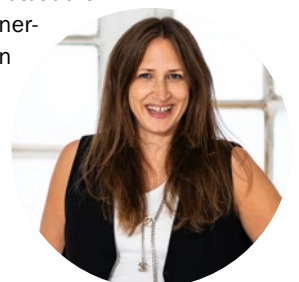
Ein Blick in die Zukunft

Derzeit arbeiten wir gemeinsam mit one.O an weiteren Einsatzmöglichkeiten des Virtual Content Creators für Otto. Perspektivisch wird auf die klassische Modelbildproduktion auch die KI-gestützte Videoproduktion folgen. Besonders spannend ist diese Technologie für den Möbelbereich und bietet dort enormes Potenzial. Durch die Bildgenerierung innerhalb weniger Minuten wird es Otto möglich sein, ein Möbelstück für Kunden in unterschiedlichsten Szenarien und Umgebungen darzustellen. //

DIE AUTORIN ...

Dajana Heinze ist Expert
Digital Content Management bei Otto.

Bild: Otto



Wenn Daten zum Verkäufer werden

Produktdaten sind die unsichtbaren Treiber im B2B-Handel. Sie entscheiden darüber, ob Produkte gefunden, verstanden und gekauft werden. Doch viele Unternehmen kämpfen noch mit Excel-Listen und Datensilos. Moderne PIM 2.0-Systeme zeigen, wie man mit Künstlicher Intelligenz Informationen zentralisiert, Prozesse automatisiert und so für Wachstum sorgt.

VON MICHAEL HOSEK

In Zeiten der Digitalisierung werden Online-Shops, Plattformen und Kundenprozesse immer smarter. Umso bemerkenswerter ist es, dass Produktdaten oft noch analog gepflegt werden. Excel-Listen und Copy-Paste-Prozesse gehören im B2B-Handel nach wie vor zum Alltag. Ein Grund dafür liegt an den dezentralen Prozessen: Vertrieb, Einkauf, Marketing und IT nutzen oft unterschiedliche Quellen. Die Daten werden manuell bearbeitet – und oft sogar mehrfach gespeichert. Das führt häufig zu Medienbrüchen und unklaren Zuständigkeiten. Die Folge sind inkonsistente oder veraltete Informationen, die Kaufentscheidungen erschweren, Prozesse ausbremsen und die Effizienz der Teams mindern.

Kunden wollen sicher sein

Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Nicht nur das Produkt und der Preis, sondern auch die Qualität der Produktinformationen entscheidet über den Erfolg im B2B-Commerce. Produktdaten sind also kein Beiwerk, sondern ein strategischer Erfolgsfaktor. Nur wenn sie automatisiert, konsistent und intelligent ausgespielt werden, entfalten sie ihr volles Potenzial. Es handelt sich also um weit mehr als nur technische Angaben.

Produktinformationen bestimmen, wie ein Produkt wahrgenommen wird und ob es in Suchmaschinen sichtbar ist. Damit beeinflussen sie direkt die Kaufentscheidung. Nach einer aktuellen Studie bricht die Hälfte der Nutzer den Kauf ab, wenn die Produktbeschreibung unvollständig oder unverständlich ist. Im Zweifel wechseln Interessenten dann zum nächsten Anbieter.

Knackpunkt mangelnde Zentralisierung

Vor allem die fehlende Zentralisierung erschwert den effizienten Umgang mit Produktinformationen. Die Folge ist ein Dominoeffekt: Stimmen die Daten nicht überein, dauern Anpassungen viel länger und neue Listings verzögern sich. Das ist besonders für Unternehmen herausfordernd, die gleichzeitig mehrere Kanäle wie Webshops, Kataloge und Marktplätze parallel bedie-

nen. Schließlich hat jeder Vertriebsweg eigene Anforderungen an Struktur, Inhalt und Format. Ohne digitale Unterstützung ist diese Arbeit kleinteilig, fehleranfällig und bremst die Innovationskraft. Doch wie lässt sich das vermeiden?

PIM 2.0: Intelligenter Helfer

Moderne Product Information Management (PIM)-Systeme haben sich in den letzten Jahren rasant weiterentwickelt: von zentralen Datenbanken zu smarten Plattformen, die clevere Funktionen bündeln und die Zusammenarbeit erleichtern. PIM 2.0 steht für eine neue Generation von Lösungen, die mehr leisten, als lediglich Produktdaten zu verwalten. Welche Funktionen dabei im Vordergrund stehen, zeigen die folgenden Beispiele:

- rollenbasierte Workflows für klare Zuständigkeiten
- automatisierte Datenharmonisierung und Qualitätssicherung
- direkte Anbindung an Shops, Marktplätze und ERP-Systeme oder
- intelligente Funktionen zur Attributerfassung und Textgenerierung.

Sie unterstützt also nicht nur bei der Datenerfassung, sondern auch bei der Erstellung von Inhalten – mehrsprachig, suchmaschinenoptimiert und angepasst an verschiedene Vertriebskanäle. Damit sind Produkttexte für den eigenen Webshop oder für Marktplätze wie Amazon, eBay oder Otto schnell geschrieben. Das spart Zeit, reduziert Fehler und stärkt einheitliche Markenbotschaften über alle Kanäle hinweg.



DER AUTOR ...

Michael Hosek ist Account Manager New Business bei Cosmo Consult. Er ist spezialisiert auf digitale Lösungen für den Handel. Mit seiner Expertise in Produktinformationsmanagement (PIM) und KI-gestützten Technologien berät er Unternehmen bei der Optimierung ihrer E-Commerce Prozesse.

Basis der im PIM hinterlegten Informationen – inklusive Originalquellen und Kontext.

- **Kundenbindung stärken:** Frühwarnsysteme erkennen Absprungsrisiken und helfen, gezielt gegenzusteuern.

All diese Funktionen besitzen eine gemeinsame Basis: strukturierte Produktdaten. Wer sie systematisch nutzt, verbessert die Kundenerfahrung und steigert den Unternehmenserfolg.

Skalierbar ohne Limits

Ein weiterer Vorteil moderner PIM-Systeme liegt in ihrer Skalierbarkeit. Sie schaffen Transparenz, klare Strukturen und ein hohes Maß an Automatisierung. PIM 2.0 sorgt unternehmensweit für harmonisierte Daten, generiert Inhalte automatisch und verteilt sie in Echtzeit auf alle relevanten Kanäle. Auf diese Weise lassen sich Produktlistings beschleunigen und neue Märkte schneller erschließen. Selbst bei hoher Produktrotation kann das komplette Sortiment zügig online abgebildet werden. Setzen Unternehmen auf cloudbasierte Lösungen, profitieren sie zusätzlich von sinkenden Betriebskosten – bei gleichzeitiger Verbesserung der Daten- und Artikelqualität. Ein weiterer Schritt nach vorn ist die Kombination mit Künstlicher Intelligenz. Sie eröffnet neue Möglichkeiten, Produktdaten aktiv für Wachstum einzusetzen.

