



e-commerce magazin

01 | 26

DER DIGITALE WEG ZUM KUNDEN

Logistik
INSIGHT

Performance Marketing //

Agentische KI verändert Programmatic Advertising und Retail Media grundlegend

Next Generation Commerce //

Wie Google mit UPC den nächsten großen Umbruch im Online-Handel einleitet

Payment //

Effizientes Decisioning: So sichern Händler beim Check-out ihre Umsätze

marketplace WAR

Wer überlebt Temu und Co?

Drei Szenarien für den Gegenschlag



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,

UNSERE TITELZEILE „MARKETPLACE WAR“ 2026 ist mehr als ein Bild, das ist hier und heute Realität. Auf der einen Seite Temu, Shein und TikTok Shop: billiger, schneller, lauter – mit Retail-Media als Munition und Subventionen als Treibstoff. Auf der anderen Seite Amazon, Zalando, OTTO – dazu tausende kleine wie große Händler im DACH-Markt, die zwischen Preisdruck, Retourenlast und neuer Regulierung manövrieren. Wer hier nur zuschaut, wird beizeiten zum Kollateralschaden.

Die Fronten sind klar: Erstens der Preis- und Media-Feldzug. Sichtbarkeit kostet – nicht einmalig, sondern als laufende Ad-Last. Wer weiterhin nur in Umsätzen denkt, dürfte auf Dauer verlieren. Gewinnen wird, wer Profit nach Media pro SKU steuert und den Ad-Share bewusst begrenzt. Zweitens das Tempo. Cross-Border bringt Reichweite, aber auch Reibung. ICS2/IOSS, Retouren und Fulfillment entscheiden über Time-to-Cash. Drittens das Terrain: DSA, EPR/DPP und Plattform-Regeln. Wer Daten, Hinweise und Nachweise nicht auditfest aufbereitet, verliert Reichweite – und das mitten im Gefecht.

Drei Szenarien für 2026

Der mögliche Gegenschlag? Wir zeigen drei Systeme auf, die sich anbieten. 1) Mediagetriebene P&L: Deckungsbeitrag nach Media als Leitlinie, harte Stop-Regeln statt Dashboard-Euphorie. 2) Daten und Compliance-Routinen: DSA-konforme Händler-/Produktdaten, Notice-and-Action mit SLA, saubere ICS2/IOSS-Pfadführung – nicht als Bürokratie, sondern als Beschleuniger. 3) Demand Resilience: Marke, CRM und Creator-Ops, die bezahlte Sichtbarkeit entlasten und Tests finanzierbar machen.

Unser Titelbeitrag zeichnet die Kriegskarte: drei Szenarien für 2026 – Konsolidierung, Koexistenz, Regulierungsschock –, eine Temu-Analyse jenseits der Schlagzeilen, der DSA-Praxistest als Betriebssystem für Tempo und ein Go/No-Go-Playbook mit 30/60/90-Plan. Ziel ist nicht Alarm, sondern Handlungsfähigkeit. Denn der Marketplace War wird nicht in Schlagwörtern entschieden, sondern in täglichen Routinen, die Marge sichern, Risiken begrenzen und Chancen skalieren.

Umbruch im e-Commerce

Derweil hat der nächste große Umbruch im E-Commerce begonnen. Was heute noch futuristisch klingt, wird schneller Realität, als viele Händler erwarten. Auf der NRF Retail Show 2026 hat Google gemeinsam mit führenden Handels-, Plattform- und Payment-Partnern eine neue Architektur für den digitalen Handel vorgestellt – mit weitreichenden Konsequenzen für Sichtbarkeit, Conversion und Kundenbeziehung im Online-Shopping. Der klassische Online-Shop als zentrales Interface gerät damit ins Wanken. Google nutzte die Bühne, um gemeinsam mit Partnern wie Shopify, Etsy, Wayfair, Target und Walmart das **Universal Commerce Protocol (UCP)** vorzustellen – einen offenen Standard für sogenanntes Agentic Commerce.

Vom Ratenkauf zur Plattform

Lange stand der Zahlungsdienstleister Klarna als Synonym für Ratenkauf im Checkout. 2026 wird das Bild deutlich breiter. Der Anbieter positioniert sich seit rund zwei Jahren als „Alpowered Digital Bank“, die Nutzer nicht nur am Kassenspunkt abholt, sondern entlang des gesamten Kaufalltags begleitet: mit Karte, Peer-to-Peer-Zahlungen, In-Store-Optionen und längeren Finanzierungen. Strategisch bedeutet das zweierlei: weniger Abhängigkeit vom einzelnen BNPL-Produkt und mehr Relevanz in alltäglichen Zahlungs- und Shopping-Momenten.

Diese und viele weitere aktuellen Veränderungen im E-commerce begleiten wir in der aktuellen Ausgabe. Bleiben Sie erfolgreich!

Herzlichst,

HEINER SIEGER

Chefredakteur, e-commerce magazin

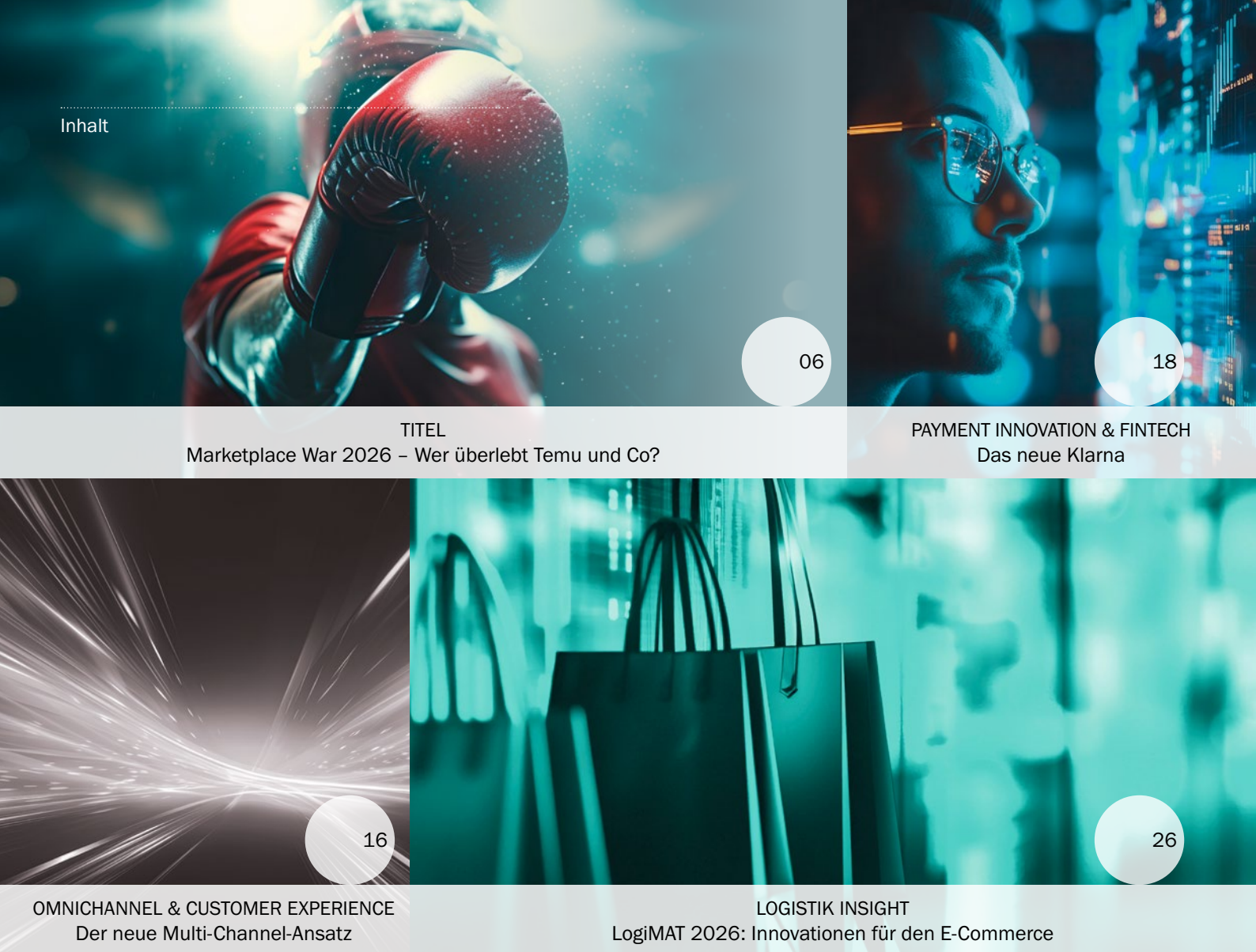
heiner.sieger@win-verlag.de

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

TITEL

Marketplace War 2026 – Wer überlebt Temu und Co?

18

PAYMENT INNOVATION & FINTECH
Das neue Klarna

16

OMNICHANNEL & CUSTOMER EXPERIENCE
Der neue Multi-Channel-Ansatz

26

LOGISTIK INSIGHT
LogiMAT 2026: Innovationen für den E-Commerce

TITEL

- 06 **Marketplace War 2026:**
Drei Szenarien – und der Überlebensplan für Händler

PERFORMANCE MARKETING & ANALYTICS

- 10 „Vom Kunden rückwärts denken“
12 Agentische KI: Turbo für Retail Media
14 Generative Engine Optimization: Vor allem lokale
Dienstleister müssen sich jetzt anpassen

OMNICHANNEL & CUSTOMER EXPERIENCE

- 16 Wie KI den Handel verändert –
und Multi-Channel neu definiert

KI & PERSONALISIERUNG

- 17 Warum Produktsuche neu gedacht werden muss

PAYMENT INNOVATION & FINTECH

- 18 Das neue Klarna: Von BNPL zur AI Digitalbank
22 So sichern Händler beim Check-out ihre Umsätze
24 Payment Account Reference im Überblick

LOGISTIK INSIGHT

- 25 Titel
26 LogiMAT 2026: Innovationen für den Ecommerce

- 28 Kontraktlogistik:
Effiziente Synergien von Mensch und Technik“

- 29 Hyper-lokale Fulfillment-Strategien und ihre
Auswirkungen auf die Logistik

- 30 Effiziente E-Commerce-Logistik:
Exotec präsentiert die Zukunft mit Skypod

- 30 Die Hochsaison geht in die Verlängerung –
aber in die Gegenrichtung

- 32 Experten-Talk:
Technologien für die Logistik von morgen

- 34 Immobilien:
Automatisierung braucht Raum

- 36 Automatisierung als Schlüssel im Beauty-Markt

- 38 Fulfillment im Mittelpunkt:
Was der Social-Commerce-Boom für die
Lieferketten bedeutet

- 39 München wird zum E-Commerce-Drehkreuz

- 42 Die EU greift dem europäischen E-Commerce
unter die Arme

- 44 Otto baut KI Robotik für Großstücke aus

NEXT GENERATION COMMERCE

- 46 Composable macht Commerce flexibel

- 48 Agentic Commerce:
Warum Googles NRF-Offensive das Online Shopping
neu definiert



PERFORMANCE MARKETING & ANALYTICS Die Revenue-Renaissance im B2B

UPC

nbc

10

48

NEXT GENERATION COMMERCE UPC – der nächste große Umbruch im E-Commerce

MOBILE & SOCIAL COMMERCE

- 50 2026 beginnt das Zeitalter von Mobile Only Commerce

NEWS

- 51 Neues aus der Branche

LEGAL, COMPLIANCE & ETHICS

- 54 Datenschutz und Nutzerkonten: Ist der Login-Zwang für einmalige Käufe gerechtfertigt?

- 03 Editorial
52 Marketplace
54 Vorschau

Redaktionell erwähnte Firmen

Advasolutions, Aginity, AliExpress, Bitkom, Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland, BVDW, EPAM, Exotec, Experian, Fieldfisher, Flughafen München, Group7, HWArobotics, Infios, Knapp, Logistics Reply, Loxxess, Manhattan Associates, Messe Stuttgart, Mollie, Nvidia, Otto Group, Oxid eSales, Segro, Shein, Sixclicks, Temu, Timocom, Triplesense Reply, Trustlocal, Virtual Minds

IMPRESSUM

HERAUSGEBER UND GESCHÄFTSFÜHRER
Matthias Bauer, Dennis Hirthammer

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

SO ERREICHEN SIE DIE REDAKTION

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

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

AUTOREN DIESER AUSGABE

Sascha Albrink, Dr. Oliver Bohl, Max Dhom, Alexander Edelmann, Gunnar Gburek, Eugen Gitin, Lars Gutermuth, Julia Jocher, Saskia Krüger, Julian Kux, Melanie Ludolph, Dennis Nau, Pascal Neuhaus, Jan Otto, Vasyl Pastushenko, Thomas Peruzzi, Annett Polaszewski-Plath, Tim Rosenbohm, Andreas Stöckl, Dirk Teschner, Gerhard Unterwiesing, Mark Vogt, Gerrit Woesmann

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
Chiemgaustr. 148, 81549 München
Telefon +49 (89) 3866617-0

VERLAGS- UND OBJEKTTLEITUNG

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. 28. Jahrgang

ERSCHEINUNGSWEISE

6-mal jährlich

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz Prüfung durch die Redaktion vom Herausgeber nicht übernommen werden.
Honorierte Artikel gehen in das Verfügungsrecht des Verlags über.
Mit Übergabe der Manuskripte und Abbildungen an den Verlag erteilt der Verfasser dem Verlag das Exklusivrecht zur Veröffentlichung. Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Abbildungen keine Gewähr. Copyright©1998–2026 für alle Beiträge bei WIN-Verlag GmbH & Co. KG. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden.
Unter dieses Verbot fallen insbesondere der Nachdruck, die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM und allen anderen elektronischen Datenträgern.

