



e-commerce magazin

DER DIGITALE WEG ZUM KUNDEN

06|25

Logistik

INSIGHT

Performance Marketing & Analytics //

Profitabel skalieren mit Meta Ads:
Warum 2026 das Angebot wichtiger ist als das Creative

KI & Personalisierung //

Personalisierung neu definiert:
KI-gestützte Strategien für den E-Commerce 2026

Sustainable & Circular Commerce //

Gelebte Nachhaltigkeit:
Vom Versprechen zur operativen Pflicht

ecommerce trends

2026

Technologie, Haltung, Strategie:
Der Erfolgskurs für den Handel von morgen



Hier geht's zur aktuellen Ausgabe



Die nächste Ausgabe
Sonderheft Logistik

erscheint am 16. September 2026

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



editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,

DIE HANDELSLANDSCHAFT VERÄNDERT SICH. RASANT. Wer heute noch denkt, dass digitales Wachstum allein über die Produktpalette oder Preise definiert wird, dürfte 2026 schnell den Anschluss verlieren. Die kommenden Jahre markieren einen Wendepunkt: Der Erfolg im E-Commerce wird nicht länger durch das Was bestimmt, sondern durch das Wie – durch die Art, wie Händler Technologie einsetzen, Haltung zeigen und strategisch handeln. In der vorliegenden Ausgabe zeigen wir auf, worauf es im kommenden Jahr ankommt

Technologie als Hebel für Relevanz

Ja, künstliche Intelligenz ist im Ecommerce fest etabliert. Fast nichts geht mehr ohne. Sie entscheidet über personalisierte Angebote, dynamische Preisgestaltung und smarte Logistikprozesse. Doch KI allein macht keinen Erfolg – sie muss eingebettet werden: in ein Gesamtkonzept, das den Kunden in den Mittelpunkt stellt. Nur wer es versteht, Daten gezielt und verantwortungsbewusst einzusetzen, schafft Relevanz und Vertrauen zugleich.

Haltung als Differenzierungsmerkmal

Technologie reißt viel im Ecommerce. Sie reicht aber nicht mehr aus. Haltung wird zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Kunden kaufen „Purpose-driven“. Sie erwarten Marken, die Verantwortung übernehmen – sei es in der Nachhaltigkeit, in fairen Lieferketten oder im Umgang mit Daten. Wer seine Werte sichtbar macht und aktiv lebt, stärkt die Kundenbindung und setzt ein klares Signal in einem Markt, der zunehmend von Transparenz und Ethik geprägt ist.

Strategie als Kompass für Wachstum

Parallel dazu entscheidet die strategische Ausrichtung über den Erfolg. Agilität, Anpassungsfähigkeit und Innovationsbereit-

schaft sind nicht nur Schlagworte, sondern Voraussetzungen, um auf Veränderungen in Echtzeit reagieren zu können. Headless-Systeme, modulare Plattformen und offene Schnittstellen werden künftig genauso selbstverständlich sein wie klare Konzepte für Social Commerce oder immersive Einkaufserlebnisse.

Diese drei Säulen – Technologie, Haltung und Strategie – bilden den Erfolgskurs für den Handel von morgen. Händler, die diese Elemente konsequent verknüpfen, sichern sich nicht nur Wettbewerbsvorteile, sondern **gestalten aktiv die Zukunft** des digitalen Handels. Die kommenden Trends sind keine bloßen Optionen, sondern Anforderungen: Wer jetzt handelt, entscheidet über seine Position 2026 und darüber hinaus.

Für diese Ausgabe haben wir die zentralen Entwicklungen analysiert, Erfolgsbeispiele beleuchtet und Handlungsempfehlungen zusammengestellt. Unser Anspruch ist es, Ihnen einen klaren Kompass zu geben: Welche Technologien lohnen, welche Strategien tragen wirklich, und wie lässt sich Haltung authentisch in den Handel integrieren.

Ecommerce 2026 steht für Geschwindigkeit, Intelligenz und Verantwortung. Die Herausforderung für Händler ist klar: Den Kurs richtig setzen, konsequent bleiben und die eigene Relevanz sichern – nicht nur kurzfristig, sondern nachhaltig.

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



06

38

PERFORMANCE MARKETING & ANALYTICS

Die neuen Spielregeln: Weniger Klicks, mehr Kontext

LOGISTIK INSIGHT

Experten-Talk: Logistik-Trends 2026



54



12

LEGAL, COMPLIANCE & ETHICS

Gewinnspiele: Gratis ist selten kostenlos

PERFORMANCE MARKETING & ANALYTICS

Der direkte Kanal ins Wohnzimmer der Kunden

PERFORMANCE MARKETING & ANALYTICS

- 06 Die neuen Spielregeln: Weniger Klicks, mehr Kontext
2026 zählen Beziehungen mehr als Klicks!
- 07 Wenn AI, Daten und Emotion verschmelzen
Wachstum durch intelligentes Nutzen von Kundendaten
- 08 Profitabel skalieren mit Meta Ads:
Warum 2026 das Angebot wichtiger ist als das Creative
Wer nur auf neue Creatives setzt, verbrennt Kapital
- 12 Der direkte Kanal ins Wohnzimmer der Kunden
So wird aus Entertainment eine Kaufentscheidung
- 13 Werte statt Ware
Storytelling als entscheidender Conversion-Treiber

PERFORMANCE MARKETING & CONVERSION

- 14 In zehn Wochen zum eigenen Amazon-Shop –
dein Fahrplan für den einfachen Einstieg als Händler
- 18 E-Mails smart optimieren für mehr Klicks

PAYMENT

- 20 Digitales Bezahlen: Zahlungstrends 2026
- 22 Zahlungssouveränität:
So vermeidet der E-Commerce Abhängigkeiten

OMNICHANNEL & CUSTOMER EXPERIENCE

- 24 Optimierte Customer Journey
für mehr Conversion

- 25 Ergebnissesteuerung erfordert Umdenken

- 26 Innovationstreiber im E-Commerce Europas
- 28 Vom einfachen B2B-Shop zur digitalen
Vertriebsplattform

KI & PERSONALISIERUNG

- 30 KI revolutioniert die Customer Journey
im B2B
- 31 Personalisierung neu definiert: KI-gestützte Strategien
für den E-Commerce 2026
- 32 Nachhaltige Verpackungen im E-Commerce steigern
Effizienz und Kundenbindung

LOGISTIK INSIGHT

- 34 Titel
- 35 Sechs Agenten für die Warenwirtschaft
- 36 Autonome Mobile Roboter:
Lösung für die steigenden Intralogistik-Anforderungen
- 38 Experten-Talk:
Das sind die Logistik-Trends 2026
- 40 Der KI-Gipfel liegt hinter Wolken
- 42 Standortwahl für die E-Commerce-Logistik
von morgen
- 44 Retouren als Wachstumshebel
- 45 Richtig planen:
Automatisierung von Kühl- und Tiefkühllager



22

PAYMENT

Zahlungssouveränität im E-Commerce



14

PERFORMANCE MARKETING & CONVERSION

In zehn Wochen zum eigenen Amazon-Shop

ECOMMERCE INFRASTRUCTURE & SECURITY

46 Echtzeit statt Wartezeit

SUSTAINABLE & CIRCULAR ECONOMY

48 Nachhaltigkeit:

Vom Versprechen zur operativen Pflicht im E Commerce

49 Right-Sized Packaging steigert die Nachhaltigkeit

NEXT GENERATION COMMERCE

50 Commerce 2026: Haltung schlägt Handlung

51 Vom Schwarzwald in die Zukunft

LEGAL, COMPLIANCE & ETHICS

54 Gewinnspiele:

Daten gegen Glück – warum gratis selten kostenlos ist

03 Editorial

52 Marketplace

54 Vorschau

Redaktionell erwähnte Firmen

Advasolutions, BLG Logistics Group, Brevo, BVDW, Cleverreach, dotsource, D2C Growth Consulting, eFLY, Fieldfisher, Fulfillmenttools, Giesecke+Devrient, GWS, Henkel Adhesive Technologies, Klinkhammer, Knapp, Manhattan Associates, Novomind, NRF, PSI, Rajapack, Segro, Sparck Technologies, SSI Schäfer, Swappie, toern, TryNoAgency, Unzer, Vision11

IMPRESSUM

HERAUSGEBER UND GESCHÄFTSFÜHRER
Matthias Bauer, Dennis Hirthammer, 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

Robert Fritsche, Christian Otto Grötsch, Moritz Heller, Sebastian Kirbus, Markus Küklen, Melanie Ludolph, Stefanie Meyer, Max Modl, Sergej Plovs, Siamac Alexander Rahnavard, Udo Rauch, Thomas Reichmann, Tim Rosenbohm, Joana Rüdebusch, Andreas Schellmann, Alena Schnick, Timo Seifert, Dominik Singer, Friedrich Tromm, Joachim van Wahden, Claus Weigel

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

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

Gerne mit Angabe Ihrer Kundennummer vom Adressetikett

Artdirection/Titelgestaltung: DesignConcept Dagmar Friedrich-Heidbrink
Bildnachweis/Fotos: stock.adobe.com, 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
Chiemgastr. 148, 81549 München
Telefon +49 (89) 3866617-0

VERLAGS- UND OBJEKTLITIGATION

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 Verfügungsrrecht des Verlags über.

Mit Übergabe der Manuskripte und Abbildungen an den Verlag erteilt der Verfasser
dem Verlag das Exklusivrecht zur Veröffentlichung. Für unverlangt eingeschickte

Manuskripte, Fotos und Abbildungen keine Gewähr. Copyright©1998-2024
für alle Beiträge bei WIN-Verlag GmbH & Co. KG. Kein Teil dieser Zeitschrift darf
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden.

Unter dieses Verbot fallen insbesondere der Nachdruck, die gewerbliche
Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die
Vervielfältigung auf CD-ROM und allen anderen elektronischen Datenträgern.

Ausgabe: 06/2025

ISSN 1436-8021, VK B 48231

Unsere Papiere sind PEFC zertifiziert

Wir drucken mit mineralölfreien Druckfarben

AUSSERDEM ERSCHENEN 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



Die neuen Spielregeln: Weniger Klicks, mehr Kontext



Automatisierung, Datenschutz und neue Plattformen verändern das Performance-Marketing tiefgreifend. 2026 zählen Beziehungen mehr als Klicks. Wer KI, First-Party-Daten und kanalübergreifende Strategien beherrscht, definiert Performance neu – entlang fünf zentraler Trends.

VON HEINER SIEGER

2026 KOMMT DAS PERFORMANCE-MARKETING AN EINEN WENDEPUNKT: Wo früher Klicks und Reichweiten dominierten, geht es künftig um lernende Systeme, präzise Datenstrategien und echte Kundenergebnisse. Drei Entwicklungen prägen die Zukunft: KI-Automatisierung, Datensouveränität und Omni-Channel-Integration.

1. KI übernimmt Steuerung und Optimierung

Künstliche Intelligenz wurde 2025 zum festen Bestandteil des Marketings – 2026 aber wird sie zum zentralen Motor. KI-Systeme erkennen Muster, prognostizieren Verhalten und optimieren Kampagnen selbstständig. Von der Budgetverteilung über Gebote bis zur kreativen Gestaltung läuft vieles automatisiert. Generative KI produziert unzählige Varianten von Anzeigen, testet sie und spielt jene aus, die die höchste Conversion versprechen. Das spart Ressourcen und macht Kampagnen skalierbarer denn je. Die Rolle des Marketers verschiebt sich: weniger manuelles Management, mehr strategische Orchestrierung.

2. Daten werden zur Währung der Zukunft

Mit dem Ende der Third-Party-Cookies rückt der Aufbau eigener Datenbestände in den Fokus. First- und Zero-Party-Daten – also Informationen, die Kunden bewusst teilen – sind die Basis für personalisierte, aber datenschutzkonforme Kommunikation. Marken investieren in eigene Data Lakes und CRM-Systeme, um Zielgruppen präzise zu verstehen. Der Datenschutz bleibt dabei ein Wettbewerbsvorteil: Nutzer belohnen Marken, die transparent und verantwortungsvoll mit ihren Informationen umgehen. Entscheidend wird der Wechsel von kurzfristiger Conversion hin zu nachhaltigem Customer-Lifetime-Value-Denken.

3. Omni-Channel-Performance als Standard

Die Customer Journey endet nicht mehr mit dem Klick. Sie verläuft über Social, Search, E-Mail, App, Connected TV und Point of Sale hinweg. Social- und Live-Commerce machen Kaufentscheidungen spontaner, während Retail-Media-Netzwerke zu

neuen Wachstumskanälen werden. Erfolgreiches Performance-Marketing integriert all diese Touchpoints – inklusive einheitlicher Messung und Attribution. Echtzeitdaten zeigen, welcher Kontakt tatsächlich zur Conversion geführt hat, und ermöglichen agile Budgetverschiebungen.

4. Neue Metriken für nachhaltige Wirkung

Klassische KPIs wie CTR oder CPA verlieren an Aussagekraft. Stattdessen gewinnen Kennzahlen wie ROAS, POAS, CLV oder Engagement-Uplift an Gewicht. Performance wird nicht mehr nur an Klickkosten gemessen, sondern an der langfristigen Beziehung zwischen Marke und Kunde sowie letztendlich am Profit. Predictive Analytics helfen, Potenziale zu erkennen, bevor sie sichtbar werden – und Marketinginvestitionen präzise zu steuern.

5. Content & Community als Performance-Booster

Kunden erwarten Erlebnisse, keine Werbung. Deshalb verschmelzen Content-Strategien und Performance-Ziele zunehmend. Influencer-Marketing, User-Generated-Content und Creator-Kooperationen sind integraler Bestandteil datengetriebener Kampagnen. Communities werden zu echten Absatzmotoren, die Reichweite, Vertrauen und Conversion vereinen.

Quintessenz

2026 ist Performance-Marketing kein technischer Werkzeugkasten mehr, sondern ein vernetztes, intelligentes System. KI, Datenqualität und kreative Relevanz bilden die Grundlage für nachhaltiges Wachstum. Wer jetzt in Datenkompetenz, Automatisierung und transparente Kommunikation investiert, schafft nicht nur effizientere Kampagnen, sondern dauerhafte Kundenbeziehungen. Die Zukunft der Performance heißt: weniger Klicks, mehr Kontext. //

DER AUTOR ...

Heiner Sieger ist Chefredakteur des e-commerce Magazins und des Magazins Digital Business.



Wenn AI, Daten und Emotion verschmelzen

Performance-Marketing bringt Aufmerksamkeit. CRM schafft Bindung.
Wer langfristig wachsen will, muss beides zusammenführen – denn jeder Klick ist wertlos, wenn daraus keine Beziehung entsteht. Nur Unternehmen, die ihre Kundendaten verstehen und intelligent nutzen, können nachhaltiges Wachstum schaffen.

VON MAX MODL

VIER TRENDS ZEIGEN, WIE CRM-SYSTEME BIS 2026 PERFORMANCE MARKETING UNTERSTÜTZEN und intelligenter und handlungsfähiger werden – im Zusammenspiel von Technologie, Daten und Mensch.

1. Das CRM wird zur steuerbaren Intelligenz

Die Arbeit mit CRM-Systemen verändert sich grundlegend. Nutzer steuern ihre CRM-Umgebung künftig per natürlicher Sprache, über Text- oder Voice-Interfaces. AI wird dabei zum Co-Piloten, der nicht nur Daten bereitstellt, sondern sie interpretiert und nächste Schritte vorschlägt.

Ein Vertriebsleiter kann zum Beispiel fragen: „Welche Kundengruppen haben aktuell die höchste Kaufwahrscheinlichkeit?“ Das System liefert daraufhin nicht nur Zahlen, sondern auch Empfehlungen wie: „Starte eine Reminder-Kampagne in Region Süd.“ Der Mensch bleibt die steuernde Instanz. Erfolgreiches CRM bedeutet nicht Automatisierung statt Verantwortung, sondern kluge Anleitung. Prompting wird damit zur strategischen Kompetenz: Wer das System gut führt, erhält bessere Ergebnisse.

2. AI-Agenten übernehmen operative Aufgaben

Im nächsten Schritt arbeiten AI-Agents selbstständig im Hintergrund. Sie qualifizieren Leads, erstellen Newsletter-Vorschläge, priorisieren Kundenanfragen oder stoßen Aktionen an.

Technisch möglich wird das durch MCP-Schnittstellen, die CRM-, Shop-, ERP- und Supportsysteme miteinander verbinden und Datenströme in Echtzeit erlauben. Erkennt das System zum Beispiel, dass ein Vertrag ausläuft, kann die AI automatisch eine Reaktivierungskampagne vorbereiten – inklusive Betreffzeile, Text und Empfängerauswahl. Die finale Freigabe bleibt jedoch beim Menschen.

Das CRM wandelt sich so vom reinen Verwaltungssystem zum aktiven Steuerzentrum, in dem Mensch und Maschine kooperieren, Routinearbeit sinkt und mehr Raum für strategische Aufgaben entsteht.

3. Hyperpersonalisierung löst statische Segmentierung ab

Traditionelle Zielgruppenmodelle sind zu grob. AI analysiert künftig Verhalten, Stimmung, Interaktionen und Kontext einzelner Nutzer in Echtzeit. Kommunikation passt sich dynamisch an: Nicht mehr „Frauen 25–34“, sondern „Person X zeigt Kaufinteresse, hatte Supportkontakt und reagiert gut auf Rabattimpulse.“ Dafür sind verlässliche, konsistente Daten notwendig. Systeme, die Commerce-, Social- und Service-Daten in einer Kundensicht verbinden, ermöglichen erstmals wirklich relevante, individuelle Ansprache. Das führt zu weniger Streuverlusten, mehr Vertrauen und langfristiger Bindung.

4. CRM als Beziehungssystem statt Datenarchiv

Technische Integration allein reicht nicht. Entscheidend wird die emotionale Qualität des Erlebnisses. CRM-Systeme entwickeln sich zu Plattformen, die Beziehungen aktiv gestalten: personalisiert, kanalübergreifend und sozial eingebettet. Unternehmen setzen auf Community-basierte Loyalty-Programme, in denen Kunden durch Challenges, Inhalte oder Interaktion Teil einer Markenwelt werden. Das schafft nicht nur Reichweite, sondern Zugehörigkeit. Man spricht hier von einem Erlebnisnetzwerk: Daten liefern den Kontext, Emotionen den Wert.

Fazit: Lernende Beziehung statt reine Verwaltung

2026 entwickelt sich das CRM vom passiven Speicher zur aktiven Intelligenz. Das größte Potenzial liegt nicht in der Technologie allein, sondern darin, wie gut Unternehmen AI, Daten und Mensch zusammenbringen und orchestrieren. Erfolgreich ist, wer nicht nur effizient arbeitet, sondern Beziehungen bewusst gestaltet. //

DER AUTOR ...

Maximilian Modl ist CEO Germany von Brevo.



Profitabel skalieren mit Meta Ads: Warum 2025 das Angebot wichtiger ist als das Creative

Viele E-Commerce-Brands investieren monatlich hohe Summen in neue Creatives, ohne das Kernproblem zu lösen: ein schwaches oder austauschbares Angebot. 2026 entscheidet nicht die Menge an getesteten Ads, sondern die Stärke des Angebots über den Skalierungserfolg. Wer AOV, Conversion Rate und Retention smart optimiert, wächst profitabel – trotz steigender Werbekosten.

VON DOMINIK SINGER

Creative-Flut ohne Wirkung

Scrollen, klicken, weiter. Wer durch Social-Media scrollt, sieht unzählige Werbeanzeigen. E-Commerce Marken testen teils hunderte Variationen von Hooks, Storylines und Editing-Variationen, in der Hoffnung, endlich den Hebel für eine profitable Skalierung zu finden. Durch KI und die immer niedrigeren Grenzkosten bei der Creative-Erstellung wird das Ganze noch weiter verstärkt. Doch die Realität ist ernüchternd: Trotz immer neuer Creatives bleibt die erhoffte profitable Skalierung aus. Zu viel Werbebudget wird in sinnlosen Tests verbrannt. Denn die Wahrheit ist, Märkte sind mittlerweile gesättigt und Konsumenten haben die meisten Claims schon hundertmal gehört. Die Folge ist, dass in der Zielgruppe große Skepsis herrscht.

Das Fundament der Skalierung: Ein unwiderstehliches Angebot

In 2026 entscheidet nicht mehr allein das Creative über Erfolg oder Misserfolg einer Marke, sondern vor allem die Stärke des Angebots. Ein Angebot ist dann unwiderstehlich, wenn es den Nerv der Zielgruppe exakt trifft, Kaufbarrieren gezielt besiegt und gleichzeitig das wahrgenommene Risiko eines (weiteren) Fehlkaufs minimiert.

Während Creatives Aufmerksamkeit erzeugen, verwandelt erst ein starkes Angebot diese Aufmerksamkeit in Käufe. Conversion Rate, AOV und langfristige Kundenbindung hängen stärker davon ab, wie klar und attraktiv das Angebot gestaltet ist, als davon, welche "Hook" das Video enthält.

Beauty-Brand verdreifacht Neukunden mit saisonal angepasstem Angebot

Ein Beispiel zeigt, wie groß der Hebel sein kann. Eine Beauty-Marke stagnierte trotz intensiver Creative-Tests. Erst als sie ihr

Angebot saisonal anpasste, kam der Durchbruch. Statt generischer Bundles wurden gezielt Sets für die jeweilige Jahreszeit geschnürt und ein sogenanntes "Evergreen-Angebot" erstellt.

Das Ergebnis: Die Neukundenakquise verdreifachte sich innerhalb weniger Wochen bei gleichbleibenden Kundenakquisitonskosten. Die Learnings sind eindeutig: Nicht mehr nur Creatives, sondern vor allem das richtige Angebot, abgestimmt auf Saisonalität, Zielgruppe und Kaufeinwände, entscheidet über eine erfolgreiche Skalierung.

Die zentralen Hebel für starke Angebote

Passgenaues Wertversprechen

Ein Wertversprechen muss „wie die Faust aufs Auge“ zur Zielgruppe in der Subnische passen. Austauschbare Slogans wie „der einfachste Weg, um XYZ zu erreichen“ überzeugen niemanden mehr. Entscheidend ist, die Sprache der Zielgruppe zu sprechen und genau ihr Problem zu lösen.

Einwände abbauen

Kunden kaufen nicht, weil sie überzeugt sind, sondern weil ihre Zweifel ausgeräumt werden. Wer wiederkehrende Käufer hat (z. B. Food oder Abo-Produkte), muss erstmal Vertrauen in Qualität und Lieferung schaffen.

Garantien und Risiko-Umkehr

Eine starke Geld-zurück-Garantie senkt die Kaufhürde drastisch. Je weniger Risiko der Kunde empfindet, desto höher die Conversion Rate und desto skalierbarer das Angebot.

Dringlichkeit und Knappheit

Selbst das beste Angebot verliert Wirkung, wenn Kunden glauben, sie könnten jederzeit zurückkommen und erst dann kaufen. Limitierte Bundles, saisonale Specials oder zeitlich befristete Rabatte schaffen Handlungsdruck, ohne Vertrauen zu zerstören.

Der richtige Name als Conversion-Booster

Wie ein Angebot heißt, kann den entscheidenden Unterschied zwischen Durchschnitt und Bestseller ausmachen. Ein Name, der Emotionen weckt oder ein klares Versprechen transportiert, hebt sich von der Masse ab und bleibt im Kopf.

Mehr Ads, mehr verbranntes Testbudget

Viele Brands setzen weiterhin auf Masse statt Klasse und glauben, dass immer noch mehr Creative Tests automatisch mehr Umsatz bringen. In der Praxis führt das jedoch oft zu höheren CACs, sinkenden Margen und kreativer Ermüdung der Zielgruppe. Das Risiko liegt auf der Hand: Wer allein auf neue Creatives setzt, verbrennt Kapital, ohne eine nachhaltige Wachstumsbasis zu schaffen.

Dagegen sorgt ein starkes Angebot dafür, dass jeder zusätzliche Euro Werbebudget auch wirklich mehr profitablen Umsatz bringt. //



META-SCALING 2025: ERST ANGEBOT DANN CREATIVE

Was heißt das konkret in der Praxis?

Hier beispielhaft die Stellschrauben, mit denen ein starkes Angebot Meta-Spend in profitables Wachstum verwandelt.

- **Nordstern-KPIs:** aMPR > 1 (Akquisition Marketing Profit Ratio)
- **Angebot-Hebel:** AOV steigern durch clevere, der Saison angepasste Bundles, starke Geld-Zurück-Garantie, Abos/Refills, prägnanter Angebotsname.
- **Conversion Basics:** Trust (Reviews/Siegel/Authorities), klare Benefits
- **Test-Reihenfolge:** Erst Angebot validieren (aMPR > 1 bei 15+ Sales) dann Angle, dann Creative Konzept
- **Meta-Setup:** Advantage+ Shopping + Broad Prospecting, Creatives wöchentlich iterieren, Retargeting auf 10–20% Spend deckeln, Frequenz Prospecting ~1,5–3/Tag.
- **Budget-Logik:** Budget nur +20–30% erhöhen, wenn aMPR stabil ($\pm 10\%$) und Lagerbestand gesichert.
- **Messung:** aMPR im Tracking Tool (Klar oder Admetrics)

DER AUTOR ...

Dominik Singer ist Gründer und Geschäftsführer der Performance-Marketing-Agentur CoreDrive. Seit mehr als zehn Jahren unterstützt er D2C-Brands dabei, ihre Neukundenakquise profitabel zu skalieren – mit Fokus auf Meta Ads, Angebotsentwicklung und Creative-Strategie.

Zurück in die Zukunft: Retoure als Mehrwert

Monetarisierung des Retourenprozesses durch Managed Paid Returns und Datenanalyse

RETOUREN GEHÖREN IM E-COMMERCE ZUM ALLTAG – doch anstatt sie nur als Kostenfaktor zu betrachten, können sie auch als Steuerungsinstrument gesehen werden und nachhaltig Mehrwert für Unternehmen generieren. Mit Managed Paid Returns eröffnet sich für Händler und Marken die Möglichkeit, den Retourenprozess aktiv zu monetarisieren – sowohl durch kostenpflichtige Rücksendungen als auch durch die intelligente Nutzung der dabei entstehenden Daten.

Die Lösung von Trusted Returns, Anbieter einer spezialisierten IT-Plattform für Retouren- und Post-Purchase-Services im E-Commerce, wird einfach vor die bestehenden Systeme geschaltet. Dabei müssen die gewohnten Abläufe nicht verändert werden. Trusted Returns übernimmt die gesamte Steuerung, Abrechnung und Datenintegration – vollständig automatisiert und nahtlos in die bestehende Logistikkette eingebettet. So können Unternehmen beispielsweise gezielt kostenpflichtige Retouren anbieten,

etwa für bestimmte Produktkategorien, Service-Level oder Rückgabeorte. Parallel dazu entsteht durch die Datenanalyse ein tiefes Verständnis für das Retourenverhalten, die Produktqualität und die Kundenerwartungen. Diese Insights lassen sich wiederum für Sortimentssteuerung, Marketing und Prozessoptimierung nutzen – ein zusätzlicher Hebel zur vertieften Wertschöpfung.