KI-Produktdaten für mehr Wachstum

Im Ergebnis kann man mit KI-gestützten PIM-Systemen die gesamte Customer Journey datenbasiert optimieren – effizient, schnell und zielgerichtet. Besonders deutlich wird das an fünf zentralen Funktionen:

- **Texte auf Knopfdruck:** automatisch generierte, SEO-optimierte Produktbeschreibungen – passend für Shop, Katalog oder Marktplatz.
- **Dynamische Preisgestaltung:** Preisanpassungen in Echtzeit, abgestimmt auf Lagerbestand, Nachfrage und Wettbewerb.
- **Smart Selling:** Produktempfehlungen erhöhen den Warenkorbwert durch gezielte Zusatz- und Ergänzungsangebote.
- **Intelligenter Kundenservice:** Chatbots beantworten Fragen auf

Mehr als nur Technik

PIM 2.0 steht nicht nur für moderne Technologie, sondern auch für eine neue Herangehensweise im Umgang mit Produktdaten: weg von isolierten Silos, hin zu integrierten Prozessen – weg von manueller Pflege, hin zu intelligenter Steuerung.

Das Ergebnis: mehr Zeit für strategische Aufgaben, zufriedенere Mitarbeiter und ein stabiles Fundament für zukünftiges Wachstum. Damit wird klar: Digitalisierung beginnt bei den Daten.

Fazit – Digitalisierung beginnt bei den Daten

Produktdaten sind kein Randthema, sondern der Schlüssel zu mehr Effizienz, Wachstum und Kundenzufriedenheit. Wer sie gezielt einsetzt, sichert sich einen klaren Wettbewerbsvorteil. Entscheidend ist dabei weniger die Technik, sondern die Sichtweise: Produktdaten werden zur aktiven Ressource digitaler Geschäftsmodelle. Die COSMO CONSULT-Gruppe unterstützt Unternehmen dabei, dieses Potenzial zu heben. Dabei setzt der Digitalisierungsspezialist auf ainavio, eine skalierbare, KI-gestützte PIM-Lösung, die Produktdaten klar strukturiert, zentral verwaltet und kanalübergreifend bereitstellt. //

MEHR ERFAHREN ...

Jetzt kostenlos auf Webinaraufzeichnung zum Thema PIM 2.0 zugreifen



Wie KI Agenten den Onlinehandel in den nächsten fünf Jahren umkrempeln

Von autonomen Preisverhandlungen bis hin zu unsichtbaren Zahlungen im Hintergrund – KI-Agenten stehen kurz davor, das Einkaufen grundlegend zu verändern. Schon bald übernehmen sie Standardbestellungen, verhandeln in Echtzeit bessere Konditionen und lassen den klassischen Warenkorb verschwinden. Doch wie bereiten sich Händler jetzt auf den agentischen Handel vor – und welche Risiken müssen sie im Blick behalten?

VON PASCAL BEIJ

Stellen Sie sich vor, Ihre Kundinnen und Kunden übergeben einer künstlichen Intelligenz die komplette Abwicklung ihres Einkaufs – von der Produktsuche bis zum finalen Bezahlvorgang. Im sogenannten „Agentic Commerce“ übernehmen intelligente Agenten nicht nur beratende Aufgaben, sondern greifen aktiv in den Handelsprozess ein: Sie durchsuchen Sortimente, prüfen Verfügbarkeiten, vergleichen Alternativen und stoßen Bestellungen sowie Zahlungen selbstständig an – ganz ohne menschlichen Klick. Für Onlinehändler eröffnet dies enorme Potenziale, stellt aber gleichzeitig hohe Anforderungen an Datenmanagement, IT-Architektur und Compliance.

wickeln, oder Preisjäger-Agenten, die jederzeit nach den besten Deals suchen – ohne dass Kunden selbst aktiv werden müssen. Das Potenzial von agentenbasiertem Handel ist groß. Analysten prognostizieren, dass bis zum Jahr 2029 bereits zwischen ein und vier Prozent aller digitalen Transaktionen durch KI-Agenten ausgeführt werden könnten. Insbesondere standardisierte und wiederkehrende Bestellvorgänge, etwa Abo-Modelle für Verbrauchsmaterialien, bieten sich für eine hohe Automatisierungsrate an. Zudem könnte der Einsatz von KI künftig zu einer höheren Konversionsrate führen, da der menschliche Entscheidungsfaktor entfällt.

☞ Für Händler verschiebt sich der Fokus vom klassischen Marketing auf die technische Auffindbarkeit und maschinenlesbare Präsentation ihrer Angebote. Anstelle von Warenkörben kommunizieren KI-Agenten über ein **leistungsfähiges API-Ökosystem** direkt mit Produktsuche, Verfügbarkeitsprüfungen und Bezahlstrecke.

Pascal Beij

Vorteile für Verbraucher und Händler

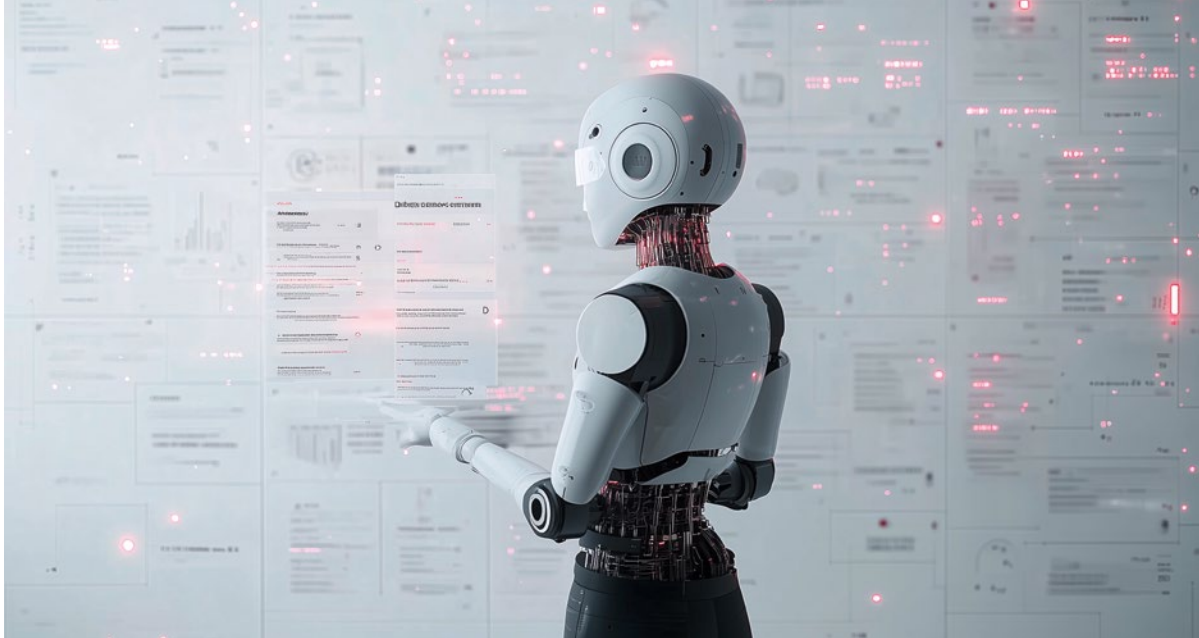
Das Marktpotenzial von Agentic Commerce ist enorm. Verbraucher profitieren vor allem von Zeitersparnis und Komfort: Die KI übernimmt aufwendige Recherchen, wägt Optionen objektiv nach Preis-Leistung und definierten Parametern ab – unabhängig von emotionaler Markenbindung oder impulsiven Entscheidungen.