Ausgabe: 01/2026

ISSN 1436-8021, VKZ B 48231

Unsere Papiere sind PEFC zertifiziert
Wir drucken mit mineralölfreien Druckfarben

AUSSERDEM ERSCHEINEN BEI DER WIN-VERLAG GMBH & CO. KG
AUTOCAD Magazin, DIGITAL BUSINESS,
DIGITAL ENGINEERING Magazin, Digital Manufacturing, Bauen aktuell,
DIGITAL PROCESS INDUSTRY, KGK Kautschuk Gummi Kunststoffe, r.energy,
Plastverarbeiter, PlastXnow



Marketplace War 2026: Drei Szenarien – und der Überlebensplan für Händler

So gelingt der Gegenschlag 2026: Temu, Shein und TikTok Shop lassen Margen schrumpfen – wer bestehen will, dreht an drei Hebeln. Erstens Profit nach Media statt Umsatz denken. Zweitens DSA/ICS2/IOSS-feste Daten- und Prozessroutinen. Drittens Demand Resilience durch Marke, CRM und CreatorOps.

VON HEINER SIEGER

DARUM GEHT'S

- **Marktbild 2026:**
Marktplätze dominieren; China-Plattformen erhöhen Preis- und Geschwindigkeitsdruck. Auswirkungen auf Marge, Retouren und Time-to-Cash – und wo Etablierte noch Vorteile ausspielen.
- **Szenarien 2026:**
Konsolidierung, Koexistenz oder Regulierungsschock – wer in welchem Bild gewinnt, welche Kennzahlen kippen, welche Risiken unterschätzt werden.
- **Ihr Gegenschlag:**
Profit nach Media als Steuerlogik, DSA/ICS2/IOSS/EPR-feste Datenpfade, eigene Nachfrage skalieren – mit KPI-Schwellen und 30/60/90Tage-Plan.

AliExpress, haben wegen extremer Niedrigpreise zwar einen geringen Umsatzanteil, wuchsen 2025 mit 27,2 Prozent auf 3,7 Mrd. Euro aber deutlich schneller als das gesamte Anbietersegment der Marktplätze. **Jede 15. Bestellung** im Internet wird bei einer der großen Plattformen aus Asien gemacht. Von den 2,6 Mrd. Euro Wachstum des gesamten E-Commerce mit Waren machte das Wachstum der Plattformen chinesischer Herkunft 30 Prozent aus“, so die aktuelle Analyse des Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh). Diese Fakten sind der Ausgangspunkt für Entscheidungen, die Händler heute treffen müssen.

Marketplace War 2026 – Drei Szenarien und Ihr Überlebensplan

Die vergangenen 24 Monate haben den DACH-E-Commerce neu kalibriert. Temu, Shein und TikTok Shop zeigen, wie weit man mit aggressiver Preispositionierung, schlanker App-Konversion und Creator-getriebener Nachfrage kommen kann. Auf der anderen Seite formt der Gesetzgeber das Spielfeld: Der Digital Services Act (DSA) verschiebt Pflichten auf die Plattformen und indirekt auf Verkäufer. ICS2 und IOSS erhöhen die Anforderungen an Datenqualität und Importprozesse.

Marktplätze sind der strukturelle Gewinner: 2024 liefen laut HDE-Monitor bereits 57 Prozent der deutschen Online-Umsätze über Marktplätze. Parallel explodierten die Volumina neuer Player: „Plattformen chinesischer Herkunft, wie Shein, Temu und

Was den Markt tatsächlich treibt

Denn: Temu, Shein und TikTok Shop sind nicht deshalb stark, weil sie „bessere Shops“ gebaut haben, sondern weil sie die Kosten- und Nachfragemaschine neu justiert haben. Subventionen entlang der Kette drücken Endpreise. App-First-Taktik, Incentives und Creator-Distribution senken Akquisitionskosten. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an Compliance und Transparenz: Der DSA verlangt verifizierte Händler, funktionierende Notice-and-Action-Prozesse und Werbetransparenz. „Als Verordnung zur Aktualisierung der E-Commerce-Richtlinie erwarten wir, dass der DSA mehr Klarheit schafft und Rechtssicherheit stärkt – Ziele, die man wohl auch mit geringerem Aufwand für KMU hätte erreichen können“, sagt eco-Chef Oliver Sume. ICS2 und IOSS schaffen zusätzliche Reibung im Import – wer seine Datenflüsse nicht im Griff hat, verliert an Geschwin-

„Der Markt bleibt stark konzentriert. **Große Anbieter wachsen schneller** und sichern sich einen immer größeren Anteil.

Friedrich Schwandt, CEO des eCommerce Market Intelligence-Unternehmens ECDB

digkeit und Sichtbarkeit. Zusätzlich schiebt Retail Media Marge in Media-Budgets und macht Performance-Kompetenz zur Grundvoraussetzung.

Drei Szenarien bis 2026 – und was Händler jeweils tun sollten

SZENARIO 1: KONSOLIDIERUNG PRO ETABLIERTE

Die Subventionsintensität sinkt, DSA-Vorgaben werden konsequent durchgesetzt, Zölle und Produktsicherheitskontrollen greifen spürbar. „Der Markt bleibt stark konzentriert. Große Anbieter wachsen schneller und sichern sich einen immer größeren Anteil“, sagt Dr. Friedrich Schwandt, CEO des eCommerce Market Intelligence-Unternehmens ECDB im Rahmen der EHI-Analyse vom vergangenen Herbst. Amazon, Zalando und OTTO nutzen Logistikvorteile, Membership und Retail-Media-Moneta-

risierung, um Marktanteile zu halten. Marken mit eigener Nachfragebasis verteidigen Margen.

Was Sie tun sollten: Optimieren Sie Profitabilität pro Kanal, nicht nur Umsatz. Vereinfachen Sie im Lager Ihr SKU-Portfolio auf Sortimente mit klarem Deckungsbeitrag nach Media. Verankern Sie Retail-Media als integrierten Bestandteil Ihrer P&L – mit Profitzielen statt reinem ROAS.

SZENARIO 2: KOEXISTENZ

Subventionen bleiben selektiv, Social Commerce professionalisiert sich, Regulierung wirkt, aber nicht prohibitiv. China-Plattformen und TikTok Shop gewinnen in preissensitiven Segmenten und Trendkategorien; etablierte Marktplätze behaupten Qualitäts- und ServiceSegmente. „Neben den etablierten Playern gewinnen Anbieter des täglichen Bedarfs an Bedeutung“, beobachtet EHI-Experte Lars Hofacker.

Jede Sekunde zählt!

14 Tage
kostenlos
testen

Top-Performance für bessere Rankings und zufriedene Kunden

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



timmehosting.de/shop-hosting



NGINX

NVMe

SSD



Was Sie tun sollten: Testen Sie Social und Low-Price-Kanäle opportunistisch mit strengen Kill-Criteria, während Sie in Premium-Segmenten Lieferqualität, Beratung und Service ausspielen. Bauen Sie Creator-Ops als wiederholbaren Prozess auf. Legen Sie regionale/zeitbasierte Holdout-Experimente fest, um den inkrementellen Wert neuer Kanäle zu messen

SZENARIO 3: REGULIERUNGSSCHOCK

Die Durchsetzung der DSA-Pflichten wird hart, Import- und Sicherheitsprüfungen ziehen an, produktbezogene Pflichten (EPR/DPP) zwingen zu sauberer Datenhaltung. „Es ist offensichtlich, dass die Ausstattung des Digital Services Coordinators derzeit nicht reicht, um DSA-Aufgaben wirksam zu erfüllen“, warnt der Verband der Internetwirtschaft eco. Cross-Border wird langsamer und teurer. Plattformen mit lokalem Fulfillment, robusten Datenflüssen und hoher Prozessreife wachsen relativ.

Was Sie tun sollten: Stellen Sie Compliance an den Anfang. Richten Sie eindeutige Verantwortlichkeiten für Händler- und Produktverifizierung ein, dokumentieren Sie Werbetransparenz und schaffen Sie auditfähige Datenpfade. Prüfen Sie, wo lokales Lager oder Marktplatz-Fulfillment Ihren Umsatz-zu-Cash-Zyklus beschleunigt.

Der Überlebensplan: Drei Hebel, die in jedem Szenario wirken

1. Profit nach Media – nicht nach Wareneinsatz

Die Verlagerung der Wertschöpfung in Retail Media ist das Betriebssystem moderner Marktplätze. Rechnen Sie konse-

quent Deckungsbeitrag nach Media je SKU und Kanal. Setzen Sie Zielkorridore für Ad-Share, Retourenquote und Lieferzeit. Relevanter ist der Cashflow nach Werbe- und Prozesskosten als ein Dashboard-ROAS.

2. Daten- und Prozessreife als Wettbewerbsvorteil

Der DSA fordert verifizierte Händlerprofile, Meldemechanismen und Werbetransparenz. ICS2/IOSS erzwingen vollständige und korrekte Daten schon vor dem physischen Import. Das EHI sieht in der operativen Praxis einen Trend: „Prozesse werden strukturierter und datenorientierter – Stabilität, Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit rücken in den Vordergrund“, so eine Kernaussage der EHI-Studie Versand/Retouren 2025. Praktisch heißt das: PIM/FeedManagement professionalisieren, Ownership klären, Pflichtfelder pro Kanal standardisieren – und regelmäßige Audits fahren.

3. Demand Resilience – eigene Nachfrage aufbauen

Jede Steigerung der Eigen-Nachfrage – Newsletter, Community, organische Creator-Kooperationen, SEO – reduziert die Abhängigkeit vom Auktionssystem der Plattformwerbung. Das ist der wichtige Puffer in Koexistenz- oder Schock-Szenarien.

Frühwarnindikatoren: Marktumschwünge rechtzeitig erkennen

Auch der beste Plan braucht Radar. Drei Signale verdienen besondere Aufmerksamkeit: Erstens Änderungen an Gebühren, Take-Rates und Gutscheinpolitik der Plattformen – oft Vorläufer strategischer Kurswechsel. Zweitens systematische Verschiebungen in Liefer-SLAs und Delistings wegen Compliance – ein Zeichen verschärfter Prüfungen (DSA, ICS2). Drittens das Verhältnis von Creator-Kosten zu Konversion.

Parallel lohnt der Blick auf Konsumentensignale: Ende 2025 entfielen bereits 4,9 Prozent aller deutschen Online-Bestellungen auf „Billigplattformen wie Temu und Shein“, getrieben auch von finanziellen Zwängen, so das Ergebnis einer bevh/Civey-Umfrage vom Dezember 2025; „Der Spaß an der Schnäppchenjagd tritt in den Hintergrund. Immer mehr Menschen sehen aktuell keine andere Wahl, als den Gürtel enger zu schnallen und im Zweifel über Qualität und Image der Plattformen sowie der angebotenen Waren hinwegzusehen“, kommentiert bevh-Expertin Daniela Bleimaier. Das verschiebt Nachfrage, aber auch Retourenlast und Serviceerwartungen.

Organisatorische Konsequenzen – wer jetzt was verantwortet

Die Handlungsanforderungen im Unternehmen sind je nach Verantwortungsbereich unterschiedlich: Die Führung definiert

IHR 30/60/90-TAGEPLAN – PRAGMATISCH UND BELASTBAR

DIE ERSTEN 30 TAGE:

Bestandsaufnahme und Governance

Prüfen Sie Händler und Produktdaten auf DSA- und ICS2/IOSS-Tauglichkeit. Legen Sie eine Verantwortungsmatrix an und definieren Sie KPI-Ziele „nach Media“. Setzen Sie ein Testbudget (5–10 Prozent) abseits der Linienbudgets.

TAG 31–60:

Tests mit Kill-Criteria und Creative-Ops

Starten Sie zwei fokussierte Kanaltests (z. B. TikTok Shop und Marktplatz-Fulfillment) mit klaren Stop-Regeln. Richten Sie Creator-Ops ein und führen Sie Parallel-Attribution (Plattformdaten + Geo/TimeHoldouts) ein.

TAG 61–90:

Skalieren oder stoppen – und Prozesse härten

Skalieren Sie nur, wenn Tests Schwellenwerte verlässlich schlagen. Härten Sie Prozesse: automationsfähige Retouren-Policies, konsistente Feeds, ein Notice-and-Action-Prozess mit SLA.



„Händler werden aktuell **regelrecht dazu gezwungen**, endlich die Frage beantworten zu können, warum es sie eigentlich gibt und was sie anders machen als ihre chinesischen Wettbewerber.“

Gero Furchheim, bevh-Präsident

Risk-Appetite pro Kanal. Performance/Retail Media steuern auf Profit nach Media. Operations verankert Retouren-Kosten als Steuerungsgröße. Legal/Compliance definieren DSA-Prozesse (Händlerverifizierung, Notice-and-Action, Werbetransparenz) und testen Audit-Readiness quartalsweise. Für den fairen Wettbewerb braucht es indes flankierend staatliche Durchsetzung: „Zoll- und Marktüberwachungsbehörden müssen besser ausgestattet werden, die Freigrenzen gehören auf den Prüfstand“, fordert der bevh im Kontext Temu/Shein.

Quintessenz: Überleben ist kein Zufall – es ist eine Abfolge richtiger Routinen

„Ja, der Wettbewerb aus Asien ist hart und unfair. Ja, die Marktüberwachungsbehörden müssen endlich dagegen handeln. Unter dem Strich haben wir es aber mit einem sehr schwachen Konsumumfeld und politischer Instabilität zutun. Der 'Wachstumskuchen' ist auch ohne chinesische Plattformen kleiner geworden. Gleichzeitig verändern sich die Kundenpräferenzen: Experiences statt Besitz, Second-Hand statt Neukauf sowie eine nachlassende Markenloyalität“, sagt bevh-Präsident Gero

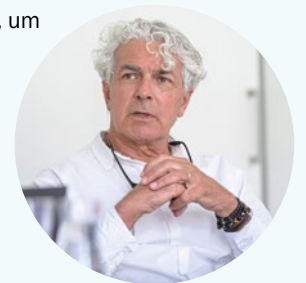
Furchheim. „Auf all das Zusammengenommen muss eine Resilienzstrategie antworten und das bedeutet: Positionierungen. Händler werden aktuell regelrecht dazu gezwungen, endlich die Frage beantworten zu können, warum es sie eigentlich gibt und was sie anders machen als ihre chinesischen Wettbewerber.“

Damit werden 2026 werden zwei Kräfte die Spielregeln: die Durchsetzung des DSA und die Frage, wie lange subventionierte Modelle ihre Einheitsökonomik halten. Ihr Einfluss liegt in der Routine: konsequent auf Profit nach Media steuern, Daten und Prozesse auditsicher machen und eigene Nachfrage aufbauen. Wer das als Händler jetzt institutionalisiert, übersteht nicht nur den Marketplace War – er nutzt ihn, um effizienter und resilienter zu werden. //

DER AUTOR ...