DAS ERGEBNIS:

Ein ehemals als reiner Kostenfaktor verbuchter Prozess wird zu einem strategischen Steuerungsinstrument. Trusted Returns macht den Retourenprozess nicht nur effizienter und transparenter, sondern verwandelt ihn in eine nachhaltige Quelle für Umsatz, Wissen und Kundenzufriedenheit.



Weitere Informationen erhalten Sie unter
www.trustedreturns.com



Agentic Composable B2B: Schnell, sicher, souverän

Tobias Giese*, Executive Vice President Customer Lifecycle bei Intershop, erklärt, wie Daten, Personalisierung und Service den B2B-Commerce prägen – und warum KI-Co-Piloten und Cloud-Architekturen Time-to-Value verkürzen, Kosten senken und Kundennutzen steigern.

VON HEINER SIEGER

Tobias, welches Bild beschreibt die Entwicklung im B2BCommerce der vergangenen zwei bis drei Jahre am besten – und warum?

TG // Mir fällt da spontan eine Krake ein. Denn B2B-Commerce ist auch vielarmig: datengetrieben, personalisiert, serviceorientiert. Viele Stränge greifen ineinander und müssen zuverlässig funktionieren. Genau diese Mehrarmigkeit – von Produktdaten über Preise bis Service – macht die Transformation anspruchsvoll und spannend zugleich.

Welche richtungsweisenden Entwicklungen siehst Du aktuell im B2B-Commerce – und wie reagieren die Intershop-Kunden darauf?

TG // Drei Schwerpunkte dominieren aktuell. Erstens Daten: Unternehmen wollen Entscheidungen fundierter treffen und Prozesse aktiv steuern, statt Daten nur zu sammeln. Zweitens Personalisierung: Im B2B sind Beziehungen langfristig und individuell; Kunden erwarten passende Empfehlungen, Preise, Verfügbarkeiten und Services zum richtigen Zeitpunkt. Drittens Serviceorientierung: Es geht nicht mehr allein um den Warenkorb, sondern um digitale Kundenportale, die Bestellprozesse, Servicefälle und die Zusammenarbeit mit dem Hersteller nahtlos abbilden.

Gibt es Branchen, in denen der Wandel gerade besonders schnell vorstatten geht?

TG // Consumer Goods und Retail treiben viele Innovationen – von Scannen bis Mixed Reality. Maschinen und Anlagenbau zieht jetzt nach: Vernetzte Produkte und Sensorik liefern Statusdaten, ermöglichen automatische Wiederbeschaffung und kontextbezogene Services. So entstehen integrierte Szenarien: Informationen zur Maschine, Verbrauchsmaterialien und Ersatzteilen fließen direkt in digitale Bestell und Serviceprozesse.

Wie verändert die inzwischen allgegenwärtige Automatisierung die Beziehung und Rollen zwischen Herstellern, Händlern und Endkunden?

TG // Durch Digitalisierung und KI entsteht ein vernetztes Ökosystem. Produktinformationen, Verfügbarkeiten und – in Maßen – Preise werden schneller und transparenter geteilt. Händler reichern Herstellerdaten an und positionieren sich stärker als Berater und Prozessoptimierer. Hersteller suchen die direkte Kundennähe, um Feedback in Service und Produktentwicklung zu übersetzen – ohne den Handel auszuschließen. Und der Endkun-

de rückt noch weiter ins Zentrum: Er bringt konkrete Projektanforderungen ein, wodurch alle Beteiligten besser verstehen, welche Produkte und Services wirklich gebraucht werden.

Was bedeutet das für den klassischen Außendienst? Was ändert sich da gerade?

TG // Die OnlinePlattform wird zum 24/7Enabler. Leads, Bestellungen und Anfragen laufen kontinuierlich ein, Self-Services entlasten – etwa Budget und Einkaufsverwaltung oder Wiederbestellvorlagen. Außendienst und Service konzentrieren sich auf beratungsintensive Aufgaben, komplexe Projekte und langfristige Verträge. Das erhöht die Qualität der Kundenbeziehung und die Wertschöpfung pro Kontakt.

Intershop hat die Plattform konsequent in Richtung Cloud und API-first weiterentwickelt. Welche Vorteile bringt die Cloudnative Architektur?

TG // Sie ist die Grundlage für Geschwindigkeit, Elastizität und Resilienz. Technologien wie Docker und Kubernetes sind etabliert, Partner und Kunden kennen sie. Systeme „atmen“ mit: Hochskalieren bei Produktimporten, Kampagnen oder Lastspitzen – und wieder herunterfahren, wenn es ruhiger wird. Das verbessert die Performance, senkt Kosten und unterstützt Nachhaltigkeitsziele. Gleichzeitig bleibt man wandelrobust: Neue Regularien, Partner oder Geschäftsmodelle lassen sich schneller abbilden.

Wie sieht das SaaS-/CloudBetriebsmodell aus – insbesondere zu Security, Hosting und digitaler Souveränität in DACH?

TG // Wir liefern ein Platform-as-a-Service-Modell mit hohem Vorfertigungsgrad, betrieben auf einem Hyperscaler-Stack wie Microsoft Azure. So können wir global ausrollen und zugleich DS-GVO-konforme Optionen in EU oder deutschen Rechenzentren anbieten. Sicherheit ist mehrschichtig organisiert – von gehärteten Containern über Verschlüsselung bis zu kontinuierlichem Patching. Digitale Souveränität ist in immer mehr Projekten ein Kernthema: Kunden fordern klare Datenflüsse, Audit-Fähigkeiten und Wahlmöglichkeiten bei Hosting-Standorten und Schlüsselverwaltung.

Kommen wir zu einem Thema, das derzeit in aller Munde ist: KI. Wo siehst Du die größten realistischen Anwendungsfelder – und wie integriert Intershop diese?

“

Die OnlinePlattform wird zum 24/7Enabler. Leads, Bestellungen und Anfragen laufen kontinuierlich ein, SelfServices entlasten – etwa Budget und Einkaufsverwaltung oder Wiederbestellvorlagen. Außendienst und Service konzentrieren sich auf beratungsintensive Aufgaben, komplexe Projekte und langfristige Verträge. Das erhöht die Qualität der Kundenbeziehung und die Wertschöpfung pro Kontakt.

Tobias Giese

**MEHR ERFAHREN ...**

Hören Sie hier die Podcast-Folge von „Ecommerce Masterminds“ mit Tobias Giese.

DER GESPRÄCHSPARTNER ...

Tobias Giese ist Executive Vice President Customer Lifecycle bei Intershop. Er verantwortet den gesamten Kundenlebenszyklus – von Betrieb und Customer Success bis zur Weiterentwicklung der Plattform – und treibt datengetriebene, serviceorientierte und KIgestützte B2BCommerceLösungen voran.

TG // Der Markt wechselt vom Experiment in die ROI-Phase. Wir setzen auf „Practical AI“ und zwei Produktkategorien. Erstens KI-Agenten, die Ende-zu-Ende-Aufgaben erledigen. Ein Beispiel ist der Product Content Agent: Er konsolidiert Lieferantendaten, ergänzt Informationen und optimiert Inhalte für die Zielgruppen des Großhändlers. Zweitens Co-Piloten als Interface: Für B2BKäufer unterstützen sie Produktsuche und Navigation. Neu ist der Co-Pilot für E-Commerce-Manager: Er beantwortet in natürlicher Sprache Fragen zu Sortiment, Performance oder Kampagnen und stößt Konfigurationen an – ohne durch komplexe Backoffice-Masken zu navigieren.

Welche Funktionen sind heute schon verfügbar – und was kommt als Nächstes?

TG // Bereits nutzbar sind KI-gestützte Suche, Empfehlungen und Personalisierung sowie komfortable Bestellfunktionen wie Vergleiche, Wiederbestellungen und Templates. In Arbeit sind After-Sales-Agenten, die installierte Maschinen, Regionen, Projekte und verbauten Komponenten kennen und proaktiv passende Ersatzteile vorschlagen. Ziel ist ein Multi-Agenten-System, das über unsere APIs auch kundenseitige Agenten einbindet.

Wie differenziert sich Intershop im Wettbewerb gegenüber SAP, Salesforce oder commercetools – gerade beim Thema KI?

TG // Mit einem iterativen, anwendungsfallorientierten Ansatz. Viele Agenten entstehen aus konkreten Kundenprojekten und sind sofort einsatzfähig. Unser Co-Pilot für Käufer ist bereits produktiv im Einsatz und liefert messbaren Mehrwert. Statt eines abstrakten „AI-Layers“ bieten wir vorgefertigte Use Cases, kombinierbar über API-first – schnell startklar, erweiterbar und nah am tatsächlichen Bedarf.

Und noch ein kleiner Blick in die Zukunft: Welche Schwerpunkte stehen 2026 auf der Roadmap – und welche Rolle spielt dabei das Thema Nachhaltigkeit?

TG // Wir erweitern das AgentenPortfolio, insbesondere für After Sales: von ErsatzteilEmpfehlungen über CO2-optimierte Lieferungen bis zur Planung von Servicerouten. Nachhaltigkeit wird funktional sichtbar – etwa durch Attribute zu CO2-Werten pro Produkt und Bestellung oder durch „grünere“ Versandoptionen. So verbindet sich operative Effizienz mit verantwortungsbewusstem Handeln entlang der Lieferkette. //

© partloy_denis/stock.adobe.com, Intershop



intershop®

Der direkte Kanal ins Wohnzimmer der Kunden

Von der Fernbedienung in den Online-Shop. Connected und Addressable TV ermöglichen es Unternehmen, ihre Zielgruppen passgenau auf Plattformen wie Amazon zu erreichen und den E-Commerce zu pushen. Worauf kommt es an und welche Tricks gibt es, damit aus Lean-Back-Entertainment eine aktive Kaufentscheidung wird?

von FRIEDRICH TROMM

DAS KLASISCHE FERNSEHEN WAR ÜBER JAHRZEHNTEN EIN STRATEGISCHER KOMPROMIß. Werbetreibende schossen mit Kanonen auf Spatzen – in der Hoffnung, zwischen all den Streuverlusten auch die relevanten Zielgruppen zu treffen. Diese Zeiten sind vorbei. Die wahre Revolution findet nicht auf dem Schlachtfeld der Quoten, sondern im Betriebssystem der Endgeräte statt. Connected TV (CTV) und Addressable TV sind keine bloßen Buzzwords, sondern die Präzisionswaffen, die E-Commerce-Unternehmen gefehlt haben. Wir verlagern den Point of Sale direkt auf die Fernbedienung des Kunden.

Chirurgische genaue Ansprache

Der entscheidende Vorteil liegt in der chirurgischen Genauigkeit der Ansprache. Während lineare Werbung noch demografische Gießkannen verteilt, segmentieren wir im CTV-Umfeld nach tatsächlichem Verhalten und präzisen Interessen. Ein Hersteller von High-End-Laufschuhen kann seine Werbung exakt den Haushalten ausspielen, die regelmäßige Fitness-Apps nutzen oder nach Marathon-Trainingsplänen suchen. Das Resultat

ist nicht nur eine drastisch reduzierte Verschwendug von Werbebudgets. Es ist eine Form des Respekts vor der Zeit des Zuschauers. Eine Studie von The Trade Desk zeigt, dass 95 % der Marketer bestätigen, mit CTV ihre anvisierten Leistungsindikatoren erreicht zu haben – weil Relevanz die Mutter der Akzeptanz ist.

Doch wie verwandeln wir passive Zuschauer in aktive Käufer? Die Brücke vom entspannten Zurücklehnen zum entschlossenen Klick erfordert mehr als nur einen guten Spot. Der Trick liegt in der Interaktion. Der Weg vom gesehenen Produkt zum Warenkorb verkürzt sich von Tagen auf Sekunden. Technisch anspruchsvollere Formate erlauben sogar Overlays, die Zusatzinformationen zum Produkt anzeigen oder den direkten Kauf über die Fernbedienung ermöglichen. Die Ad-Completion-Rate bei CTV-Werbung liegt oft bei über 90 %. Wir haben es also mit einem hochkonzentrierten Publikum zu tun. Unsere Aufgabe ist es, diese Aufmerksamkeit intelligent zu kanalisieren.

Return on Investment messerscharf nachvollziehbar

Besonders machtvoll wird dieser Ansatz in geschlossenen Ökosystemen wie dem

von Amazon. Hier trifft der Werbetreibende auf eine Zielgruppe, deren Konsumverhalten bereits bis ins Detail bekannt ist. Über Plattformen wie Prime Video oder Freevee werden die Werbebotschaften passgenau ausgespielt. Und weil die gesamte Customer Journey – vom ersten Werbekontakt auf dem Smart-TV bis zum finalen Kauf auf der Plattform – innerhalb eines Systems stattfindet, wird der Return on Investment messerscharf nachvollziehbar. Es ist das Ende des Blindflugs im Marketing. Die Zeiten der mehr oder weniger ausgedachten Personas sind damit zugleich auch beendet. Stattdessen können Werbetreibende nun bei Plattformen wie amazon auf mehr als 2500 Datenpunkte zurückgreifen, die die exakte Analyse ihrer Zielgruppe ermöglichen.

Den Zuschauer richtig verstehen

Letztlich geht es eben nicht darum, das Wohnzimmer mit plumpen Kaufaufforderungen zu fluten. Es geht darum, den Zuschauer zu verstehen. Wer begreift, in welchem Kontext sich ein potenzieller Kunde befindet und ihm zur richtigen Zeit einen echten Mehrwert bietet, muss nicht mehr werben. Klar: Nur ein Scharlatan kann versprechen, dass er immer die Richtige erreicht – natürlich gibt es Streuverluste. Auch bei CTV. Hier funktioniert das Targeting aber zumindest deutlich präziser als auf allen anderen Kanälen.//

DER AUTOR ...

Friedrich Tromm ist Geschäftsführer der Kreativagentur TryNoAgency, die seit 2023 Teil der GROW Digital Group ist.



Werte statt Ware

Refurbishment-Plattformen nutzen Haltung bereits als Teil ihrer Markenidentität: Durch narratives Framing von Nachhaltigkeit und Konsum-Ethik differenzieren sie sich im wettbewerbsintensiven E-Commerce. So wird aus dem Gerätekauf ein identitätsstiftender Akt und Storytelling zum entscheidenden Conversion-Treiber.

VON ROBERT FRITSCHE

OB NACHHALTIGKEIT, INKLUSION ODER DIVERSITÄT: Möchte ein Unternehmen seine Haltung klar auf den eigenen Plattformen kommunizieren, ist es wichtig, Werte datenbasiert und transparent entlang der gesamten Customer Journey sichtbar zu machen. Aber was sind die wichtigsten Punkte, auf die bei einer erfolgreichen Wertekommunikation geachtet werden muss?

Vermutungen sind keine Strategie

Werte und Wünsche der Zielgruppe und Community zu verstehen, ist kein Nice-to-have, sondern die Grundlage für gezielte, strategische Kommunikation. Nur weil beispielsweise Nachhaltigkeit als Kaufkriterium genannt wird, ist nicht gleich klar, warum es für die Konsumenten so relevant ist. Ist es ein Ausdruck von Konsumkritik oder suchen sie nach Qualitätsversprechen? Für die richtige Kommunikation von Werten sind solche Fragen entscheidend. Regelmäßige, gut konzipierte Umfragen zu solchen Details helfen, emotionale und rationale Bedeutung von Werten sowie Fragen oder Zweifel potenzieller Käufer sichtbar zu machen. Wenn zum Beispiel gebrauchte Produkte trotz Nachhaltigkeitsvorteil mit Unsicherheit assoziiert werden, kann die Kommunikation genau dazu angepasst werden. Etwa mit mehr Einblicken in Qualitätssicherungsprozesse oder in die Lieferkette. Der Smartphone-Refurbisher Swappie reagierte beispielsweise auf die Beden-

ken von Kunden zum Thema Batterieleistung. Die Mindestbatterieleistung wurde auf 86 Prozent erhöht, sowie die Austauschoption zu einer komplett neuwertigen Batterie eingeführt. Die Kommunikation wurde auf die Neuerung fokussiert, um Verbrauchern diese Sorgen zu nehmen.

Kauf = Macht = Verantwortung

Menschen wollen wissen: Zählt mein Beitrag wirklich? Die Antwort auf diese Frage muss lauten: Ja, sichtbar und datenbasiert. Das beginnt bei emotionaler Kommunikation und reicht bis tief in die Transaktionsprozesse. Kurze Sätze wie „Mit diesem Kauf hast du... gespendet“ im Checkout, Instant-Impact-Visuals und konkrete Fortschrittsanzeigen verstärken die Sichtbarkeit des individuellen Impacts. Dazu vereinfacht ein durchdachter UX-Flow nicht nur den Kaufprozess, er kann das Gefühl verstärken, durch einen Klick einen gesellschaftlich relevanten Beitrag zu leisten. Es ist an Marken, den Wunsch der Konsumenten nach Verantwortung mit glaubwürdigen Botschaften, Transparenz und strategisch eingebetteten Wirkungsbeweisen zu aktivieren.

Glaubwürdigkeit entsteht da, wo Werte gelebt werden

Besonders bei der Gen Z erzeugen oberflächliche oder stark inszenierte Botschaften deutlich weniger Vertrauen (De-

loitte, 2024). Werte können nur als echt wahrgenommen werden, wenn Marken sich klar darüber sind, wofür sie stehen und das konsequent und offen nach innen und außen leben. Stimmen Kommunikation, Produkt, UX und interne Kultur wirklich überein? Wenn nein, ist jede Message nur Fassade.

Glaubwürdigkeit entsteht dabei nicht durch Kampagnen und Models, sondern durch echte Gesichter: Mitarbeitende, die Produktionsprozesse zeigen und Testimonials, die für das stehen, was die Marke verspricht. Authentische Inhalte schaffen Nähe und performen auch besser, durch mehr Verweildauer, höhere Klick- und Share-Raten und bessere Conversion.

Deshalb gilt: Unternehmen profitieren davon, die Angst abzulegen, nicht perfekt genug zu sein. //



DER AUTOR ...

Robert Fritzsche ist Country Manager von Swappie.

In zehn Wochen 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-Wochen-Programm führt dich sicher von der Anmeldung im Seller Central über die Auswahl des Geschäftsmodells und die erste Produktpäsentation bis hin zu überzeugenden Listings, optimalen Preismodellen und gezieltem Amazon-Marketing. Mit Checklisten, Praxisbeispielen und echten Insider tipps findest Du hier das Rüstzeug, um im größten Online-Marktplatz Europas erfolgreich durchzustarten.

Klasse 5: Werbung auf Amazon – PPC-Kampagnen starten



Inhalt des vorherigen Beitrags

In der vergangenen Klasse haben wir uns mit der Preisgestaltung und den Versandmethoden auf Amazon beschäftigt. Du hast gelernt, wie du eine strategische Preisstrategie entwickelst und welche Versandoptionen für dein Amazon-Geschäft am besten geeignet sind. Diese Woche steigen wir in die Welt der Amazon-Werbung ein und zeigen dir, wie du durch PPC-Kampagnen (Pay-per-Click) die Sichtbarkeit und den Umsatz deiner Produkte steigern kannst.

Was erwartet dich in dieser Klasse?

In dieser Woche gehen wir detailliert auf Amazon Sponsored Products, Sponsored Brands und Sponsored Display Kampagnen ein. Du wirst erfahren, wie du die richtigen Keywords auswählst, ein Budget festlegst und deine Kampagnen optimal anpasst, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen. Werbemaßnahmen sind auf Amazon unverzichtbar, um in einem wettbewerbsintensiven Markt herauszustechen. Mit einer gezielten PPC-Strategie kannst du sicherstellen, dass deine Produkte genau die richtige Zielgruppe erreichen und somit deine Conversion-Rate und Verkaufszahlen steigern.

Anzeigengruppen

Einstellungen für Anzeigengruppen

Name der Anzeigengruppe: eFLY

So erstellen Sie eine Anzeigengruppe

Sites: Wählen Sie auf der Grundlage Ihrer Werbestrategie, wo alle Werbeanzeigen Ihrer Kampagne erscheinen sollen.

Amazon: Werbeanzeigen erscheinen auf Amazon – sowohl auf Amazon Retail als auch auf Amazon Business.

Amazon Business: Nutzen Sie eine B2B-Strategie, um Ihre Verkäufe zu steigern und exklusiv Käufer auf Amazon Business zu erreichen.

The screenshot shows the 'Anzeigengruppen' (Advertising Groups) section. It includes fields for the group name ('Name der Anzeigengruppe: eFLY'), a link to 'So erstellen Sie eine Anzeigengruppe', and dropdown menus for 'Sites' (Amazon) and 'Kostenart: CPC'. A note indicates that for these settings, no forecast is available. Below this is a section for 'Produkt-Targeting'.

Produkte

So legen Sie Produkte zu Ihrer Kampagne hinzu

Werben Sie für Ihre weiteren Listings: Sie sind berechtigt, wenn Amazon Ihre Produkte weiter verkauft. Verwenden Sie das Drop-down-Menü neben der Suchleiste, um zwischen Ihren lokalen und globalen Amazon-Listings zu wechseln. Erfahren Sie weitere Informationen über Werbung in weltweiter Sicht.

Einführung in
Amazon Sponsored
Products

SCHRITT 1:

Einführung in Amazon Sponsored Products und PPC-Kampagnen

Amazon Sponsored Products ist ein effektives Werbeformat, das dir hilft, deine Produkte gezielt zu bewerben. Diese Werbung wird direkt auf den Amazon-Suchergebnisseiten und Produktdetailseiten angezeigt und ist ein hervorragendes Tool, um deine Sichtbarkeit zu erhöhen und potenzielle Käufer anzusprechen.

Die Hauptziele von PPC-Kampagnen sind:

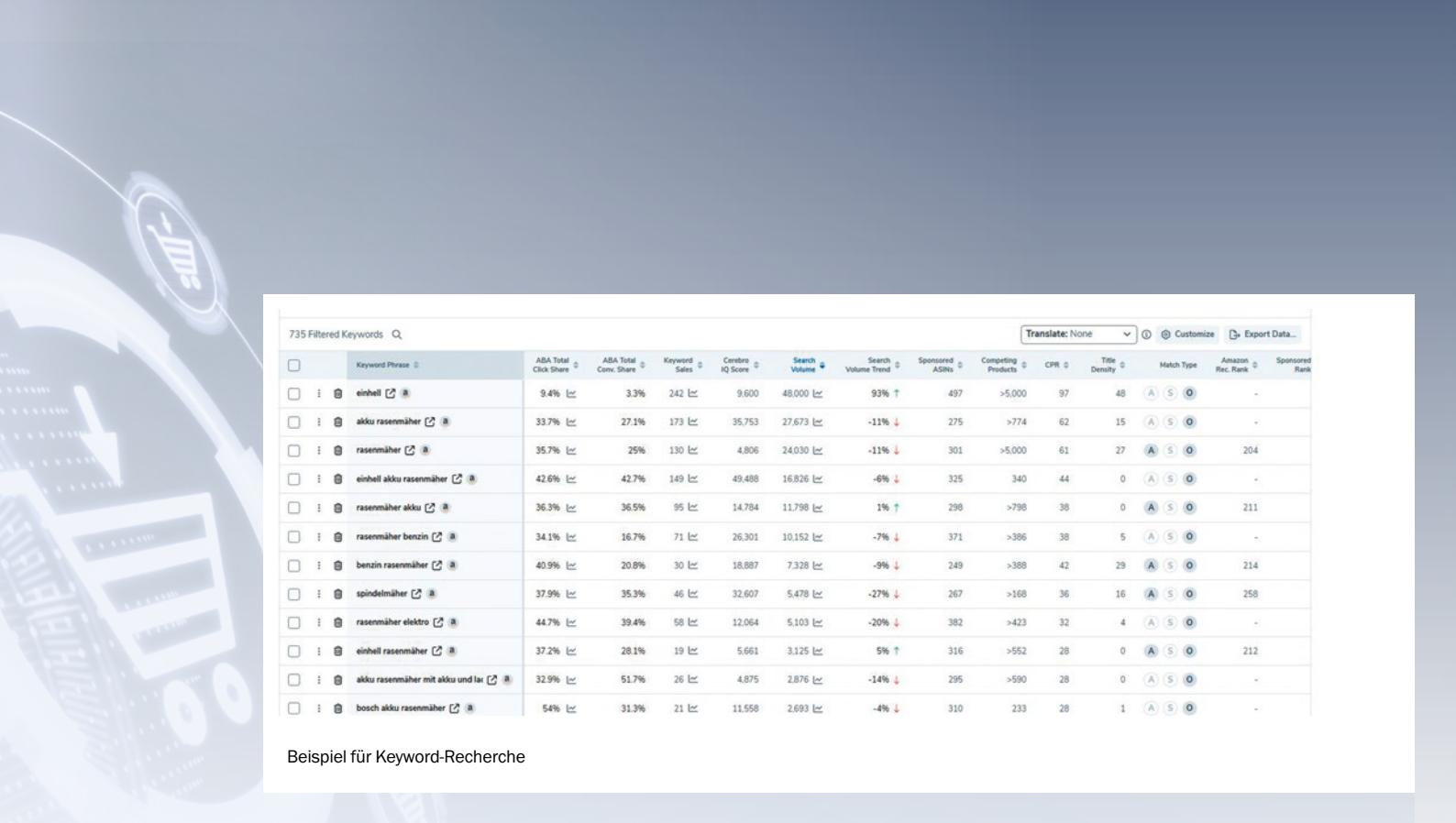
- **Mehr Sichtbarkeit:** Deine Produkte werden bei relevanten Suchanfragen oben auf den Suchergebnisseiten platziert.
- **Mehr Klicks:** Durch die gezielte Werbung wirst du potenziellen Kunden angezeigt, die tatsächlich nach Produkten suchen, die deinen ähneln oder exakt deinem Produkt entsprechen.
- **Mehr Verkäufe:** Wenn deine Kampagne richtig ausgerichtet ist, führt sie zu mehr Klicks und damit zu einer höheren Conversion-Rate.