Auch Unternehmen gewinnen: KI-Agenten können Lieferketten überwachen, Lagerbestände optimieren und Nachbestellungen automatisiert auslösen. In Echtzeit führen sie Preisverhandlungen, reagieren blitzschnell auf Wettbewerbsangebote und sorgen so für effizientere Abläufe und bessere Konditionen. Darüber hinaus entstehen neue Geschäftsmodelle, etwa Abo-Agenten, die wiederkehrende Bestellungen vollautomatisch ab-

Unsichtbare Zahlungen und Dauerbetrieb

Der traditionelle Einkaufsprozess erfährt durch KI eine große Veränderung. Zahlungen werden künftig aus dem Hintergrund ausgelöst – ohne aktiven Zutun der Nutzer. Shopping wird zum automatisierten Dauerzustand: Die KI überwacht rund um die Uhr Preise, bestellt nach und reagiert in Echtzeit.

Für Händler verschiebt sich der Fokus vom klassischen Marketing auf die technische Auffindbarkeit und maschinenlesbare Präsentation ihrer Angebote. Anstelle von Warenkörben kommunizieren KI-Agenten über ein leistungsfähiges API-Ökosystem direkt mit Produktsuche, Verfügbarkeitsprüfungen und Bezahlstrecke. Produktdaten müssen daher hochgradig maschinenlesbar aufbereitet sein. Das bedeutet auch, dass SEO und Performance-Marketing durch „Agent Experience Optimization“



(AXO) ersetzt werden müssen – also die Optimierung von Datenstrukturen für KI-Agenten.

Herausforderungen

So viele Chancen Agentic Commerce bietet, so groß sind die Herausforderungen. Denn bisher war der gesamte Zahlungs- und Handelsprozess auf den Menschen als Entscheider ausgerichtet. KI-Agenten unterbrechen das Muster: Der Mensch wird aus dem Zahlungsvorgang herausgelöst. Mit diesem Paradigmenwechsel hin zu autonomen Agenten rücken Steuerungs- und Governance-Fragen in den Vordergrund: Händler müssen festlegen, welche Budgetlimits gelten, welche Qualitätskriterien eine Bestellung erfüllen muss und wo ethische oder rechtliche Schranken gezogen werden. Ebenfalls ungeklärt ist die Frage der Rückabwicklung: Wer haftet, wenn ein Agent versehentlich Produkte ordert oder falsche Zahlungen auslöst? Sind automatisierte Retourenprozesse möglich, und wie schnell kann ein menschlicher Support eingreifen? Hinzu kommt ein breites Spektrum an Datenschutz- und Compli-

zahnpaste gleich zwei Versuche und mehrere Stunden, was zeigt: Der Weg zur flächendeckend praxistauglichen Lösung ist noch weit, die Richtung aber klar.

Weitere große Zahlungsdienstleister investieren in den Bereich, wie Visa und Mastercard, die Anfang 2025 neue Services rund um AI-Commerce ankündigten. Plattformanbieter senken zudem die Integrationshürden, indem sie leicht einbindbare, KI-kompatible Schnittstellen und Prozesse bereitstellen, sodass auch Nicht-Programmierer den Einstieg in KI-gestützte Abläufe finden.

Fazit: Die Zukunft ist zum Greifen nah

Die rasante Entwicklung künstlicher Intelligenz zeigt: Agentic Commerce ist keine Vision für die ferne Zukunft mehr, sondern schon heute greifbar. Um auf Perplexity zurückzukommen: Knapp sechs Monate später konnten US-Kunden bereits Reisen buchen, Produkte bestellen oder Tickets kaufen. Der Grundstein für autonomen Handel ist damit gelegt.

So viele Chancen Agentic Commerce bietet, so groß sind die Herausforderungen. Denn bisher war der gesamte Zahlungs- und Handelsprozess auf den Menschen als Entscheider ausgerichtet. KI-Agenten unterbrechen das Muster: **Der Mensch wird aus dem Zahlungsvorgang herausgelöst.**

Pascal Beij

ance-Anforderungen. Zugleich sind viele rechtliche und regulatorische Fragen noch unbeantwortet. Der Gesetzgeber wird gefordert sein, einen Rahmen zu schaffen, in dem sich Agentic Commerce sinnvoll, sicher und im Sinne der Verbraucher entfalten kann.

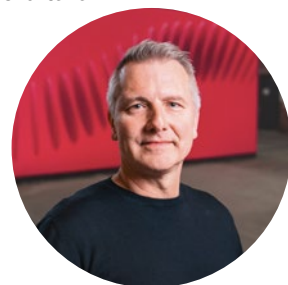
Praxisbeispiele und Entwicklungen im Markt

Zwar steckt agentenbasierter Handel noch in den Anfängen, die Entwicklung schreitet aber schnell voran. Ein Beispiel: Das US-Unternehmen Perplexity, ein Anbieter generativer KI mit Commerce-Fokus, brachte im September 2024 einen KI-Agenten auf den Markt, der Bestellungen eigenständig ausführen konnte. Zwar benötigte der Agent für den einfacheren Kauf von

Agentic Commerce besitzt das Potenzial – solange Nutzer bereit sind sich darauf einzulassen – das gesamte Einkaufserlebnis zu revolutionieren: Onlinehändler, die jetzt ihre Produktdatenqualität verbessern, API-Architektur und Payment-Infrastruktur modernisieren sowie Compliance- und Security-Strategien anpassen, können sich entscheidende Wettbewerbsvorteile sichern. //

DER AUTOR ...

Pascal Beij ist als Chief Commercial Officer (CCO) maßgeblich für die Umsetzung der Wachstumsstrategie von Unzer verantwortlich. Unter seiner Führung entwickelt Unzer ein integriertes Ökosystem, das Händler entlang der gesamten Zahlungsabwicklung unterstützt und ihre digitale Transformation fördert.





Social Gifting: Umsatzhebel für die Peak-Saison

Wunschlisten teilen, Clips entdecken, direkt kaufen – digitale Netzwerke verlagern die Geschenkeplanung ins Netz. Händler, die Trends früh erkennen und Reichweite nutzen, können Kaufimpulse in Echtzeit in Umsatz verwandeln.

VON HEINER SIEGER

Die Wochen vor Weihnachten sind traditionell die umsatzstärkste Zeit für den Handel. Doch die Art und Weise, wie Konsumentinnen und Konsumenten Geschenke finden und auswählen, verändert sich rapide. Immer häufiger fällt die Entscheidung nicht mehr im klassischen Onlineshop, sondern bereits im sozialen Feed. TikTok veröffentlicht kuratierte Geschenkführer mit Direktkauf, Instagram ermöglicht geteilte Wunschlisten und gemeinsame Einkaufswagen, BeReal etabliert spontane Shopping-Momente, und Pinterest optimiert Weihnachts-Boards mithilfe von KI.

Für Händler bedeutet das: Kaufentscheidungen entstehen an einem neuen Ort – in sozialen Netzwerken, eingebettet in Unterhaltung, Austausch und Community. Damit wird die Peak-Season nicht nur zu einer Frage von Logistik und Preisen, sondern zu einem Testfeld für Social Commerce.