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

Der Beitrag wurde mit Assistenz unseres KI-Agenten erstellt



Jetzt Shop-Hosting risikofrei testen

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

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

**Kostenlos
und völlig
unverbindlich**


TimmeHosting
nginx-Webhosting

timmehosting.de/testen-sie-uns



NGINX

NVMe

SSD



„Vom Kunden rückwärts denken“

Revenue Marketing erlebt im B2B eine Renaissance. Während viele Firmen noch auf Reichweite, Klicks oder SEO-Werte setzen, arbeitet Sascha Albrink mit Modellen, die echte Pipeline erzeugen. Im Gespräch erklärt er, warum Kundenzentrierung heute beim Zusammenspiel von Marketing, Sales und Service beginnt – und wo B2B-Unternehmen ansetzen sollten, um ihre Customer Journey profitabler zu gestalten.

VON HEINER SIEGER

DARUM GEHT'S

- Warum Marketing, Vertrieb und Service im B2B ein gemeinsames Umsatzverständnis benötigen.
- Wie Unternehmen Customer Journeys nutzen, um messbare Business-Effekte statt oberflächlicher KPIs zu erzielen.
- Welche Prozesse, KPIs und Technologien bis 2026 über den Erfolg im digitalen B2B entscheiden.

Sascha, Du sagst, dass Marketing, Vertrieb und Service im Revenue Marketing gemeinsam Verantwortung für die gesamte Customer Journey tragen. Warum ist dieser Ansatz aus deiner Sicht heute unverzichtbar?

Sascha Albrink // Viele Unternehmen kennen ihre Customer Journey, leben sie aber nicht. Dabei hat sich das B2B-Kaufverhalten stärker verändert als jede Marketingdisziplin selbst: Käufer recherchieren länger selbstständig, informieren sich digitaler und treffen Entscheidungen früher. Revenue Marketing setzt deshalb nicht auf Reichweite oder Klickpreise, sondern auf echte Geschäftskennzahlen wie Anfragen, Warenkörbe, Verkaufschancen und gewonnenen Umsatz. Nur wenn sie dort messen, wo Entscheidungen fallen, erkennen Unternehmen, welche Aktivitäten tatsächlich Geschäft erzeugen – und welche nur gut aussehen.



Inhalte sollten nicht nur informativ sein, sondern in die jeweilige Phase der Customer Journey passen – egal ob sie vom Marketing oder vom Vertrieb produziert werden.

Sascha Albrink

Was bedeutet das für die Unternehmen, die diesen Ansatz umsetzen?

SA // Vor allem Klarheit. Wir messen sehr spät in der Journey, kurz vor dem Auftrag. So wird sichtbar, welche Deals ohne Vertriebs-Touchpoint entstanden sind. Früher lief fast alles unter „Sales-Erfolg“, auch wenn der Kunde allein über die Webseite oder ein Whitepaper zum Abschluss gekommen ist. Heute lässt sich erstmals sauber attribuieren, wie groß der Anteil des Marketings an der Pipeline wirklich ist. Dadurch verschiebt sich im

Unternehmen das Selbstverständnis: Marketing wird zum Umsatztreiber und nicht mehr zur Abteilung für hübsche Visuals.

Welche Auswirkungen hat das auf die Allokation von Ressourcen zwischen Marketing und Sales?

SA // In US-Tech-Unternehmen liegt das Verhältnis oft bei einem Marketer auf acht Mitarbeitende. Im deutschen Mittelstand dagegen häufig bei einem Marketingmitarbeiter auf 200 oder mehr. Diese Diskrepanz passt nicht zu einem Markt, in dem laut der 6sense-Studie „The Critical Period for B2B Buying & the Seventy-Percent Solution“ 70 Prozent aller B2B-Kaufentscheidungen ohne direkten Kontakt zum Vertrieb fallen. Wenn Marketing in dieser Phase nicht präsent ist, verlieren Unternehmen Geschäft, ohne es zu merken. Wir brauchen daher ein realistisches Verhältnis – vielleicht 1:50 als Einstieg. Das wäre kein radikaler Schritt, aber ein dringend nötiger.

Du verwendest häufig den Begriff „Pipeline First“. Worin unterscheidet er sich vom klassischen Lead-Modell?

SA // Pipeline First startet mit einem klaren Businessziel. Wir definieren eine Ziel-Pipeline, berechnen rückwärts die notwendigen Verkaufschancen, leiten daraus die erforderlichen Marketingmaßnahmen ab und bestimmen erst dann Maßnahmen wie Traffic oder Contentbedarf. Klassisches Marketing hingegen plant Maßnahmen nach dem Motto „mehr Sichtbarkeit“ oder

„15 Prozent SEO-Steigerung“, ohne zu prüfen, ob diese Reichweite überhaupt kaufrelevant ist. Reichweite ohne Relevanz ist eine Vanity Metric: nett fürs Ego, nutzlos für Umsatz.

B2B-Customer Journeys gelten als lang und komplex. Welche konkreten Hebel helfen nach deiner Erfahrung, sie kundenzentrierter zu gestalten?

SA // Der erste Schritt ist erstaunlich simpel: Die Journey je Produkt vollständig visualisieren und den vorhandenen Content in

FACHBEGRIFFE KURZ ERKLÄRT

REVENUE MARKETING: Marketingansatz, der Aktivitäten auf Umsatz, Pipeline und Conversions statt auf Reichweite ausrichtet.

MARKETING-SOURCED PIPELINE: Pipeline-Volumen, das durch einen ersten Marketing-Touchpoint generiert wurde.

PIPELINE DRIVEN CONTACTS: Qualitativ bestätigte Touchpoints, die Käufer im Vertriebsprozess als relevant benennen.

LEAD-TO-DEAL-RATE: Verhältnis zwischen Leads und tatsächlich gewonnenen Deals – zentrale Kennzahl für die Effizienz der Zusammenarbeit.

FIRST-PARTY-DATA: Eigene Kundendaten, die durch direkte Interaktionen gewonnen werden.

die einzelnen Phasen einordnen. Fast immer stellt sich heraus, dass die Mitte der Journey nahezu unbesetzt ist. Zweitens müssen Marketer zwingend mit echten Kundinnen und Kunden sprechen dürfen. Nur so erfahren sie, wie Zielgruppen wirklich suchen. Wenn die Zielgruppe ihre Informationen auf TikTok oder in Fachforen holt, das Marketing aber ausschließlich auf LinkedIn postet, entsteht eine riesige Lücke. Kundenzentrierung heißt: nicht dorthin gehen, wo man selbst gerne wäre, sondern dorthin, wo die Käufer tatsächlich sind.

Welche KPIs eignen sich am besten, um Revenue Marketing transparent messbar zu machen?

SA // Zentral ist die Marketing-Sourced Pipeline: Verkaufschancen mit erstem Touchpoint im Marketing. Sie zeigt, wie viel Pipeline ohne Vertrieb erzeugt wird. Ergänzend prüfen wir die Pipeline Driven Contacts: Der Vertrieb dokumentiert im Gespräch, welche Touchpoints wirklich entscheidend waren. Diese qualitative Information ist oft wertvoller als die technische Attribution, weil Systeme nicht jedes Informationsverhalten sauber erfassen. Schließlich messen wir die Lead-to-Deal-Rate. Sie zeigt, wie gut Marketing und Vertrieb gemeinsam konvertieren – und zwingt beide Teams, enger zusammenzuarbeiten.

Wo siehst Du die größten Stolpersteine in der Zusammenarbeit zwischen Marketing und Sales?

SA // Meist haben beide Teams unterschiedliche Ziele, die nicht mit den Unternehmenszielen abgestimmt sind. Marketing soll Reichweite erhöhen, Sales Abschlüsse generieren – und beide arbeiten aneinander vorbei. Besser ist ein gemeinsames Ziel, das direkt mit dem Unternehmensumsatz verknüpft ist. Hinzu kommen fehlende gemeinsame Prozesse. Wir führen daher monatliche Marketing-Sales-Retros ein, in denen Ergebnisse besprochen und Maßnahmen abgeleitet werden. Das klingt simpel, verändert aber die Zusammenarbeit enorm, weil beide Seiten erstmals verstehen, wo die Stärken und Engpässe des jeweils anderen liegen.

Content Marketing ist im B2B komplex. Wie gelingt es, anspruchsvolle Inhalte wirklich nutzerzentriert aufzubauen?

DER GESPRÄCHSPARTNER ...

Sascha Albrink ist Gründer und Geschäftsführer der Agentur Six Clicks. Seit mehr als 20 Jahren begleitet er Unternehmen in der digitalen Transformation und gilt als einer der deutschen Vorreiter des Revenue Marketings. Sein Schwerpunkt liegt auf Customer-Journey-Design, datenbasierten B2B-Wachstumsstrategien und der nachhaltigen Verzahnung von Marketing, Sales und Service.



SA // Die meisten Inhalte entstehen aus der Ich-Perspektive der Unternehmen. Erfolgreicher ist der Ansatz „vom Kunden rückwärts denken“. Dabei helfen Modelle wie die Five Rings of Buying Insights, die durch Interviews offenlegen, was Zielkunden wirklich bewegt. Wichtig ist auch das korrekte Wording. Kunden sprechen oft anders über ein Produkt als Techniker oder Hersteller. Wer über „Wärmetauscher“ kommuniziert, während Kunden nach „Klimageräten“ suchen, wird nie gefunden. Inhalte sollten nicht nur informativ sein, sondern in die jeweilige Phase der Customer Journey passen – egal ob sie vom Marketing oder vom Vertrieb produziert werden.

Welche Trends sollten Unternehmen 2026 verstärkt beachten – abseits der KI-Fokusdiskussion?

SA // Der wichtigste Trend wäre, endlich einen Single Source of Truth zu etablieren. Ein zentrales CRM, das Marketing, Sales und Service gemeinsam nutzen, ist die Basis jeder datengetriebenen Organisation. Technologisch ist First-Party-Data entscheidend: Je besser Unternehmen ihre eigenen Kundendaten strukturieren, desto präziser können sie analysieren, steuern und automatisieren. Was ich tatsächlich beobachte: Viele suchen lieber nach dem nächsten Social-Media-Hack statt nach einer echten Strategie. Nachhaltiges Wachstum entsteht aber durch Klarheit, Daten und Prozesse – nicht durch Tricks. //

Agentische KI: Turbo für Retail Media

Agentische KI verändert Programmatic Advertising und Retail Media grundlegend. Sie verbindet Omnichannel-Daten, vereinfacht und automatisiert komplexe Kampagnenprozesse, optimiert Werbewirkung in Echtzeit – und ermöglicht präzisere, datenschutzkonforme werbliche Kundenansprache über alle Touchpoints hinweg.

VON TOM PERUZZI

Agentische KI als Gamechanger für Programmatic Retail Media

Der Werbemarkt steht an einem Wendepunkt: Während Retail Media rasant wächst und Omnichannel-Retailer ihre Werbeflächen strategisch ausbauen, steigen gleichzeitig die Komplexität der Kampagnensteuerung und die Anforderungen an Datenschutz und Effizienz. Agentische KI – also KI-Systeme, die autonom planen, handeln, optimieren und Entscheidungen ausführen – fügt all diese Herausforderungen zu einem neuen, hochperformanten Ökosystem zusammen. Sie ergänzt klassische programmatische Logiken auf der Angebots- und Nachfrageseite und erweitert Programmatic Advertising um einen adaptiven, selbststeuernden Intelligenzlayer.

bekanäle in einem konsistenten Entscheidungsraum. Sie analysiert Warenkörbe, Lagerbestände, regionale Nachfrage und Kundenbewegungen, erkennt Muster in Onsite-, Instore- und Offsite-Signalen und erstellt eigenständig kanalübergreifende Mediapläne, die sich dynamisch an Markt-, Bestands- und Wettbewerbssituationen anpassen. Damit wird Omnichannel Retail Media Management erstmals proaktiv statt reaktiv – gesteuert durch autonome KI-Agent:innen, die kontinuierlich lernen.

Integrierte Planung, Steuerung und Optimierung – kanalübergreifend

Traditionelle Kampagnenlogiken arbeiten sequentiell: Planung, Setup, Optimierung.



Ein besonders spannender Hebel entsteht im Bereich **Footfall Analytics**. Während bislang häufig externe Messpartner, probabilistische Modelle oder reine Panel-Daten genutzt wurden, kann agentische KI On- und Offline-Bewegungsdaten deutlich präziser verbinden.

Tom Peruzzi

Omnichannel Retail Media Management neu definiert

Retail Media umfasst längst nicht mehr nur Onsite-Placements wie Sponsored Products oder Instore Ads (Display-Banner in Online-Shops). Moderne Omnichannel-Retailer orchestrieren ein breites Inventar: digitale Außenflächen, Instore-Screens, App-Pushes, Loyalty-Touchpoints, Newsletter und Service-Mails, Offsite-Platzierungen etc. Genau hier entfaltet agentische KI ihr größtes Potenzial: Statt siloartiger Planung integriert eine Agenten-Architektur alle Wer-

Agentische KI hingegen baut geschlossene Regelkreise. Ein Retail-Media-Agent kann Zielgruppen-Segmente in Echtzeit neu definieren, Formate und Placements autonom testen, Gebotsstrategien je Kanal selbstständig anpassen, Kampagnenbudget dynamisch umverteilen, Instore- und Online-Signale miteinander verknüpfen (z. B. Nachfrage-Peaks vs. Werbedruck), und automatisiert Empfehlungen an Buying-Teams oder Marktplatzpartner ausspielen.