SCHRITT 2:

Die richtigen Keywords für PPC auswählen

Die Auswahl der richtigen Keywords ist der Schlüssel zum Erfolg deiner PPC-Kampagnen. Sie sorgen dafür, dass deine Anzeige den richtigen Käufern gezeigt wird. Um die besten Keywords zu finden, kannst du verschiedene Strategien nutzen:

- **Keyword-Recherche:** Nutze Tools wie den Amazon Keyword Planner oder externe Tools wie Helium 10 oder Jungle Scout, um relevante Keywords für dein Produkt zu finden. Berücksichtige dabei sowohl allgemeine Begriffe als auch spezifische Long-Tail-Keywords (lange, spezifische Suchbegriffe), die dein Produkt genau beschreiben.



735 Filtered Keywords

Keyword Phrase	ABA Total Click Share	ABA Total Conv. Share	Keyword Sales	Corebra IQ Score	Search Volume	Search Volume Trend	Sponsored ASNs	Competing Products	CPR	Title Density	Match Type	Amazon Rec. Rank	Sponsored Rank
einhell akku rasenmäher	9.4%	3.3%	242	9.600	48.000	93% ↑	497	>5.000	97	48	A S O	-	
akku rasenmäher	33.7%	27.1%	173	35.753	27.673	-11% ↓	275	>774	62	15	A S O	-	
rasenmäher	35.7%	25%	130	4.806	24.030	-11% ↓	301	>5.000	61	27	A S O	204	
einhell akku rasenmäher	42.6%	42.7%	149	49.488	16.826	-6% ↓	325	340	44	0	A S O	-	
rasenmäher akku	36.3%	36.5%	95	14.784	11.798	1% ↑	298	>798	38	0	A S O	211	
rasenmäher benzin	34.1%	16.7%	71	26.301	10.152	-7% ↓	371	>386	38	5	A S O	-	
benzin rasenmäher	40.9%	20.8%	30	18.887	7.328	-9% ↓	249	>388	42	29	A S O	214	
spindelmäher	37.9%	35.3%	46	32.607	5.478	-27% ↓	267	>168	36	16	A S O	258	
rasenmäher elektro	44.7%	39.4%	58	12.064	5.103	-20% ↓	382	>423	32	4	A S O	-	
einhell rasenmäher	37.2%	28.1%	19	5.661	3.125	5% ↑	316	>552	28	0	A S O	212	
akku rasenmäher mit akku und las	32.9%	51.7%	26	4.875	2.876	-14% ↓	295	>590	28	0	A S O	-	
bosch akku rasenmäher	54%	31.3%	21	11.558	2.693	-4% ↓	310	233	28	1	A S O	-	

Beispiel für Keyword-Recherche

- Konkurrenzanalyse:** Schau dir die Keywords der Konkurrenz an. Welche Begriffe verwenden sie, um ihre Produkte zu bewerben? Dies gibt dir wertvolle Hinweise auf potenzielle Keywords.
- Relevanz:** Wähle nur die Keywords aus, die wirklich relevant für dein Produkt sind. Ein zu breites Keyword kann dazu führen, dass du dein Budget ineffizient ausgibst, ohne die gewünschten Ergebnisse zu erzielen.

SCHRITT 3: Dein Budget und Kampagnenoptimierung

Ein wichtiger Aspekt der PPC-Kampagnen ist das Festlegen eines Budgets. Hier ist es wichtig, ein realistisches Budget zu definieren, das dir genügend Spielraum für Tests und Anpassungen lässt. Amazon bietet dir eine Funktion, mit der du ein tägliches oder gesamtes Budget festlegen kannst. Das Budget bestimmt, wie oft deine Anzeige geschaltet wird.

Zwei wichtige Kampagnenarten:

- Automatische Kampagnen:** Bei dieser Kampagnenart übernimmt Amazon die Auswahl der Keywords für dich. Dies ist eine gute Möglichkeit, um schnell zu starten und erste Daten zu sammeln. Du kannst später die Keywords anpassen und deine Kampagne gezielt optimieren.
- Manuelle Kampagnen:** Hier wählst du selbst die Keywords und Konkurrenz-Targets aus. Du hast die vollständige Kontrolle darüber, welche Begriffe beworben werden und kannst die Gebote für jedes Keyword anpassen, um genau zu steuern, wie viel du bereit bist, für einen Klick zu zahlen.

SCHRITT 4: Optimierung deiner PPC-Kampagnen

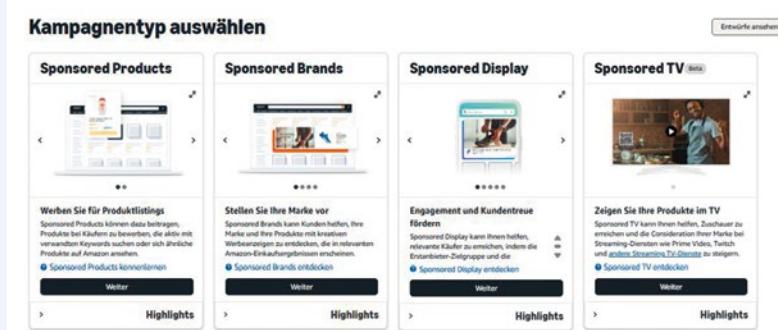
Sobald deine Kampagne läuft, ist es wichtig, regelmäßig zu überprüfen, wie sie sich entwickelt, und entsprechende Anpassungen vorzunehmen:

- Keyword-Optimierung:** Überprüfe regelmäßig, welche Keywords die besten Ergebnisse liefern und optimiere die Kampagne basierend auf diesen Daten. Keywords, die wenig oder keine Klicks erzeugen, solltest du herausnehmen, während gut performende Keywords deine Gebote erhöhen können.
- Berichte und Analysen:** Amazon stellt dir detaillierte Berichte zur Verfügung, in denen du die Leistung deiner Kampagnen verfolgen kannst. Schau dir Kennzahlen wie CTR (Click-Through-Rate), CPC (Cost-per-Click) und ACoS (Advertising Cost of Sales) an, um die Effektivität deiner Kampagne zu bewerten.

SCHRITT 5: Sponsored Brands und Sponsored Display Kampagnen

Neben den Sponsored Products gibt es auch noch weitere leistungsstarke Werbeformate: Sponsored Brands und Sponsored Display Ads.

- Sponsored Brands:** Mit Sponsored Brands kannst du deine Marke und mehrere Produkte gleichzeitig bewerben. Deine Anzeige wird prominent an verschiedenen Stellen auf Amazon angezeigt, z. B. am oberen Rand der Suchergebnisseiten oder auf Produktdetailseiten. Dies bietet eine hervorragende Möglichkeit, deine Markenbekanntheit zu steigern und Kunden zu weiteren Produkten in deinem Portfolio zu führen.



Beispiel für verschiedene Kampagnen

- **Sponsored Display:** Diese Anzeigen erscheinen nicht nur auf Amazon, sondern auch auf externen Websites, die mit dem Amazon Display-Netzwerk verbunden sind. Sie ermöglichen eine stärkere Kundenansprache durch personalisierte Werbung basierend auf dem Verhalten der Nutzer. Sponsored Display ist eine hervorragende Möglichkeit, Kunden anzusprechen, die dein Produkt bereits angesehen haben, aber nicht gekauft haben (Retargeting).

VORAUSBLICK AUF NÄCHSTE WOCHE:

In der kommenden Woche geht es um die Optimierung deines Lagerbestands und der Logistik. Du wirst lernen, wie du deinen Lagerbestand effizient verwaltetst, um Engpässe und Überbestände zu vermeiden. Zudem erfährst du, welche Vorteile es hat, Amazon's FBA (Fulfillment by Amazon) zu nutzen und wie du Versandstrategien optimal umsetzt.

Klasse 6: Dein Lagerbestand und Logistik optimieren – Effizienter Versand und Lagerverwaltung



Inhalt des vorherigen Beitrags

Letzte Woche haben wir uns mit der Erstellung und Optimierung von PPC-Kampagnen auf Amazon beschäftigt. Du hast erfahren, wie du durch gezielte Werbung die Sichtbarkeit deiner Produkte erhöhen kannst. Diese Woche widmen wir uns einem weiteren entscheidenden Aspekt deines Amazon-Geschäfts: der Lagerverwaltung und Logistik. Eine effiziente Verwaltung deines Lagerbestands und eine strategische Auswahl der Versandmethoden sind entscheidend, um Kosten zu sparen und gleichzeitig den Service für deine Kunden zu verbessern.

Was erwartet dich in dieser Klasse?

In dieser Woche zeigen wir dir, wie du deinen Lagerbestand auf Amazon optimierst und die richtige Logistikstrategie für dein Geschäft wählst. Wir werden uns sowohl mit dem Versand durch Amazon (FBA) als auch mit der selbstständigen Versandoption (FBM) befassen. Du wirst lernen, wie du deine Bestände effizient verwaltetst, Versandgebühren kalkulierst und Versandmethoden auswählst, die sowohl deinen Umsatz als auch deine Kundenzufriedenheit steigern.

SCHRITT 1:

Einführung in FBA (Fulfillment by Amazon)

Fulfillment by Amazon (FBA) ist eine der beliebtesten Logistikoptionen für Amazon-Verkäufer. Hierbei übergibst du die Lagerung, den Versand und den Kundenservice an Amazon.

Du sendest deine Produkte an eines der Amazon-Lagerhäuser, und Amazon kümmert sich um den Rest – vom Versand über die Retourenabwicklung bis hin zum Kundenservice.

Vorteile von FBA:

- **Schnelle Lieferung:** Deine Produkte werden für Amazon Prime zugelassen, was bedeutet, dass Prime-Mitglieder sie mit kostenloser Lieferung erhalten können.
- **Weltweite Reichweite:** Amazon kümmert sich um den internationalen Versand, sodass du Produkte auch global verkaufen kannst.
- **Kundenservice:** Amazon übernimmt den gesamten Kundenservice und die Retourenabwicklung, was dir viel Arbeit erspart.
- **Höhere Sichtbarkeit:** Produkte, die über FBA versendet werden, haben oft eine bessere Platzierung in den Suchergebnissen und eine höhere Conversion-Rate.

SCHRITT 2:

Versand durch Amazon oder selbst versenden (FBM)

Alternativ zu FBA kannst du dich für „Fulfilled by Merchant“ (FBM) entscheiden.

Bei dieser Option versendest du die Produkte selbst oder über einen externen Logistikdienstleister. Das gibt dir mehr Kontrolle über den Versand, aber es bedeutet auch mehr Aufwand und Verantwortung.

Vorteile von FBM:

- **Geringere Kosten:** Da du keine Lagergebühren an Amazon zahlst, kannst du die Versandkosten selbst steuern und hast mehr Flexibilität bei der Preisgestaltung.
- **Kontrolle:** Du behältst die vollständige Kontrolle über den Versandprozess, einschließlich der Wahl der Versanddienstleister.
- **Keine FBA-Gebühren:** Es entfallen Lager- und Versandgebühren, die mit dem FBA-Service verbunden sind.

Nachteile von FBM:

- **Längere Lieferzeiten:** Ohne Amazon's Logistiknetzwerk kannst du möglicherweise nicht die gleiche schnelle Lieferung bieten, die FBA-Produkte genießen.
- **Kein Prime:** Deine Produkte sind nicht für Amazon Prime verfügbar, was zu einer geringeren Sichtbarkeit und weniger Verkäufen führen kann.

SCHRITT 3:

Lagerbestandsverwaltung

Die effiziente Verwaltung deines Lagerbestands ist entscheidend, um Engpässe oder überschüssige Bestände zu vermeiden. Amazon bietet verschiedene Tools, mit denen du deinen Lagerbestand überwachen und anpassen kannst.

NEWS LETTER

ÖFFNEN

AUGEN

Wichtige Funktionen in Seller Central:

- **Bestandsberichte:** Über die Berichte kannst du schnell sehen, welche Produkte gut laufen und welche nicht. So kannst du Engpässe vermeiden und eine Überlagerung von Beständen verhindern.
- **Lagerauffüllung:** Amazon bietet dir eine Funktion, mit der du deine Lagerbestände basierend auf den Verkaufsprognosen automatisch auffüllen kannst, um jederzeit genügend Produkte auf Lager zu haben.
- **Lagergebühren:** Achte darauf, deine Lagerbestände nicht zu hoch anzusetzen, um unnötige Lagergebühren zu vermeiden, vor allem während der Hochsaison.

SCHRITT 4:

Versandgebühren und Versandoptionen kalkulieren

Egal, ob du FBA oder FBM nutzt, du musst sicherstellen, dass du die Versandgebühren genau kalkulierst. Für FBA sind diese Gebühren in der Regel klar vorgegeben, aber bei FBM musst du die Versandkosten selbst berechnen.

Faktoren für die Versandkosten:

- **Gewicht und Größe:** Je nach Größe und Gewicht des Produkts variieren die Versandkosten.
- **Zielregion:** Versandkosten für Inlands- und Auslandslieferungen können stark variieren.
- **Versanddienstleister:** Wenn du FBM nutzt, hast du die Wahl, welche Versanddienstleister du einsetzt – die Wahl des richtigen Anbieters kann deine Kosten optimieren.

SCHRITT 5:

Best Practices für Lagerbestands- und Versandoptimierung

Es gibt mehrere Best Practices, die dir helfen können, deine Lagerverwaltung und den Versand zu optimieren:

- **Vorausschauende Planung:** Plane deinen Lagerbestand rechtzeitig und halte ihn auf einem optimalen Niveau, um Engpässe oder hohe Lagergebühren zu vermeiden.
- **Nutze automatische Bestandsauffüllung:** Amazon bietet die Möglichkeit, deinen Lagerbestand basierend auf Verkäufen und Prognosen automatisch aufzufüllen, was dir Arbeit erspart und die Effizienz erhöht.
- **Verfolge die Bestandsbewegung:** Halte regelmäßig deine Bestände im Blick, um unnötige Lagergebühren zu vermeiden und gleichzeitig sicherzustellen, dass du ausreichend Produkte für die Nachfrage hast.

VORAUSBLICK AUF NÄCHSTE WOCHE:

In der kommenden Klasse gehen wir auf das Thema „Kundenservice und Bewertungen managen“ ein. Du wirst lernen, wie du mit Kundenbewertungen umgehst, wie du positive Bewertungen generierst und wie du deine Reputation auf Amazon schützt.

Ein hervorragender Kundenservice ist der Schlüssel zu langfristigem Erfolg und zufriedenen Kunden. //



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-E-commerce-Schule vermittelt er sein Wissen jetzt noch breiter und praxisorientiert an Einsteiger.



Sichern Sie sich jetzt
Ihren wöchentlichen kostenfreien
Redaktionsnewsletter!

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

E-Mails smart optimieren für mehr Klicks

A/B-Tests zählen zu den einfachsten Tools im E-Mail-Marketing, bleiben jedoch häufig ungenutzt. Dabei zeigen sie präzise, welche Betreffzeilen, Inhalte oder Versandzeitpunkte mehr Engagement schaffen. Wer systematisch testet, optimiert nicht nur Kampagnen, sondern die gesamte Kommunikationsstrategie.

VON JOANA RÜDEBUSCH

Warum testen so wichtig ist

E-Mail-Marketing lebt von Relevanz. Doch was eine Zielgruppe anspricht, lässt sich nicht nur aus Erfahrung oder Bauchgefühl ableiten. Nutzerverhalten verändert sich, Trends kommen und gehen. Einmal erarbeitete Annahmen können deshalb an Wirkung verlieren. A/B-Tests helfen dabei, Unsicherheiten zu reduzieren, indem sie Hypothesen durch Daten belegen. Schon kleine Veränderungen, wie zum Beispiel ein anderes Wording in der Betreffzeile oder ein anderer Call-to-Action, können die Öffnungs- oder Klickraten messbar beeinflussen.

So funktionieren A/B-Tests

Das Prinzip ist dabei ganz einfach durchführbar: Eine E-Mail wird in zwei Varianten erstellt, die sich in einem einzelnen Element unterscheiden. Das kann beispielsweise die Überschrift oder ein Bild sein, das anders ist. Beide Varianten werden dann an zwei Teilgruppen verschickt. Die Version mit der besseren Performance gibt Aufschluss darüber, was bei der restlichen Empfängergruppe funktioniert. Wichtig ist, jeweils nur eine Variable zu verändern, um die Ergebnisse klar zuordnen zu können.



Der wahre **Mehrwert von A/B-Tests** liegt nicht allein in der Optimierung einzelner Kampagnen, sondern in den langfristigen Erkenntnissen. Wer regelmäßig testet, baut sich eine Wissensbasis auf, die künftige Entscheidungen erleichtert.

Joana Rüdebusch

Typische Test-Variablen

Es gibt unterschiedliche Variablen, die in der E-Mail verändert werden können und dabei einen Einfluss auf den Erfolg der E-Mail-Kampagnen haben.

- **Betreffzeilen:** Länge, Tonalität oder Emojis können den Ausschlag geben, ob eine Mail geöffnet wird oder nicht. Dabei ist vor allem der Betreff entscheidend für den Erfolg, denn wenn die E-Mail nicht geöffnet wird, ist der Inhalt unwichtig.
- **Inhalte:** Unterschiedliche Texte, Bilder oder Angebotsdarstellungen zeigen, was mehr Interesse weckt.
- **Call-to-Action:** Position, Farbe oder Formulierung des Handlungsaufrufs beeinflussen die Klickwahrscheinlichkeit.

• **Versandzeitpunkte:** Schon die Wahl zwischen morgens, mittags oder abends kann zu deutlich unterschiedlichen Ergebnissen führen. Morgens ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die Mail oben im Postfach angezeigt wird, kann jedoch auch durch einen späteren Start in den Tag übersehen werden. Mittags nach der Pause kann ebenfalls ein guter Zeitpunkt sein. Auch der Versand am Abend kann für bestimmte Zielgruppen Vorteile bieten.

Einfache Umsetzung

Ein großer Vorteil von A/B-Tests ist die relativ einfache Handhabung, sodass keine Experten im Unternehmen nötig sind, die diese durchführen. Viele Newsletter-Tools bieten Funktionen für A/B-Testings an, sodass die Tests einfach und automatisiert durchgeführt werden können. Wichtig ist nur zu wissen, welche Variablen getestet werden sollen und dabei die eigenen Ziele nicht aus dem Auge zu verlieren. Um einen A/B-Test strukturiert durchzuführen, bietet sich folgende Reihenfolge an.

Schritt für Schritt zum erfolgreichen Test anhand der Variable Betreff:

Zuerst wird das Ziel festgelegt: Was soll verbessert werden? In diesem Beispiel liegt der Fokus auf der Steigerung der Öffnungsrate.

1. **Variable auswählen:** Ein einzelnes Element in der E-Mail festlegen, das getestet werden soll, wie beispielsweise der Betreff.
2. **Variable anpassen:** Zwei unterschiedliche Betreffzeilen für die E-Mails bestimmen. Das können zwei unterschiedliche Betreffzeilen sein oder zwei, die sich nur durch einzelne Wörter unterscheiden.
3. **Stichprobe bestimmen:** Zwei möglichst gleich große Gruppen zufällig auswählen, um Verzerrungen zu vermeiden.



DIE AUTORIN ...

Joana Rüdebusch ist SEO Managerin und Content Creatorin bei CleverReach.

4. **Test durchführen:** Beide Varianten zeitgleich versenden.
5. **Ergebnisse auswerten:** Öffnungsquoten vergleichen und die Erkenntnisse dokumentieren.
6. **Test wiederholen:** Nach einem bestimmten Zeitraum den Test wiederholen, um Annahmen zu bestätigen.

Typische Fehler vermeiden

Viele Tests scheitern daran, dass zu viele Elemente gleichzeitig geändert werden oder die Stichprobe zu klein ist. Werden mehrere Variablen auf einmal angepasst, lässt sich am Ende nicht klar erkennen, welche Veränderung den Ausschlag für den Erfolg gegeben hat. Die Ergebnisse bleiben also unbrauchbar. Auch sollten Ergebnisse nicht vorschnell interpretiert werden. Nach einem Test können bestimmte Schlüsse gezogen werden, diese sollten jedoch nicht als abschließend betrachtet werden. Erst wiederholte Tests können für sichtbare Muster sorgen und zu belastbaren Learnings führen.

Langfristige Learnings sichern

Der wahre Mehrwert von A/B-Tests liegt nicht allein in der Optimierung einzelner Kampagnen, sondern in den langfristigen Erkenntnissen. Wer regelmäßig testet, baut sich eine Wissensbasis auf, die künftige Entscheidungen erleichtert. So lässt sich zum Beispiel herausfinden, ob die Zielgruppe eher auf formelle oder lockere Sprache reagiert, welche Angebotsformate die größte Wirkung erzielen oder welche Versandtage die höchste Interaktion bringen.

Fazit

A/B-Tests sind kein kompliziertes Werkzeug für Spezialisten, sondern eine vergleichsweise einfache Methode, um den Erfolg von E-Mail-Marketing messbar zu steigern. Richtig eingesetzt sorgen sie nicht nur kurzfristig für Verbesserungen, sondern bieten auch strategische Erkenntnisse. Für Unternehmen jeder Größe gilt: Wer testet, lernt mehr über seine Zielgruppe, und wer lernt, kommuniziert erfolgreicher.//



Sold online

Sichern Sie sich jetzt
Ihr exklusives Abonnement!

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

ecommerce magazin
DER DIGITALE WEG ZUM KUNDEN

Digitales Bezahlen: Zahlungstrends 2026

Unified Commerce – also die enge Verzahnung aller Verkaufskanäle – wird 2026 ebenso wichtiger wie die zunehmende Nutzung digitaler Wallets. Gleichzeitig wird die neue PSD3-Richtlinie maßgeblich beeinflussen, wie Händler und Kunden künftig bezahlen. Sechs zentrale Trends werden den Handel und die Kundenerfahrung verbessern.

VON TIMO SEIFERT



DER AUTOR ...

Timo Seifert ist Director Product Management im Bereich Payments bei Unzer. In dieser Rolle sorgt er dafür, dass Händlern ihren Kunden online wie offline alle gängigen nationalen und internationalen Zahlungsmethoden anbieten können – unabhängig von der Währung und ohne großen Aufwand.



1. Vernetzter Handel: Wenn Online- und Offline-Kanäle miteinander reden

Der vernetzte Handel, auch Unified Commerce genannt, verbindet alle Verkaufskanäle in einer zentralen Plattform. Diese bündelt Daten in Echtzeit und stellt sie überall einheitlich bereit. Händler können dadurch ihre Verkaufspunkte effizient verwalten, alle Kanäle gezielt steuern und besser analysieren. Kunden profitieren von einem nahtlosen Einkaufserlebnis – egal, ob online oder im Geschäft. Unified Commerce ermöglicht es zudem, neue Technologien schnell einzubinden und Angebote flexibel an verändertes Kaufverhalten oder neue Zahlungsformen anzupassen. Das verbessert das Kundenerlebnis und stärkt langfristig die Kundenbindung.

2. Von Bargeld zu Karte zu Wallet

Bezahlen wird zunehmend digital. Immer mehr Verbraucher schätzen die Bequemlichkeit und Sicherheit digitaler Wallets. Lösungen wie Apple Pay und Google Pay gewinnen an Beliebtheit, weil sie dank Tokenisierung und starker Kundenauthentifizierung sichere, kontaktlose Zahlungen ermöglichen.

Auch Click to Pay integriert sich nahtlos in den Online-Kaufprozess und erlaubt schnelle, sichere Zahlungen mit nur einem Klick – ganz ohne wiederholte Eingabe der Kartendaten. Mit Passkey wird dieser Ablauf durch biometrische Authentifizie-

rung noch sicherer und komfortabler. Das bringt Vorteile für beide Seiten: Kunden zahlen schneller und bequemer, während Unternehmen von höherer Transaktionssicherheit, besseren Conversion-Raten und weniger Kaufabbrüchen profitieren.

3. Neue Regulierungen: PSD3 und Account-to-Account-Zahlungen

PSD3, die dritte Zahlungsdiensterichtlinie der Europäischen Union, verändert den Zahlungsverkehr grundlegend. Sie soll digitale Zahlungen sicherer machen und Betrug reduzieren, indem sie strengere Authentifizierungsverfahren einführt. So prüft die starke Kundauthentifizierung bei jeder Transaktion die Identität der Kund:innen, schafft Vertrauen in den Zahlungsprozess und erhöht die Genehmigungsquoten. Gleichzeitig sinken Betrugsmöglichkeiten und Chargebacks.

Wenn die KI für uns einkauft: Agentic Commerce

Agentic Commerce beschreibt die Automatisierung und Personalisierung des Einkaufserlebnisses durch KI-Agenten, die im Namen der Kunden einkaufen und bezahlen. Diese Agenten nutzen Big Data und KI, um individuell zugeschnittene Angebote zu erstellen. Das bringt Vorteile entlang der gesamten Wertschöpfungskette: Bestände lassen sich effizient verwalten, Nachbestellungen erfolgen automatisch, und beliebte Produkte sind stets verfügbar. Unternehmen, die auf diese Technologie setzen, können Kundenbedürfnisse frühzeitig erkennen und personalisierte Angebote liefern. Dadurch steigen Conversion-Raten und die Markenbindung. Gleichzeitig unterstützt KI den individuell gestalteten Kundenservice und reduziert den Verwaltungsaufwand.

 Die Zahlungslandschaft im E-Commerce wird auch 2026 weiterhin stark durch technologische Innovationen geprägt sein. Unified Commerce, digitale Wallets und erhöhte Sicherheitsmaßnahmen wie Passkey schaffen ein **reibungsloses, sicheres und zufriedenstellendes Einkaufserlebnis** für Kunden und Händler.

Timo Seifert

Seit Oktober gelten zudem neue Regeln für direkte Geldüberweisungen, auch Account-to-Account-Zahlungen (A2A) genannt. Diese Transaktionen laufen rund um die Uhr und innerhalb von etwa zehn Sekunden ab – für Verbraucher und Händler ein deutlich komfortableres Erlebnis. Eine Zahlungsempfänger-verifizierung prüft, ob der Name des Empfängers mit dem Konto übereinstimmt, verhindert Fehler und schützt effektiv vor Betrug, indem sie die Transaktionssicherheit in Echtzeit gewährleistet.

4. Ein neuer Player im Markt: Wero

Wero entwickelt sich zu einer vielversprechenden Lösung für den digitalen Zahlungsverkehr in Europa und gilt oft als europäisches Pendant zu PayPal. Die Integration der führenden niederländischen Zahlungsmethode iDEAL unterstützt diesen Wandel. Ziel von Wero ist es, traditionelle Überweisungen zu modernisieren und über eine benutzerfreundliche, integrierte App anzubieten.

Die Plattform macht Zahlungen innerhalb Europas schneller und einfacher, beseitigt typische Hürden und ermöglicht so eine reibungslose Abwicklung für Verbraucher sowie eine effiziente Bezahloption für Händler. Das steigert die Kundenzufriedenheit und kann die Conversion-Raten erhöhen. In einer Zeit, in der Geschwindigkeit und Einfachheit entscheidend sind, bringt Wero frischen Wind in den europäischen Zahlungsverkehr und bietet Unternehmen ein modernes, unkompliziertes Zahlungserlebnis.