Vom Like zum Kauf

Social Commerce war lange Zeit eher ein Ergänzungskanal: Reichweite ja, Umsatz oft schwer messbar. Inzwischen verschiebt sich die Customer Journey: Studien von Insider Intelligence zeigen, dass in Europa bereits mehr als ein Drittel der Konsumenten plant, Weihnachtsgeschenke direkt über Social

Hier ein Überblick über die führenden Social Commerce-Plattformen:

TikTok: Geschenkführer als Marktplatz

TikTok nutzt die Peak-Season, um gezielt als Schaufenster zu fungieren. Kuratierte Guides zeigen Produkte in Kategorien wie „Technik-Fans“ oder „Unter 20 Euro“. Nutzer entdecken Produkte über kurze Clips, die direkt mit dem TikTok-Shop verknüpft sind. Die Mechanik ist effizient: Virale Clips erzeugen Reichweite, kurze Videos fördern die Aufnahmebereitschaft, und direkte Kauflinks verkürzen die Customer Journey. Händler haben hier die Chance auf hohe Sichtbarkeit, müssen aber Inhalte im typischen TikTok-Stil produzieren, um erfolgreich zu sein. Besonders kleine und mittlere Händler können so Produkte auch mit geringen Budgets viral positionieren.

Instagram: Wunschlisten und gemeinsame Einkaufswagen

Instagram setzt auf die soziale Dimension der Geschenkeplanung. Nutzer können Wunschlisten erstellen, teilen und gemeinsam bearbeiten. Der „Collaborative Cart“ ermöglicht es,

„Kaufentscheidungen entstehen an einem neuen Ort – in sozialen Netzwerken, eingebettet in Unterhaltung, Austausch und Community.“

Heiner Sieger

Media zu kaufen. Weltweit prognostiziert Accenture, dass Social Commerce bis 2025 auf über 1,2 Billionen US-Dollar anwachsen wird, wobei gerade Kurzvideo-Plattformen wie TikTok das größte Wachstumspotenzial haben.

Die Konsequenz: Plattformen wie TikTok oder Instagram sind keine Marketingkanäle mehr, sie sind Teil der Kaufentscheidung. Produkte, die hier sichtbar werden, landen zunehmend direkt im Warenkorb. Eine Untersuchung von eMarketer zeigt, dass 43 Prozent der Nutzer zwischen 18 und 34 Jahren bereits mindestens einmal ein Produkt direkt aus einem Social-Media-Beitrag gekauft haben – Tendenz steigend.

Einkäufe abzustimmen und Produkte im Freundes- oder Familienkreis zu organisieren.

Die soziale Verknüpfung verstärkt die Sichtbarkeit von Produkten: Items, die in mehreren Wunschlisten auftauchen, werden vom Algorithmus bevorzugt ausgespielt. Für Händler bedeutet das: Social Proof entsteht automatisch, und der durchschnittliche Warenkorbwert steigt durch gemeinsames Planen. Laut einer Meta-Analyse zu Social Shopping steigt die Wahrscheinlichkeit eines Kaufabschlusses um bis zu 25 Prozent, wenn Produkte in Gruppen geteilt werden.



BeReal: Authentizität als Verkaufshebel

BeReal verfolgt einen anderen Ansatz. Die Plattform setzt auf spontane, ungefilterte Momente. Nutzer teilen echte Einblicke in Geschenke oder Einkäufe.

Für Händler eröffnet das die Chance, Nähe und Glaubwürdigkeit zu zeigen. Anders als auf Instagram oder TikTok kommt es hier weniger auf Inszenierung an – der Reiz liegt in der Authentizität. Unternehmen, die auf BeReal aktiv sind, müssen daher einen Teil der Kontrolle abgeben und authentische Inhalte fördern. Gleichzeitig können ungeschönte Einblicke den sozialen Proof erhöhen und zur Kaufentscheidung beitragen.

Pinterest: KI kuratiert die Weihnachtswelt

Pinterest kombiniert Inspiration mit Suchmaschine. Nutzer erhalten KI-gestützte Vorschläge für Weihnachts-Boards, die auf bisherigen Interessen basieren, etwa nachhaltige Geschenkideen oder Technik für Zuhause.

Für Händler bedeutet das: Hochwertige Bilder, optimierte Produktbeschreibungen und saisonale Keywords sind entscheidend. Pinterest wird so zur visuellen Suchmaschine für Geschenke – ideal, um Marken langfristig in den Köpfen der Nutzer zu verankern. Laut Pinterest-Statistik speichern 78 Prozent der Nutzer Inhalte, die sie später kaufen möchten, und nutzen die Plattform aktiv zur Planung der Peak-Season.

Chancen für Händler

Die neuen Social-Commerce-Formate bieten klare Vorteile:

- **Direkte Kaufmomente:** Produkte erreichen Konsumenten genau dann, wenn die Entscheidung fällt.
- **Multiplikator-Effekt:** Geteilte Wunschlisten und virale Clips erhöhen die Sichtbarkeit und Reichweite.
- **Markenbindung:** Authentische Inhalte stärken Vertrauen und Kundenbindung.

Die Kombination aus Reichweite, Inspiration und unmittelbarer Kaufmöglichkeit verändert die Peak-Season nachhaltig.

VORBEREITUNG AUF DIE PEAK-SEASON

FÜR HÄNDLER IST ES ENTSCHEIDEND, FRÜHZEITIG ZU PLANEN:

- **Content:** Storytelling-Formate für TikTok, Instagram und Pinterest rechtzeitig erstellen.
- **Datenintegration:** Produktdaten müssen in Echtzeit auf allen Plattformen verfügbar sein.
- **Logistik:** Warenbestand und Lieferfähigkeit müssen Viralität abfedern können.
- **Community:** Engagierte Interaktion mit Nutzern fördert Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit.

So wird Social Commerce zu einem strategischen Teil der Peak-Season-Planung. Wer Inhalte früh erstellt, Prozesse anpasst und Nutzer integriert, kann Sichtbarkeit in Umsatz umwandeln.

Händler können jetzt deutlich früher in die Customer Journey eingreifen und Trends nutzen, bevor sie sich in klassischen Shops manifestieren.

Risiken und Herausforderungen

Es gibt jedoch auch Risiken. Händler sind stark abhängig von Algorithmen und Plattformmechaniken. Sichtbarkeit kann sich schnell ändern, und Überkommerzialisierung kann das Vertrauen der Nutzer beeinträchtigen. Wer Social Commerce zu aggressiv betreibt, riskiert, dass Konsumenten die Plattform meiden oder Inhalte ignorieren.

Ausblick: Die Peak-Season als Testlabor

Die Hochsaison 2025 wird zum Prüfstand für soziale Geschenk-Netzwerke. TikTok, Instagram, BeReal und Pinterest haben ihre Mechaniken ausgebaut – von KI-gestützten Boards über Wunschlisten bis zu spontanen Shopping-Momenten. Wer sich hier früh positioniert, kann neue Zielgruppen erschließen und Umsätze generieren. Wer abwartet, verliert womöglich den Anschluss. Die Zukunft der Geschenkplanung beginnt nicht mehr im klassischen Schaufenster. Sie beginnt im Feed, in kurzen Clips, in geteilten Listen und in spontanen Momenten der Authentizität. Wer hier sichtbar ist, hat die Chance, am Ende unterm Weihnachtsbaum zu landen. Und wer Social Gifting heute ignoriert, verkauft morgen Geschenke von gestern. //

DER AUTOR ... Heiner Sieger ist Chefredakteur des e-commerce-Magazins.