Das Resultat ist eine End-to-End-Automatisierung, die Mediaeinkauf, Kreativon, Targeting, Optimierung und Reporting

aus einer intelligenten Einheit heraus steuert. Händler und Markenpartner profitieren von maximaler Relevanz, höherem ROAS (Return on Ad Spend) und steilerer Lernkurve.

Kampagnenvereinfachung: Onsite und Offsite aus einem Guss

Retail-Media-Kampagnen bestehen heute oft aus zahlreichen Fragmenten: Sponsored Products, Onsite-Display, Retargeting, Video, Social und programmatische Offsite-Reichweite. Viele Teams spüren

**DER AUTOR ...**

Thomas (Tom) Peruzzi ist Sprecher der Geschäftsführung des zur ProSiebenSat.1 Media SE gehörenden Adtech-Spezialisten Virtual Minds. In dieser Funktion verantwortet er die unternehmensstrategische Ausrichtung des Technologieanbieters sowie die ganzheitliche strategische Weiterentwicklung des Plattformportfolios.

samtstrategie, in der Onsite und Offsite einfach und nahtlos ineinandergreifen.

Neue Präzision im Footfall Measurement

Ein besonders spannender Hebel entsteht im Bereich Footfall Analytics. Während bislang häufig externe Messpartner, probabilistische Modelle oder reine Panel-Daten genutzt wurden, kann agentische KI On- und Offline-Bewegungsdaten deutlich präziser verbinden. Durch die kontinuierliche Auswertung von Onsite-Produktinteressen, Loyalty- oder CRM-Signalen, Standort- und Bewegungsmustern (sofern datenschutzrechtlich erlaubt), regionalem Inventar und Preisaktionen, sowie Werbedruck über digitale Out-of-Home- und Instore-Screens kann die KI erkennen, welche digitalen Touchpoints physische Store-Besuche erzeugen – und in welcher Frequenz, Zeit und Zielgruppe. Dies erlaubt eine stark verbesserte Attribution: von digitalen Ads hin zu Instore-Sales. Der Effekt: Retail Media wird nicht nur digital messbar, sondern auch physisch validiert, was die Budgetallokation für Markenpartner erheblich erleichtert.

Datenschutz: Anforderungen steigen – Agenten helfen beim Einhalten

Retail Media basiert häufig auf hochsensiblen Daten wie Kaufhistorien, Produktinteresse, Standortsignalen oder Loyaltypunkten. Agentische KI eröffnet neue Möglichkeiten – bringt jedoch auch neue Compliance-Anforderungen.

Zentrale Punkte sind:

- Privacy-by-Design – Agentische KI arbeitet idealerweise mit anonymisierten, aggregierten oder synthetisierten Daten.
- Differential Privacy stellt sicher, dass individuelle Kundendaten nicht rekonstruiert werden können.
- Policy-Engines innerhalb der Agenten verhindern unzulässige Profilbildung.
- Federated Learning ermöglicht das Training von KI-Modellen, ohne dass Rohdaten das System verlassen.
- Auditierbare Entscheidungswege (Explainable AI) werden für Werbetreibende und Händler zur Pflicht, um Transparenz gegenüber Nutzern und Behörden zu gewährleisten.

Richtig implementiert, kann Agentische KI sogar mehr Rechtssicherheit schaffen, weil Prozesse klarer dokumentiert, automatisiert protokolliert und strenger kontrolliert werden.

Fazit: Agentische KI macht Retail Media skalierbar, präzise und zukunftssicher

Retail Media entwickelt sich rasant zur wichtigsten Werbedisziplin des Handels. Doch nur mit Agentischer KI lassen sich die steigenden Anforderungen an Komplexität, Geschwindigkeit, Datenqualität und Personalisierung bewältigen. Die Technologie ermöglicht eine vollständige Integration von Onsite-, Offsite- und Instore-Werbung, eine autonome Optimierung und Budgetsteuerung, die präzise Attribution bis zum Store-Besuch und den rechtssicheren Umgang mit sensiblen Retail-Daten.

Damit schafft Agentische KI nicht nur Effizienz, sondern eröffnet eine neue Ära der Retail-Media-Intelligenz: schneller, wirkungsvoller und transparenter als alle bisherigen Programmatic-Ansätze. //

hier eine operative Überlastung. Agentische KI reduziert diese Komplexität radikal: Sie erkennt, welcher Kanal in welcher Phase der Customer Journey den größten Hebel hat. Sie synchronisiert Onsite- und Offsite-Signale, z. B. durch automatische Trigger (Onsite-View > Offsite-Retargeting > Instore-Promo). Sie erstellt zeit- oder lagerbestandsbasierte Kampagnen ohne manuelle Eingriffe. Sie automatisiert Creative-Varianten, basierend auf Produktmargen, Bestandsprognosen und Nutzerverhalten. Damit wird die bisher fragmentierte Kampagnenlandschaft zu einer modularen, intelligenten Ge-

Generative Engine Optimization: Vor allem lokale Dienstleister müssen sich jetzt anpassen

Generative Engine Optimization, kurz GEO, ist in vielen Fachgesprächen bereits ein Thema. Für viele lokale Unternehmen wirkt es aber oft noch abstrakt. Die Suchrealität verändert sich jedoch schneller, als viele wahrnehmen.

VON SASKIA KRÜGER

**KÜNSTLICHE INTELLIGENZ VERÄNDERT DIE ONLINE-SUCHE GRUND-
LEGEND.** KI-Systeme wie Google AI Mode, ChatGPT oder Gemini werden zur ersten Anlaufstelle sowohl für einfache als auch komplexe Fragen. Und immer häufiger werden nicht mehr die bekannten „zehn Treffer“ ausgegeben, sondern nur wenige ausgewählte Empfehlungen. Wer dort nicht vorkommt, verliert Reichweite, bevor ein Klick überhaupt stattfindet.



Generative Engine Optimization ist kein theoretisches Konzept. Es verändert, wie Kundinnen und Kunden lokale Anbieter wahrnehmen – und ob sie diese überhaupt sehen.

Saskia Krüger

DIE AUTORIN ...

Saskia Krüger
ist Growth Lead bei Trustlocal.
Bild: Trustlocal



Was bedeutet Generative Engine Optimization eigentlich?

GEO beschreibt die Optimierung von Inhalten für generative KI-Modelle. Im Unterschied zu klassischem Local SEO geht es nicht mehr darum, in Listen aufzutauchen, sondern in Antworten. Und zwar in Antworten, die Nutzer direkt lesen, ohne weiter-

zuklicken. Die Grundfrage lautet also: Welche Informationen braucht ein Modell, um einen Serviceanbieter als brauchbare Quelle einzustufen?

So verändert sich die Suchlogik

Generative Modelle interpretieren Anfragen anders als Suchmaschinen. Sie zerlegen Fragen, suchen Muster, bewerten Textinhalte und ziehen aus verschiedenen Quellen den kleinsten gemeinsamen glaubwürdigen Nenner. Nähe und Bewertungen spielen weiterhin eine Rolle, aber nur als Basis.

Deutlich wird das an einem einfachen Beispiel:

Ein Malerbetrieb beschreibt sich mit „Malerarbeiten jeder Art“. Ein anderer erklärt, dass er „Feuchteschäden in Altbauwohnungen behebt“ oder „geruchsarme Anstriche während laufender Wohnnutzung“ anbietet. Das zweite Profil liefert konkrete, verwertbare Informationen. Generative Systeme sind darauf ausgelegt, spezifische Beschreibungen zu erkennen und sie der jeweiligen Absicht des Benutzers zuzuordnen. Dadurch haben detaillierte Profile einen strukturellen Vorteil gegenüber gene-

rischen Profilen. Deshalb taucht der zweite Betrieb eher in Antworten auf – selbst wenn beide gute Bewertungen haben.

So wirken Bewertungsportale und Marktplätze

KI-Modelle greifen bei lokalen Anfragen gerne auf strukturierte Daten zurück. Bewertungs- und Dienstleisterportale liefern genau das: konsistente Unternehmensdaten, klare Kategorien und Rezensionen mit sprachlicher Substanz. Google AI Mode, ChatGPT oder Gemini nutzen diese Inhalte, um Muster zu erkennen. Sie gewichten tiefe, aussagekräftige Bewertungen höher als oberflächliche Einzeiler. Die genaue Gewichtung ist nicht öffentlich, der Einfluss aber deutlich: Profile mit klaren Angaben und wiedererkennbaren thematischen Mustern tauchen häufiger in KI-Antworten auf.

Konsistente Daten sind wichtiger denn je

Was seit Jahren für SEO gilt, wird heute noch gravierender: Generative KI-Systeme reagieren empfindlich auf Unstimmigkeiten. Ein Unternehmen, das an fünf Stellen mit leicht unterschiedlichen Adressen oder Telefonnummern auftaucht, wirkt weniger zuverlässig. Auch in Bewertungen suchen diese Modelle nach wiederkehrenden Formulierungen oder Beschreibungen.

- Bewertungen fördern, die echte Einblicke enthalten.
- Lokale Projekte dokumentieren, um Kontext herzustellen.
- Lieber wenige, gepflegte Profile nutzen, anstatt viele halb gepflegte.

Jede dieser Maßnahmen ist überschaubar. Die Herausforderung liegt weniger im Aufwand als in der Konsequenz.

Abwarten ist riskant

Viele Betriebe verlassen sich darauf, dass sie in klassischen Suchergebnissen weiterhin sichtbar sind. Das stimmt heute noch, aber die Dynamik verschiebt sich rasant. Wenn generative Antworten die bisherigen Listen ablösen, bleiben nur wenige Plätze übrig. Die Anbieter, die früh sichtbar sind, bleiben oft auch bei künftigen Modellen gesetzt – weil Systeme auf bestehende, konsistente Muster zurückgreifen. Generative Engine Optimization ist kein theoretisches Konzept. Es verändert, wie Kundinnen und Kunden lokale Anbieter wahrnehmen – und ob sie diese überhaupt sehen. Wer früh klare, konsistente und inhaltlich konkrete Signale liefert, verbessert seine Chancen deutlich, in generativen Antworten genannt zu werden. Die Maßnahmen sind machbar.

Entscheidend ist, jetzt anzufangen, bevor die Sichtbarkeit in Antworten genauso umkämpft ist wie die ersten Plätze bei Google. //



Viele Betriebe verlassen sich darauf, dass sie in klassischen Suchergebnissen weiterhin sichtbar sind. Das stimmt heute noch, aber **die Dynamik verschiebt sich rasant.**

Saskia Krüger

gen. Zehn kurze Aussagen wie „alles top“ bringen weniger als zwei differenzierte Bewertungen.

Tipps für mehr KI-Reichweite

Diese Maßnahmen erhöhen am stärksten die Wahrscheinlichkeit, in generativen Antworten erwähnt zu werden:

- Standortdaten überall identisch halten.
- Inhalte als konkrete Fälle statt allgemeiner Leistungen formulieren.

GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION (GEO)

GEO GILT ALS NEUE PFLICHTDISZIPLIN IM E-COMMERCE.

Im Kern geht es darum, Inhalte so aufzubereiten, dass sie von ChatGPT UND anderen KI-Suchsystemen nicht nur verstanden, sondern auch als Quelle herangezogen werden.

Klassische Suchmaschinen priorisieren Keywords und Backlinks, während KI-Systeme Antworten aus Texten ziehen, die maschinenfreundlich strukturiert, klar formuliert und mit vertrauenswürdigen Quellen versehen sind. Unternehmen, die ihre Inhalte entsprechend ausrichten, können davon profitieren. Wer hingegen abwartet, läuft Gefahr, in der neuen Suchlandschaft nicht mehr stattzufinden.

Wie KI den Handel verändert – und Multi-Channel neu definiert

Menschen lassen sich Inhalte immer häufiger von KI aufbereiten – Sie recherchiert, vergleicht, bereitet Entscheidungen vor. Dadurch wandelt sich der Multi-Channel-Ansatz im Handel: Kunden erwarten ein nahtloses Einkaufserlebnis über Ladengeschäft, Webshop, virtuelle Marktplätze und Social Media hinweg.

VON DR. OLIVER BOHL

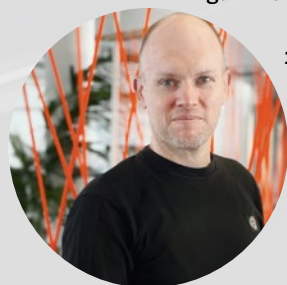
EINE ERFOLGREICHE MULTI-CHANNEL-STRATEGIE, muss Mensch und Maschine gleichermaßen überzeugen und konsistente Erlebnisse bieten. Dabei gibt es einige wesentliche Dinge, die Werbungtreibende beachten sollten.

KI definiert Multi-Channel neu

Bislang bedeutete Multi-Channel im Handel vor allem, mehrere Vertriebskanäle konsistent zu bespielen. Werbungtreibende optimierten primär reaktiv, auf Basis historischer Daten und klarer Kanalzuständigkeiten. Durch den Einsatz von KI wandelt sich dieses Verständnis:

Werbungtreibende müssen Inhalte, Angebote und Informationen situativ, kontextbezogen und in Echtzeit ausspielen, um erfolgreich zu sein. Sichtbarkeit entsteht über zahlreiche digitale Kontaktpunkte. KI-Chatbots übernehmen eine Vermittler-Rolle: Sie entscheiden mit, welche Marken und Produkte sichtbar werden.