Sicherheit und Identifikation

Sicherheit bleibt ein zentraler Faktor jeder Zahlungsinnovation, besonders angesichts der fortlaufenden Digitalisierung. Die Einführung von 3D Secure 2.0 hat die Sicherheit bei Online-Transaktionen deutlich erhöht: Kartenkäufe werden durch eine zusätzliche Authentifizierung geschützt, was Betrug effektiv reduziert. Zusätzlich steigern Multi-Faktor-Authentifizierung und künftig Passkeys die Sicherheit, indem sie persönliche Kontrollmechanismen wie Passwörter, registrierte Geräte und biometrische Merkmale kombinieren. Das stärkt das Vertrauen der Kunden in digitale Zahlungen. Händler, die diese Technologien einsetzen, profitieren von weniger Betrugsfällen, geringeren Ablehnungsraten und damit einem höheren Verkaufsvolumen.

Fazit

Die Zahlungslandschaft im E-Commerce wird auch 2026 weiterhin stark durch technologische Innovationen geprägt sein. Unified Commerce, digitale Wallets und erhöhte Sicherheitsmaßnahmen wie Passkey schaffen ein reibungsloses, sicheres und zufriedenstellendes Einkaufserlebnis für Kunden und Händler.

Die kontinuierliche Anpassung an neue Trends ist essentiell für langfristigen Erfolg. Händler sollten in moderne Technologien investieren, um den Erwartungen der Konsumenten gerecht zu werden. Eine umfassende Digitalisierung stärkt nicht nur die Geschäftsprozesse, sondern verbessert das gesamte Einkaufserlebnis nachhaltig. //

Zahlungssouveränität: So vermeidet der E-Commerce Abhängigkeiten

Im Interview spricht Barnabás Ferenczi von Giesecke & Devrient über die wachsende Herausforderung der Zahlungssouveränität in Deutschland und die Risiken durch internationale Zahlungsdienstleister.

von Konstantin Pfliegl

DAS PAYMENT ENTSCHEIDET IM E-COMMERCE ÜBER CONVERSION, KOSTEN UND KUNDENERLEBNIS. Doch das Thema ist politisch geworden. Europa ringt um Souveränität in der Zahlungsinfrastruktur, während internationale Tech-Wallets und Kreditkartenunternehmen den Markt prägen.

Doch warum sollte Europa in Sachen Zahlungsinfrastruktur überhaupt souverän werden? Und wie kann das gelingen?

Das e-commerce Magazin spricht darüber mit Barnabás Ferenczi, Head of Strategy for Financial Platforms bei Giesecke & Devrient.

Herr Ferenczi, Sie warnen davor, dass Deutschland beim Thema Zahlungssouveränität ins Hintertreffen gerät. Onlineshops in Deutschland bieten zahlreiche Zahlungsmethoden an, zum Beispiel Lastschrift, Rechnung oder Nachnahme. Man muss also seine Daten nicht unbedingt irgendeinem Großkonzern aus Übersee anvertrauen. Wieso sehen Sie die Zahlungssouveränität in Gefahr?

Barnabás Ferenczi // Neben diesen Zahlungsmöglichkeiten bietet praktisch jeder Onlineshop auch Online-Optionen an. Und die sind häufig am beliebtesten, wie beispielsweise die Studie des EHI Retail Institute zeigt. Ein einziger Anbieter aus den USA wickelt danach fast 30 Prozent der Zahlungen ab. Wir beobachten also eine wachsende Abhängigkeit von Zahlungsdienstleistern, die außerhalb des europäischen Rechtsraums arbeiten, und deshalb nicht an die hiesigen Regularien und Schutzmechanismen gebunden sind. Abhängigkeiten aber sind eine latente Gefahr für die Zahlungssouveränität.

Wir müssen in Sachen Zahlungen also souveräner werden. Wie definieren Sie Zahlungssouveränität konkret für Deutschland und die EU – technisch, wirtschaftlich und regulatorisch?

BF // Zahlungssouveränität ist ein zentrales Element geopolitischer Resilienz. Ein souveränes Zahlungssystem basiert auf einer eigenen geschützten Infrastruktur, in der die drei Payment Rails, also verschiedene Schemes wie Bezahlkarten

oder digitale Wallets, sowie Instant Payment und der Digitale Euro, nahtlos ineinander greifen. Das bedeutet in der Konsequenz, dass Zentralbanken und Privatwirtschaft bei der Weiterentwicklung des Gesamtsystems eng zusammenarbeiten.

Ich bevorzuge dabei den Begriff der „offenen, strategischen Souveränität“. Es ist kein wünschenswertes Ziel, dass sich einzelne Staaten oder Regionen abschotten, und so die wertvollen Impulse und den wirtschaftlichen Beitrag der internationalen Player verlieren. Das ist ja heutzutage auch überhaupt kein gangbarer Weg mehr. Stattdessen geht es um eine bereichernde Koexistenz, und die breite Abdeckung der verschiedenen Bezahlvorlieben.

Welche Maßnahmen sollten Ihrer Meinung nach ergriffen werden, um Zahlungssysteme in Europa unabhängiger zu gestalten und die europäische Datenschutz-Grundverordnung besser umzusetzen?

BF // Für die genaue Umsetzung der Datenschutz-Grundverordnung können Datenschutzexperten genauere Auskunft geben, aber für ein sicheres, zuverlässiges, und zukunftsfitiges Bezahl-Ökosystem empfiehlt es sich, auf bewährten Strukturen aufzubauen. In Deutschland ist das zum Beispiel das Giro-Kartensystem, das aber mit einer neuen Online-Befahrffunktionalität ausgestattet werden sollte.

Anders als in Deutschland, wird in Frankreich gerade investiert: durch die „Click to Pay“-Lösung, die mit dem nationalen Karten-Scheme Cartes Bancaire integriert wird, kombiniert man reibungslose Consumer Experience mit hoher Sicherheit für den Online-Check-out.

Sie haben das Giro-Kartensystem angesprochen. Ein Girocard hat fast jeder im Portemonnaie und sie genießt ein hohes Vertrauen. Wie könnte eine Online-Funktion für die Girocard aussehen?

BF // Die Girocard ist einerseits ein etabliertes Zahlungssystem und besitzt eine hohe Akzeptanz. Andererseits fehlen immer noch wichtige Features wie eine standardisierte, also flä-

chendeckende, Issuer-unabhängige, Online-Funktionalität. Das erklärt, warum die Girocard zwar an Transaktionsvolumen wächst, aber seit Jahren gegen die internationalen Schemes an Marktanteil verliert.

Ein Nachteil der Girocard: Viele Banken setzen mittlerweile eher auf kostenlose Debit-Kreditkarten von Visa oder Mastercard – mit denen man problemlos online zahlen kann. Eine Girocard kostet immer öfters extra... Ist vielleicht auch schon das Ende der Girocard absehbar?

BF // Neobanken und manche Retail Banken setzen tatsächlich eher auf internationale Karten-Schemes, zum Teil aus internationalen Skalierungsgründen. Die Girocard ist weiterhin wettbewerbsfähig, weil sie bei Kundinnen und Kunden großes Vertrauen genießt und flächendeckend akzeptiert wird.

Für Händler sind Girocard-Transaktionen günstiger. Und Banken könnten die Girocard als ein vorhandenes Asset betrachten, deren Marktwert durch Modernisierung deutlich steigen könnte.

Die europäische Zahlungsinitiative (EPI) möchte nun mit Wero gegen den Platzhirschen Paypal antreten. Welche Chancen hat Wero Ihrer Meinung nach? Deutschlands Banken starteten mit Paydirekt und Giropay schon mehrmals solche Versuche – aber mit nur mäßigem Erfolg...

BF // Wero ist mit seinem europäischen Ansatz zunehmend erfolgreich, und es kommen immer mehr Banken, PSPs und Nutzer hinzu. Die Erreichung einer solchen Schwelle ist für die Marktdurchdringung ja entscheidend. Entscheidend ist auch die flächendeckende Integration in Banken-Apps und die schnelle Akzeptanz bei Händlern, sowie eine „Incentivierung“ der Nutzer. Wero bietet zum Beispiel schon Instant Payments in Echtzeit rund um die Uhr. Und Online-Bezahlung mit der Wero-Wallet auch zwischen Privatpersonen (Peer-to-Peer).

„ Abhängigkeiten sind eine latente Gefahr für die Zahlungssouveränität. Barnabás Ferenczi

Die Frage ist auch, ob die Kunden das Thema Zahlungssouveränität auch so kritisch sehen – und mit Paypal & Co. vielleicht ganz zufrieden sind. Wie lassen sich Verbraucher etwa von Wero überzeugen?

BF // Neue Zahlungsmittel sind immer dann erfolgreich, wenn sie einen Mehrwert sowohl für Nutzer als auch für Händler bringen, und zwar besser, umfänglicher – oder mit einem lokalen Ansatz – als andere Lösungen. Das haben wir in Ländern wie Spanien, Belgien, Niederlande oder in Nordeuropa gesehen, wo lokale banken-basierte Digital Wallets den Alltag dominieren.//



MEHR ERFAHREN ...

Lesen Sie das ausführliche Interview mit Barnabás Ferenczi auf der Webseite des e-commerce Magazins.

DER GESPRÄCHSPARTNER ...

Barnabás Ferenczi ist Head of Strategy for Financial Platforms bei G+D.

Bild: G+D





Optimierte Customer Journey für mehr Conversion

Das Einkaufsverhalten von Konsumenten ist so vielfältig wie ihre Bedürfnisse. Entscheidend für ihre Zufriedenheit sind zwei Faktoren: Flexibilität und Komfort – unabhängig vom gewählten Kanal. Auch im Onlineshop sollten Händler ihren Kunden eine reibungslose Customer Journey ermöglichen.

VON UDO RAUCH

STÖRFAKTOREN IN DER CUSTOMER JOURNEY FÜHREN HÄUFIG ZU KAUFABBRÜCHEN – die durchschnittliche Warenkorabbruchrate in Onlineshops liegt bei 70,2 Prozent (Adloca 2024). Wer seine Customer Journey perfektioniert, steigert die Conversion Rate und damit den Umsatz. Ein zentrales Werkzeug dabei ist ein Distributed Order Management System (DOMS).

Verfügbarkeit frühzeitig kommunizieren

Ein frustrierender Moment im Onlineshopping: Ein Kunde wählt ein Produkt aus, legt es in den Warenkorb – und erfährt erst im nächsten Schritt, dass es gar nicht verfügbar ist. Dieses Erlebnis lässt sich vermei-

volle Transparenz über die Lagerbestände und übermittelt diese Daten in Echtzeit an den Onlineshop.

Das Ergebnis: Kunden wissen sofort, ob ein Artikel verfügbar ist, und Händler stärken durch diese Offenheit das Vertrauen in ihren Service.

Lieferzeiten und -kosten klar darstellen

Ein weiteres, negatives Szenario im Onlineshopping: Ein Kunde legt einen Artikel in den Warenkorb und wird erst im nächsten Schritt darüber informiert, dass zusätzliche Versandkosten anfallen und die Lieferung der Ware erst in zwei Wochen stattfinden wird. Unerwartete

Das sorgt für Planungssicherheit beim Kunden und ein positives Einkaufserlebnis.

Agentic Commerce – die Zukunft des Einkaufens

Wird die Customer Journey auch dann relevant bleiben, wenn in Zukunft potentiell KI-Agenten für Kunden einkaufen? Ja – mehr denn je. Damit die KI einen Onlineshop berücksichtigt, muss dieser alle relevanten Informationen zu Verfügbarkeit, Lieferzeit und Kosten zuverlässig abrufen können. Die Informationen, die durch ein DOMS im Onlineshop bereitgestellt werden, bilden also die Grundlage dafür, dass Agentic Commerce sein volles Potenzial entfalten kann.



„Ein DOMS ermöglicht verlässliche Informationen zu Bestand, Lieferzeit und Versandkosten – und schafft damit Vertrauen.“

Udo Rauch

den, wenn Händler bereits auf der Produktdetailseite transparente Bestandsinformationen bereitstellen.

So ermöglichen sie eine informierte Kaufentscheidung – unabhängig davon, ob das Produkt nach Hause geliefert oder in einer Filiale anprobiert werden soll. Die Lösung: Ein DOMS schafft

Versandkosten oder lange Lieferzeiten sind weitere Gründe für Warenkorabbrüche (Baymard 2025). Händler sollten daher bereits frühzeitig und transparent über anfallende Lieferkosten und -zeiten informieren. Ein DOMS bündelt alle relevanten Daten und stellt sie dem jeweiligen Onlineshop in Echtzeit zur Verfügung.

Zuverlässiges Promising

Eine reibungslose und transparente Customer Journey ist der Schlüssel, um Conversion Rates nachhaltig zu steigern. Ein DOMS ermöglicht verlässliche Informationen zu Bestand, Lieferzeit und Versandkosten – und schafft damit Vertrauen. Gleichzeitig bildet es die Grundlage für neue Einkaufsformen wie Agentic Commerce. Wer heute in Kundenerlebnisse investiert, sichert sich morgen einen entscheidenden Vorsprung im Wettbewerb.//



DER AUTOR ...

Udo Rauch ist Managing Director bei Fulfillmenttools. Bild: Fulfillmenttools

Ergebnissesteuerung erfordert Umdenken

Programmatic Advertising ermöglicht Werbungtreibenden, Kampagnen über verschiedene Kanäle automatisiert, datenbasiert und in Echtzeit auszuspielen. Ein Omnichannel-Ansatz verbindet alle Kanäle. Eine zentrale Steuerung entscheidet dabei, wann Werbung an Zielgruppen ausgespielt wird und wie das Budget verteilt wird.

von SIAMAC ALEXANDER RAHNAVARD

PROGRAMMATIC-PLATTFORMEN SETZEN ENTSCHEIDUNGEN DORT UM, WO AUKTIONEN STATTFINDEN. Dafür müssen einige Voraussetzungen erfüllt sein.

Integrierter Strategie-Ansatz löst Multichannel ab

Werbungtreibende spielen Kampagnen oft über verschiedene Kanäle parallel aus – häufig jedoch unabhängig voneinander. Ein solcher Multichannel-Ansatz integriert Datenquellen Budgets und Zielgruppenlogiken nicht. Inkonsistente Nutzererlebnisse und Streuerluste in der Zielgruppenansprache sind die Folge. Optimierungsmaßnahmen bleiben hinter ihren Potenzialen zurück. Omnichannel hingegen knüpft Informationslogistik, Tra-

gnen automatisiert und Werbewirkung gezielt optimiert.

Omnichannel braucht neue Strukturen

Einen Omnichannel-Ansatz zu etablieren, setzt voraus Organisationsstrukturen neu zu denken und Prozesse anzupassen. Bevor Werbungtreibende konkrete Maßnahmen zur Umsetzung treffen, sollten sie daher folgende Voraussetzungen sicherstellen:

1. Gemeinsame Strukturen:

Für Programmatic im Omnichannel, braucht es nahtlose Verbindungen zwischen Werbeplattformen, Auslieferungssystemen, Kundendatenplattformen und

ness-Ziele und Zielgruppenverhalten gekoppelt sind. Awareness, Conversion und Retention müssen auf Basis der tatsächlichen Kundenbedürfnisse gesteuert werden – nicht reichweitengetrieben. Werbungtreibende sollten die Ziele innerhalb ihrer gesamten Organisation vollständig neu denken.

3. Neue Informationslogistik:

Omnichannel erfordert vor allem eine kanalübergreifende und harmonisierte Datenlandschaft: Website, CRM, oder Commerce-Systeme liefern valide First-Party-Daten. Cross-Device-Tracking, einheitliche IDs und gemeinsame Taxonomien schaffen Vergleichbarkeit. Sind direkte Signal-Durchstiche nicht möglich, sorgen Experimente und Modellierung für die Ver-

„**Einen Omnichannel-Ansatz zu etablieren, setzt voraus Organisationsstrukturen neu zu denken und Prozesse anzupassen.**

Siamac Alexander Rahnvard

cking und Teams an Businessziele. Das System integriert alle relevanten Kanäle – programmatisch wie nicht-programmatisch – entlang der Customer Journey. Erkenntnisse aus dem Zielgruppenverhalten fließen unmittelbar mit in die kreative Ansprache ein. KPIs wie Deckungsbeiträge, Customer Lifetime Value oder Bestandslage treiben die Gebotslogik zusätzlich. Werbungtreibende schaffen konsistente Nutzererlebnisse, in denen Daten, Kreation und Mediasteuerung einander verstärken. Programmatic wird so zum Steuerungsinstrument, das Kampaa-

CRM-Systemen. Marketing, Media, IT und Vertrieb müssen in einer durchgängigen Logik zusammenarbeiten. So kann Programmatic zur Schaltzentrale der gesamten Kommunikation werden, die alle Kanäle dynamisch orchestriert.

2. Überarbeitete KPI-Logik:

Zählbarer Erfolg im Omnichannel entsteht, wenn Marketingziele eng an Busi-

glichbarkeit. Nur so kann Programmatic zum steuerbaren Instrument werden.

Programmatic bleibt dynamisch

Die Zahl der programmatisch buchbaren Kanäle wird auf jeden Fall zukünftig weiterwachsen. //

DER AUTOR ...

Siamac Alexander Rahnvard (REVO/LOVE) ist stellv. Vorsitzender der Working Group Programmatic Advertising im BVDW.



Innovationstreiber im E-Commerce Europas

Die National Retail Federation (NRF) aus New York bringt mit ihrem ersten Event in Paris frischen Wind in Europas E-Commerce-Landschaft. Jill Dvorak, Senior Vice President Content bei NRF, beleuchtet technologische Trends und bahnbrechende Innovationen im nachhaltigen Einzelhandel.

VON HEINER SIEGER

Jill, die NRF bringt ihr Flaggschiff-Event erstmals nach Europa. Warum Paris, warum jetzt, und was bedeutet diese Erweiterung für die globale Einzelhandelsgemeinschaft?

Jill Dvorak // Wir haben uns für Paris als Standort entschieden, weil es nicht nur eine der stilvollsten und faszinierendsten Städte der Welt ist, sondern auch ein bedeutendes europäisches Geschäftszentrum darstellt. Die Entscheidung, unsere Präsenz hier auszubauen, ist ein strategischer Zug, um die einzigartigen kulturellen und geschäftlichen Nuancen Europas in unsere globale Perspektive zu integrieren. Jetzt, mehr denn je, ist es entscheidend, die Diversität der Stimmen und Ideen zu nutzen, um den globalen Einzelhandel voranzubringen. Diese Ausweitung ermöglicht einen beidseitigen Austausch von Innovationen und bewährten Verfahren zwischen den verschiedenen Regionen, was letztlich dazu beiträgt, den Einzelhandelssektor weltweit zu stärken und zu modernisieren.

Wie sehen Sie die Entwicklung des E-Commerce im Jahr 2025, insbesondere hinsichtlich der Kundenerwartungen an Geschwindigkeit, Komfort und Personalisierung?

JD // Die Zukunft des E-Commerce gestaltet sich unglaublich spannend. Wir sehen bereits heute, dass digitale Plattformen Kunden nicht nur binden, sondern ihnen ein maßgeschneidertes Shopping-Erlebnis bieten. Im Jahr 2025 erwarten wir, dass Geschwindigkeit und Komfort weiter zunehmen werden – von Same-Day-Delivery bis zur Wahl des bevorzugten Abholortes. Vielversprechend ist die zunehmende Nutzung von Künstlicher Intelligenz zur Personalisierung. Kunden erhalten nicht nur schnellere Checkouts, sondern auch spezifische Empfehlungen, die auf ihren individuellen Kaufgewohnheiten basieren. Auch „Click and Coll-

ect“ sowie die Möglichkeit, online zu bestellen und im Laden abzuholen, werden weiter an Bedeutung gewinnen. Die Kundenerwartungen steigen weiter, genau wie der Anspruch an Unternehmen, nahtlose und intuitive Einkaufsprozesse zu bieten. Guillaume Motte, der CEO von Sephora hat es treffend formuliert: Am Ende zählt der Verkauf und die Zufriedenheit des Kunden, egal über welchen Kanal er stattfindet.

Omnichannel ist seit langem ein Schlagwort. Wo stehen Einzelhändler heute bei der echten Integration von Online- und Offline-Erlebnissen?

Jill Dvorak // Die echte Integration von Online- und Offline-Shopperlebnissen stellt für viele Einzelhändler ein noch zu erreichendes Ideal dar. Einige Branchenführer haben jedoch beeindruckende Fortschritte erzielt und setzen darauf, die Stärken beider Welten optimal zu kombinieren. Sephora zum Beispiel bietet Kunden im Ladengeschäft hilfreiche technologische Assistenten, die von AI-gestützten Tools unterstützt werden. Diese ermöglichen eine nahtlose Verschmelzung von Online-Informationen und persönlichem Kundenerlebnis. Solche innovativen Lösungen erweitern nicht nur das Einkaufserlebnis, sondern schaffen eine einheitliche Kundensprache über alle Kanäle hinweg. Für Einzelhändler bedeutet dies, dass sie ihre logistischen Prozesse, Lagerbestände und Kundendaten vereinheitlichen müssen, um dem Konsumenten ein wirklich konsistentes Einkaufserlebnis zu ermöglichen. Noch gibt es Herausforderungen, aber die Chancen sind immens und werden die Landschaft des Einzelhandels nachhaltig verändern.

Mit Technologien wie AI, Robotik und Datenanalysen im Einzelhandel – welche Innovationen werden Ihrer Meinung nach den

„Der Weg zum europäischen Verbraucher führt über lokales Verständnis und partnerschaftliche Zusammenarbeit, um sich mit den kulturellen Sensibilitäten auseinanderzusetzen, die in jedem Markt anders ausgeprägt sind.“

Jill Dvorak

NRF '25 RETAIL'S BIG SHOW EUROPE

**EUROPE'S PREMIER
INTERNATIONAL RETAIL
GATHERING**

HALL

COMEX



DIE GESPRÄCHSPARTNERIN ...

Jill Dvorak ist Senior Vice President of Content bei der National Retail Federation (NRF).

Sie leitet die strategischen Inhalte der Organisation weltweit und koordiniert die Zusammenarbeit mit dem NRF Digital Council und dem NRF Marketing Executives Council.

Bild: Nils Hasenau

unmittelbarsten Einfluss auf den E-Commerce- und Omni-channel-Bereich haben?

Jill Dovrak // AI ist zweifellos eine der treibenden Kräfte hinter den bedeutendsten Innovationen im Einzelhandel. Die Möglichkeiten scheinen endlos, sei es bei der Optimierung von Lagerbeständen, der zielgerichteten Ansprache neuer Kundensegmente oder der Automatisierung kreativer Prozesse, die früher langwierige Fotoshootings erforderten. Die Geschwindigkeit, mit der AI in den Markt eingeführt wurde, ist bemerkenswert. Kunden erwarten heute, dass Einzelhändler ebenso klug agieren, wie sie selbst, was zu einer dynamischen Wechselseitigkeit in der Kundenbindung führt. Der Einsatz fortgeschrittenster Technologien, wie Premium Chatbots, verändert die Art und Weise des Einkaufs grundlegend: Kunden können Bilder oder Videos hochladen, um sofort Rückmeldungen zu passenden Produkten oder Hautanalysen zu erhalten, wie es beispielsweise Sephora ermöglicht. Diese Art von Innovation stellt sicher, dass die Grenze zwischen digitalem Einkaufserlebnis und physischer Kaufumgebung zunehmend verschwindet. Einzelhändler erkennen den Wert der Verknüpfung von AI mit traditionellen menschlichen Interaktionen, um den Kunden ein vollständiges und vertrauenswürdiges Einkaufserlebnis zu bieten. Co-Working zwischen Mensch und Maschine wird so zu einem neuen Paradigma im Handel.

Europäischer Einzelhandel operiert oft mit anderen kulturellen, regulatorischen und logistischen Rahmenbedingungen als in den USA. Welche Herausforderungen erwarten Sie auf der NRF Paris?

Jill Dovrak // Europa bietet eine einzigartige Fülle an kulturellen und regulatorischen Unterschieden, die den Markteintritt häufig komplexer gestalten. Länder, die oft nebeneinander liegen, haben nicht nur unterschiedliche Sprachen, sondern auch variierende Verbraucherpräferenzen und gesetzliche Rahmenbedingungen. Diese Unterschiede machen es für Marken entscheidend, lokal zu denken und sich

an spezifische Gegebenheiten anzupassen, selbst wenn sie global operieren. Einer der größten Vorteile Europas ist die reiche Vielfalt der lokalen Märkte, die es Unternehmen ermöglicht, durch maßgeschneiderte Ansätze enorme Erfolge zu erzielen. Der Weg zum europäischen Verbraucher führt über lokales Verständnis und partnerschaftliche Zusammenarbeit, um sich mit den kulturellen Sensibilitäten auseinanderzusetzen, die in jedem Markt anders ausgeprägt sind. Auf der NRF Paris kristallisiert sich dieser Gedanke des lokalen Denkens im globalen Zusammenhang heraus. Die Teilnahme bedeutet, von einem reichen Netzwerk aus Experten und Insidern über Kontinente hinweg zu profitieren und den Austausch zwischen verschiedenen Märkten zu verstärken.

Was erhoffen Sie sich, dass die Teilnehmer von der NRF Retail's Big Show Europe aus Paris mitnehmen – und wie sehen Sie diese Veranstaltung den globalen Dialog über die Zukunft des Einzelhandels prägen?