Der Zukunftsmarkt: Chancen in China

Während der deutsche E-Commerce unter Kosten, Regulierung und Nachfrageschwäche stagniert, öffnet China mit effizienter Logistik, starker Kaufkraft und investitionsfreundlicher Politik neue Chancen. Für deutsche Unternehmen ist jetzt der Moment, die „China-Dividende“ strategisch neu zu bewerten.

VON CHIEN-HAO HSU UND YUWEI BAO

1. Deutsche E-Commerce-Herausforderungen: Kostenfalle und Regulierung

Die Rahmenbedingungen für Onlinehändler in Deutschland verschlechtern sich spürbar. Versandkosten liegen laut Bundesverband Paket & Expresslogistik mittlerweile bei 3,50 bis 5,00 Euro pro Paket. Ursache sind hohe Personalkosten, strenge Umweltauflagen wie die EU-Verpackungsverordnung – die pro Sendung 30 bis 50 Cent Mehrkosten verursachen – sowie eine vergleichsweise geringe Paketdichte von nur 4,5 Milliarden Sendungen im Jahr. Im Vergleich dazu kostet ein Paketversand in China laut State Post Bureau lediglich 0,40 bis 0,60 Euro. Möglich machen dies enorme Skaleneffekte mit über 100 Milliarden Sendungen jährlich, staatliche Subventionen durch Plattformen wie Alibaba und hochautomatisierte Logistikzentren.

Für Händler hat diese Differenz gravierende Folgen: Bei einem durchschnittlichen Warenwert von 25 Euro machen die Versandkosten in Deutschland bis zu 20 % des Umsatzes aus, während sie in China nur zwei bis drei Prozent betragen. Hinzu kommen die Erosion der Kaufkraft infolge von Inflation und steigenden Lebenshaltungskosten sowie ein starker Euro, der die internationale Preiswettbewerbsfähigkeit schmälert.

Wer ausschließlich auf den Heimatmarkt setzt, riskiert damit nicht nur sinkende Margen, sondern auch langfristigen Wettbewerbsverlust.

2. Chinas strukturelle Stärken: Effizienz, Offenheit, Nachfrage

China bietet in mehrfacher Hinsicht ein günstigeres Umfeld. Erstens ist die Logistik weltweit führend: In wirtschaftlich starken Regionen wie dem Yangtze-Delta werden 98 % der Bestellungen innerhalb von 72 Stunden zugestellt, und Same-Day-Delivery ist in Metropolen längst Alltag. Zweitens hat sich das Investitionsklima durch das „Foreign Investment Law“ weiter verbessert. Ausländische E-commerce-Unternehmen profitieren inzwischen in China von vereinfachten Marktzugängen, steuerlichen Anreizen und einer schnellen Abwicklung von Genehmigungen.

Drittens genießen deutsche Marken bei chinesischen Konsumenten ein sehr hohes Vertrauen – „Made in Germany“ steht für Qualität und Langlebigkeit. Produkte wie Babynahrung oder Küchengeräte erzielen erstaunlich hohe Marktanteile, und das oft trotz deutlicher Preisaufschläge gegenüber dem Heimatmarkt.



**DIE AUTOREN ...**

Chien-Hao Hsu ist Unternehmer und Digital-China-Experte. Als Gründer von Zeevan begleitet er seit mehr als zehn Jahren europäische Unternehmen beim Eintritt in den chinesischen Markt. Yuwei Bao ist Sinologin und Content Managerin bei Zeevan.



„Ausländische **Ecommerce-Unternehmen profitieren** inzwischen in China von vereinfachten Marktzugängen, steuerlichen Anreizen und einer schnellen Abwicklung von Genehmigungen.“

Chien-Hao Hsu

3. Kurz & klar: 5 Schritte zum Markteintritt via Cross-Border-E-Commerce

Der Einstieg in Chinas E-Commerce ist heute klar strukturiert. Am Anfang steht die rechtliche Vorbereitung mit einer gültigen Gewerbelizenz – ob in China registriert oder als Cross-Border-Entity –, einer Markenregistrierung, den erforderlichen Produktzertifikaten und einer Bankverbindung für den Zahlungsverkehr. Anschließend folgt die Plattformwahl: Tmall ist die führende Adresse für Premium-Positionierung, JD überzeugt mit starker Logistik und Qualitätsfokus, Douyin bietet Reichweite über Kurzvideos und Livestreams, RED kombiniert Community-Content mit Kaufanreizen, und WeChat ermöglicht den direkten Verkauf über Mini-Programme.

Parallel dazu sollte die Logistik strategisch geplant werden. Kooperationen mit erfahrenen CBEC-Partnern wie SF Express, JD Logistics oder Cainiao sichern reibungslose Lieferungen und ermöglichen kundenfreundliche Retouren. Vor Shopping-Events wie dem 618 oder dem Double 11 ist es entscheidend, Lagerbestände in absatzstarken Regionen zu positionieren.

Genauso wichtig ist die Lokalisierung von Inhalten. Eine reine Übersetzung genügt nicht – entscheidend ist die kulturelle Anpassung von Bildwelten, Tonalität und Botschaften.

Kooperationen mit passenden KOLs schaffen Vertrauen, Livestreams verbinden Unterhaltung mit Kaufanreizen, und authentische Kurzvideos im Stil von User Generated Content steigern Sichtbarkeit und Engagement. Sobald alles steht, werden Alipay und WeChat Pay integriert, gefolgt von einem Soft-Launch, um Prozesse und Inhalte vor großen Kampagnen zu testen und zu optimieren.

4. Fazit: Jetzt handeln

Trotz politischer Debatten über „Entkopplung“ zeigen die Zahlen ein anderes Bild: Deutsche Direktinvestitionen in China stiegen 2023 auf 11,9 Milliarden Euro – ein Rekordwert. Globale Unternehmen wie BASF, BMW oder Siemens setzen weiterhin auf diesen Markt, nicht aus Nostalgie, sondern aus wirtschaftlicher Logik. In einer Weltwirtschaft, die von Unsicherheit geprägt ist, bleibt China einer der wenigen großen Märkte mit stabilen Rahmenbedingungen, moderner Infrastruktur und einer zahlreichen Verbraucherbasis, die bereit ist, für Qualität zu zahlen.

Wer jetzt handelt, kann nicht nur neue Umsatzquellen erschließen, sondern sich langfristig in einem Milliardenmarkt verankern. China ist damit nicht nur eine Option, sondern die strategische Schnellstraße in die Zukunft. //

Kreislaufwirtschaft und Re-Commerce: Secondhand als erste Wahl

Der Handel mit gebrauchter Ware hat in den letzten Jahren eine bemerkenswerte Entwicklung vollzogen. Was einst als Nische galt, ist heute fester Bestandteil des E-Commerce – und wird in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen.