Diese Tipps entscheiden über den zukünftigen Erfolg von Multi-Channel-Strategien:



1. „GEO first“ denken: Wenn KI Informationen kuratiert und Kaufentscheidungen vorbereitet, müssen Händler

sichtbar sein, bevor Kunden nach Informationen suchen. Generative Engine Optimization (GEO) – die Einbindung eigener Inhalte in KI-generierte Antworten – ergänzt klassische SEO und wird so zum Schlüssel. Voraussetzung sind dialogfähige, vollständige und klar strukturierte Produktdaten.

2. Flexible Content-Infrastrukturen einrichten: Kunden informieren sich über viele Kanäle. Unternehmen sollten ihre Systeme flexibel und KI-kompatibel ausrichten, sodass Inhalte kanalsoptimiert dargestellt werden und sich leicht anpassen lassen. Durch die Trennung von Inhalt und Darstellung (Headless-Architekturen) lassen sich Content, Schnittstellen und verschiedene Tools verbinden und schnell erweitern.

3. KI-Agenten bedienen: KI-Agenten prüfen Verfügbarkeiten, erkennen Präferenzen, priorisieren Produkte und brechen Käufe ab, wenn Informationen fehlen. Händler benötigen daher harmonisierte Backends, kanalübergreifende Echtzeitdaten und Prozesse ohne Sackgassen für Maschinen.

4. Bewegtbild & hochwertige KI-Produktionen nutzen: Mit KI-basierten Interfaces wächst die Bedeutung von präzisen, visuell starken Inhalten. Sie müssen Men-

schen und Algorithmus gleichermaßen überzeugen. Hochwertige Bewegtbildformate und KI-gestützte Content-Prozesse werden zu zentralen Markenmerkmalen. Sie sichern Geschwindigkeit wie Konsistenz.

5. Mitarbeitende befähigen: Unternehmen müssen Mitarbeitende befähigen, KI gezielt einzusetzen, um Mensch und Technologie optimal zu verbinden. Sie sollten klare Anwendungsfälle definieren und praxisnahe Schulungen anbieten, damit Mitarbeitende KI sicher, sinnvoll und verantwortungsvoll nutzen können.

6. Auf Werte fokussieren: Faktoren wie Qualität, Herkunft und Nachhaltigkeit gewinnen an Bedeutung. Werteorientierung wird zum Relevanzkriterium. Unternehmen sollten verbindliche Standards und transparente Nachweise nutzen, um Orientierung zu schaffen und Vertrauen langfristig zu stärken.

Zukunft Multi-Channel: Von Kanälen zu Erlebnissen

Multi-Channel bleibt 2026 strategische Daueraufgabe. Neue KI-Touchpoints erweitern den Kanal-Mix, hochwertiger Content schafft Differenzierung. Wer jetzt ein flexibles, datenstarkes Fundament legt und KI intelligent integriert, gewinnt Sichtbarkeit – bei Menschen und ihren digitalen Agenten. So wird Multi-Channel zum Motor einer kundenzentrierten, KI-gestützten Commerce-Zukunft. //

DER AUTOR ...

Dr. Oliver Bohl (Triplesense Reply) ist Vorsitzender der Working Group „Digital Commerce“ im BVDW.

Warum Produktsuche neu gedacht werden muss

Generative KI verändert das Suchverhalten im Online-Handel grundlegend. Klassische Shop-Suchen verlieren an Relevanz. Warum Händler dadurch unter Druck geraten und wie Agentic Commerce neue Orientierung schafft.

VON JAN OTTO

ÜBER VIELE JAHRE FOLGTE PRODUKTSUCHE IM E-COMMERCE EINEM KLAREN MUSTER. Nutzer gaben Keywords ein, Shops lieferten Trefferlisten. Wer wusste, wonach er suchte, fand ein Produkt. Dieses Modell funktionierte gut, solange Kunden in konkreten Produkten dachten.

Mit dem Aufkommen generativer KI hat sich dieses Verhalten grundlegend verändert. Nutzer formulieren heute ganze Fragestellungen und beschreiben ihre Situation oder Unsicherheit. Statt nach einem Produktnamen zu suchen, fragen sie nach einer Lösung für einen konkreten Anwendungsfall. Dieses Suchverhalten ist keine Ausnahme mehr, sondern entwickelt sich zum neuen Standard.

Agenten bewertenden gesamten Produktkatalog

Die meisten Online-Shops sind darauf nicht vorbereitet. Ihre Suchfunktionen basieren weiterhin auf Keywords und Filtern. Kontext und Kaufabsicht bleiben unberücksichtigt. Für Kunden ist das frustrierend, für Händler riskant. Wer im Shop keine hilfreichen Antworten erhält, weicht auf externe KI-Tools aus. Produktrecherche und Entscheidungsfindung verlagern sich nach außen. Shopbetreiber verlieren dadurch nicht nur Umsatz, sondern auch Kontrolle über Beratung, Vergleich und Kaufprozess.

Viele Händler reagieren mit Chatbots. In der Praxis liefern diese jedoch häufig generische Antworten oder wiederholen Inhalte aus FAQs. Der Dialog wirkt mo-



DER AUTOR ...

Jan Otto ist Founder bei JANO Consulting.



dern, bietet aber wenig Orientierung. Die Erwartungen, die Nutzer aus KI-Anwendungen kennen, werden so nicht erfüllt. Vor diesem Hintergrund gewinnt Agentic Commerce an Bedeutung. Statt klassischer Suche oder freier Konversation kommen spezialisierte KI-Agenten zum Einsatz. Sie analysieren strukturierte Produktdaten, erfassen Anforderungen, stellen gezielte Rückfragen und leiten daraus nachvollziehbare Empfehlungen ab. Dabei bewerten sie den gesamten Produktkatalog, leiten relevante Entscheidungskriterien ab und übersetzen diese unmittelbar in eine konkrete Produktauswahl.

Ein Beispiel für diesen Ansatz ist aginity.ai. Das System arbeitet ausschließlich innerhalb eines vom Shop definierten Wissensraums. Grundlage sind kuratierbare Daten wie Produktattribute, Datenblätter, Herstellerinformationen oder freigegebene Bewertungen.

Produktsuche wird zur strategischen Schnittstelle zwischen Kunde, Sortiment und Service

Offene Internetquellen werden bewusst ausgeschlossen. Empfehlungen bleiben dadurch kontrollierbar, erklärbar und konsistent. Der Ansatz lässt sich über den Kauf hinausdenken. Sind Montageanleitungen, Datenblätter oder Bedienungsanleitungen hinterlegt, kann derselbe Dialog auch nach dem Kauf unterstützen.

Bei komplexem Aufbau oder erklärungsbedürftiger Nutzung entsteht so ein direkter Zugang zum Produkt. Kunden erhalten kontextbezogene Hilfe genau dann, wenn sie benötigt wird.

Gleichzeitig entstehen wertvolle Erkenntnisse für Händler. Da Kunden ihre Anforderungen in ganzen Kontexten formulieren, wird sichtbar, wo Unsicherheiten bestehen und welche Bedürfnisse bislang nicht abgedeckt sind. Produktsuche entwickelt sich damit zur strategischen Schnittstelle zwischen Kunde, Sortiment und Service.

Das veränderte Suchverhalten stellt den E-Commerce vor eine grundlegende Herausforderung. Gleichzeitig bietet es die Chance, den eigenen Shop wieder zum zentralen Ort für Beratung, Kaufentscheidung und Nutzung zu machen. Voraussetzung ist, Suche nicht länger als technische Funktion zu begreifen, sondern als intelligenten Dialog entlang der gesamten Customer Journey. //

Das neue Klarna: Von BNPL zur AI-Digitalbank

Klarna stellt sich seit 2024 neu auf – mit Karte, P2PPayments, InStorePayments und strengerer Risikosteuerung. Was hinter der Strategie steckt, wie die Regulierung 2026 das Geschäft prägt – und was Händler davon konkret haben.

VON HEINER SIEGER



Die Entwicklung zur „Alpowered Digital Bank“ geht über die reine Kostensenkung hinaus: schneller geklärte Liefer, **Retouren oder Zahlungsfragen stabilisieren die Conversion**, senken Abbruch- und Disputquoten und dämpfen den Druck auf Händler-Hotlines – gerade in Peak-Phasen.

Heiner Sieger



DER AUTOR ...

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

Vom Ratenkauf zur Plattform: Das steckt hinter Klarnas Kurswechsel

Lange stand Klarna als Synonym für Ratenkauf im Checkout. 2026 ist das Bild deutlich breiter. Der Anbieter positioniert sich seit rund zwei Jahren als „AI-powered Digital Bank“, die Nutzer nicht nur am Kassenspunkt abholt, sondern entlang des gesamten Kaufalltags begleitet: mit Karte, Peer-to-Peer-Zahlungen, InStore-Optionen und längeren Finanzierungen. Strategisch bedeutet das zweierlei: weniger Abhängigkeit vom einzelnen BNPL-Produkt und mehr Relevanz in alltäglichen Zahlungs- und Shopping-Momenten.

Den Taktwechsel markierte spätestens 2025 das Börsenlisting in New York – ein Signal, profitables Wachstum unter transparenter Governance wieder in den Vordergrund zu stellen. Bereits 2024 gelang laut Unternehmensangaben das erste positive Jahresergebnis seit 2019 bei rund 2,8 Milliarden US-Dollar Umsatz; 2025 folgten Quartale mit operativer Profitabilität und steigender Topline. Parallel investierte Klarna gezielt in Produktbreite: Die Klarna Card als wiederkehrende Zahlungsoption, P2P in vielen europäischen Märkten, Tap-to-Pay am Point of Sale und zinsbasierte Finanzierungen („Fair Financing“) insbesondere für höhere Warenkörbe. BNPL bleibt zentral – wird aber Teil eines Portfolios, das je nach Warenkorb, Kategorie und Kundensituation greift.

AI-First als Effizienzhebel: Was Händler davon spüren

Substanz bekommt die Strategie durch operative Exzellenz. Klarnas generativer AI-Assistent bearbeitet inzwischen zwei Drittel der Service-Konversationen. „Dieser AI-Durchbruch in der Kundeninteraktion bedeutet überlegene Erlebnisse für unsere Kunden zu besseren Preisen, interessantere Aufgaben für unsere Mitarbeiter und bessere Renditen für unsere Investoren“, sagte Klarna-CEO Sebastian Siemiatkowski bereits 2024. Inzwischen belegt das auch die Unternehmensentwicklung: „Q3 war das stärkste Quartal des Unternehmens – mit 51 Prozent Umsatzplus in den USA, 43 Prozent GMV-Wachstum, einer rasanten Adoption der Klarna Card und weiterem Wachstum bei Fair Financing“, so der CEO im aktuellen Quartalsbericht.

In der Praxis bedeutet die Entwicklung zur „AI-powered Digital Bank“: Die Lösungszei-

ten sind laut Klarna von etwa elf Minuten auf unter zwei Minuten gefallen, Wiederholanfragen sanken deutlich. Der Effekt geht über die reine Kostensenkung hinaus: schneller geklärte Liefer-, Retouren- oder Zahlungsfragen stabilisieren die Conversion, senken Abbruch- und Disputquoten und dämpfen den Druck auf Händler-Hotlines – gerade in Peak-Phasen.

Mit zunehmender Durchdringung in Betrugsprävention, Dispute Management und Backoffice Workflows verlagert sich Wertschöpfung in Richtung „mehr Umsatz pro Mitarbeiter“. Für Händler bedeutet das planbarere SLAs, weniger Reibung in kritischen Momenten und tendenziell stabilere Zahlungs- und Servicekosten.

Mehr Touchpoints, mehr Umsatz: Karte, P2P und POS als Wachstumstreiber

Der zweite Strang der Neuausrichtung – mehr Alltagsrelevanz – ist für den Handel unmittelbar spürbar. Wer die Klarna Card in den Checkout integriert, profitiert von

KLARNA KPIS AUF EINEN BLICK

Umsatz 2024: ~2,8 Mrd. US-Dollar; erstes positives Jahresergebnis seit 2019

GMV 2024: ~105 Mrd. US-Dollar

2025: fortgesetzte operative Profitabilität (adjusted); Q2-Umsatz ~823 Mio. US-Dollar, Q3-Umsatz ~903 Mio. US-Dollar (jeweils Unternehmensangaben)

Händler/Nutzer: ~850.000 Händler (Q3/2025), >100 Mio. aktive Nutzer

AI-Assistent: automatisiert ~2/3 der Service Chats; Lösungszeit <2 Min.; deutliche Senkung von Wiederholanfragen

IPO: NYSE-Listing (KLAR) im September 2025; Bewertung ~14 Mrd. US-Dollar



HÄNDLERIMPACT 2026 – DAS SOLLTEN SIE JETZT ANGEHEN

ZAHLUNGSARCHITEKTUR NEU BALANCIEREN:

PayinX für Impulskäufe, längere Finanzierung für hohe Tickets, Karte für Wiederkäufe; Reihenfolge und Defaults A/B testen.

CCD2/FCA FLOWS VORBEREITEN:

Vorabinformationen verständlich, Bonitäts/Affordability Checks mit OpenBanking/Auskunft-Signalen früh und friktionsarm einbinden.

RISIKO AKTIV STEUERN:

Loss Rates, OnTime Payments und Disputquoten je Zahlungsart monitoren; Konditionen volumen- und risikogerecht verhandeln.

OMNICHANNEL VERBINDEN:

Tap to Pay ausrollen; Promotions/Finanzierung online/offline harmonisieren (Click & Collect, Return to Store).

SERVICE INDUSTRIALISIEREN:

Self-Service-Hilfecenter und K-Antworten auf häufige Zahlungs-/Retourenfragen; klare Eskalationswege und Peak Playbooks mit dem Provider.

tions, Finanzierung und ein einheitliches ZahlartenSet über Kanäle hinweg reduzieren Medienbrüche und heben OmnichannelUplifts.