Jill Dovrak // Unser Ziel ist es, dass Teilnehmer mit neuen Inspirationen aus den drei Tagen in Paris herausgehen, bereichert durch neue Perspektiven und eine gestärkte Marktvision. Die Veranstaltung bietet nicht nur eine Plattform für technologische Innovationen, sondern ist auch ein Katalysator für die Entwicklung wesentlicher Werkzeuge, mit denen Unternehmen effizienter geführt werden können. Ein weiteres wesentliches Ziel ist der Aufbau neuer Partnerschaften. Die Möglichkeit, sich zu vernetzen und Geschäftsbeziehungen auf globaler Ebene zu knüpfen, ist eine unvergleichliche Gelegenheit, die den Teilnehmern ermöglicht, innovative Lösungen zu finden und umzusetzen. NRF Retail's Big Show Europe fördert diesen internationalen Dialog und setzt damit ein starkes Signal für die zukünftige Ausrichtung des globalen Einzelhandels. Das übergreifende Thema „Retail Together“ soll Einzelhändler dazu ermutigen, die Herausforderungen der modernen Welt gemeinsam anzugehen, Innovationen zu fördern und vom gebündelten Wissen zu profitieren. //

Vom einfachen B2B-Shop zur digitalen Vertriebsplattform

Die Digitalisierung des B2B-Vertriebs ist eine Mammutaufgabe. Um Geschäftskunden zu überzeugen und zu halten, braucht es mehr als ein Shopsystem. Exzellente Produktdaten, automatisierte Arbeitsprozesse und ein 360-Grad-Blick auf die Kunden sind die Basis, um die Anforderungen im B2B-Geschäft zu erfüllen.

von Joachim van Wahden

WAS B2B-KUNDEN VON IHREM PRIVATEN ONLINEKAUF KENNEN, erwarten sie mittlerweile auch im Job: eine reibungslose digitale Kauf- und Serviceerfahrung vor, während und nach dem Kauf. Laut dem Gartner B2B Buying Report bevorzugen beispielsweise bereits rund 75 Prozent der befragten B2B-Käufer einen Einkauf ohne Kontakt zum Kundenberater. Von bequemem Self-Service rund um die Uhr über Omnichannel-Kundenbetreuung bis zu komplexen Angebotsprozessen – einen klassischen B2B-Shop können solche Kundenerwartungen an seine Grenzen bringen. Besonders schwer mithalten können Händler und Hersteller, die noch immer mit Excel-Listen und manuellen, ressourcenintensiven Prozessen arbeiten. Denn inkonsistente Datensilos und ineffiziente Abläufe bremsen die Nutzung digitaler Services aus. Unter all dem leidet am Ende die Customer Experience.

Mehr als ein Onlineshop

Mit modular aufgebauten Plattformen können Großhändler und Hersteller im digitalen Kundenkontakt überzeugen. Sie verbinden nahtlos Shopsystem mit ERP-, CRM- und Product Information Management (PIM), sorgen für Online-Marktplatzanbindungen und integrieren

Omnichannel-Customer Service inklusive Self-Service. Idealerweise wird künstliche Intelligenz systematisch bei der Bearbeitung arbeitsintensiver Prozesse oder bei der Kundenberatung eingesetzt. Zugeleich sind B2B-Plattformen auf eine hohe Komplexität ausgerichtet. Sie sind in der Lage, große Sortimente, kundenindividuelle Preise, Mengenrabattstaffeln, unterschiedliche Nutzerrollen und -rechte sowie Bestell- und Freigabeprozesse flexibel nach Geschäftsmodell abzubilden. Darum können sie die Anforderungen unterschiedlicher Branchen, Unternehmensstrukturen und Prozesse erfüllen.

Lohnt sich die Umstellung?

B2B-Plattformen erhöhen mit automatisierten Workflows und Self-Service-Funktionen die Effizienz und vereinfachen für B2B-Kunden den Onlinekauf über die ganze Customer Journey hinweg. Das stärkt die Kundenbindung und -zufriedenheit. Zudem ergeben sich Einsparpotenziale, weil aufwändige Prozesse wie die Produktdatenpflege AI-basiert durch automatisierte abgelöst werden. Elementar wichtig für eine erfolgreiche Umstellung ist es, die Mitarbeiter im Unternehmen während der Transformation aktiv mitzunehmen und einzubeziehen.

Aus unserer Erfahrung lohnt sich die Umstellung von einem einfachen B2B-Shop auf eine leistungsstarke digitale Vertriebsplattform besonders für Händler, Hersteller, Großhändler, Verbundgruppen und Unternehmen mit:

- Verschiedenen Preis- und Rabattmodellen, die kundenindividuell ausgespielt werden.
- Hohen Absatzmengen, die über Großbestellungen mit einem hohen Bestellvolumen abgewickelt werden.
- Großen Sortimenten, die ihre Produktdaten zentral verwalten und individuelle Konditionen automatisiert hinterlegen wollen.
- Komplexen Strukturen oder dezentraler Organisation, in die viele Player und Partner eingebunden sind, um mehr Transparenz zu gewinnen und Abläufe zu vereinheitlichen, ohne Flexibilität einzubüßen.
- Häufig wechselnden oder neuen Produkten für eine schnelle Markteinführung.

Fazit

Wer im B2B-Onlinehandel erfolgreich sein will, sollte die Potenziale einer Plattformlösung prüfen und als Wettbewerbsvorteil begreifen. Bestenfalls erfolgt die Umstellung mit einem Software-Partner, der viele Module und Systeme aus einer Hand mitbringt. Diese können nach Bedarf genutzt werden, sollten aufeinander abgestimmt und an die Anforderungen des Unternehmens anpassbar sein. //



DER AUTOR ...

Joachim van Wahden ist Director Sales bei Novomind. Bild: Novomind/C. Köster

Alle Jahre wieder, wenn die Server glühen...

Weihnachtsgeschäft im Online-Handel

Ein Beitrag von **Frederik Koch**,
Head of Partnerships bei der Commerz Globalpay.

SPÄTESTENS DANN, WENN DIE ERSTEN LICHTERKETTEN IN DEN INNENSTÄDten HÄNGEN, beginnt nicht nur im stationären Handel, sondern auch in den Onlineshops die „heiße Phase“ vor dem Weihnachtsgeschäft: Der Traffic zieht deutlich an, die Warenkörbe wachsen und die Supportpostfächer füllen sich – immer begleitet von der diffusen Sorge, dass Systeme, Prozesse oder Zahlungen nicht reibungslos funktionieren. Vor allem kurz vor Weihnachten, aber auch an Aktionstagen wie „Black Friday“ oder „Cyber Monday“ gilt: Prozesse und Systeme müssen zuverlässig und stabil laufen, auch wenn tausende von Menschen gleichzeitig bestellen.

Vertrauen entscheidet – lange vor dem Klick

Zudem steigt die Erwartungshaltung der Konsumenten – sie wollen schnell finden, klar verstehen und ohne Umwege bezahlen. Der aktuelle „Verbraucherreport 2025“ der Verbraucherzentrale zeichnet hier ein deutliches Bild: Knapp zwei Drittel (65 %) der Nutzer fühlen sich beim Online-Shopping eher nicht oder gar nicht gut geschützt – insbesondere vor irreführender Werbung oder versteckten Kosten. 64 Prozent der Befragten sehen ihre persönlichen Daten nicht ausreichend gesichert und 60 Prozent sorgen sich vor Betrug oder unseriösen Anbietern. Dies bedeutet: Vertrauen ist der Schlüsselfaktor – und zwar schon lange vor dem „Jetzt kaufen“-Klick.

Checkout – was einfach wirkt, verkauft sich besser

Genau hier entscheidet sich, ob das Weihnachtsgeschäft Rückenwind bekommt oder ins Stolpern gerät: Wer den Checkout als reinen „Kassenbon“ betrachtet, übersieht seinen immensen Einfluss auf Conversion, Kosten und Kundenerlebnis. In der Praxis brechen durchschnittlich rund 70 Prozent aller Online-Käufer im Warenkorb ab – nicht, weil das Produkt nicht überzeugt, sondern weil der Bezahlvorgang einfach zu lang dauert, Kosten erst spät sichtbar werden oder die gewünschten Zahlmethode fehlen.

Ein transparenter Kaufprozess mit klaren Preisen schon vor dem Bezahlvorgang, ohne Registrierungspflicht und gut sichtbar integrierte Zahlarten, wie Wallets, PayPal, Apple Pay etc. oder gespeicherte Karten sowie ein kurzer Checkout, ohne unnötige Formularfelder, senken die Barrieren spürbar.

Sicherheit – mehr als eine Fußnote

Sicherheit ist heute keine Randnotiz im Footer, sondern integraler Bestandteil eines guten Einkaufserlebnisses: Kunden möchten wissen, mit wem sie es zu tun haben, welche Gesamtkosten tatsächlich anfallen, wie mit ihren Daten umgegangen wird und an wen sie

sich im Problemfall wenden können. Ein Shop, der diese Fragen früh beantwortet, sichert Vertrauen, noch bevor persönliche Daten eingegeben werden. Dazu gehört auch, Zahlungen so abzusichern, dass Betrug erschwert wird – ohne den Einkauf unnötig kompliziert zu machen. Moderne Technologien zur Betrugserkennung laufen heute unauffällig im Hintergrund mit und helfen, risikante Transaktionen früh zu identifizieren.

Embedded Payments – nahtlos im Flow

Ein weiterer Hebel ist die nahtlose Einbettung des Bezahlgangs in die Gesamterfahrung: Embedded Payments reduzieren Kontextwechsel, halten die Kunden im Shop und verkürzen Entscheidungswege. Der Bezahlvorgang fühlt sich nicht mehr wie ein externer Sprung an, sondern wie ein natürlicher Schritt innerhalb der gewohnten Nutzeroberfläche – mit gespeicherten Präferenzen, Express-Buttons und klarer Bestätigung.

Das Ergebnis ist messbar: weniger Abbrüche, höhere Abschlussraten und weniger Belastung für Service und Buchhaltung. Gleichzeitig entstehen durch den Einsatz von Payment Analytics-Systemen wertvolle Insights, etwa welche Zahlarten in welchen Zielgruppen funktionieren oder zu welchen Zeiten sich Nachfrage bündelt – die ideale Grundlage für eine bessere Planung saisonaler Peak-Phasen.

Payment entscheidet mit – vom Warenkorb bis Weihnachten

Erfolgreiche E-Commerce-Händler denken Payment nicht mehr als nachgelagerten Schritt, sondern als Teil ihres Angebotsversprechens. Commerz Globalpay unterstützt genau an diesen Schnittstellen – beim Stabilisieren der Zahlungsinfrastruktur, beim Vereinfachen des Checkouts und beim „Sicherer-machen“ der Prozesse, damit die Kunden sich zu jedem Zeitpunkt ihres Shopping-Erlebnisses gut aufgehoben fühlen. Denn am Ende entscheidet weniger die Höhe des Traffics als die Qualität des Durchflusses. Wer Vertrauen sichtbar macht, Reibung reduziert und Zahlungen robust führt, landet nicht im überfüllten Warenkorb, sondern pünktlich zum Fest unter dem Weihnachtsbaum.

Mehr Infos:

www.commerz-globalpay.com

Pressekontakt:

Commerz Globalpay GmbH
Marketing & Communications
marketing@commerz-globalpay.com



KI revolutioniert die Customer Journey im B2B

Wettbewerbsdruck und steigende Kundenanforderungen zwingen Großhändler dazu, ihre Prozesse im B2B-E-Commerce kontinuierlich zu optimieren. Eine besondere Rolle dabei spielt künstliche Intelligenz, da sie nicht nur vom Händler, sondern auch von Kunden eingesetzt wird – mit Auswirkungen auf die Customer Journey.

VON ALEXANDRA ESSIG

DIE CUSTOMER JOURNEY IM B2B-E-COMMERCE BEFINDET SICH IM UMBRUCH. Wo früher die Produktsuche über Suchmaschinen, Marktplätze oder direkt im Shop begann, verlagert sich der Start zunehmend in KI-gestützte Chat-Fenster. Kunden nutzen vermehrt Assistenten wie ChatGPT, um Produktempfehlungen zu erhalten und Kaufentscheidungen zu treffen. Damit verschiebt sich der Fokus von der Suchmaschinenoptimierung (SEO) hin zu neuen Disziplinen wie Answer Engine Optimization (AEO) und Generative Engine Optimization (GEO). Ziel ist es, Informationen so bereitzustellen, dass sie auch in KI-Antworten prominent platziert werden.

Daten als Grundlage für KI-Sichtbarkeit

Die Sichtbarkeit von E-Commerce-Angeboten für die KI steht und fällt mit der Datenqualität. Ohne vollständige, aktuelle und strukturierte Daten ist ein Unternehmen für KI unsichtbar und verliert damit an Relevanz in der digitalen Customer Journey.

Eine Herausforderung ist hier das „Login-Dilemma“: Viele Großhändler schützen sensible Informationen wie Preise hinter Login-Schranken. Diese Daten sind für KI-Systeme unsichtbar, spielen aber eine zentrale Rolle bei der Einkaufsentscheidung potenzieller Kunden. Händler sollten daher entweder zumindest Basisinformationen öffentlich machen oder der KI über gesicherte APIs einen kontrollierten Zugriff auf kundenindividuelle Daten gewähren.

Agentic Commerce: KI als Einkaufsagent

Ebenso wichtig ist der Aufstieg des Agentic Commerce. Dabei agiert ein KI-Agent

als digitaler Einkaufsassistent. Der Nutzer gibt nur eine Anweisung – beispielsweise „Bestellen Sie die letzten 500 Schrauben nach“ – und die KI übernimmt die Recherche, vergleicht Lieferanten und stößt die Bestellung automatisch an.

Damit verschiebt sich die Rolle des Shops: Die Optimierung des Frontends und der Usability verliert an Bedeutung, während die maschinelle Verfügbarkeit von Informationen (Preise, Bestände, Lieferzeiten, Konditionen) zur Kernkompetenz wird.

Herausforderungen im KI-getriebenen B2B-Commerce

Mit den neuen Möglichkeiten gehen auch Herausforderungen einher. So droht der Kontakt zum Kunden verloren zu gehen, wenn KI-Systeme die Customer Journey übernehmen. Um dem entgegenzuwirken, ist es entscheidend, den eigenen Marken-Footprint und individuelle Touchpoints zu erhalten – etwa durch innovative Features oder persönliche Beratung.

Hinzu kommen Fragen der Datenhoheit, Compliance und des Vertrauens: Welche Informationen dürfen mit der KI geteilt werden, insbesondere wenn es um sensible Preis- und Konditionstrukturen geht? Unternehmen müssen klare Strategien und Regeln definieren, um Datenschutz und Wettbewerbsvorteile zu sichern.

Fazit und Ausblick

KI verändert die Spielregeln im B2B. Unternehmen, die ihre Daten nicht konsequent pflegen und bereitstellen, laufen Gefahr, unsichtbar zu werden. Die Zukunft des B2B-E-Commerce ist nicht nur digital, sondern vor allem intelligent, vernetzt und kundenzentriert. //



DIE AUTORIN ...

Alexandra Essig ist Leiterin der Business Unit E-Commerce bei der GWS mbH. Bild: GWS



Personalisierung neu definiert: KI-gestützte Strategien für den E-Commerce 2026

Das Jahr 2026 wird zum Wendepunkt im E-Commerce: Personalisierung wird vom „Nice-to-have“ zum Pflichtprogramm. Generative KI und steigender Margendruck zwingen Händler dazu, Personalisierung als End-to-End-Orchestrierung über alle Touchpoints, Datenquellen und Geschäftsziele zu denken.

von Konstantin Pfliegl

IM E-COMMERCE ERWARTEN KUNDEN IMMER ÖFTERS RELEVANTE INHALTE. Künstliche Intelligenz hilft Händlern dabei, das richtige Angebot im richtigen Moment auszuspielen – über Shop, App, E-Mail, Marktplatz und sogar am Point of Sale.

Das haben viele Händler auch bereits verstanden: 53 Prozent der B2C-Händler und 61 Prozent der B2B-Händler setzen bereits auf KI – vor allem bei Personalisierung, Inhaltserstellung und Kundenservice. Doch: Erfolg entsteht nicht durch „mehr Daten“, sondern durch saubere Daten, einfache Prozesse und klare Regeln. Das sind die fünf wichtigsten KI-Trends 2026:

Trend 1: Generative Inhalte kommen in den Alltag

Generative KI – künstliche Intelligenz, die selbstständig Texte, Bilder oder Videos erzeugt – erstellt künftig Produkttexte, Bildervarianten und Betreffzeilen passend zum Kontext – etwa zum Kaufinteresse. Wichtig ist hierbei, dass vorab klare sogenannte Guardrails definiert werden, also die Markensprache festgelegt wird, etwa Regeln für Tonalität und Claims. Freigabe-Workflows vermeiden hier Ausreißer.

Händler sollten dabei in A/B-Tests oder Bandits-Tests stets überprüfen, was bei den Kunden am besten ankommt. Sogenannte Multi-Armed-Bandit-Tests (MAB) sind eine komplexere Variante von A/B-Tests, bei der Machine-Learning-Algorithmen eingesetzt werden, um den Traffic dynamisch den Varianten zuzuweisen, die gut abschneiden, während den Varianten, die weniger gut abschneiden, weniger Traffic zugewiesen wird.

Trend 2: Shop-Dialoge statt Klick-Wüsten

Conversational Commerce wird zum Standard-Interface. Die Integration von Chatbots, Sprachassistenten und Messaging-Apps in den E-Commerce führen den Kunden durch natürliche, konversationsbasierte Interaktionen zum Kauf.

Ein Beispiel: „Zeige mir winterfeste Arbeitsschuhe, Größe 42, bis 150 Euro, sofort lieferbar.“ Der Assistent greift auf Produktdaten, Lagerbestand und Bewertungen zu und zeigt sofort relevante Shop-Ergebnisse an.

Retrieval Augmented Generation, kurz RAG, verbindet dabei die Sprachmodelle (Large Language Models, LLMs) mit dem Wissen des Unternehmens – von Produktdaten aus PIM- oder ERP-Systemen über PDFs bis hin zu Kundenbewertungen. Das sorgt für präzisere Produktempfehlungen, hilfreiche Einkaufsberatung durch Chatbots und einen Kundenservice mit fundierten Antworten.

Trend 3: Empfehlungen verstehen Absichten – nicht nur Klicks

Die klassische „Kunden kauften auch“-Leiste wird smarter. Eine Vektor-Suche matcht dabei nicht nur Wörter, sondern versteht die Bedeutung von Suchbegriffen, zum Beispiel „atmungsaktiv“ gleich „luftdurchlässig“. So werden ähnliche Produkte besser gefunden. Hybrid-Recommender kombinieren mehrere Empfehlungsalgorithmen wie Verhaltensdaten, Produktmerkmale und semantische Ähnlichkeit. Das Ziel: Relevanz erhöhen, Neuproducts sichtbar machen.

Trend 4: Personalisierung ohne Third-Party-Cookies

Mit dem Ende der Drittanbieter-Cookies zählen First-Party- und Zero-Party-Daten. First-Party-Daten stammen direkt aus dem eigenen Shop beziehungsweise der App. Bei Zero-Party-Daten handelt es sich um Informationen, die Kunden freiwillig an Unternehmen weitergeben. Hier hilft vor allem Transparenz: Zum Beispiel ein Preference Center oder die Anzeige „Gezeigt, weil...“ erhöhen Akzeptanz bei den Kunden – und damit letztendlich auch die Datenqualität.

Trend 5: Omnichannel und Retail Media wachsen zusammen

Personalisierung endet nicht im Warenkorb. Ein einheitliches Kundenerlebnis über E-Mail, App, Web, Point of Sale und Service verringert Brüche im Shopping-Erlebnis. Mit Retail werden eigene Werbeplätze im Shop zusammen mit First-Party-Zielgruppen relevanter. Und sogenannte Frequency Caps, die Begrenzung der Werbeeinblendungen, schützen dabei die Marke. //

Nachhaltige Verpackungen im E-Commerce steigern Effizienz und Kundenbindung

E-Commerce-Verpackungen als Erfolgsfaktor: Stefanie Meyer von Rajapack über nachhaltige Lösungen, die EU-Verpackungsverordnung PPWR, smarte Automatisierung und Personalisierung.

von Konstantin Pfliegl

DER BOOM IM ONLINEHANDEL HAT DIE VERSANDVERPACKUNG vom Nebenfaktor zum strategischen Hebel gemacht. Was früher als notwendiges Übel galt, entscheidet heute über Effizienz, Marge und Kundenzufriedenheit. Die richtige Verpackung beeinflusst Frachtkosten und Schadenquoten, beschleunigt Packprozesse und prägt die Markenwahrnehmung beim Unboxing. Hinzu kommt vermehrt der Umweltfaktor: So schreibt die EU-Verpackungsverordnung (Packaging and Packaging Waste Regulation, PPWR) etwa vor, dass Gewicht und Volumen von Verpackungen auf das für die Funktionalität notwendige Minimum zu reduzieren sind.

Darüber spricht das e-commerce Magazin mit Stefanie Meyer, CEO Deutschland des Verpackungsexperten Rajapack: Welche Rolle spielt die Verpackung im E-Commerce. Was sind die Chancen und Herausforderungen der PPWR? Und was sind die Verpackungstrends von morgen?

Frau Meyer, welche Rolle spielen die richtigen Verpackungen im E-Commerce, insbesondere wenn es um den Schutz und die Lieferung von Produkten geht?

Stefanie Meyer // Die richtige Verpackung ist im Versand – ob E-Commerce oder klassisch – essenziell. Denn nur wenn das Produkt sauber und in einem Stück ankommt, kann der Versender, beispielsweise ein Onlinehändler, mit zufriedenen Kunden rechnen. Gerade das Retourenmanagement kostet Unternehmen sehr viel Geld und Zeit, und auf dem Transport beschädigte Ware kostet zusätzliche Ressourcen und zudem das Vertrauen der Kunden. Sie müssen sich nur einmal die Reviews bei großen Onlinehändlern durchlesen: Oft entsteht der Unmut nicht durch die Ware an sich, sondern durch ungenügende Verpackungen und schlechte Transportbedingungen.



Verpackung wird inzwischen als Erlebnis zelebriert. Marken nutzen Verpackungen gezielt, um ihre Nachhaltigkeits- oder Markenstory zu erzählen.

Stefanie Meyer

Die europäische Verpackungsverordnung tritt Schritt für Schritt in Kraft. Sie legt zum Beispiel fest, wie viel Leerraum in Paketen vorhanden sein dürfen. Wie beeinflusst die PPWR die Verpackungsstrategien im E-Commerce?

SM // Verpackungslösungen müssen auf jeden Fall individueller gedacht werden. Ein One-Fits-All-Karton, dessen Hohlraum je nach Packgut einfach mit Füllmaterial ausgepolstert wird, ist keine Lösung mehr. Das Ganze muss auch nicht in komplizierten mathematischen Berechnungen zur Leerraumgröße münden. Gerade kleinen Unternehmen ist oft schon mit höhenvariablen Kartons geholfen, die leicht an die Füllmenge angepasst werden können.

Um das Thema Nachhaltigkeit kommen Onlinehändler also nicht mehr herum. Was sind denn die weiteren Verpackungstrends?

SM // Verpackung wird inzwischen als Erlebnis zelebriert. Marken nutzen Verpackungen gezielt, um ihre Nachhaltigkeits- oder Markenstory zu erzählen – etwa durch besondere Materialien, Farbkonzepte oder kurze Botschaften auf dem Karton. Verpackung wird heute längst als wirkungsvolles Instrument zur Kundenbindung und Markenbildung verstanden. Große Unternehmen können mit aufwendigen Verpackungen einen markanten Widererkennungswert schaffen und die Wertigkeit ihrer Produkte unterstreichen. Aber auch kleine Unternehmen können beispielsweise durch personalisiertes Klebeband, sorgsame Verpackung und persönliche Botschaften kostengünstig Wertschätzung an ihre Kunden kommunizieren.

Sie haben bereits die Personalisierung angesprochen. Viele Onlinehändler nutzen personalisierte Kartons oder Klebebänder. Welche Vorteile sehen Sie in der Verwendung von personalisierten Verpackungen mit Branding für Unternehmen?

SM // Personalisierte Verpackungen mit Branding bieten Unternehmen gleich mehrere Vorteile. Sie steigern den Wiedererkennungswert der Marke, unterstreichen die Produktwertigkeit und vermitteln Wertschätzung gegenüber den Kunden. In einem zunehmend globalen Markt, in dem viele Produkte standardisiert oder preisorientiert angeboten werden, kann eine hochwertige, individuell gestaltete Verpackung einen klaren Differenzierungsfaktor darstellen. Sie sorgt dafür, dass Kundinnen und Kunden emotional an die Marke gebunden werden, Inhalte auf Social Media teilen und die Markentreue steigt. Zudem können personalisierte Kartons oder Klebeänder Marketingbotschaften transportieren, saisonale Kampagnen oder spezielle Angebote direkt kommunizieren und so den Verkauf aktiv unterstützen.

Auch kleine Unternehmen können mit einfachen Mitteln – wie individueller Gestaltung, persönlichen Grüßen oder kreativem Packaging – einen bleibenden Eindruck hinterlassen.

Blicken wir noch ein wenig in die Glaskugel: Wie sehen Sie die Zukunft der Verpackungsindustrie – insbesondere im Hinblick auf technologische Innovationen?

SM // Wir blicken voller Begeisterung in die Zukunft der Verpackungsindustrie. Technologische Innovationen bieten uns enorme Möglichkeiten, Prozesse effizienter, nachhaltiger und smarter zu gestalten – und wir wollen diese Zukunft aktiv mitgestalten. Mit unseren innovativen Maschinen, cleveren Packplatzlösungen und digitalen Tools treiben wir die Branche voran und zeigen, wie Automatisierung und Digitalisierung Hand in Hand mit menschlicher Kreativität funktionieren. Wir sind überzeugt: Die Zukunft gehört denen, die sie jetzt gestalten – und wir werden sie gestalten! //

DIE GESPRÄCHSPARTNERIN ...

Stefane Meyer ist CEO Deutschland bei Rajapack. Bild: Rajapack



MEHR ERFAHREN ...

Lesen Sie das ausführliche Interview mit Stefanie Meyer auf der Webseite des e-commerce Magazins.

14 Tage
kostenlos
testen

Jede Sekunde zählt!

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
nginx-Webhosting

timmehosting.de/shop-hosting



NGINX

NVMe

SSD



Logistik INSIGHT

- 
- Sechs Agenten für die Warenwirtschaft** S. 35
Künstliche Intelligenz übernimmt Routineaufgaben
 - Autonome Mobile Roboter (AMRs)** S. 36
Lösung für die Intralogistik-Anforderungen
 - Experten-Talk** S. 38
Logistik-Trends 2026
 - Der KI-Gipfel liegt hinter den Wolken** S. 40
Ist künstliche Intelligenz ein Gamechanger?
 - Standortwahl für die E-Commerce-Logistik** S. 42
Faktoren für die Wahl von Logistikimmobilien
 - Retouren als Wachstumshebel** S. 44
KI-gestützte Retourenprozesse für mehr Umsatz
 - Automatisierung von Kühl- und Tiefkühllager** S. 45
Richtig planen: Effizienz steigern, Kosten senken

Sechs Agenten für die Warenwirtschaft

Künstliche Intelligenz (KI) übernimmt im Lager Routineaufgaben und schafft so Raum für Tempo: Sechs spezialisierte Agenten im Warehouse Management System (WMS) können jetzt die Suchzeiten verkürzen, Entscheidungen beschleunigen und den Arbeitsalltag in der Intralogistik spürbar erleichtern – wie das Beispiel PUMA zeigt.