VON HEINER KROKE

Secondhand boomt: Laut dem Recommerce Intelligence Report 2025 wächst der globale Markt jährlich um rund 12,1 Prozent und soll bis Ende 2029 von knapp 190 Milliarden US-Dollar im Jahr 2024 auf über 310 Milliarden US-Dollar anwachsen. Die Frage ist: Warum ist Re-Commerce gerade jetzt wichtiger denn je – und wie kann künstliche Intelligenz helfen, zentrale Herausforderungen dieser Branche zu lösen?

Emissionen sparen durch Secondhand

Die Vorteile liegen auf der Hand: Wer Secondhand statt Neuware kauft, spart nicht nur Geld, sondern vermeidet auch Emissionen. In Zeiten von Inflation und Klimakrise sind genau das die beiden größten Treiber für Konsumententscheidungen. Unsere Kunden möchten nachhaltiger handeln, ohne auf Auswahl, Qualität und ein bequemes Einkaufserlebnis zu verzichten. Re-Commerce bietet dafür die perfekte Lösung.

Der Ankaufsprozess: einfach für Kunden – komplex im Hintergrund

Für unsere Kunden ist der Einstieg bewusst unkompliziert: Artikel eingeben, Preisangebot erhalten, kostenlos einschicken – fertig. Hinter den Kulissen sieht es jedoch ganz anders aus.

vor allem an Kragen und Ärmeln, spart später Frust. Nach Wareneingang startet die Qualitätskontrolle. Bei Medien helfen uns Datenbanken mit allen relevanten Informationen. Bei Fashion ist es komplexer: Hier prüfen wir nicht nur Qualität und Zustand, sondern auch Echtheit und ordnen die Artikel nach Farbe, Größe oder Stil ein. Da es bislang keine standardisierten Produktpässe für Kleidung gibt, übernehmen wir diese Klassifizierung selbst.

Re-Commerce ist logistisch herausfordernd. Anders als beim Handel mit standardisierter Neuware geht es hier um Einzelstücke: Jeder Artikel wird einzeln erfasst, geprüft, kategorisiert, fotografiert, eingelagert und später versendet. Das erfordert flexible Lagersysteme und effiziente Prozesse.

Künstliche Intelligenz als Gamechanger

Der Einsatz von künstlicher Intelligenz eröffnet für den Re-Commerce enormes Potenzial: Prozesse können effizienter gestaltet, manuelle Arbeit reduziert und Risiken verringert werden. Bei Momox setzen wir KI bereits in vielen Bereichen ein. So wird zum Beispiel unser gesamtes Pricing dynamisch durch Algorithmen gesteuert, die Nachfrage, Sortiment und weitere Faktoren berücksichtigen. Auf diese Weise entstehen Preise, die für unsere Kunden fair und gleichzeitig wirtschaftlich trag-



Re-Commerce ist logistisch herausfordernd. Anders als beim Handel mit standardisierter Neuware geht es hier um Einzelstücke.

Heiner Kroke

Unsere Preiscalgorithmen kalkulieren in Sekunden auf Basis von Nachfrage, Lagerbestand und Wiederverkaufswert. So stellen wir sicher, dass wir nur Artikel ankaufen, die auch tatsächlich weiterverkauft werden können – ein entscheidender Punkt, um wettbewerbsfähig und nachhaltig zugleich zu sein.

Damit der Verkauf reibungslos funktioniert, lohnt sich ein genauer Blick auf den Zustand der Ware. Bücher mit starken Gebrauchsspuren, fehlenden CDs oder Notizen können wir oft nicht ankaufen. Bei Kleidung gilt: frisch gewaschen, ohne Flecken oder Beschädigungen. Ein kurzer Check bei gutem Licht,

fähig sind. Besonders im Fashion-Bereich zeigt sich ebenfalls der Nutzen von KI: Kunden können beim Verkauf ein Foto ihres Kleidungsstücks hochladen, woraufhin die künstliche Intelligenz Eigenschaften wie Farbe, Muster oder Passform erkennt. Dadurch lässt sich prüfen, ob im Outbound-Shop gerade ähnliche Artikel gefragt sind.

Auch in unserem Lager kommt KI-basierte Bilderkennung zum Einsatz: Mithilfe von Fotos lassen sich Kleidungsstücke schneller kategorisieren und einlagern. Das spart wertvolle Zeit und ermöglicht es uns, noch mehr Artikel zu verarbeiten.

DER AUTOR ...

Heiner Kroke ist CEO
bei Momox.

Bild: Momox

Outbound: Der Weg zum Kunden

Sobald ein Artikel geprüft und eingelagert ist, startet der Verkauf. Ob über unsere eigenen Plattformen oder Marktplätze wie Amazon und eBay – für Käufer soll das Erlebnis dem klassischen Online-Shopping in nichts nachstehen. Sie finden Filter, Wunschlisten oder Preisbenachrichtigungen, während wir gleichzeitig auf ressourcenschonende Verpackung und schnelle Lieferwege achten.

Fazit

Re-Commerce ist mehr als der einfache Wiederverkauf von Gebrauchtem. Es ist ein komplexes Zusammenspiel aus Technologie, Logistik und Nachhaltigkeit. Secondhand schont Ressourcen, eröffnet wirtschaftliche Chancen und überzeugt immer mehr Kunden – wenn Prozesse, Qualität und Kundenerlebnis stimmen. Unsere Erfahrung zeigt: Wer Re-Commerce ernsthaft betreibt, gestaltet nicht nur die Zukunft des Handels, sondern leistet auch einen wichtigen Beitrag für Umwelt und Gesellschaft. //

DER SECONDHAND-ONLINEMARKT BOOMT

MEHR ALS ZWEI VON DREI EUROPÄISCHEN VERBRAUCHERN KAUFEN INZWISCHEN GEBRAUCHTWARE.

Die Studie „Second Chance Impact Report“ des Centre for Economics Business Research (CEBR) im Auftrag von Amazon zeigt: Secondhand wird immer beliebter. Der Onlinemarkt für gebrauchte und retournierte Produkte in Europa hat ein Volumen von 21,6 Milliarden Euro.

Secondhand-Markt in Deutschland

Der boomende Secondhand-Onlinehandel hat allein im Jahr 2024 geschätzte 4,4 Milliarden Euro zur deutschen Wirtschaftsleistung beigetragen.

Die Studie kam zudem zu dem Ergebnis, dass 86 Prozent der unter 34-Jährigen in Deutschland mittlerweile Secondhand-Produkte kaufen. Bei den über 55-Jährigen sind es 53 Prozent. Zudem sind 39 Prozent der Verbraucher nicht mehr der Meinung, dass Neuware grundsätzlich besser ist als Gebrauchware.

Die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben für Secondhand-Artikel, die online erworben werden, sind in den letzten fünf Jahren um 39 Prozent auf 118,20 Euro gestiegen.

Rabatt statt Rücksendung: Ein neuer Trend?

Amazon hat sein Retourenmodell „Rabatt statt Rücksendung“ deutlich ausgeweitet und damit einen neuen Standard im E-Commerce gesetzt. Was bislang vor allem bei sperrigen Möbeln oder großformatigen Produkten genutzt wurde, wird nun automatisiert auf zahlreiche weitere Warengruppen übertragen. Was das für Kunden bedeutet.