Für hochpreisige Kategorien – Consumer Electronics, Home & Living – schaffen längere Finanzierungen die Basis für höhere Warenkörbe. Entscheidend ist, diese Optionen intelligent auszuspielen: PayinX für Impulskäufe, zinsbasierte Laufzeitfinanzierung, wenn AOV und Kaufentscheid dies nahelegen, Karte für RoutineTransaktionen. Händler, die diese Architektur differenziert und datenbasiert steuern, berichten erfahrungsgemäß von stabileren Abschlussraten und besser kalkulierbaren Deckungsbeiträgen über Segmente hinweg.

Kernpunkt: BNPL wird eindeutig erfasst. Kreditwürdigkeits und Bezahlbarkeitsprüfungen sind verpflichtend, Vorabinformationen zu Kosten, Risiken und Rechten werden standardisiert, nationale Obergrenzen für Zinsen und Verzugsgebühren setzen Leitplanken. Die Ausprägung unterscheidet sich je Land, der Trend ist überall gleich: mehr Prüfung, mehr Transparenz, mehr Konsumentenschutz.

Die Entwicklung in Großbritannien wirft bereits ihre Schatten voraus: Dort führt die Financial Conduct Authority (FCA) BNPL ab 15. Juli 2026 in den regulierten Rahmen über. Vorgesehen sind Regeln zu Kreditwürdigkeitsprüfungen, PreContractInformationen, Kommunikation bei Zahlungsverzug und ein belastbares Beschwerdemanagement – eingebettet in die Consumer Duty. Sarah Pritchard, Deputy Chief Executive der FCA, formulierte das Ziel so: „Wir fordern seit Langem, BNPLProdukte unter unsere Aufsicht zu bringen, damit Menschen BNPL nutzen können und gleichzeitig geschützt sind.“ Und führte weiter aus: „Unsere Regulierung wird Verbrauchern helfen, ihre finanziellen Entscheidungen zu navigieren – mit Checks, ob sie zurückzahlen können, mit Unterstützung, wenn etwas schiefgeht, und mit den richtigen Informationen, um fundiert zu entscheiden.“

Heißt für den Handel: Mehr Prozessklarheit, punktuell mehr Friktion – und mittelfristig ein robusteres Fundament.

„Substanz bekommt die neue Strategie durch **operative Exzellenz**. Klarnas generativer AI Assistent bearbeitet inzwischen zwei Drittel der Service-Konversationen. Inzwischen belegt das auch die Unternehmensentwicklung.

Heiner Sieger

Wiederkaufslogiken: Für Stammkunden wird die Karte zur „Default“-Option, online wie offline. P2PFunktionen erhöhen die AppNutzung jenseits des eigentlichen Kaufs, was zusätzliche Kontaktpunkte und potenziell mehr Nachfrage in Richtung Händler schafft. Mit Tap to Pay rückt Klarna zudem an den POS und schafft eine Brücke zwischen ECommerce und stationärem Geschäft: Unified Promo-

Regulierung als Katalysator: CCD2 in der EU, FCARegeln in UK

2026 wird der regulatorische Rahmen enger – aber auch klarer. In der EU musste die revidierte Verbraucherkreditrichtlinie (CCD2) bis 20. November 2025 in nationales Recht überführt werden; die praktische Durchsetzung läuft 2026 an.

Wenn Prüfungen elegant in den Funnel eingebettet werden, z. B. sanfte Vorqualifizierung via OpenBankingSignale, klare Sprache statt Juristendeutsch, kluge Reihenfolge der Zahlungsarten, lassen sich ConversionRisiken begrenzen. Der Gewinn liegt in niedrigeren Nettoverlustquoten, weniger Disputkosten, höherem Verbrauchervertrauen und planbareren PaymentKosten. Anbieter, die „Compliance

by Design“ und AI-gestützte Risiko/Serviceprozesse beherrschen, sind im Vorteil. Klarna hat hier vorgebaut – mit tieferen BonitätsWorkflows und Alunterstützter Prozessführung – muss aber länderspezifisch weiter nachschärfen.

Die Bedeutung für den Online Handel: Von der Zahlart zum Wachstumsbaustein. Dass Payment Conversion beeinflusst, ist bekannt. Neu ist die Rolle des Zahlungsanbieters als zusätzlicher Nachfrage und Margenhebel. Drei Linien zählen besonders:

- **Nachfrage und Frequenz:**

Durch Karte, P2P und Shopping-Features entsteht zusätzlicher Traffic-Zufluss in Händler-Shops. Je breiter und alltagsnäher der Zahlungsanbieter genutzt wird, desto häufiger wird die eigene Marke im Kaufkontext sichtbar – ein Vorteil gegenüber reinen Checkout-Integrationen.

- **Differenzierte Zahlungsarchitektur:**

Ein Portfolioblick auf Zahlungsarten – passend zu AOV, Kategorie, Retourenprofil und Zielgruppe – ermöglicht Uplifts ohne pauschale Subventionen. Beispielsweise lässt sich PayinX mit kostenlosem Versand koppeln, während Laufzeitfinanzierungen über Zinsaktionen getrieben werden. Die Klarna-Breite erleichtert A/B-Tests entlang dieser Logik.

- **Risiko und Kosten im Gleichgewicht:**

AI-gestützte Bonitätsprüfungen und klarere Regeln senken lossbedingte Nebenkosten. Gleichzeitig wird es einfacher, risikoadäquate Gebühren mit dem Anbieter zu verhandeln. Wer Loss Rates, OnTime-Payments und Disputquoten je Zahlungsart granular misst und in die Konditionslogik einpreist, steigert die Deckungsbeiträge.

Operative Exzellenz:

Wo die Details entscheiden

Im Alltag entscheidet Handwerk. Dazu zählen saubere Autorisierungs-Flows, ein

User Interface (UI), das Prüf- und Info-Schritte verständlich führt, robuste Dispute Workflows und ein Helpcenter, das häufige Zahlungs und Retourenfragen per Self Service klärt. Händler sollten gemeinsam mit ihrem Payment-Partner Peak-Playbooks entwerfen, die AI-Assistenten und menschliche Eskalation kombinieren – etwa für Q4-Spitzen. Eine enge Verzahnung von Payment, Logistik und Service-KPIs (Autorisierung, Abbruch, OnTimePayments, Loss Rates, NPS) ermöglicht es, Ursachen von ConversionVerlusten oder Kostensteigerungen schnell zu identifizieren und Gegenmaßnahmen einzuleiten.

Einige Risiken bleiben noch: Zyklische Kreditrisiken bei Laufzeitfinanzierungen können Ergebnisse belasten, vor allem in Wachstumsphasen mit upfront erfassten Risikovorsorgen. Der Wettbewerbsdruck durch BigTech-Wallets und Banken bleibt hoch. Hier wird sich zeigen, ob Klarnas Nähe zu Kaufanlässen und die Alltagsfrequenz über Karte/P2P den entscheidenden Unterschied machen – und ob AI den Vorsprung in Effizienz und Servicequalität verteidigt.

Ausblick:

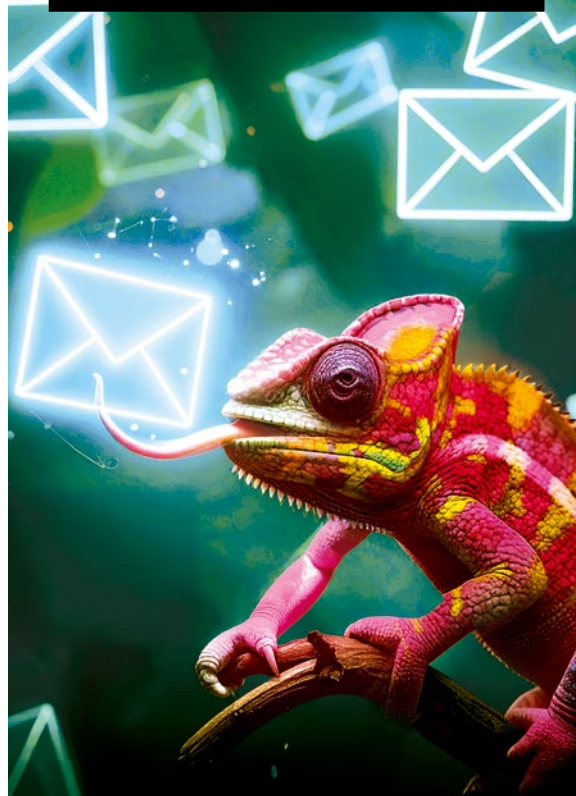
Payment wird Teil der Wachstumsstrategie

Das neue Klarna ist weniger „andere Branche“, mehr „nächste Stufe“: BNPL bleibt, wird aber eingebettet in eine Plattform, die Nutzer häufiger und früher im Kaufprozess erreicht. AI wirkt als Betriebssystem, Regulierung als Katalysator für reifere, belastbare Prozesse. Für Händler, die 2026 ihren ZahlungsStack anheben möchten, heißt das: Bezahlen nicht nur als Cost Center, sondern als GrowthBaustein denken – mit Portfolio-Logik, Compliance als ConversionHebel und operativer Exzellenz als Standard.

Wer das umsetzt, kann mit Klarna nicht nur mehr Abschlüsse erzielen, sondern auch Margen stabilisieren und Kundentreue erhöhen. //

**AUS DEM
BRANCHENDICKICHT
GESCHNAPPT!**

DER NEWSLETTER, DER ZU IHNEN PASST.



**Wissen, das kleben bleibt – jetzt den
NEWSLETTER kostenfrei sichern.**



www.e-commerce-magazin.de/newsletter



eine Marke vom



So sichern Händler beim Check-out ihre Umsätze

Jeder vierte Kunde kauft auf Rechnung: Damit das sicher bleibt, braucht es präzises Decisioning und eine clevere Zahlarten-Steuerung – für hohe Conversion bei minimalen Betrugs- und Ausfallrisiken.

VON PASCAL NEUHAUS



DER AUTOR ... Pascal Neuhaus ist Director Retail/E-Commerce bei Experian DACH. Bild: Experian

JEDER VIERTE ONLINEKAUF IN DEUTSCHLAND ERFOLGT AUF RECHNUNG – doch wie sicher ist das? Wer im E-Commerce Verantwortung trägt, kennt das Dilemma: Es gilt einerseits, Kunden schnell und unkompliziert Kauf auf Rechnung oder Ratenzahlungen anzubieten, um die Conversion-Raten zu erhöhen, andererseits müssen Betrug und Zahlungsausfälle zuverlässig vermieden werden. Ob das gelingt, entscheiden vor allem Prozesse im Hintergrund, insbesondere das Decisioning und die entsprechende Steuerung der Bezahlmethoden.

Der deutsche Onlinehandel zeichnet sich durch eine besondere Vorliebe der Konsumenten für den Kauf auf Rechnung aus, die sich in keinem anderen europäischen Markt beobachten lässt. Laut EHI Retail Institute brachte es diese Bezahlmethode 2024 auf einen Marktanteil von 25,8 Prozent. Allerdings basiert der Kauf auf Rechnung stark auf Vertrauen und öffnet Tür und Tor für Zahlungsausfälle und Betrug. Besonders bei

Neukunden oder in Peak-Zeiten wie dem Weihnachtsgeschäft kann das für Händler schnell teuer werden.

Die unsichtbare Gefahr im Check-out

Das Onlinegeschäft ist dynamischer denn je. Sowohl Konsumenten als auch Betrüger ändern häufig ihr Online-Verhalten, Betrugsmethoden werden raffinierter und Identitätsdiebstahl nimmt zu. Zudem erleichtert künstliche Intelligenz den Betrug, und Zahlungsausfälle häufen sich aufgrund wirtschaftlich schwieriger Zeiten. In dieser Situation ist es inadäquat, dass viele Händler sich noch auf starre Regelwerke oder veraltete Scoring-Modelle verlassen, die mit den dynamischen Verhältnissen nicht mithalten können. Solche Systeme erkennen neue Betrugsmuster oft nicht, reagieren zu langsam auf verändertes Kundenverhalten und lassen wertvolle Frühwarnsignale ungenutzt.

Das Ergebnis:

- Gute Kunden werden fälschlicherweise abgelehnt = Umsatzverlust
- Schlechte Kunden rutschen durch = Zahlungsausfälle

Ein modernes Decisioning dagegen arbeitet dynamisch, erkennt Veränderungen sofort und nutzt die bestmöglichen Daten.

Frühwarnsignale erkennen, bevor es teuer wird

Öffentliche Negativmerkmale aus amtlich bestätigten Vorgängen wie Mahn- und Vollstreckungsbescheiden oder Zwangsvollstreckungen sind wichtig – aber sie kommen oft zu spät. Wer nur darauf setzt, erfährt erst von Problemen, wenn die finanzielle Schieflage eines Konsumenten schon gravierend ist.

Der Schlüssel liegt in nicht-öffentlichen Negativmerkmalen: interne Zahlungserinnerungen, wiederholte Lastschrift-rückgaben, überzogene Kreditlinien oder Mahnstufen, die noch nicht vor Gericht gelandet sind. Diese Hinweise tauchen deutlich früher auf und geben Onlinehändlern die Chance, Risiken zu stoppen, bevor sie zu Verlusten führen. Allerdings sind nicht-öffentliche Negativmerkmale nur sehr selten in den Daten-Assets vertreten, die im E-Commerce fürs Decisioning verwendet werden. Das bedeutet: Wer die bestmöglichen Daten einsetzt, die unter anderem diese Art Merkmale enthalten, verschafft sich einen exklusiven Wettbewerbsvorteil.

Noch trennschärfer kann Decisioning sein, wenn harte Daten mit „weichen“ Risikosignalen kombiniert werden – etwa auffällige Adresswechsel, mehrere neue E-Mail-Konten in kurzer Zeit oder Bestellungen zu ungewöhnlichen Uhrzeiten. Entscheidend ist, diese fragmentierten Informationen eindeutig einer Person zuzuordnen. Nur so lässt sich verhindern, dass bekannte säumige Zahler oder Betrüger unter neuer Identität erneut zuschlagen.