VON ALEXANDER EDELMANN

VIELE WMS SIND ZWAR FUNKTIONAL AUSGEREIFT, ABER NICHT FLEXIBEL bei der Integration neuer Technologien. Komplexe Oberflächen, lange Einarbeitungszeiten und manuelle Informationssuchen kosten Zeit, die gerade in dynamischen Logistikprozessen rar ist. Die nativ integrierte KI-Plattform GalilEA von Logistics Reply schafft hier Abhilfe: Sechs spezialisierte Agenten automatisieren Routineaufgaben, liefern Echtzeit-Antworten und unterstützen datenbasierte Entscheidungen. Die Interaktion erfolgt per natürlicher Spracheingabe. PUMA setzt die Plattform bereits an mehreren Standorten ein – mit spürbarem Effizienzgewinn.

Live-Daten, Systemwissen und automatisierte Hilfe

Der KI-Agent Smart Search durchsucht die WMS-Datenbank in Echtzeit. Statt Masken und Filter zu nutzen, formulieren Mitarbeitende ihre Abfrage einfach in natürlicher Sprache, beispielsweise: „Wie viele Artikel der Charge X sind aktuell lagernd?“ oder „Status von Auftrag 4711“. Die Antwort erfolgt sofort. Bei PUMA konnte der Aufwand für solche Suchprozesse damit signifikant reduziert werden. Während Smart Search Live-Daten liefert, fungiert Smart Support als interaktives Nachschlagewerk für dokumentiertes Wissen. Ob Prozessdefinitionen oder Begriffserklärungen: Der Agent nutzt die interne Dokumentation und gibt präzise

Antworten. Dadurch beschleunigt sich das Onboarding neuer Mitarbeiter bei PUMA erheblich. Unterstützend dazu überbrückt Ticket Helper die Lücke zwischen Systemwissen und Support. Lässt sich ein Anliegen nicht direkt beantworten, leitet der Agent den Nutzer durch den Prozess der Informationssammlung und erstellt automatisch ein Support-Ticket. Das spart Rückfragen, entlastet den Service Desk und verkürzt die Reaktionszeit.

Insights analysiert historische und Echtzeitdaten, erkennt Muster und Anomalien und gibt proaktiv Empfehlungen – etwa bei Prozessabweichungen im Wareneingang oder Ausreißen beim Kommissionieren. So lassen sich Maßnahmen ergreifen, bevor Probleme entstehen.

Dashboarder macht Zahlen sichtbar: Mit einem Sprachbefehl wie „Zeig mir den Lagerbestand nach SKUs als Histogramm“ generiert der Agent automatisch das passende Diagramm. Die Visualisierung passt sich dabei flexibel an den Informationsbedarf an. Als übergeordnete Instanz koordiniert der Orchestrator die einzelnen Agenten: Er analysiert Nutzeranfragen und ruft die dazu passenden Agenten auf, etwa wenn eine Informationsabfrage zu einem ungelösten Fall führt, der zusätzlich dokumentiert werden muss. Die Systemantworten erfolgen in der richtigen Reihenfolge, ohne dass der Nutzer zwischen Anwendungen wechseln muss.

Technologische Basis für Intralogistik-Effizienz

Damit all das funktioniert, ist GalilEA in eine cloud-native Microservice-Architektur eingebettet. Die Plattform ist skalierbar, auf mobilen Geräten einsetzbar und unterstützt verschiedene Sprachen. Bei PUMA ermöglicht dies eine durchgängige Nutzung – ob am Leitstand oder auf der Lagerfläche. GalilEA reduziert Komplexität, macht Mitarbeitende handlungsfähig und beschleunigt Prozesse als intelligenter Bestandteil des WMS. Agentic AI wird so zum Faktor für operative Exzellenz und zur Antwort auf die Herausforderungen moderner Warenwirtschaft. //

DER AUTOR ...

Alexander Edelmann ist Partner bei Logistics Reply.



Autonome Mobile Roboter: Lösung für die steigenden Intralogistik-Anforderungen

Im Interview erklärt Markus Külken von SSI Schäfer, wie autonome mobile Roboter im E-Commerce implementiert werden, um die Effizienz zu steigern und den Logistik-Herausforderungen zu begegnen.

von Konstantin Pfliegl

DER E-COMMERCE WÄCHST WEITER – und mit ihm die Ansprüche an Geschwindigkeit, Transparenz und Service. Same-Day- und Next-Day-Lieferungen sind längst Standard, während Margendruck, Fachkräftemangel und volatile Peaks die Prozesse in Fulfillment-Centern belasten. Die Intralogistik wird zum strategischen Hebel: Wer Durchsatz, Zuverlässigkeit und Flexibilität clever skaliert, gewinnt. Autonome Mobile Roboter (AMRs) rücken dabei in den Fokus. Sie versprechen flexible Automatisierung ohne starre Infrastruktur, schnelle Inbetriebnahme und bedarfsgerechte Skalierung bis hin zu saisonalen Flotten – auch als Robotics-as-a-Service. Doch wo liefern Autonome Mobile Roboter heute im E-Commerce den größten Hebel und welche Fallstricke gibt es in der Praxis? Darüber spricht das e-commerce Magazin mit Markus Külken, Vice President Product Line Material Flow bei SSI Schäfer.

Herr Külken, welche Rolle spielen Autonome Mobile Roboter heute im E-Commerce?

Markus Külken // AMRs sind heute zentrale Bausteine für die Automatisierung im E-Commerce und Enabler für Same-Day-Fulfillment und eine hohe Resilienz in Peak-Zeiten. Im Vergleich zu starrer Fördertechnik und konventionellen Lagersystemen bieten sie deutlich mehr Flexibilität, einen 24/7-Betrieb ohne personelle Engpässe und lassen sich modular skalieren, was besonders bei stark schwankenden Bestellvolumina entscheidend ist. Technologische Fortschritte wie KI-gestützte Routenoptimierung und Predictive Operations ermöglichen eine kontinuierliche Verbesserung der Steuerung und Navigation – und damit eine maximale Effizienz im Lagerbetrieb.

Ab welcher Auftragslage lohnt sich der Einsatz von AMRs?

MK // Bereits ab etwa 2.000 bis 3.000 Picks pro Tag ist der Einsatz wirtschaftlich sinnvoll.

Wie verändert sich damit der Alltag der Mitarbeiter?

MK // Die Arbeit der Mitarbeiter verändert sich spürbar. Sie wird ergonomischer, da die Behälter direkt zur optimalen Pick-Höhe an den Arbeitsplatz gebracht werden und lange Laufwege entfallen. Gleichzeitig wandelt sich die Rolle der Mitarbeiter: Vom reinen Picker entwickeln sie sich zu Supervisoren und Prozess-Überwachern, die wertschöpfende Tätigkeiten übernehmen. Dies steigert die Akzeptanz der Systeme und eröffnet Möglichkeiten für Upskilling. Die intuitive Bedienung der AMRs erleichtert zudem die Einarbeitung und sorgt für einen schnellen Einstieg in die neuen Aufgaben.

Was sind Ihrer Erfahrung nach die häufigsten Stolpersteine bei der Einführung – und wie lassen sie sich vermeiden?

MK // Die Einführung automatisierter Lagerlösungen scheitert oft an unzureichender Planung, fehlendem Change-Management und einer unklaren Bedarfsanalyse. Komplexe Integrationen in bestehende IT-Strukturen lassen sich durch vorgefertigte Schnittstellen und maßgeschneiderte Software-Lösungen vereinfachen. Unrealistische Erwartungen an Zeit und ROI führen häufig zu Enttäuschungen, die durch klare Zielsetzungen und realistische Zeitpläne vermieden werden können. Daher gilt die Leitlinie: „Nicht zuerst Technik – sondern Prozess verstehen“. Ein erfahrener Partner wie SSI Schäfer unterstützt dabei, Prozesse ganzheitlich zu betrachten, sorgt für reibungslosen Projektablauf, schnelle Reaktionszeiten und bietet internationale Erfahrung kombiniert mit direkter Unterstützung vor Ort.

Wie sieht ein bewährter Projektablauf aus: Pilot, Roll-out, Schulungen?

MK // Ein typischer Projektablauf beginnt mit einer Bedarfsanalyse, gefolgt von einer Pilotphase als risikofreier Einstieg, beispielsweise in einer einzelnen Lagerzone oder mit einer aus-



Autonome Mobile Roboter sind heute **zentrale Bausteine für die Automatisierung im E-Commerce** und Enabler für Same-Day-Fulfillment und eine hohe Resilienz in Peak-Zeiten.

Markus Külken

gewählten SKU-Gruppe. Darauf folgt der Roll-out auf das gesamte System.

Welche Entwicklungen erwarten Sie in den nächsten zwei bis drei Jahren und was heißt das für Händler?

MK // In den kommenden Jahren werden Preissenkungen und steigende Akzeptanz AMRs zunehmend auch für den KMU-Markt erschwinglich machen. Gleichzeitig eröffnen datengetriebenes Fleet Management und Predictive-Warehouse-Lösungen neue Möglichkeiten für effiziente und transparente Lagerprozesse. Viele Themen, die heute noch unausgereift sind, können dann schon greifbaren Produktreifegrad erreichen – beispielsweise Cobots, die Nutzung und Vernetzung von Daten in Logistik und Produktion, cloud-getriebene Systemumfelder, präzisere und schnellere Lokalisierung und Navigation, nachhaltigere Energiequellen und Energieverbrauch. Die neuen Technologien treiben eine Disruption in der Intralogistik voran: Systeme werden immer dichter, schneller, kostengünstiger und lassen sich einfacher in bestehende Umgebungen integrieren, wodurch automatisierte Lagerprozesse künftig noch flexibler und wirtschaftlicher umgesetzt werden können. //

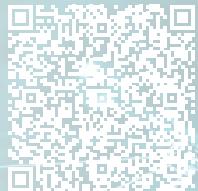


DER GESPRÄCHSPARTNER ...

Markus Külken ist Vice President Product Line Material Flow bei SSI Schäfer.
Bild: SSI Schäfer

MEHR ERFAHREN ...

Lesen Sie das ausführliche Interview mit Markus Külken auf der Webseite des e-commerce Magazins.



Kostenlos
und völlig
unverbindlich

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.


TimmeHosting
nginx-Webhosting

timmehosting.de/testen-sie-uns



NGINX

NVMe

SSD



Experten-Talk: Das sind die Logistik-Trends 2026

Logistik ist das Rückgrat des E-Commerce: Sie überbrückt die Lücke zwischen digitaler Kaufentscheidung und physischer Leistungserbringung und bestimmt damit maßgeblich Kundenerlebnis, Kostenstruktur und Skalierbarkeit. Doch wie verändert sich die Logistik im neuen Jahr? Wir haben bei Experten nachgefragt:

„Welche innovativen Lösungen erwarten Sie 2026 in der Logistik, insbesondere im Hinblick auf Automatisierung und Nachhaltigkeit? Wie könnten diese Entwicklungen die Effizienz in der Lieferkette verändern und welche strategischen Anpassungen sollten Unternehmen in Betracht ziehen, um diesen Veränderungen erfolgreich zu begegnen?“

VON KONSTANTIN PFLIEGL

MAX DHOM | Co-Founder und VP R&D Software bei Advasolutions

Bild: Advasolutions

2026 ERREICHT DIE LOGISTIK EINE NEUE STUFE DER INTELLIGENZ. Der Fortschritt liegt nicht mehr nur in automatisierten Abläufen, sondern in der nahtlosen Vernetzung von Systemen. In der Lagerlogistik wachsen Shuttles, Robotik und Software zu adaptiven Netzwerken zusammen, die Daten in Echtzeit austauschen und Entscheidungen unmittelbar umsetzen. Durch die Verbindung von physischer Automatisierung und digitaler Steuerung entsteht eine Form der Hyperautomatisierung, in der Materialflüsse und Kapazitäten dynamisch orchestriert werden. Die Effizienz steigt deutlich, da Fehler frühzeitig erkannt und Ressourcen flexibel verteilt werden.

Ökologie und Ökonomie

Gleichzeitig wird Nachhaltigkeit zum aktiven Steuerungsziel. Digitale Zwillinge schaffen End-to-End-Transparenz über Energieflüsse und Ressourcennutzung und ermöglichen, ökologische und ökonomische Ziele in Echtzeit auszubalancieren. So wird Nachhaltigkeit

operativ umgesetzt. Mit wachsender Vernetzung wird auch Cyberresilienz relevanter: Datensicherheit und Systemstabilität entscheiden über die Zukunftsfähigkeit logistischer Prozesse. Für Unternehmen bedeutet das:

1. Daten öffnen:

Eine modulare IT-Architektur ermöglicht Echtzeittransparenz und legt das Fundament für KI-basierte Optimierungen.

2. Kompetenzen ausbauen:

Teams brauchen Datenkompetenz und Verständnis für automatisierte Prozesse, um das volle Potenzial der Systeme zu nutzen.

3. Nachhaltigkeit und Sicherheit verankern:

Beide Faktoren gehören in jeden Algorithmus und jede Prozessentscheidung.//



THOMAS REICHMANN | Managing Director Knapp Deutschland

Bild: Knapp

2026 WIRD DIE LOGISTIK SICHERLICH DURCH KI-GESTÜTZTE AUTOMATISIERUNG und nachhaltige Systemarchitekturen geprägt werden. Unternehmen erwarten Lösungen, die sich flexibel in bestehende Prozesse integrieren, dynamisch skalieren und gleichzeitig ökologische Verantwortung übernehmen.

KI-gestützte Systeme und autonome Robotik ermöglichen eine operative Effizienz, die manuell nicht mehr erreichbar ist – besonders bei stark schwankenden Volumen. Nachhaltigkeit wird dabei zur wirtschaftlichen Notwendigkeit: Retrofit-Programme und lang-

lebige Systemdesigns senken nicht nur den CO2-Fußabdruck, sondern auch die Betriebskosten.

Strategisch heißt das: Wer heute in resiliente, sichere und nachhaltige Systeme investiert, sichert sich morgen operative Exzellenz. Als Value Chain Tech Partner begleitet Knapp diesen Wandel mit modularen Lösungen, die höchste technologische Standards mit nachhaltiger Wirkung vereinen.//



SEBASTIAN KIRBUS |

Principal Solutions Consultant
bei Manhattan Associates

Bild: Manhattan Associates

WIR GEHEN DAVON AUS, DASS AUTONOME KI-AGENTEN, DIE AUF BASIS GROSSER SPRACHMODELLE und einer offenen API-Architektur selbstständig handeln, schon bald viele Logistik-Prozesse grundlegend verändern könnten. Im Unterschied zu Chatbots oder klassischen Automatisierungen orchestrieren die neuen KI-Agenten den gesamten Lieferketten- und Handelszyklus dynamisch und kontextbewusst, treffen Entscheidungen und passen sich wandelnden Anforderungen an.

Künstliche Intelligenz für mehr Effizienz

Die KI kann an vielen Punkten der Lieferkette Effizienzsteigerungen bewirken: Zum Beispiel bei der Bestandsüberwachung im Lager, der Personalplanung oder dem Transportmanagement. Die Entscheidungsfindung geschieht sehr präzise und in Echtzeit, wodurch die Betriebskosten und Downtimes sinken. Viele bisher personalintensive Vorgänge benötigen dann nur noch minimale menschliche Eingriffe. Die Mitarbeiter können sich stattdessen auf die Bewältigung von Ausnahmesituationen und strategische Fragen konzentrieren. Mit Lösungen wie der Manhattan Agent Foundry können Unternehmen selbst spezialisierte Agenten kreieren, die auf ihre individuellen Prozesse und Präferenzen zugeschnitten sind. Die KI-Agenten werden direkt in die Architektur bestehender Plattformen eingebettet. So lässt sich eine effektive Transformation auf Basis der vorhandenen Systemlandschaft erreichen. Einmal eingeführt sind die Agenten problemlos skalier- und erweiterbar.//

**CLAUS WEIGEL |**

International Senior Sales Manager DACH
bei Sparck Technologies

Bild: Sparck Technologies

DIE NEUE EU-VERPACKUNGSVERORDNUNG (PPWR) ZWINGT UNTERNEHMEN, IHRE VERPACKUNGS- UND LOGISTIKPROZESSE ganzheitlich zu überdenken – und eröffnet damit enormes Potenzial für Effizienz, Transparenz und Nachhaltigkeit. Wir erleben aktuell eine Phase, in der Regulierung zum Innovationstreiber wird.

Nach meiner Einschätzung werden automatisierte Verpackungssysteme 2026 zu einem zentralen Erfolgsfaktor in der Logistik. Mit der eigenen CVP-Reihe demonstriert Sparck Technologies, wie sich wirtschaftliche Effizienz und Verantwortung für die Umwelt sinnvoll vereinen lassen. Ökonomie und Ökologie müssen keine Gegensätze sein – sie können sich gegenseitig verstärken.

Mehr Nachhaltigkeit

Die Verpackungstechnologie von Packsize und Sparck Technologies misst jedes Produkt individuell aus, fertigt passgenaue Kartons und reduziert so Verpackungsmaterial, Füllstoffe und CO2-Emissionen erheblich.

Onlinehändler profitieren doppelt: Sie sparen nicht nur Verpackungskosten, sondern steigern gleichzeitig ihre Versandkapazität. Zudem verkürzt der automatisierte Prozess die Bearbeitungszeit und reduziert den Personalaufwand deutlich.

Unternehmen sollten jetzt strategisch handeln: Verantwortlichkeiten klären, belastbare Datenstrukturen aufbauen und in modulare Automatisierungslösungen investieren. Wer heute investiert, investiert nicht nur in Compliance – sondern in Zukunftssicherheit.//

**JAN-HINRICH BRUMLOOP | Head of Technology & Innovation bei der BLG Logistics Group**

Bild: BLG Logistics

TECHNOLOGISCHE ENTWICKLUNGEN IN DER LOGISTIK FOLGEN LANGFRISTIGEN INNOVATIONSPFÄDEN oder Roadmaps. Viele Themen entfalten ihre Wirkung erst über Jahre – insbesondere dort, wo Prozesse neu gedacht und bestehende Systeme integriert werden müssen. 2026 wird die Branche weiterhin von Automatisierung und künstlicher Intelligenz geprägt sein – und zwar nicht als Trend, sondern als operativer Standard.

**Automatisierte Logistik**

KI wird insbesondere im Predictive Planning eine entscheidende Rolle spielen, indem sie datenbasierte Prognosen ermöglicht und Reaktionszeiten auf Abweichungen redu-

ziert. Gleichzeitig ist der Automatisierungsgrad in vielen Logistikprozessen noch gering – häufig dominieren manuelle Abläufe. Der Einsatz von Robotik und smarter Automatisierung, etwa in der Containerentladung oder bei der KI-gestützten Schadenerkennung an Fahrzeugen, wird helfen, diese Lücken zu schließen. Diese Systeme sind skalierbar, wirtschaftlich und bieten eine Antwort auf den Fachkräftemangel. Darüber hinaus gewinnt Datentransparenz entlang der Lieferkette an Bedeutung. Wenn Unternehmen bereit sind, Daten gesetzeskonform und sicher zu teilen, können sie auf unvorhergesehene Ereignisse schneller reagieren und operative Stabilität erhöhen. Voraussetzung dafür ist eine belastbare IT-Infrastruktur sowie Fachpersonal mit Schnittstellenkompetenz zwischen Logistik und IT. Die Zukunft der Logistik liegt in der Verbindung von Daten, Automatisierung und menschlicher Expertise.//

DER KI-GIPFEL liegt hinter Wolken

Gamechanger oder Blackbox? Der Megatrend KI erzeugt bei vielen Logistikern Unsicherheit. Wenige setzen Künstliche Intelligenz bereits im Lager ein, viele wollen das in den kommenden Jahren jedoch ändern. Das zeigt eine aktuelle Studie, die außerdem die wichtigsten Investitionsfelder beleuchtet.

VON ANDREAS SCHELLMANN



VIELE MENSCHEN NUTZEN TÄGLICH KI UM PROZESSE ALTER ART ZU VERBESSERN. So denken beispielsweise in der Logistik viele darüber nach, Bereiche wie die Bestandsplanung, den Wareneingang oder das Retourenmanagement mit künstlicher Intelligenz zu optimieren. Fraglich ist allerdings, inwieweit die neue Technologie bereits im Lagerbetrieb angekommen ist. Wie groß ist die Investitionsbereitschaft und welche Einsatzfelder stehen dabei im Fokus? Um

diese Fragen zu beantworten, hat das Marktforschungsunternehmen Civey im Auftrag der PSI Software SE eine repräsentative Studie in Deutschland und Polen – zwei der wichtigsten europäischen Logistikmärkte – durchgeführt. Dabei wurden jeweils 150 Entscheider aus den beiden Ländern befragt und unterschiedlichste Branchen wie beispielsweise die Kontraktlogistik, der Handel / E-Commerce und die Automobilindustrie berücksichtigt.

Die Bandbreite reicht von Kleinstunternehmen über Mittelständler bis hin zu Konzernen mit über 500 Mitarbeitern. So liefert PSI facettenreiche Einblicke in die KI-Planungen eines vielschichtigen Marktes, detailliert nachzulesen im Report „KI im Lager: Das beschäftigt die Logistikbranche“.

sind es dagegen 53 Prozent. Rechnet man die Firmen hinzu, die bereits KI im Lager einsetzen, ergibt sich für das Jahr 2028 ein Implementierungsgrad von 46 Prozent in Deutschland und 65 Prozent in Polen. Noch stärker zeichnet sich diese Tendenz bei den Befragten aus dem Handel und E-Commerce ab. So möchten 53 Prozent der deutschen und 67 Prozent der polnischen Unternehmen aus der Branche bis 2028 künstliche Intelligenz im Lager einsetzen. Dass viele beim Thema KI noch zögern, liegt an unterschiedlichsten Herausforderungen, die einer Implementierung im Wege stehen können. Die größten Hemmnisse sind anfallende Kosten, technische Schwierigkeiten und die Akzeptanz der Mitarbeitenden. Hierbei zeichnen sich deutliche landesspezifische Unterschiede ab. Während sich deutsche Fach- und Führungskräfte am meisten um die technische Integration sorgen, erachten Befragte aus Polen den Kostenfaktor als größte Herausforderung.

Effizienzgewinn und Prozessoptimierung erwartet

Dass die Mehrzahl der Entscheider trotz dieser Bedenken in KI-Systeme investieren möchte, ist einer Vielzahl von Vorteilen

„Klassisch trainierte KI-Modelle sind den stark unterschiedlichen branchenspezifischen Anforderungen nicht gewachsen. Stattdessen braucht es in der Logistik **Technologien, die unternehmensspezifisches Wissen ins Zentrum rücken**. Bis entsprechende KI-Systeme in der Breite angekommen sind, wird jedoch noch einige Zeit vergehen.

Andreas Schellmann

Die Mehrheit möchte investieren

Die Studie zeigt auf, dass 15 Prozent der Unternehmen bereits KI im Lager einsetzen. In den kommenden drei Jahren wollen weitere 41 Prozent in die Zukunftstechnologie investieren. In dieser Hinsicht treten allerdings deutliche Unterschiede zwischen Deutschland und Polen zutage. So möchten 29 Prozent der deutschen Unternehmen im Bereich KI aufrüsten, in Polen

geschuldet. Lediglich fünf Prozent der Befragten schreiben Künstlicher Intelligenz keinerlei Nutzen für die Logistik zu. Dagegen erhofft sich mehr als die Hälfte Zeit- und Kostenersparnisse durch den Einsatz von KI im Lager. 39 Prozent rechnen sich darüber hinaus Prozessoptimierungen aus. Etwa ein Drittel der Handels- und E-Commerce-Unternehmen aus Deutschland erwarten außerdem, dass KI eine genauere Bedarfsvorhersage und eine dynamische Bestandsplanung ermöglicht.

Diese Ergebnisse lassen erahnen, dass Künstliche Intelligenz für viele Einsatzbereiche innerhalb der Intralogistik in Frage kommt. Beispielsweise können sich 44 Prozent der Befragten eine erfolgreiche Lageroptimierung mit KI vorstellen, womit dieser Aufgabenbereich klar dominiert. Jeweils etwa ein Viertel der Entscheider ist außerdem der Meinung, dass KI die Effizienz in der Einlagerung und im Wareneingang maßgeblich steigern kann. Im Handel und E-Commerce wird diese Einschätzung geteilt, es zeigen sich aber erneut standortbedingte Unterschiede. Rund 42 Prozent der deutschen Befragten aus der Branche sehen insbesondere im Bereich Bestandsverwaltung großes Potenzial. In Polen interessiert sich dagegen mehr als die Hälfte der Fach- und Führungskräfte für das Einsatzfeld Retourenmanagement, das sie damit als wesentlich aussichtsreicher einschätzen.

Fazit: Der KI-Zug rollt los

Sollten sich die Studienergebnisse bewahrheiten, wird künstliche Intelligenz die Intralogistik in den kommenden Jahren maßgeblich verändern. Die Mehrheit der Unternehmen möchte bis 2028 KI-Systeme im Lager einsetzen. Dabei variieren die Ziele je nach Branche, Unternehmensgröße oder digitalem Reifegrad deutlich – auch wenn sich in dem Wunsch nach einer generellen Optimierung der Lagerprozesse viele einig sind. Klassisch trainierte KI-Modelle sind den stark unterschiedlichen branchenspezifischen Anforderungen nicht gewachsen. Stattdessen braucht es in der Logistik Technologien, die unternehmensspezifisches Wissen ins Zentrum rücken. Bis entsprechende KI-Systeme in der Breite angekommen sind, wird jedoch noch einige Zeit vergehen. Das verdeutlicht ein Nutzungsgrad von derzeit 15 Prozent. Auf dem weiten Weg zum flächendeckenden KI-Einsatz werden allerdings viele Unternehmen bereits in den kommenden Monaten entscheidende Schritte unternehmen. //

DER AUTOR ...

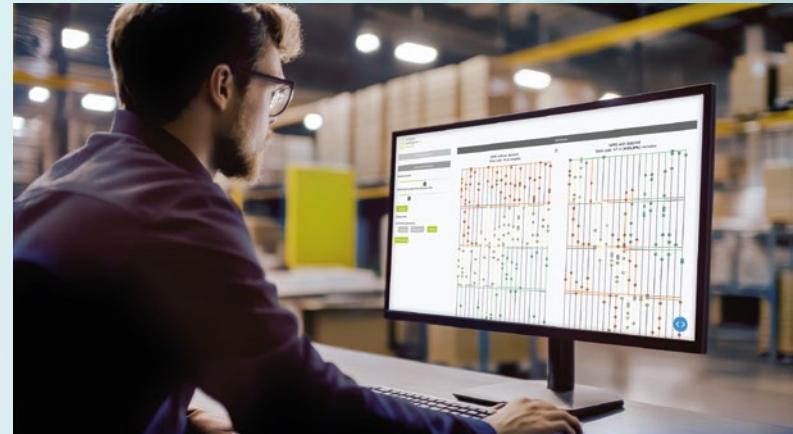
Andreas Schellmann ist Director Product Management bei der PSI Software SE, Business Unit Logistics. Schellmann ist bei PSI maßgeblich für die Marktpositionierung und Weiterentwicklung von Produktinnovationen im Bereich Logistiksoftware verantwortlich.