VON BRITTA HARJES

Wer mit einem Artikel nicht zufrieden ist oder kleinere Mängel entdeckt, erhält künftig häufiger die Wahl zwischen einer klassischen Rücksendung und einem direkten Preisnachlass, wenn er den Artikel behält. Das System funktioniert auf Basis einer klaren Logik: Amazon kalkuliert, ob die Kosten einer Rückabwicklung höher wären als der gewährte Nachlass – und entscheidet auf dieser Grundlage, ob die Option angeboten wird. Wer davon profitiert, entscheidet ein Algorithmus. Manche Verbraucher werden bevorzugt behandelt – etwa, weil sie ein hohes Umsatzvolumen haben oder weil die Retourenkosten in ländlichen Regionen besonders hoch ausfallen oder weil ihre Kaufhistorie für Amazon wertvoll ist.

Verbraucher sollten genau hinschauen

Aus Kundensicht erscheint das attraktiv. Es spart Zeit und Aufwand, der Preis wird gemindert. Viele verbinden damit ein nachhaltigeres Konsumverhalten, weil unnötige Transporte entfallen. Allerdings sollten Verbraucher genau hinschauen:

Das gesetzliche Widerrufsrecht bleibt bestehen und darf durch den Rabatt nicht ersetzt werden. Auch bei sicherheitsrelevanten

Produkten, etwa Elektronik oder Kinderspielzeug, kann eine Rückgabe trotz Preisnachlass die bessere und sicherere Wahl sein. Und Gewährleistungs- sowie Garantieansprüche bestehen unabhängig davon, ob ein Rabatt angenommen wurde oder nicht. Für Amazon selbst ist der Schritt ein Paradebeispiel für Prozessoptimierung: Die enormen Kosten im Retourenmanagement sinken, gleichzeitig steigt die Kundenbindung durch ein kulant, einfaches Angebot. Für den restlichen Markt hat dies tiefgreifende Folgen. Kunden gewöhnen sich an Komfortstandards und werden diese bei anderen Anbietern erwarten. Händler, die solche Nachlässe nicht finanzieren können, geraten ins Hintertreffen. Damit wächst die Gefahr einer stärkeren Marktkonzentration zugunsten von Amazon.

Wettbewerbsrechtlich nicht unproblematisch

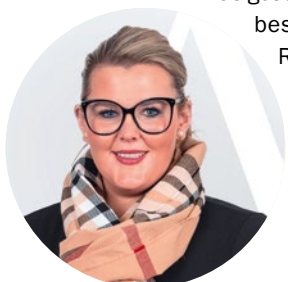
Gleichzeitig steigt der Innovationsdruck: Händler müssen Retourenprozesse verbessern, etwa durch präzisere Produktinformationen, virtuelle Anprobe-Tools oder KI-gestützte Größenempfehlungen, um Retouren von vornherein zu reduzieren. Wettbewerbsrechtlich ist das Modell nicht unproblematisch. Amazon ist in vie-

len Bereichen marktbeherrschend. Sollte das System so eingesetzt werden, dass kleinere Händler faktisch verdrängt werden, könnte dies als Missbrauch der Marktmacht gewertet werden. Abmahnungen durch Wettbewerber oder Verfahren von Verbraucherverbänden wären denkbare Konsequenzen.

Auf die Preispolitik wirkt sich das Modell doppelt aus. Positiv ist, dass es Amazon erlaubt, Retourenkosten effizienter zu managen und zugleich einen kundenfreundlichen Preisanreiz zu setzen. Damit entsteht ein Service- und Preissignal, das Kunden als großzügig wahrnehmen. Negativ ist, dass Produkte durch dauerhafte Nachlässe an Wert verlieren können. Konsument könnten Nachlässe erwarten, auch ohne Rückgabe, und Händler laufen Gefahr, in eine Preisspirale zu geraten, die Margen belastet. Kleinere Anbieter ohne Amazons Finanzkraft können diesem Druck kaum standhalten.

Risiko neuer Ungleichgewichte im Markt

Das Modell „Rabatt statt Rücksendung“ ist keine echte Revolution, sondern die konsequente Skalierung einer bekannten Praxis. Für Kunden bringt es Bequemlichkeit, für Amazon Effizienz – für den Markt insgesamt aber neue Herausforderungen. Kritisch bleibt jedoch, dass dieses Modell nicht allen Konsumenten gleichermaßen offensteht: Ein Algorithmus bestimmt, wer den Vorteil erhält und wer nicht. //



DIE AUTORIN...

Britta Harjes ist Direktorin in der Solution Group Konsumgüter- und Handel bei der Managementberatung Atreus.

Warum Schweizer so gerne im Ausland shoppen –

und wie deutsche Onlinehändler davon profitieren können

Rund 250 € gibt statistisch jeder Schweizer pro Jahr online im Ausland aus. Wie können die deutschen Onlinehändler am besten für sich nutzen?

In Konstanz kennt man das Phänomen längst: An Wochenenden spricht gut jede dritte Person in den Läden Schweizer Dialekt. Schweizer Konsumenten kauften 2022 für sagenhafte 8,5 Milliarden Franken im Ausland ein – ein nicht geringer Teil davon online und besonders gerne in Deutschland.

Der Grund? Selbst mit der höheren deutschen Mehrwertsteuer sind viele Produkte günstiger als in der teuren Schweiz. Ein guter Anlass, wegen dem sich viele unserer südlichen Nachbarn zum Einkaufen auf den Weg über die Grenze machen – analog wie digital.

Die Zahlen, die aufhorchen lassen

Der Schweizer E-Commerce-Markt hatte 2023 ein Volumen von 14,7 Milliarden Euro – beachtlich für ein Land mit nur 8,7 Millionen Einwohnern. Noch beachtlicher: Über 15 Prozent davon entfallen auf Cross-Border-Transaktionen, also Einkäufe im Ausland. Somit wurden rund 2,2 Milliarden Franken im Ausland ausgegeben – pro Kopf also über 250 €!

Für deutsche Onlinehändler ist die Schweiz nach China deshalb bereits das zweitwichtigste Exportland – und das trotz der deutlich geringeren Bevölkerungszahl im Vergleich zu anderen Nachbarländern, wie zum Beispiel Frankreich. Und der Trend zum grenzüberschreitenden Online-Shopping wächst kontinuierlich – trotz verschärfter Regulierung wie der gesenkten Wertfreigrenze von 300 auf 150 Franken.

Regeln, die man beachten sollte

Wer als deutscher Händler diesen kaufkräftigen Markt links liegen lässt, verschenkt enormes Potenzial. Die Warenkörbe sind nicht nur überdurchschnittlich groß, auch die kulturelle und sprachliche Nähe macht das Marketing einfach.

Ein weiteres Plus: Die Retouren-Quote ist aufgrund der Grenze geringer.

Besonders interessant wird es bei den Freibeträgen, unter denen die Schweizer keine eigene Mehrwertsteuer aufschlagen müssen: Während Bücher und bestimmte Waren bis 200 Franken mehrwertsteuerfrei bleiben, fällt bei anderen Produkten erst ab etwa 60 Franken Schweizer Mehrwertsteuer an.