Das Onlinegeschäft ist dynamischer denn je. Sowohl Konsumenten als auch Betrüger ändern häufig ihr Online-Verhalten, **Betrugsmethoden werden raffinierter und Identitätsdiebstahl nimmt zu.**

Pascal Neuhaus

Veraltete Daten – ein unsichtbarer Umsatzkiller

Im E-Commerce ändern sich Kundenverhalten und Betrugsmuster täglich. Wer mit Daten arbeitet, die nur wöchentlich oder monatlich aktualisiert werden, läuft blind in Risiken hinein. Ein trennscharfes Decisioning sollte in Echtzeit reagieren können – und tausende Kennzahlen auswerten. So können die Systeme eines Onlinehändlers sofort reagieren, wenn ein

Kunde plötzlich mehrere neue E-Mail-Adressen anlegt oder Bestellanfragen sprunghaft steigen. Dabei ist auch der Kontext wichtig: Eine Bestellung um 3 Uhr nachts kann ein anderes Risikoprofil haben als eine am Nachmittag. Nur wenn solche Signale in Echtzeit einfließen, bleibt der Check-out sicher und die Conversion-Rate hoch.

Echtzeit, Flexibilität, Integration – die Erfolgsformel

Im Check-out zählen Sekundenbruchteile. Ein modernes Decisioning liefert Ergebnisse sofort – ohne den Kaufprozess zu verzögern. Es integriert sich nahtlos in bestehende Systeme und passt sich an das jeweilige Geschäftsmodell an. Denn kein Shop ist wie der andere: Zielgruppen, Risikostrategien und Branchenanforderungen unterscheiden sich. Wer hier flexibel bleibt, kann Zahlarten gezielt steuern – und so mehr Umsatz generieren, ohne die Sicherheit zu opfern.

Compliance nicht vergessen – der stille Risikofaktor

Noch gibt es keine gesetzliche Pflicht, das bestmögliche Decisioning-Modell zu nutzen. Aber die Kombination aus DSGVO, BDSG, Verbraucherschutz- und Kreditrecht macht klar: Decisioning muss methodisch sauber, aktuell, nachvollziehbar und diskriminierungsfrei sein. Eine schwache oder veraltete Datenbasis gefährdet nicht nur Umsätze, sondern auch die Compliance. Wer hier spart, riskiert teure Verstöße – und Imageschäden.

Mit Decisioning exklusiven Wettbewerbsvorteil sichern, Risiken eliminieren

Im E-Commerce entscheiden nicht nur Produkt und Preis, sondern die Fähigkeit, im Check-out in Sekundenbruchteilen die richtige Entscheidung zu treffen. Händler brauchen mehr als

Standard-Lösungen: Sie brauchen exklusive Insights, Frühwarnsignale und Zugang zu einem Daten-Asset, das höchste Trennschärfe garantiert. Ein leistungsstarkes Decisioning mit aktueller, vielfältiger Datenbasis und intelligenter Kombination aus harten und weichen Signalen ist kein „Nice-to-have“, sondern ein Umsatz- und Sicherheitstreiber.

Wer investiert, gewinnt doppelt: Mehr Conversion, weniger Zahlungsausfälle – und ein Geschäftsmodell, das regulatorisch und strategisch zukunftssicher dasteht. //

Payment Account Reference im Überblick

Die Payment Account Reference (PAR) schafft eine stabile Zahlungsreferenz über alle Kanäle hinweg. Der Beitrag erklärt, wie PAR technisch eingebunden wird, wie dieser Ansatz funktioniert und welche konkreten Vorteile er für Omnichannel-Handel, Analyse und Risikomanagement bietet.

VON ANDREAS DICHTL

MIT DER ZUNEHMENDEN VERSCHMELZUNG VON ONLINE-, MOBILE- UND STATIONÄREM HANDEL wächst der Bedarf, Zahlungen kanalübergreifend eindeutig einem bestimmten Kunden zuzuordnen. Genau hier setzt die sogenannte Payment Account Reference (PAR) – oder auch Primary Account Reference genannt – an. Sie ist eine von Kartennetzwerken (wie z. B. Visa, Mastercard, Amex) vergebene, eindeutige Referenz für ein Kartenkonto. Sie bleibt auch bei Kartenersatz oder Tokenisierung stabil und ermöglicht es, Zahlungen über Zeit und Kanäle hinweg eindeutig zuzuordnen – und das Besondere dabei: ohne die Speicherung von sensiblen Kartendaten. Technisch ersetzt PAR keine Kartennummer, sondern ergänzt sie.

Einfache Anwendung ohne kompliziertes Expertenwissen

PAR ist kein eigenständiges System, sondern wird über bestehende Payment-Infrastrukturen genutzt. Händler erhalten die PAR automatisch über ihren Payment Service Provider, sobald Kartenzahlungen verarbeitet werden, die PAR unterstützen. Voraussetzung ist, dass die

Karten der Kunden tokenisiert (also anonym) verarbeitet werden und der Zahlungsanbieter PAR an die Transaktionsdaten anhängt.

Die PAR-Datenreihe ist deutlich umfangreicher als die PAN-Reihe (Kartennummer): PAR umfasst 29 Positionen, davon vier binäre Elemente und 25 einzigartige Elemente, während PAN nur 14 bis 19 Positionen enthält. Dieser Unterschied in Länge und Vielfalt kann Auswirkungen auf die Analyse haben, da PAR mehr Informationspunkte bereitstellt und potenziell feinere Unterschiede zwischen den Proben erkennen lässt. Auf Händlerseite muss lediglich sichergestellt werden, dass diese Referenz gespeichert und weiterverarbeitet werden kann – etwa im CRM-, Loyalty- oder Risikosystem. Ein zusätzlicher Eingriff in den Checkout ist nicht notwendig.

Zahlreiche Vorteile für Händler

PAR bietet Händlern eine konsistente Zahlungsidentität auf sicherer, desensibilisierter Ebene. Während theoretisch auch die PAN zur Identifikation genutzt werden könnte, wird bei PAR die PAN nicht permanent gespeichert oder weitergegeben. Stattdessen ermöglicht PAR die Verknüpfung

in Echtzeit aller Kartenversionen, wodurch ein vollständiges und präzises Kundenprofil entsteht. Händler können also erkennen, dass jemand unabhängig vom Kanal (Website, App, stationäres Geschäft) mit demselben Kartenkonto bezahlt.

Manche Händler nutzen PAR bereits für Loyalty-Programme, bei denen Kunden automatisch erkannt werden – komplett ohne Karten oder Apps vorzeigen zu müssen. Auch im Risikomanagement bietet PAR entscheidende Vorteile: Durch die Verwendung non-sensitiver Daten, die lokal nicht gespeichert werden, reduziert sich das Risiko von Datenkompromittierungen deutlich, False Positives werden minimiert und die operative Komplexität sinkt, da alle Kartenversionen automatisch zusammengeführt werden.

Warum PAR ein zentraler Payment-Trend ist

Der Payment-Markt bewegt sich in Richtung Tokenisierung und digitale Wallets. Im Omnichannel-Handel scheitert die Verknüpfung von Transaktionen häufig an wechselnden Identifikatoren. Die Payment Account Reference löst dieses Problem, indem sie Zahlungen eindeutig zusammenführt. Dadurch wird der Omnichannel-Betrieb (Warenumtausch über Kanäle hinweg, kanalübergreifende Umsatzanalysen oder die Erkennung wiederkehrender Käufer) deutlich einfacher und zuverlässiger. //



DER AUTOR ...

Andreas Dichtl ist Sales Lead bei Mollie.

LogiMat 26:	S. 26
Innovationen für den E-Commerce	
Messeleiter Michael Ruchty über die Schwerpunkte	
Experten-Talk Loxxess	S.28
Kontraktlogistik: Effiziente Synergien von Mensch und Technik	
Experten-Talk Group7	S. 29
Hyper-lokale Fulfillment-Strategien auf die Logistik	
Experten-Talk Exotec	S. 30
Effiziente E-Commerce-Logistik mit Skypod	
Retouren	S. 31
Die Hochsaison geht in die Verlängerung	
Experten-Talk	S. 32
Technologien für die Logistik von morgen	
Immobilien	S. 34
Automatisierung braucht Raum	
Beauty-Branche	S. 36
Automatisierung als Schlüssel	
Social Media	S. 38
Fulfillment im Mittelpunkt	
Flughafen München	S. 39
Der Weg zum E-Commerce-Drehkreuz	
Zollfreigrenze	S. 42
Hilfestellung von der EU	
Intralogistik	S. 44
Otto baut KI-Robotik für Großstücke aus	

Logistik

INSIGHT

LogiMAT 2026: Innovationen für den Ecommerce

Michael Ruchty, Messeleiter der LogiMAT über die Schwerpunkte der kommenden Messe. Digitalisierung und Automatisierung sind zentrale Themen. Auch die Energieeffizienz rückt noch mehr in den Fokus. Neues Fachwissen zu KI-Anwendungen in der Intralogistik und im E-Commerce wird in Fachforen diskutiert.

VON HEINER SIEGER

Herr Ruchty, welche Schwerpunkte setzt die LogiMAT 2026 – und welche übergeordneten Trends in Intralogistik und E-Commerce wollen Sie in diesem Jahr besonders sichtbar machen?

Michael Ruchty // Als übergeordnete Trends prägen nach wie vor Digitalisierung, Automatisierung, Künstliche Intelligenz (KI) und der Fachkräftemangel die aktuellen Lösungsansätze für effiziente Intralogistik. Mit dem Leitmotiv „Passion for Details – Discover the Difference“ fokussiert die LogiMAT 2026 dabei jene oft unscheinbaren, aber wirkungsvollen Features, die den Anwendern im Alltag einen echten Mehrwert bieten und auf dem ersten Blick gar nicht erkannt werden. Das Motto soll die Aussteller motivieren, solche Details in den Fokus zu rücken und den Fachbesuchern neue Sichtweisen und Einblicke zu bieten.

Viele E-Commerce-Händler kämpfen mit steigenden Betriebskosten und wachsender Prozesskomplexität. Welche Lösungen oder Technologien auf der LogiMAT 2026 adressieren diese Herausforderungen am stärksten?

MR // Es gibt eine Vielzahl von Stellschrauben für effiziente Lösungen. Betriebskosten sinken etwa durch energieeffiziente Systeme und Ausstattungen. Das reicht von LED-Leuchten

Versandkosten einzusparen. Je größer Versandaufkommen und Warenvorrat werden, desto weitreichender der optionale Einsatz automatisierter Lagersysteme wie sie von den Anlagenbauern und Systemintegratoren auf der LogiMAT gezeigt werden. Das reicht bis hin zur Robotik. Sensorik, Bilderkennung und künstliche Intelligenz (KI) unterstützen in vielfältigen Ausprägungen vollautomatisierte Lager- und Kommissionierprozesse ohne Personalbedarf. Das Ganze dann abgedeckt von modernen, leistungsstarken Softwaresystemen, die mit exakt zugeschnittenen Funktionalitäten Cloud-basiert laufen, beispielsweise nach Nutzung abgerechnet werden und die notwendige Digitalisierung unterstützen.

KI und Automatisierung gelten als die großen Gamechanger der Logistik. Welche konkreten Innovationen erwarten Sie 2026 in diesen Bereichen auf der Messe?

MR // Vor dem Hintergrund von Automatisierung und Digitalisierung gewinnt die Unterstützung durch KI zunehmend an Bedeutung. Sie reduziert beispielsweise Analyse- und Steuerungsaufwände, optimiert Transportwege, beschleunigt Abläufe und ermöglicht belastbare Prognosen etwa zu Aufkommensentwicklungen, zur Standortwahl oder Distributionswegen.

„Humanoide Robotik wird in den kommenden fünf Jahren die nächsten großen Entwicklungsschritte markieren. Auch als **Eyecatcher** werden humanoide Roboter auf der LogiMAT vereinzelt bereits zu sehen sein.“

Michael Ruchty

und Bewegungsmeldern bis zu verbrauchsarmen Geräten. Überdies lässt sich mit vielen automatisierten Lagerlösungen wie etwa Kompaktlagern, bei denen die Raumhöhen optimal genutzt werden, der erforderliche Flächenbedarf nebst Betriebskosten senken. Zur Reduzierung der Prozesskomplexität beginnt das Spektrum bei automatisierten Verpackungslösungen und kompletten Versandstraßen. Die LogiMAT-Aussteller in Halle 6 präsentieren jüngste Entwicklungen, die neben der Automatisierung der Prozesse auch das Versandvolumen optimieren und so helfen, Verpackungsmaterial und

Entsprechende Neuentwicklungen zeigen LogiMAT-Aussteller nicht nur in der Software-Halle 4. Bei den Anlagenbauern und Systemintegratoren in den Hallen 1, 3, 5 und 7 zielt das auf Kapazitäts- und Effizienzsteigerungen. Im Bereich der Autonomen Mobilen Roboter (AMR, Halle 8) auf die Gerätesteuerung und die Funktionsweisen. In der Robotik generell auf die Informationsverarbeitung für den Griff in die Kiste. Und zunehmend wird das Thema humanoide Robotik als nächster, zeitnahe Entwicklungsschritt in den Fokus von Herstellern und Anwendern rücken. Als Vorreiterplattform widmet die

LogiMAT dem Thema humanoide Robotik bereits besondere Aufmerksamkeit.

Wie entwickelt sich die Rolle der LogiMAT als internationaler Marktplatz? Beobachten Sie neue Ausstellerguppen oder veränderte Interessen der Besucher, insbesondere aus dem Online-handel?