(Quelle: PSI Software SE)



MEHR ERFAHREN ...

Unter dem nachfolgenden Link erhalten Interessierte Zugang zu den vollständigen Studienergebnissen im Report: „KI im Lager: Das beschäftigt die Logistikbranche“



Von oben:

Immer mehr Logistiker erwägen die Einführung von KI-Systemen.

(Quelle: HDP-STUDIO - Adobe Stock; edit by PSI Software SE)

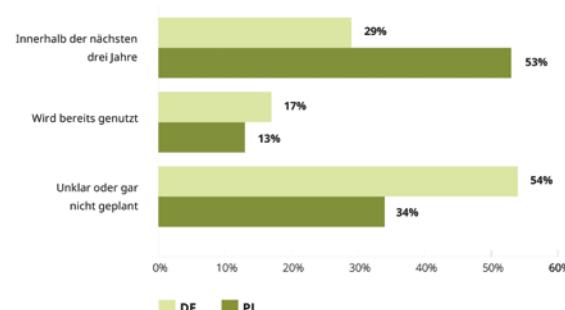
Nutzungsgrad von KI in der Lagerlogistik bis 2028

(Quelle: PSI Software SE)

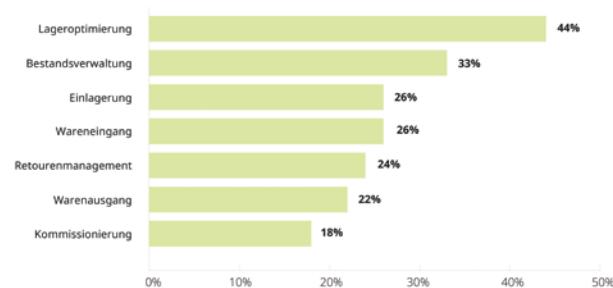
Lagerbereiche mit Potenzial für Künstliche Intelligenz

(Quelle: PSI Software SE)

Wann ist im Lagerbereich Ihres Unternehmens der Einsatz von Künstlicher Intelligenz geplant?



Bei welchen dieser Aufgaben sehen Sie im Lagerbereich Ihres Unternehmens am ehesten Potenzial für den Einsatz von Künstlicher Intelligenz?*



* Mehrere Einträge waren möglich

Standortwahl für die E-Commerce-Logistik von morgen

Die Logistik für den E-Commerce befindet sich im Umbruch: Online- und Offline-Handel wachsen immer mehr zu Omnichannel zusammen. Damit ändern sich auch die Anforderungen an Logistikimmobilien. Drei Faktoren sind entscheidend bei der Standortwahl für die moderne Einzelhandelslogistik.

VON TIM ROSENBOHM

Maßgeschneiderte, feingliedrige Netzwerke entstehen

Die Logistik für den E-Commerce befindet sich im Umbruch. Nach einem Jahrzehnt, das von starkem Wachstum und weitgehend einheitlichen Fulfillment-Centern geprägt war, entstehen maßgeschneiderte, feingliedrige Netzwerke. Große regionale Logistikzentren bleiben das Rückgrat, reichen allein jedoch nicht mehr aus. Geschäfte fungieren zusätzlich als Mini-Hubs, Click-&-Collect hängt von nahegelegenen Beständen ab, und Retouren benötigen eigene, effiziente Rückflüsse. Erfolgreich ist nicht die größte, sondern die am besten auf Prozesse, Serviceversprechen und Kosten der letzten Meile abgestimmte Supply Chain. Besonders sichtbar ist diese Verschiebung im Lebensmittel-, Gesundheits- und Fachhandel, wo Temperaturführung, Regulierung und Geschwindigkeit rein zentralisierte Modelle ausschließen. Diese Flächen liegen häufig in Light-Industrial-Immobilien innerhalb des Stadtrings und damit näher am Kunden als klassische Distributionszentren. Wichtig ist:

Die daraus resultierenden Anforderungen – von der Energieversorgung über Automatisierungsfreundlichkeit bis zur Nachhaltigkeit – betreffen längst nicht nur den Lebensmitteleinzelhandel. Sie strahlen auf den gesamten E-Commerce ab, vom Fa-

shion- bis zum Elektronikhandel, überall dort, wo Geschwindigkeit, Verfügbarkeit und Kosteneffizienz der letzten Meile über Kundenzufriedenheit und Margen entscheiden.

Drei Faktoren machen den Unterschied

Drei Immobilien- und Standortfaktoren machen dabei oft den Unterschied.

- **Erstens Stromversorgung und digitale Konnektivität:** Automatisierung, Kühlung und die Elektrifizierung der Flotten treiben den Leistungsbedarf, ebenso die Anforderungen an Glasfaser und 5G-Inhouse-Abdeckung.
- **Zweitens flexible, automatisierungsfreundliche Grundrisse:** lichte Höhen, Bodentoleranzen und Stützraster bestimmen, wie gut sich Robotik- und Shuttle-Konzepte skalieren lassen.
- **Drittens Nachhaltigkeit im Betrieb:** erneuerbare Erzeugung, Wärmepumpen, verbesserte Dämmung und smarte Steuerungen senken Betriebskosten und stützen Klimaziele.

Der Einsatz CO2-armer Bauweisen wie Holztragwerke kann die Graue Energie reduzieren und zusätzliche Akzente in Sachen Nachhaltigkeit setzen.

Multifunktionale, anpassungsfähige Flächen sind gefragt

Strom ist dabei zur harten Standortwährung geworden, nicht nur für Kühlung und Automatisierung, sondern auch für Ladeein-



DER AUTOR ...

Tim Rosenbohm ist Director Light Industrial bei SEGRO Deutschland.



Asiatische E-Commerce-Märkte, allen voran China, zeigen, wie dichte, digital gesteuerte Logistiknetze funktionieren; dank **fein granularer Mikro-Fulfillment-Knoten**, kurzer Anlieferungstakte, algorithmischer Tourenplanung und einer nahtlosen Verzahnung von Online-Order, stationärem Bestand und Quick-Commerce-Services.

Tim Rosenbohm

frastruktur. Künftig zählt die Kombination aus gesicherter Netzkapazität, maximaler Photovoltaik (PV)-Nutzung, Speichern und intelligentem Lastmanagement. Parallel steigt der Anspruch an resiliente Datennetze. Die Immobilie entwickelt sich von der Verbrauchsstelle zur Energiezelle, mit großer PV-Fläche, fossilfreier Wärme und Lade-Hubs, die entscheidende Wettbewerbsvorteile bringen können. Wer hingegen ohne klare Energie- und Datenperspektive plant, riskiert Wettbewerbsnachteile.

Immobilien, die frühzeitig auf nachhaltige Energieversorgung, flexible Grundrisse und urbane Nähe setzen, sichern nicht nur operative Resilienz, sondern auch langfristige Wertstabilität. Multifunktionale, anpassungsfähige Flächen erlauben darüber hinaus eine schnellere Umstellung auf neue Logistikkonzepte und reduzieren so das Risiko von Leerständen. Damit werden Light-Industrial-Immobilien zu einem Asset, das gleichermaßen von Stabilität, Zukunftsfähigkeit und Nachhaltigkeit profitiert.

Der Dialog mit den Kommunen ist essenziell

Je näher an der Nachfrage, desto größer die städtebauliche Verantwortung. Urbane Logistik braucht geräuscharme Prozesse, kluge Verkehrsführung, eine starke EV-Infrastruktur und eine Gestaltung, die sich ins Quartier einfügt. Brownfield-Reaktivierungen verbinden bestehende Netzinfrastruktur mit kurzen Wegen. Dies bietet einen operativen und ökologischen Doppelnutzen für Kommunen und Nutzer. Moderne Light-Industrial-Standorte schaffen zudem Arbeitsplätze in Logistik, Technik und IT. So sichern sie nicht nur die Versorgung, sondern tragen auch zur Belebung urbaner Lebens- und Arbeits-

räume bei. Wer urbane Brownfields klug integriert, Verkehrslästen intelligent steuert und Ladeinfrastruktur einplant, schafft Light-Industrial-Immobilien, die funktional überzeugen und zugleich als guter Nachbar im Stadtraum akzeptiert werden.

Eine solche Logistik lässt sich jedoch nur im engen Dialog mit Städten und Gemeinden realisieren. Entscheidend ist ein frühzeitiges Einbinden der kommunalen Akteure, um gemeinsam Verkehrsflüsse zu steuern, Infrastrukturbedarfe abzustimmen und Akzeptanz im Quartier zu sichern. Projekte, die auf Transparenz setzen, haben nicht nur eine höhere Chance auf Genehmigung, sondern entwickeln sich auch langfristig zu stabilen, gesellschaftlich verankerten Standorten.

Asien weist den Weg in die Zukunft

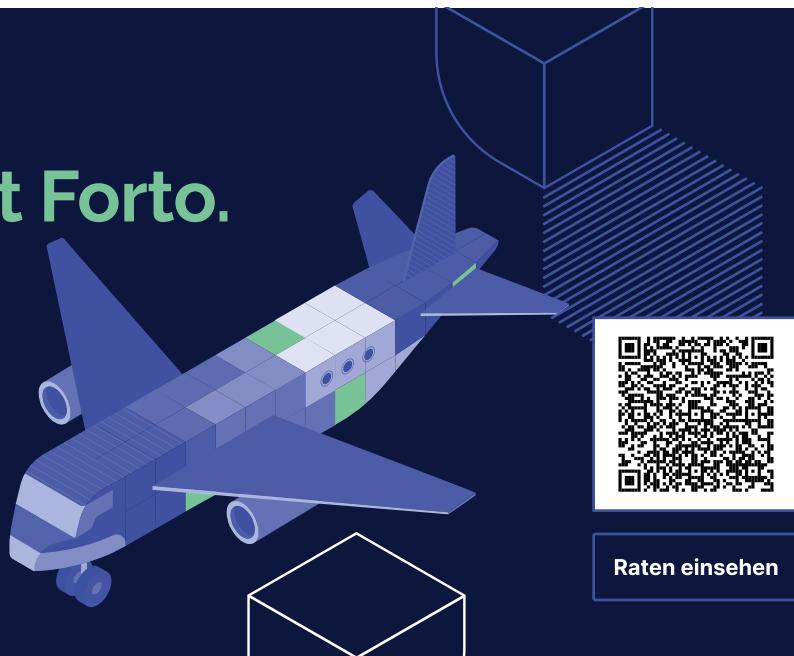
Asiatische E-Commerce-Märkte, allen voran China, zeigen, wie dichte, digital gesteuerte Logistiknetze funktionieren; dank fein granularer Mikro-Fulfillment-Knoten, kurzer Anlieferungstakte, algorithmischer Tourenplanung und einer nahtlosen Verzahnung von Online-Order, stationärem Bestand und Quick-Commerce-Services. Für Deutschland lässt sich daraus keine direkte Blaupause ableiten, wohl aber ein klarer Handlungsrahmen: Nähe vor Masse, Standardisierung vor Sonderlösung. Hinzu kommen technologische Sprünge, von AI-gestützten Prognosen bis hin zu autonomen Fahrzeugen, die globale Benchmarks setzen und auch den deutschen Markt zunehmend beeinflussen. Wer heute Light-Industrial-Flächen im Stadtring mit starken regionalen Plattformen koppelt, Automatisierung antizipiert und Energiezellen baut, wird auch im nächsten Zyklus wettbewerbsfähig bleiben – unabhängig davon, ob der Impuls aus Shanghai, Seattle oder Stuttgart kommt. //

Wenn's schnell gehen muss:

Luftfracht mit Forto.

Entdecken Sie unsere
Sonderraten für Dezember.

©forto



Retouren als Wachstumshebel

Retouren gehören zu den größten Kostenfallen im Onlinehandel: Im Schnitt 15 € pro Paket, Millionen unnötiger Transporte und hoher manueller Aufwand. KI-gestützte Retourenprozesse zeigen nun, wie sich aus dem Kostenblock ein datengetriebener Hebel für Effizienz und Umsatz entwickeln lässt.

VON ALENA SCHNECK

DIE AUTORIN ...

Alena Schneck ist Gründerin & CEO von toern.

RETOUREN SIND SEIT JAHREN EINE DER GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN IM E-COMMERCE. Für Händler bedeutet jede Rücksendung nicht nur entgangenen Umsatz, sondern auch zusätzliche Kosten und organisatorische Belastungen. Durchschnittlich 15 Euro pro Paket müssen kalkuliert werden, verursacht durch Logistik, Prüfung, Wiedereinlagerung und Kundenservice. Hinzu kommt der ökologische Fußabdruck: Millionen Pakete legen unnötige Wege zurück, jährlich entstehen Tonnen an CO2.

Dennoch werden Retouren in vielen Unternehmen nur als unvermeidliches Übel betrachtet. Prozesse sind häufig manuell organisiert, wertvolle Informationen über Rücksendegründe bleiben ungenutzt. So entgehen Chancen, Kosten zu senken, Produkte zu verbessern oder Kunden zu halten. Ein neuer Ansatz integriert Künstliche Intelligenz und Datenanalyse konsequent in den Retourenprozess. Rücksendungen werden nicht nur abgewickelt, sondern zum Ausgangspunkt datengestützter Entscheidungen. Kunden können Gründe per Text, Bild oder Sprachnachricht mitteilen. Diese Informationen werden von einer KI ausgewertet und in strukturierte Handlungsempfehlungen übersetzt. Der Nutzen zeigt sich auf mehreren Ebenen: Produkte mit wiederkeh-



renden Problemen lassen sich früh erkennen. Marketing und Vertrieb erhalten präzises Feedback für zielgerichtete Kampagnen. Service-Teams werden entlastet, da viele Arbeitsschritte automatisiert erfolgen. Rücksendungen können in Umsatzpotenziale umgewandelt werden, etwa durch Umtauschoptionen oder Gutscheine.

Praxisbeispiele verdeutlichen den Effekt. Unternehmen berichten von vollständig automatisierten Prozessen, die zuvor manuell liefen. Mitarbeiter werden von Routineaufgaben entlastet und können sich wertschöpfenden Tätigkeiten widmen. Gleichzeitig entsteht ein klareres Bild, warum Produkte zurückgeschickt werden und wie diese Erkenntnisse in Entwicklung und Vermarktung einfließen. Auch das Kundenverhalten rückt in den Fokus:

Viele Rücksender geben detaillierte Rückmeldungen, wenn einfache Wege

angeboten werden. Ob durch ein Foto, das eine Naht dokumentiert, oder durch eine Sprachnachricht zur Passform. Die Qualität dieser Informationen übertrifft Standardgründe deutlich. Aus anonymen Rücksendevorgängen werden greifbare Datenpunkte.

Für die Logistik bedeutet das Fortschritt: Retouren werden planbarer und transparenter. Wenn schon im Vorfeld klar ist, welche Mengen und Artikel betroffen sind, lassen sich Prozesse effizienter steuern und Bestände besser disponieren. Zudem trägt eine gezieltere Steuerung zur Reduktion des ökologischen Fußabdrucks bei. Die Einbindung von KI im Retourenmanagement steht beispielhaft für den Wandel im modernen Handel.

Während lange Zeit der Fokus auf Checkout und Zustellung lag, rückt nun die Frage in den Vordergrund, wie Rücksendungen produktiv genutzt werden können. Wer Retouren nicht nur als Kostenfaktor, sondern als Datenquelle und Umsatzchance versteht, verschafft sich einen Wettbewerbsvorteil. So wird ein Bereich neu gedacht, der bislang wenig Beachtung fand, obwohl er enorme wirtschaftliche und ökologische Bedeutung hat. Die Zukunft des E-Commerce entscheidet sich nicht nur beim Kauf, sondern auch bei der Rückgabe und wie Unternehmen diesen Prozess gestalten. //

Richtig planen: Automatisierung von Kühl- und Tiefkühllager

Die Automatisierung von Kühl- und Tiefkühllagern wird zu einer immer wichtigeren Herausforderung für E-Commerce-Unternehmen der Lebensmittelbranche. Eine präzise, zukunftssichere und technologieneutrale Logistikplanung ist essenziell, um die Effizienz zu steigern, Kosten zu senken und die Mitarbeiter zu entlasten.

VON JAN BEICHT

BEI LEBENSMITTELHÄNDLERN ZÄHLEN SCHNELLIGKEIT, Effizienz und Zuverlässigkeit. Der erste Schritt besteht in der Analyse der Anforderungen und Prozesse. Dabei sollten Materialflüsse, Produktpool, Auftragsdaten, Personalbedarf, Fehlerquoten, sowie Lieferzeiten berücksichtigt werden. Das Logistikkonzept muss Zukunftsszenarien betrachten und mit flexibel skalierbaren Systemen und Erweiterungen, auf sich ändernde Anforderungen und Marktbedingungen reagieren können. Übergeordnetes Ziel ist die Optimierung der internen Handlungskosten und die Vermeidung von Auslieferfehlern.

Automatisierungs-technologien und Software

Die passende Technologie für die jeweiligen Anforderungen und Temperaturzonen zu finden, spielt eine zentrale Rolle bei der Lagerautomatisierung. Dies kann den Einsatz von automatisierten Lagersystemen, fahrerlosen Transportsystemen, sowie Robotertechnik für das De-Palettieren und Kommissionieren umfassen. Intelligente Lagerverwaltungssoftware steuert nicht nur das Lager, sie muss nahtlos in die IT-Architektur ein-

gebunden werden. Im Idealfall werden Bestellungen aus dem kundeneigenen Online-Bestellportal selbstständig, ohne dass ein Mitarbeiter eingreifen muss, in Kommissionieraufträge überführt.

Optimierte Arbeitsplatzkonzepte

Bei der Kommissionierung nach dem Prinzip Ware-zur Person wird die Ware auf ergonomischer Höhe am Arbeitsplatz angedient und kann leicht gegriffen werden. Dabei steht die Entlastung der Mitarbeiter im Vordergrund. Hier bieten sich als Ladehilfsmittel oftmals Tablare an, um verschiedene Verpackungsgrößen und -formen sicher im Automatiklager zu bewegen. Intuitive Nutzer-Dialoge sowie implementierte Gewichtskontrollen unterstützen eine nahezu fehlerfreie Kommissionierung.

MHD und Anbruchware

Bei der Planung von Lagerprozessen im Lebensmittelbereich müssen Aspekte wie Mindesthaltbarkeitsdatum, Chargen und Anbrüche berücksichtigt werden.

Hierbei spielt eine genaue Artikel- und Sortimentsanalyse eine entscheidende Rolle. Die Reihenfolge, in der die Ware beim Kommissionieren angedient wird, ist in der Lebensmittelzustellung von großer Bedeutung. Rollcontainer oder Paletten werden von unten nach oben in umgekehrter Auslieferreihenfolge bestückt, zusätzlich soll empfindliche Ware stehends oben liegen.

Schnittstelle zur Bauplanung

Sobald erste Logistikkonzepte erarbeitet wurden, sollten diese mit dem Bauplaner abgestimmt werden. In der Folge werden die Vorzugskonzepte gemeinsam mit den jeweiligen Fachplanern für Bau, Klimatechnik und Brandschutz detailliert.

Nur so kann ein optimales Gesamtkonzept erarbeitet werden, unabhängig davon, ob das Lager in einem bestehenden Gebäude oder in einem Neubau entsteht. //

DER AUTOR ...

Jan Beicht ist Logistikplaner bei Klinkhammer Intralogistics.
Bild: Klinkhammer



Die passende Technologie für die jeweiligen Anforderungen und Temperaturzonen zu finden, spielt eine zentrale Rolle bei der Lagerautomatisierung.

Jan Beicht

Echtzeit statt Wartezeit

Kunden wechseln heute laufend zwischen Webshop, App, Prospekt und Kasse hin und her. Dabei entscheiden oft Sekunden über Vertrauen oder Verwirrung. Konsistenz bei hohem Tempo ist daher zur härtesten Währung im Handel geworden. Doch wie lässt sich datenbasierter, kanalübergreifender Unified Commerce wirklich konsequent umsetzen?

VON SERGEJ PLOVS

Was Unified Commerce ausmacht

Unified Commerce ist heute wichtiger denn je. Denn Kunden erwarten Echtzeit – und fragmentierte Systeme verursachen kostspielige Brüche. Multi-Channel und Omni-Channel verbinden zwar verschiedene Kanäle, lassen aber oft unterschiedliche Datenstände zu. Unified Commerce dagegen beginnt beim Datenmodell. Erst danach kommen die Kanäle. Die Prozesse sind dabei ereignis- statt formulargetrieben. Und Entscheidungen laufen über klar definierte Schnittstellen statt über manuelle Workarounds.

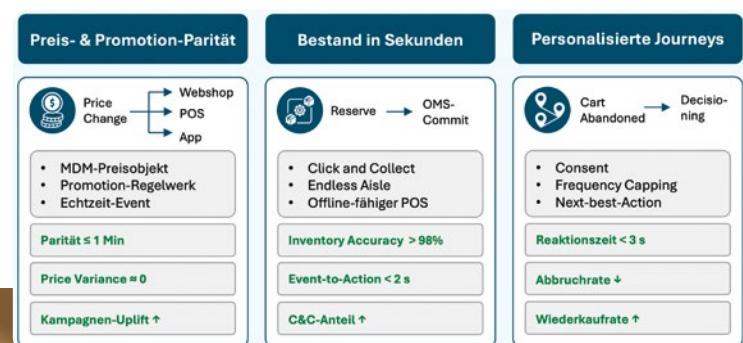
Ein API-First-Anspruch ist also keine Spielerei von Technik-Nerds, sondern die betriebliche Zusicherung, dass Preis, Bestand und Identität innerhalb von Sekunden synchronisiert werden. Denn Geschwindigkeit ohne Einheitlichkeit skaliert Fehler. Und Einheitlichkeit ohne Geschwindigkeit bremst Wachstum. Unified Commerce löst diesen Zielkonflikt operativ.

Fallbeispiel: Wie funktioniert Unified Commerce?

Nehmen wir als Beispiel eine Customer Journey, die sich zwischen vier Kanälen bzw. Touchpoints abspielt: Webshop, App,

Newsletter und Store. Via Identity Resolution werden Kennungen aus diesen Bausteinen zu einem belastbaren Profil zusammengeführt – inklusive Consent, Präferenzen und Qualitätsregeln. Verhaltensbasierte Echtzeit-Events erfassen dabei Aktionen wie „Product Viewed“, „Cart Updated“ (Warenkorb aktualisiert) oder Order Placed und stellen die entsprechenden Daten standardisiert bereit.

Eine einheitliche Stammdaten-Governance sichert in diesem Rahmen konsistente Produkt-, Preis- und Standortdaten. Außerdem definiert sie Verantwortliche, Freigaben sowie Validierungen, die Inkonsistenzen verhindern. Auf diese Weise entsteht ein zentral gespeicherter „Golden Record“, der die ganze Wahrheit über Kunden, Produkte und Bestände bündelt.



Unified Commerce ist kein Projekt. Es ist vielmehr das **Einlösen eines Kundenversprechens**. Denn im modernen Handel zählt nicht die Zahl der Kanäle, sondern die Konsequenz, mit der jede Sekunde verlässlich funktioniert.

Sergej Plovs

Treten dennoch Widersprüche auf, entscheiden klare Survivorship-Regeln, welche Quelle letztendlich gewinnt. Erst dieses Zusammenspiel beendet Kanalsilos und ermöglicht durchgängige Commerce-Prozesse. KI übernimmt dabei eine zunehmend wichtige Rolle – und verbessert Matching, Event-Interpretation, Datenqualität und Anomalie-Erkennung. Auf diese Weise wirken die einzelnen Bausteine immer mehr wie ein einziges System.

Moments of Truth: drei kritische Journeys

Im Kaufprozess zählen Sichtbarkeit, Verfügbarkeit und Preis – und das vom Listing bis zum Check-out. Produktdetailseite, Warenkorb oder Kasse müssen hier dieselben Zahlen zeigen, sonst entstehen Irritationen und Conversions werden verhindert. Besonders heikel sind Widersprüche zwischen Online- und Offline-Kanälen. Schon kleine Abweichungen wirken wie ein Bruch in der Systemlogik und zerstören das Vertrauen.

Im Fulfillment stehen dagegen Transparenz und Kontrolle im Vordergrund. Reservierung, Abholung, Lieferung oder Umlagerung müssen als nachvollziehbare Statuskette erscheinen, Änderungen sollten sich direkt anstoßen lassen. Ohne diese Sichtbarkeit wächst der Klärungsaufwand. Die Nachfragen, die dadurch nötig sind, überlagern das Erlebnis – und die Zufriedenheit sinkt.

Im Service schließlich sollte Proaktivität als Standard gelten. Erkennt das System Verzögerungen, muss frühzeitig eine Nachricht zu Ursache, neuer Prognose und konkreten Optionen erfolgen. Praxiserfahrungen zeigen hier, dass proaktive Kommunikationsmaßnahme wie diese die Kundenbindung stärken, selbst wenn eine Störung auftritt. Entscheidend ist dabei die Reaktionszeit, nicht die Entschuldigung.

Drei Use Cases zeigen: So wirkt Unified Commerce

1. Preis- und Promotion-Parität

Brüche entstehen zum Beispiel, wenn Prospektrabatte im Store nicht bekannt sind oder Preisangaben im Newsletter von denen im Webshop abweichen. Abhilfe schafft hier ein eindeutiges Preisobjekt im Stammdatenmanagement (MDM), ein klares Promotion-Regelwerk und ein Event, das Änderungen sofort an Caches, PoS und Apps verteilt. Die Entscheidungslogik prüft dabei Segmente und Konflikte. Die Zielwerte sind hier: Preisvarianz nahe Null, vollständige Parität in maximal einer Minute, messbarer Kampagnen-Uplift. Ein tägliches, teamweites Reporting von Abweichungen beschleunigt eventuell nötige Bereinigungen.

2. Bestand in Sekunden für Click & Collect und Endless Aisle

Damit Reservierungen zuverlässig funktionieren, müssen Online- und Store-Systeme nahtlos zusammenarbeiten. Das Or-

der Management System (OMS) bestätigt Bestände mit einem zeitlich begrenzten Commit und bildet Umlagerungen als Bestellungen ab. So entstehen nachvollziehbare Status-Events im gesamten Prozess. Im Store ist Offline-Fähigkeit entscheidend: Fällt die Verbindung kurzzeitig aus, sollten Transaktionen lokal gespeichert und später automatisch synchronisiert werden, ohne Konflikte zu verursachen.