Das klingt zwar nach einer Hürde, ist aber für die Schweizer oft immer noch günstiger als inländische Preise – vor allem bei Fashion, Kosmetik, Drogerieartikel und Elektronik, den statistischen Verkaufsschlägern im Cross-Border-Handel.



Komplexe Regularien? Mit dem richtigen Partner ein Kinderspiel

Zugegeben: Der Versand in die Schweiz bringt Herausforderungen mit sich. Fiskalvertretung, Mehrwertsteuer-Abwicklung, Zollformalitäten – alles Begriffe, die Händler abschrecken können. Doch genau hier liegt die Chance für eine Partnerschaft mit echten Schweiz-Experten.

Asendia, als Tochtergesellschaft der Schweizerischen Post, kennt diese Herausforderungen aus dem Effeff. Mit speziell entwickelten e-PAQ-Lösungen wird der Schweiz-Versand zum reibungslosen Prozess: DDP-Modell (Delivery Duty Paid) bedeutet für Ihre Kunden komplette Kostentransparenz ohne böse Überraschungen beim Zoll. Alle regulatorischen Hürden werden im Hintergrund abgewickelt – Sie konzentrieren sich aufs Verkaufen, Asendia auf die komplexe Logistik.

So wird aus dem vermeintlich komplizierten Schweiz-Geschäft eine lukrative Erweiterung Ihres Kundenstamms. Die Schweizer warten bereits – mit gut gefüllten digitalen Geldbörsen...



Kontaktieren Sie jetzt die Logistikexperten von Asendia!

ALLGEIER invar

Allgeier Invar GmbH
Hans-Bredow-Straße 60
D-28307 Bremen
+49 (0) 421 43841-0
info@allgeier-invar.de
www.allgeier-invar.de/e-commerce

Mit leistungsfähigen Lösungen rund um E-Commerce in Verbindung mit Warenwirtschaft / ERP bietet Allgeier invar 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.

Der Häkchen-Mythos

Onlineshops sollten auf viele Consent-Checkboxen verzichten

Im Netz herrscht Consent-Müdigkeit. Nutzer klicken Cookie-Banner genervt weg und Händler wiegen sich in falscher Sicherheit. Viele Häkchen in Onlineshops sind rechtlich überflüssig – und können sogar zum Risiko werden.

VON MELANIE LUDOLPH

Klicken, Häkchen setzen, weiter: Im Internet herrscht bei den Nutzern die große Consent-Müdigkeit. Viele Nutzer klicken Cookie-Banner nur noch genervt weg. Dabei steckt hinter all den Klicks ein hartnäckiger Mythos: Viele der Häkchen, die Onlineshops verlangen, sind rechtlich völlig überflüssig. Mehr noch – sie können sogar zum Risiko werden.

Informationspflicht ist keine Einwilligung

Der Kern des Missverständnisses liegt darin, dass Datenschutzhinweise oft wie eine Art Vertragsklausel behandelt werden. In Wahrheit handelt es sich jedoch um gesetzliche Informationspflichten – vergleichbar mit dem Haltbarkeitsdatum auf einer Milchpackung. Niemand muss aktiv zustimmen, dass er informiert wird. Wer im Check-out-Prozess dennoch eine Checkbox für die Datenschutzerklärung einbaut, erweckt den Eindruck, eine Einwilligung sei erforderlich. Damit öffnet man Abmahnern Tür und Tor. Besonders tückisch ist dabei, dass viele Shop-Betreiber diese Praxis gar nicht bewusst wählen. Oft greifen sie auf Standard-Templates von Shop-Software zurück, in denen eine Checkbox voreingestellt ist. Was als „sicherer Weg“ gedacht ist, entpuppt sich bei genauerem Hinsehen als rechtliche Stolperfalle. Für Händler, die ohnehin schon mit komplexen rechtlichen Vorgaben jonglieren, ist das eine unnötige Zusatzbelastung.

Wo ein Häkchen tatsächlich nötig ist

Ganz ohne Checkboxen geht es natürlich nicht. Wer einen Newsletter abonnieren möchte, muss ausdrücklich zustimmen. Auch beim Einsatz von Cookies oder Tracking-Tools, die nicht unbedingt erforderlich sind, ist eine klare Einwilligung unverzichtbar. Dasselbe gilt für bestimmte Datenweitergaben an Dritte, sofern keine andere Rechtsgrundlage greift. Doch für den bloßen Hinweis auf eine Datenschutzerklärung braucht es kein zusätzliches Kästchen.



Kundenfreundlichkeit schlägt Klick-Orgie

Aus Sicht der Käufer ist jede weitere Box im Bestellprozess ein Störfaktor – und ein Conversion-Killer. Untersuchungen zeigen, dass komplizierte Klickstrecken die Kaufbereitschaft erheblich senken. Wer Vertrauen aufbauen will, setzt nicht auf Klick-Marathons, sondern auf schlanke Abläufe. Datenschutzhinweise gehören sichtbar verlinkt – im Footer, beim Check-out, überall dort, wo Daten erhoben werden – aber eben ohne unnötige Zusatzklicks.

Mehr Häkchen, mehr Risiko

Viele Shop-Betreiber glauben noch immer, dass zusätzliche Häkchen automatisch für mehr Rechtssicherheit sorgen. In Wirklichkeit kann das Gegenteil eintreten. Wer verlangt, dass Kunden die Datenschutzerklärung aktiv „akzeptieren“ müssen, macht sie faktisch zu einem Teil des Vertrags. Damit rutscht die Erklärung in den Anwendungsbereich der AGB-Kontrolle – und genau das sollte man vermeiden. Denn was eigentlich nur eine gesetzliche Informationspflicht ist, wird plötzlich wie eine Vertragsklausel behandelt, die von Gerichten geprüft und im Zweifel kassiert werden kann. Hinzu kommt: Abmahnvereine nutzen solche Konstellationen gern als Angriffspunkt. Wer hier auf unnötige Häkchen setzt, schafft sich also eher neue Risiken, statt Sicherheit zu gewinnen.

Das letzte Häkchen

Datenschutz lebt nicht von Formalien, sondern von Klarheit und Einfachheit. Wer seine Kunden transparent informiert und nur dort um eine Einwilligung bittet, wo sie tatsächlich erforderlich ist, vermeidet Risiken und stärkt das Vertrauen. Streichen Sie Checkboxen, wo sie nicht hingehören. Weniger ist mehr – manchmal sogar im Datenschutz. //

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 06_2025 ERSCHEINT AM 3. DEZEMBER 2025

Ausblick 2026 – Zehn Trends, die den ECommerce im nächsten Jahr maßgeblich beeinflussen werden +++

Performance Marketing & Analytics – Die Stärke des Angebots entscheidet über den Skalierungserfolg +++

Logistik Insight – Drei Faktoren sind entscheidend bei der Standortwahl für die moderne Einzelhandelslogistik +++

Abonnieren Sie den WIN-verlagsübergreifenden

KI NEWSLETTER!

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

Melden Sie sich jetzt an und verpassen Sie keine Ausgabe!



When Zalando needed a new fit, we dressed them up properly.

VGP

BUILDING
TOMORROW
TODAY



VGP Industriebau GmbH
Karl-Arnold-Platz 2 / 40474 Düsseldorf
+49 211 875 445-00 / germany@vgpparks.eu

vgpparks.eu