Als Zielgrößen gelten eine Bestandsgenauigkeit von über 98 %, eine Event-to-Action-Latency von unter zwei Sekunden bei der Anzeige von Produktverfügbarkeiten und ein wachsender Anteil an Click-&-Collect-Bestellungen innerhalb von wenigen Wochen. Wer Bestände jedoch nur stündlich aktualisiert, verliert die Chance auf spontane Käufe durch Laufkundschaft.

3. Personalisierte Journeys in Echtzeit

Shop und App reagieren auf Verhalten, nicht auf den Kampagnenkalender. Ein abgebrochener Warenkorb etwa sollte sofort eine Entscheidung auslösen. Abhängig von Profil und Margenziel könnte das System eine passende Aktion auswählen – z. B. eine Erinnerung, eine Alternative oder eine Abholung in der Nähe. Wichtig ist hier, dass alle Aktionen im Rahmen der erteilten Einwilligungen erfolgen und dass definierte Deckung der Frequenz (Frequency Capping) eingehalten werden.

Realistische Ziele sind in diesem Fall deutlich sinkende Abbruchraten, Reaktionszeiten unter drei Sekunden bis zur Ausspielung auf demselben Gerät und steigende Wiederkaufsichten durch relevante Empfehlungen. Erfahrungen aus der Praxis sprechen dabei eindeutig für weniger Regeln und mehr Messpunkte. Denn wer jede Situation skriptet, kommt aus der Pilotphase nie heraus.

Kundenbegeisterung in Echtzeit

Unified Commerce ist kein Projekt. Es ist vielmehr das Einlösen eines Kundenversprechens. Denn im modernen Handel zählt nicht die Zahl der Kanäle, sondern die Konsequenz, mit der jede Sekunde verlässlich funktioniert. Wer Wartezeit produziert, erzeugt Absprünge. Wer dagegen in Echtzeit liefert, gewinnt Vertrauen. Das Resultat: mehr Conversions, weniger Rückfragen – und ein PoS, der wie ein digitaler Touchpoint funktioniert. Mitarbeitende werden dankbar dafür sein. Kunden werden es lieben. Die Konkurrenz wird es hassen. Und diejenigen, die es konsequent umsetzen, können optimistisch in die Zukunft blicken. //



DER AUTOR ...

Sergej Plovs ist Geschäftsführer bei Vision11, einem Beratungsunternehmen für CRM-Strategie, digitale Transformation und Customer Experience. Er ist als Autor, Speaker und CX-Experte mit einer großen LinkedIn-Follower-Community bekannt.



Nachhaltigkeit:

Vom Versprechen zur operativen Pflicht im E-Commerce

Im kommenden Jahr wird Nachhaltigkeit vom Image-Thema zum harten Bestandteil des Geschäfts. Der Druck kommt aus drei Richtungen: strengere Regeln, höhere Kosten in der Lieferkette und Kunden, die belastbare Nachweise statt grüner Versprechen erwarten.

VON KONSTANTIN PFLIEGL

FÜR HÄNDLER SIND DIE ANFORDERUNGEN FÜR 2026 KLAR: Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft müssen in Prozesse, Daten und Entscheidungen eingebaut werden. Der erste Schritt ist dabei Messbarkeit. Ohne Zahlen bleibt Nachhaltigkeit eine Behauptung. Unternehmen führen deshalb Produkt-Fußabdrücke ein – zeigen also die (geschätzten) Emissionen und Umweltauswirkungen eines Produkts über seinen Lebensweg.

Besonders wichtig sind sogenannte Scope-3-Emissionen, also alle indirekten Emissionen in der Lieferkette, von der Herstellung bis zur Entsorgung. Methoden wie LCA (Life Cycle Assessment, eine standardisierte Lebenszyklusanalyse) werden praxisfähig, weil nötige Daten besser verfügbar sind. Eine zentrale Rolle bekommt der Digitale Produktpass, kurz DPP: ein Datensatz pro Produkt, der Materialien, Herkunft, Reparierbarkeit, Recyclingwege und Nachweise bündelt. Regulatorisch zwingt die CSRD (Nachhaltigkeitsberichterstattung) viele Firmen dazu, diese Informationen strukturiert zu sammeln und offenzulegen.

Zudem gehen Kreislaufmodelle vom Pilot in den Regelbetrieb. Reparatur, Refurbishment oder Wiederverkauf werden planbare Kanäle statt Nebenbei-Geschäft. Das verändert die Sortimentssteuerung: Produkte werden nicht nur einmal verkauft, sondern über mehrere Lebensphasen bewirtschaftet. Rückläufer sind nicht mehr bloß Kosten, sondern Lagerbestand mit zweiter Chance. Für Elektronik, Maschinen und Fashion entstehen Ersatzteil- und Reparaturkataloge, die genauso gut gepflegt sein müssen wie das Neuwaren-PIM.

Intelligente Retourenabwicklung

Reverse Logistics wird zur Kernkompetenz. Das beginnt beim Retourenprozess, der schon online die beste Option vorschlägt: zurücksenden, vor Ort reparieren, Ersatzteil liefern oder lokal spenden. Nach der Ankunft entscheidet ein standardisiertes Grading, was weiter passiert. Lokale Aufbereitungs-Hubs verkürzen Wege, Partnerschaften mit Werkstätten erhöhen Kapazitäten.

Umweltfreundliche Zustellung

In der Zustellung gewinnen emissionsarme Optionen an Gewicht. Kunden sehen den Unterschied transparent: Same Day hat höhere Emissionen, gebündelte Lieferung am Wunschtag spart CO₂. Wer „langsamere“ Slots attraktiver macht, etwa mit Rabatt, erreicht eine gute Annahme ohne Zwang.

Transparenz der Lieferketten

Lieferkettentransparenz rückt näher an den Produktkatalog. Händler erfassen, aus welchen Materialien ein Artikel besteht und wo sie herkommen. Bei risikoreichen Rohstoffen (Holz, Leder, Kakao, Palmöl) werden Entwaldungsnachweise notwendig. In der Praxis reichen oft etablierte Mittel wie Chargennummern, QR-Codes und Auditberichte. Der Digitale Produktpass dient dabei als Container für solche Nachweise. Wichtig ist, dass Daten mit dem Artikel „mitwandern“, wenn er repariert, weiterverkauft oder recycelt wird. Nur so entsteht der echte Kreislauf.

Drei-Stufen-Plan

Für den Einstieg bewährt sich ein Stufenplan: Phase eins klärt Datenlage und Verantwortlichkeiten: Welche Produkt- und Lieferantendaten existieren, welche fehlen, wer darf was bestätigen? Parallel werden zwei sichtbare Use Cases live gebracht, etwa der Digitale Produktpass für eine Kernkategorie und die Anzeige von Emissionen pro Lieferoption im Check-out. Phase zwei skaliert Kreislaufkanäle: standardisiertes Grading, lokale Aufbereitungs-Partner, Wiederverkauf im eigenen Shop. Dazu klare Regeln für Claims und ein Dashboard mit den neuen Kennzahlen. Phase drei verknüpft Entscheidungen über alle Kanäle: Empfehlungen berücksichtigen Fußabdruck und Marge, retourenarme Produkte werden höher gewichtet, B2B-Angebote enthalten systematisch Refurb-Alternativen. So wird Nachhaltigkeit Teil des täglichen Betriebs, nicht nur des Jahresberichts. //

Wie Right-Sized Packaging die Nachhaltigkeit im E-Commerce steigert

Die Herausforderungen im E-Commerce nehmen stetig zu: Steigende Versandvolumina sowie Material- und Logistikkosten und der Bedarf an nachhaltigeren Verpackungslösungen setzen Handelsunternehmen unter Druck. Ein neues Whitepaper von Henkel zur Verpackungsautomatisierung im E-Commerce bietet praktische Orientierungshilfe.

VON STEFAN GIRSCHNER

ZU GROSS ODER ZU KLEIN UND ZU INEFFIZIENT: Herkömmliche Verpackungslösungen im E-Commerce weisen oft gravierende Schwächen auf. Häufig werden Produkte in viel zu großen Kartons verschickt, die mit unnötigem Füllmaterial ausgepolstert sind. Diese Überverpackung führt nicht nur zu höheren Materialkosten, sondern auch zu einer ineffizienten Nutzung von Lager- und Transportkapazitäten. Aber auch das Gegenteil, die Unterverpackung, kann zum Problem werden. Ist eine Sendung nicht ausreichend geschützt, steigt das Risiko von Produktschäden erheblich. Jede beschädigte Ware kann zu einer Retoure führen, die nicht nur finanzielle Verluste verursacht, sondern auch die Kundenzufriedenheit und das Markenimage beeinträchtigen kann.

Maßgeschneiderte Verpackungen für eine effizientere Lieferkette

Der Ansatz des Right-Sized Packaging wirkt den geschilderten Problemen entgegen. Durch die automatische Anpassung der Verpackungsgröße an das jeweilige Produkt wird unnötiger Leerraum vermieden und der Einsatz von Füllmaterial deutlich reduziert. In der „Packaging & Packaging Waste Regulation“ (PPWR) sind genau definierte Vorgaben für die Gestaltung von E-Commerce-Verpackungen zu finden, mit dem Ziel, Abfall und Ressourcenverbrauch zu verringern und die Kreislaufwirtschaft zu fördern. Demnach müssen Unternehmen ab dem Jahr 2030 sicherstellen, dass der Leerraumanteil eines jeden Kartons nicht mehr als 50 Prozent überschreitet. Neben geringeren Material- und Transportkosten und einer Reduzierung der CO2-Emissionen verbessert sich durch Right-Sized Packaging auch die operative Effizienz. So können durch die Automatisierung des Verpackungsprozesses hohe Auftragsvolumina schneller und zuverlässiger abgewickelt werden. Zudem steigt durch diese Verpackungslösung auch die Kundenzufriedenheit, da der Endverbraucher weniger überflüssiges Verpackungsmaterial entsorgen muss.

Auf den richtigen Klebstoff kommt es an

Ein wichtiger Baustein für die erfolgreiche Umsetzung von Right-Sized Packaging sind moderne Klebstofftechnologien, die für eine sichere, stabile und ressourcenschonende Versiegelung der Verpackungen sorgen. Im Gegensatz zu herkömmlichen Klebebändern ermöglichen Hotmelts eine effiziente Verklebung, ohne die Recyclingfähigkeit der Kartonagen zu beeinträchtigen. Wie groß das Potenzial des richtigen Klebstoffs ist, zeigt das Best-Practice-Beispiel eines britischen E-Commerce-Händlers, der seinen Verpackungsprozess mit der Lösung Hotmelts von Henkel optimiert hat. Durch den Einsatz eines effizienteren Schmelzklebstoffs mit niedrigerer Verarbeitungstemperatur konnte das Unternehmen den Klebstoffverbrauch um 52 Prozent und den Energieverbrauch um 42 Prozent reduzieren.

Über diese und weitere Vorteile von passgenauen Verpackungen können sich Handels- und Logistikunternehmen in dem neuen Whitepaper „Passt nicht, gibt's nicht – Verpackungsautomatisierung im E-Commerce“ von Henkel Adhesive Technologies informieren. Es enthält Tipps, wie Unternehmen ihre Verpackungsprozesse effizienter gestalten, Kosten senken und zugleich ihre Nachhaltigkeitsziele erreichen können. //



Commerce 2026: Haltung schlägt Handlung



Künstliche Intelligenz, immersive Erlebnisse und transparente Lieferketten verändern die Spielregeln des digitalen Handels. 2026 entscheidet sich, wer den Wandel meistert: Nur wer Technologie mit Verantwortung, Agilität und echtem Kundennutzen verbindet, bleibt zukunftsfähig.

VON HEINER SIEGER

DER DIGITALE HANDEL STEHT VOR SEINER NÄCHSTEN EVOLUTIONSSTUFE. Nach einer Dekade üppigen Wachstums wandelt sich der Markt angesichts knapperer Haushaltssachen von einer reinen Transaktionsplattform zu einem intelligenten, emotional aufgeladenen Ökosystem. Kunden erwarten mehr als Produkte, nämlich zusätzlich Personalisierung, Sinn, Einfachheit und Vertrauen. Fünf Trends bestimmen, wie sich der Handel 2026 neu definiert.

1. Künstliche Intelligenz als Handelsmotor

KI entwickelt sich zum unsichtbaren Taktgeber des Commerce. Systeme erkennen individuelle Bedürfnisse, Stimmungen und Kontexte – und reagieren in Echtzeit. Sie personalisieren Angebote, gestalten Inhalte autonom und steuern Logistik oder Preisstrategien dynamisch. Wer KI gezielt, aber verantwortungsvoll einsetzt, kann Relevanz und Effizienz vereinen. Vertrauen beim Verbraucher entsteht aber erst, wenn Algorithmen nachvollziehbar agieren und die Datennutzung transparent bleibt.

2. Immersive Erlebnisse als Erwartung

Einkaufen wird zum Eintauchen in Markenwelten: Virtuelle Showrooms, AR-Anproben und interaktive Live-Formate schaffen emotionale Nähe zwischen Marke und Mensch. Die Grenzen zwischen Shop, Community und Entertainment verschwimmen zunehmend. Wer als Marke Erlebnisse inszeniert, die inspirieren statt nur informieren, gewinnt die höchste Aufmerksamkeit einer Generation, die Commerce als Erlebnis versteht.

3. Architektur bestimmt Agilität

Hinter der sichtbaren Oberfläche entscheidet die technologische Struktur über Zukunftsfähigkeit. „Headless“-Systeme, Microservices und modulare APIs lösen starre Shop-Monolithen ab. Sie ermöglichen schnelle Anpassungen, Testreihen und Innovation in kurzer Taktung. 2026 ist der flexible Technologie-Stack keine Option mehr – er ist Grundvoraussetzung für Wettbewerbsfähigkeit.

4. Nachhaltigkeit wird Standard, nicht Signal

Verbraucherinnen und Verbraucher verlangen Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Der digitale Produkt-pass – ab 2026 EU-weit Pflicht – macht Herkunft, Materialeinsatz und CO2-Bilanz sichtbar. Nachhaltigkeit entwickelt sich vom Marketingversprechen zum Pflichtkriterium. Unternehmen, die ökologische Verantwortung in Lieferketten, Verpackung und Rückführung leben, schaffen langfristiges Vertrauen und Differenzierung.

5. Datenstrategie: Beziehung statt Besitz

Mit dem Ende der Third-Party-Cookies rückt der Aufbau eigener Datenökosysteme ins Zentrum. First- und Zero-Party-Data ermöglichen direkte, freiwillige Austauschbeziehungen zwischen Marke und Konsument. Erfolgreiche Händler schaffen Mehrwert für jede überlassene Information – etwa durch personalisierte Services, Vorteile oder relevanten Content. Datenkompetenz und Integrität werden zu neuen Markenzeichen.

Quintessenzen

Der Handel des Jahres 2026 ist kein Spielfeld einzelner Technologien, sondern ein Orchester aus Intelligenz, Vertrauen und Verantwortung. Künstliche Intelligenz, immersive Erlebnisse und nachhaltige Wertschöpfung verschmelzen zu einem Ökosystem, in dem Kunden nicht Zielgruppe, sondern Partner sind. Erfolg hat, wer Technologie mit Haltung verbindet – wer Daten souverän nutzt, Systeme flexibel gestaltet und jede Interaktion als Teil einer echten Beziehung begreift.

Ja: Next Generation Commerce bedeutet, Technologie, Ethik und Kundennähe in Einklang zu bringen. Aber vor allem: Das Wie wird wichtiger als das Was – und genau darin liegt die neue Wettbewerbslogik des Handels. //

DER AUTOR ...

Heiner Sieger ist Chefredakteur des e-commerce Magazins und des Magazins Digital Business.

Vom Schwarzwald in die Zukunft

Schneider Schreibgeräte hat den Schritt gewagt: Raus aus einer teuren Eigenentwicklung, rein in eine skalierbare Shoplösung. Mit Shopware 6 zeigt das Traditionsunternehmen, wie digitale Transformation im Mittelstand mit klaren Zielen und dem richtigen Partner funktioniert.

von CHRISTIAN OTTO GRÖTSCH

EIN KUGELSCHREIBER IST NICHT DIGITAL. SEIN WEG ZUM KUNDEN IST ES LÄNGST.

Schneider Schreibgeräte steht seit 1938 für Qualität „Made in Germany“. Heute exportiert das Traditionsunternehmen in mehr als 130 Länder. Der alte Onlineshop bremste dabei jedoch mehr, als er half. Jede kleine Anpassung verursachte externe Kosten, die Content-Pflege war mühsam. Eine Eigenentwicklung, die teuer und unflexibel war.

Gestaltungsfreiheit statt Abhängigkeit

Die Antwort darauf: ein konsequenter Neuanfang. Mit Shopware 6, der Commerce-Lösung, die mehr Gestaltungsfreiheit bietet, statt Abhängigkeit zu schaffen. Und mit dotSource als Partner, der den Weg vom Workshop bis zum Go-Live begleitete. Die Transformation begann mit einer simplen Erkenntnis: Digitale Zukunft ist kein Konzernprivileg. Auch ein mittelständisches Familienunternehmen kann global wachsen, wenn es die richtige Basis wählt. Statt starrer Strukturen setzt Schneider Schreibgeräte nun auf ein System, das sich flexibel erweitern lässt und Prozesse automatisiert unterstützt.

Das neue Fundament macht sich sofort bemerkbar. Überarbeitete Produktdetailseiten schaffen mehr Übersicht und Conversions. Such- und Benachrichtigungsfunktionen für ein reibungsloses Einkaufserlebnis. Mit den modularen

CMS-Funktionen von Shopware kann Schneider Inhalte eigenständig pflegen und durch Storytelling-Elemente und Cross-Selling gezielt den Vertrieb stärken. Hinzu kommt ein umfassender Marken- und Design-Relaunch, der die Handschrift von Schneider modern und barrierefrei in die digitale Welt trägt.

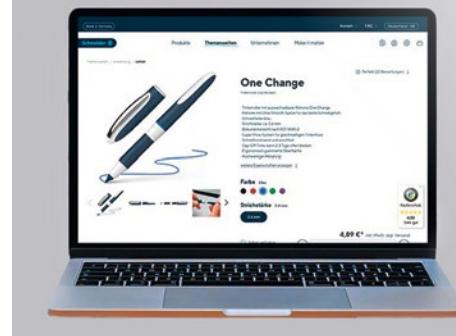
Technisch hat der Shop einen entscheidenden Schritt nach vorn gemacht. Die Anbindung an ERP- und PIM-Systeme verhindert doppelte Datenpflege. Cloud-Hosting über Microsoft Azure macht den Shop skalierbar und stabil, selbst bei hoher Nachfrage. Und weil Sichtbarkeit im Onlinehandel über den Erfolg entscheidet, legt Schneider großen Wert auf SEO und serverseitiges Tracking für saubere Daten und fundierte Entscheidungen.

In Zukunft mehr Eigenständigkeit

Für Schneider bedeutet das mehr Eigenständigkeit. Inhalte lassen sich nun flexibel intern anpassen. Zudem helfen Shop-Funktionen wie der Rule Builder, Geschäftsregeln flexibel zu steuern, etwa Rabatte oder Versandoptionen. Mit dem Flow Builder lassen sich Abläufe automatisieren, zum Beispiel Benachrichtigungen oder Freigaben. So laufen Marketing- und Vertriebsprozesse reibungsloser und der ROI steigt. „Der neue Shop ist nicht nur technisch top, sondern entwickelt

DER AUTOR ...

Christian Otto Grötsch ist Gründer & Vorsitzender des Verwaltungsrats von dotSource.



sich stetig weiter“, sagt Stephan Lauble, Leiter Marketing und Produktmanagement. Schneider Schreibgeräte hat mit Shopware 6 nicht nur ein System eingeführt, sondern sich strategisch neu aufgestellt. Die Plattform ist geeignet für Internationalisierung, die Einbindung neuer Features und den baldigen Relaunch der B2B-Lösung „Schneider Promotion“.

So schreibt das Unternehmen an einer Geschichte weiter, die Tradition und Innovation verbindet: Kugelschreiber aus dem Schwarzwald, verkauft über eine Plattform, die weltweit funktioniert. Die Botschaft: Digitale Transformation ist kein Risiko, sondern eine Chance – gerade für den Mittelstand. Wer bereit ist, alte Zöpfe abzuschneiden und Standardsysteme zu nutzen, gewinnt Gestaltungsfreiheit und Reichweite. Schneider hat diesen Schritt gemacht. Und zeigt damit:

Zukunft lässt sich nicht aufhalten. Aber man kann sie gestalten. //





MARKETPLACE



Arvato Systems

Reinhard-Mohn-Straße 18
33333 Gütersloh
+49 5241 80 70770
e-commerce@bertelsmann.de
www.arvato-systems.de/commerce

Arvato Systems ist Ihr Partner für die Digitale Transformation.

Als internationaler IT-Spezialist mit starkem Branchen-Know-how begleiten wir Handelsunternehmen und Konsumgüterhersteller entlang der gesamten Wertschöpfungskette mit Lösungen rund um Stammdatenmanagement, skalierbare E-Commerce-Architekturen, Order- und Retourenprozesse sowie Kundenbindung.

Unsere Unified Commerce Suite aroma® vereint Omnichannel-, Checkout- und Fulfillment-Funktionen auf einer leistungsstarken Plattform. We Empower Digital Leaders.

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 Betrugsvorbeugung 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. Computopwickelt jährlich Transaktionen im Wert von 36 Milliarden US Dollar in 127 Währungen klimaneutral ab.



Exotec Deutschland GmbH

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

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



Klinkhammer Intralogistics GmbH

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

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

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

**KNAPP AG**

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

In der E-Commerce-Logistik steckt hinter jedem harmonischen Einkaufserlebnis eine maßgeschneiderte Logistik-Lösung. 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.



SIMPLIFYING RETAIL COMPLEXITY

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

Gewinnspiele

Daten gegen Glück – warum gratis selten kostenlos ist

„Jetzt kostenlos teilnehmen!“: Gewinnspiele oder Rabattaktionen gehören längst zum Alltag im Onlinehandel. Kunden freuen sich über Chancen auf Preise, Händler über neue Kontakte. Ein klassisches Win-Win also – zumindest auf den ersten Blick. Juristisch ist das Ganze etwas komplexer.

von MELANIE LUDOLPH

GEWINNSPIELE, RABATTACTIONEN UND EXKLUSIVE CLUBS gehören längst zum Alltag im E-Commerce – von dem sowohl Kunden als auch Händler profitieren. Doch das Oberlandesgericht Stuttgart hat diesem Modell eine interessante Nuance hinzugefügt: Auch wenn bei solchen Aktionen personenbezogene Daten abgefragt werden, dürfen sie weiterhin als „kostenlos“ beworben werden. Ein juristisch nachvollziehbares Urteil – aber eines, das zeigt, wie komplex der Begriff „gratis“ im digitalen Zeitalter geworden ist.

Wenn kostenlos nicht ganz umsonst ist

Nach dem Urteil dürfen Unternehmen ihre Aktionen mit „kostenlos“ bewerben, solange keine Zahlung erfolgt. Klingt logisch – schließlich kostet die Teilnahme kein Geld. Doch im Netz hat fast alles seinen Preis, und der wird oft in Daten bezahlt. Wer Name, E-Mail-Adresse oder Geburtsdatum angibt, liefert Informationen, die im Marketing wertvoll sind. Das ist nicht verwerflich – entscheidend ist, dass alles sauber läuft: freiwillig, informiert und zweckgebunden. Werden Daten für ein Gewinnspiel erhoben, dürfen sie nicht automatisch auch für Werbung genutzt werden. Dafür braucht es eine getrennte Zustimmung.

Transparenz ist die eigentliche Währung

Das OLG Stuttgart macht deutlich: „Kostenlos“ gilt nur, wenn die Datennutzung klar kommuniziert wird. Damit rückt Transparenz ins Zentrum – und das ist eigentlich eine gute Nachricht. Doch

Datenschutzerklärungen sind oft verschachtelt und schwer verständlich. Wer auf klare Sprache und nachvollziehbare Zwecke setzt, gewinnt mehr als nur Rechtskonformität – nämlich Vertrauen.

Auch Teilnehmer profitieren: Wer versteht, was mit den eigenen Daten passt, entscheidet bewusster und nimmt Angebote mit besserem Gefühl wahr.



Freiwilligkeit braucht echte Wahlmöglichkeiten

Gewinnspiele sind ein wirksames Marketinginstrument – wenn sie sauber gestaltet sind. Die DSGVO lässt daran keinen Zweifel: Eine Teilnahme darf nicht davon abhängen, ob jemand zusätzlich Werbung akzeptiert. „Alles oder nichts“ gilt als kritisch, weil es die Freiwilligkeit untergräbt. Besser sind abgestufte Modelle: Teilnahme ja, Marketing optional. So behalten Kunden die Kontrolle, und Unternehmen vermeiden unnötige Risiken. Gleiches gilt für spätere Nutzungen, etwa Profiling oder KI-Auswertungen: Nur was vom Zweck gedeckt ist, bleibt rechtlich sicher.

Fairness schafft Vertrauen

Datenschutz und Marketing schließen sich nicht aus – im Gegenteil. Gewinnspiele, die offen mit Daten umgehen, wirken glaubwürdig und professionell. Klare Teilnahmebedingungen, verständliche Hinweise und sauber formulierte Einwilligungen sind keine Pflichtübung, sondern ein Qualitätsmerkmal. Zudem lohnt sich, Teilnehmenden echte Wahlmöglichkeiten zu geben. Wer zwischen reiner Teilnahme und optionaler Werbung wählen kann, fühlt sich ernst genommen – und teilt Daten eher freiwillig.

Klarheit statt Kleingedrucktes

Das Urteil aus Stuttgart schafft Orientierung – und erinnert daran, dass „kostenlos“ im Onlinekontext mehr Transparenz verlangt als je zuvor. Gewinnspiele bleiben erlaubt, auch mit Datenerhebung. Entscheidend ist, wie offen die Kommunikation gestaltet wird. Kostenfreiheit bedeutet nicht Wertefreiheit. Wer ehrlich zeigt, wofür Daten genutzt werden, macht Datenschutz zum Teil guter Kundenbeziehungen – und das ist der eigentliche Hauptgewinn. //

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 01_2026 ERSCHEINT AM 9. FEBRUAR 2026

+++ Von ROAS zu POAS – So lassen sich Google Ads endlich auf Gewinn trimmen +++ Cyberangriffe – Wie sich Händler 2026 sinnvoll vor Attacken schützen können +++ Micro-Fulfillment – Schnellere, flächen- und kosteneffiziente Konzepte für die Same-Day/Next-Day-Belieferung +++

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!



win-verlag.de

WIN
VERLAG



Branchenwissen.

Digital. Kompakt. Bequem.

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

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