MR // Die LogiMAT in Stuttgart ist international als die führende Präsentationsplattform der Intralogistikbranche etabliert. Mehr als jeder dritte Aussteller und rund ein Viertel des Fachpublikums kommen über die deutschen Außengrenzen zur LogiMAT. Bezüglich der Ausstellerguppen gibt es, anders als vor zwei/drei Jahren, gegenwärtig keine nennenswerten Veränderungen. Zu Beginn der 2020-er Jahre prägten AMR und die Robotik generell eine Verschiebung bei den Ausstellerguppe. Das hat sich auf dem Niveau konsolidiert. Mit dem CarrierDay am dritten Messttag und den Young Innovators auf dem Messestand des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie fungiert die LogiMAT 2026 darüber hinaus mit ihren Rahmenprogramm als Kontaktbörse und Präsentationsplattform für Nachwuchskräfte und Seiteneinsteiger.

Nachhaltigkeit und Energieeffizienz bleiben zentrale Themen. Welche Entwicklungen oder Vorzeigeprojekte im Bereich „Green Logistics“ werden auf der LogiMAT 2026 besonders im Fokus stehen?

MR // Das Thema Nachhaltigkeit ist für die Aussteller verschiedener Branchensegmente ein wesentlicher Wettbewerbsfaktor. Wenn sie ihren Kunden mit ihren Produkten Energieeinsparungen, Restmüllreduzierung und einen effizienten Ressourceneinsatz bieten, festigen und erweitern sie ihre Marktposition. Auf der LogiMAT 2026 wird dies insbesondere bei den Neuheiten in den Bereichen Steuerungstechnik und der Verpackungstechnik sowie bei den Entwicklungen zur Senkung der Energieverbrauch der Systeme, Stapler und Roboter zu sehen sein.

Welche Veränderungen oder Neuerungen gibt es im Messekonzept selbst – beispielsweise bei Sonderflächen, Live-Demonstrationen oder digitalen Formaten?

MR // Als Neuerungen verweise ich auf die zweite Forenfläche für die Expert Forums, die wir neben der bewährten LogiMAT Arena im Atrium 2026 erstmals mit der LogiMAT Arena ICS einrichten. Damit wird das Rahmenprogramm deutlich aufgewertet. Insgesamt wird es 25 hochgradig besetzte Fachforums geben, in denen Experten aktuelle Fragestellungen erörtern und Tipps zur Optimierung der Intralogistik vermitteln. Ein neues Retrofit-Anwenderforum „Smart Maintenance“ wird über Optionen informieren, die Intralogistikanlagen zukunftsfähig auszurichten und entsprechend zu modernisieren. Und

dann bieten vor Ort auch wieder die bewährten Live-Events zu den Themen AutoID-Technologien (Tracking & Tracing Theatre) und Ladungssicherung sowie das Anwenderforum Mobile Robotik Einblicke in aktuelle Trends und geeignete Lösungen.

Wenn Sie über den Messezeitraum hinausblicken: Welche Trends werden Ihrer Meinung nach die Intralogistik und E-Commerce-Logistik bis 2030 am stärksten prägen – und wie bereitet die LogiMAT die Branche darauf vor?

MR // Eines der aktuell wichtigsten Themenfelder habe ich bereits angesprochen: die humanoide Robotik. Sie wird in den kommenden fünf Jahren die nächsten großen Entwicklungsschritte markieren. Auch als Eyecatcher werden humanoide Roboter auf der LogiMAT vereinzelt bereits zu sehen sein. Das Fraunhofer IML beschäftigt sich mit den entsprechenden Grundlagen und wird auf der LogiMAT eine Studie zum Thema veröffentlichen. Zudem diskutiert Institutsleiterin Prof. Dr.-Ing. Alice Kirchheim in einem Expert Forum des Rahmenprogramms mit ihren Gästen aktuelle Entwicklungen im Bereich humanoide Robotik. //

ÜBER DIE LOGIMAT

Die LogiMAT, Internationale Fachmesse für Intralogistik-Lösungen und Prozessmanagement, findet vom 24. bis 26. März 2026 auf dem Messegelände Stuttgart direkt am Stuttgarter Flughafen statt.

Sie bietet einen vollständigen Marktüberblick über alles, was die Intralogistik-Branche von der Beschaffung über die Produktion bis zur Auslieferung bewegt. Internationale Aussteller zeigen innovative Technologien, Produkte, Systeme und Lösungen zur Rationalisierung, Prozessoptimierung und Kostensenkung der innerbetrieblichen logistischen Prozesse. Die Veranstaltung bietet neben der Ausstellung täglich wechselnde Vortragsreihen sowie Live-Events zu den unterschiedlichsten Themen.



Michael Ruchty, Messeleiter der LogiMAT

Kontraktlogistik: Effiziente Synergien von Mensch und Technik

Die Kontraktlogistik ist ein integraler Bestandteil moderner Lieferketten, bei der Unternehmen logistische Aufgaben an externe Dienstleister auslagern. Doch inwiefern passt sich die Kontraktlogistik 2026 an, um den steigenden Anforderungen in Sachen Flexibilität und Skalierbarkeit für E-Commerce-Unternehmen zu begegnen?

Das e-commerce Magazin fragt nach.

LARS GUTERMUTH

Mitglied der Geschäftsleitung bei Loxxess



WIR BEI LOXXESS VERFOLGEN DREI KERN-THEMEN. Erstens vernetzen wir Daten, um Volumina optimal vor auszuplanen und effizient auf Veränderungen zu reagieren. Eine zentrale Rolle spielt dabei unsere IT, mit der wir Kundensysteme schnell anbinden oder Veränderungen im laufenden Geschäft flexibel umsetzen. Beispielsweise lassen sich Shopify-Shops über unsere API direkt mit unserem System verbinden.

Zweitens stimmen wir Prozesse immer enger mit den Kunden ab, damit Lieferfähigkeit, Verpackung, Retourenmanagement und so weiter auf die tatsächlichen Bedürfnisse abgestimmt sind. Jeder Logistikprozess beginnt mit einer Bedarfsanalyse: Jahreszeit, Wetter, Online-Platzierung, Werbemaßnahmen und weitere Faktoren spielen hier eine Rolle. Mit unseren Kunden tauschen wir uns eng aus, um rechtzeitig von den Trends zu erfahren und den Bestand anzupassen.

Zusammenspiel von Mensch und Technologie

Dabei haben wir die Flexibilität, um auf spezielle Kundenanforderungen einzugehen, denn die Erfahrung zeigt: „One size fits all“ oder „von der Stange“ funktionieren in einer fragmentierten Welt nicht mehr, weil die passende Lösung wichtiger ist als bloße Kostenvorteile. Um diese Lösung zu erbringen, müssen Menschen und Technologien perfekt zusammenspielen. Das überprüfen wir immer wieder im laufenden Betrieb und schauen uns regelmäßig die End-to-End-Prozesse an, um sie zu verbessern.

Bei diesem kontinuierlichen Verbesserungsprozess haben wir das Zusammenspiel von künstlicher Intelligenz, Mensch und Automatisierung im Fokus, weil hier noch Potenziale zu heben sind. Ordert die KI direkt die Waren, die ins Lager sollen, oder der Mensch? Ab wann sind autonome Roboter hilfreich für die Skalierung? Ab wann lohnen sich Schmalgang-

lager oder Cube Storage Systeme? Wir sind hier vermehrt als Spezialisten gefragt. Entscheidend ist eine gute Anbindung an das KEP-Netz mit späten Abholzeiten, damit Endkunden am nächsten Tag glücklich sind. Für die KEP haben wir die Lage der Standorte bereits passend gewählt und achten natürlich auch 2026 bei neuen Standorten auf deren Anforderungen.

Drittens ist das Thema Nachhaltigkeit für uns nach wie vor sehr wichtig, auch wenn es in der Öffentlichkeit leider weniger Aufmerksamkeit erhält. Ökologisch und sozial verantwortungsvoll zu handeln liegt in unserer DNA. Für Kunden frischen wir beispielsweise gebrauchte Technikprodukte auf, um sie im Kreislauf zu halten, unsere Standorte erzeugen Strom aus der Sonnenkraft und wir unterstützen soziale Projekte. Das ist ein Ausschnitt unserer Initiativen, mit denen wir unsere Gesellschaft auch 2026 stützen.

Alle drei Punkte tragen dazu bei, dass Kontraktlogistik im volatilen E-Commerce-Markt und bei einem sehr breiten Sortiment erfolgreich läuft. Doch was erwarten die Endkunden Neues im Jahr 2026?

Was ist anders als im Jahr zuvor? Zuverlässigkeit, Schnelligkeit und so weiter bleiben Hygienefaktoren, aber nachhaltige, clevere Verpackungen können beispielsweise weiter zur Kundenzufriedenheit beitragen. Es ist wichtig, diese Trends der Logistik genau zu verfolgen und passend darauf zu reagieren. //



Die Erfahrung zeigt: **„One size fits all“ oder „von der Stange“ funktionieren in einer fragmentierten Welt nicht mehr, weil die passende Lösung wichtiger ist als bloße Kostenvorteile.**

Lars Gutermuth

Hyper-lokale Fulfillment-Strategien und ihre Auswirkungen auf die Logistik

DIE LOGISTIKSTRATEGIEN IM JAHR 2026 BEFINDEN SICH IN EINEM TIEFGREIFENDEN TRANSFORMATIONSPROZESS. Der Trend hin zu hyper-lokalen Fulfillment-Netzwerken ist keine kurzfristige Entwicklung, sondern die logische Antwort auf veränderte Konsumentenerwartungen, geopolitische Rahmenbedingungen und regulatorische Eingriffe in globale Lieferketten. Schnelligkeit, Transparenz und Kostenkontrolle sind längst keine Differenzierungsmerkmale mehr, sondern Grundvoraussetzungen für Wettbewerbsfähigkeit im E-Commerce.

Aus logistischer Sicht bedeutet Hyperlokalität vor allem eines: Nähe zum Endkunden bei gleichzeitig hoher Skalierbarkeit. Unternehmen setzen verstärkt auf dezentrale Lagerstrukturen, urbane Micro-Fulfillment-Center und flexible Multi-Node-Netzwerke, um Same-Day- oder Next-Day-Delivery wirtschaftlich realisieren zu können. Damit steigen jedoch auch die Anforderungen an integrierte IT-Systeme, präzise Forecasts sowie an ein dynamisches Bestands- und Retouren-Management. Gerade im E-Commerce zeigt sich, dass operative Exzellenz nur dann funktioniert, wenn Transport, Lager, Zoll und IT nahtlos zusammenspielen.

Regulatorien und Plattformen aus Asien

Ein wesentlicher Treiber dieser Entwicklung sind regulatorische Anpassungen im internationalen Warenverkehr. Die verschärfte Handhabung von Direktimporten

aus China führt dazu, dass Plattformen wie Shein, Temu & Co. verstärkt Logistik- und Distributionszentren in Europa aufbauen. Für Endkunden bedeutet dies kürzere Lieferzeiten und eine höhere Warenverfügbarkeit. Für den europäischen Logistikmarkt entstehen zusätzliche Volumina, neue Infrastrukturen und ein deutlich wachsender Bedarf an leistungsfähigen E-Fulfillment-Strukturen.

Diese Entwicklung hat jedoch auch eine Kehrseite. Lokale Händler und mittelständische Anbieter geraten stärker unter Druck, da internationale Plattformen ihre Skaleneffekte nun auch innerhalb Europas ausspielen können. Gleichzeitig verlieren kleinere chinesische Anbieter den direkten Marktzugang nach Deutschland. Die Entscheidung der USA, den direkten Import aus China weitgehend zu unterbinden, verstärkt diesen Effekt zusätzlich und lenkt weitere Warenströme nach Europa, insbesondere nach Deutschland als zentralem Logistik-Hub.

Parallel dazu reagiert China auf die veränderten Rahmenbedingungen mit einer strategischen Diversifikation seiner Absatzmärkte, unter anderem durch eine stärkere Fokussierung auf den afrikanischen Kontinent. Auch hier entstehen neue Handelsrouten und logistische Komplexitäten, die ein belastbares internationales Netzwerk und Erfahrung im Umgang mit sich wandelnden Marktbedingungen erfordern.

Für Logistikdienstleister bedeutet diese Marktdynamik, dass klassische Transportleistungen allein nicht mehr ausreichen. Gefragt sind tief integrierte

Wie passen sich die Logistikstrategien 2026 an, um den Trend zu hyper-lokalen Fulfillment-Netzwerken gerecht zu werden und den wachsenden Anforderungen an schnelle und kostengünstige Lieferungen zu entsprechen?

Das e-commerce Magazin fragt nach.

JULIA JOCHER

Projekt- und Innovationsmanagement bei Group7

Bild : Group7



Lösungen entlang der gesamten Supply-Chain. Group7 begleitet Kunden unterschiedlichster Größenordnungen bei genau diesen Herausforderungen von der internationalen Beschaffung über Zoll- und Handelslogistik bis hin zu skalierbaren Fulfillment- und Retouren-Prozessen. Die Nähe zu E-Commerce-Geschäftsmodellen ermöglicht es, Anforderungen frühzeitig zu erkennen und logistische Strukturen flexibel auszurichten. //



Unternehmen setzen verstärkt auf **dezentrale Lagerstrukturen**, urbane Micro-Fulfillment-Center und flexible Multi-Node-Netzwerke, um Same-Day- oder Next-Day-Delivery wirtschaftlich realisieren zu können.

Julia Jocher

Effiziente E-Commerce-Logistik: Exotec präsentiert die Zukunft mit Skypod

Andreas Stöckl* gibt Einblicke in die Neuheiten des Skypod-Systems, das mit einer 50 Prozent höheren Pick-Leistung und optimierter Modularität für Bestandsimmobilien die E-Commerce-Logistik revolutioniert. Entdecken Sie die Vorteile von Echtzeit-Steuerung und KI für maximale Effizienz.

Das e-commerce Magazin fragt nach.

ANDREAS STÖCKL
Central Europe bei Exotec



Andreas Stöckl, eVP Sales Welche konkreten Neuheiten präsentieren Sie auf der LogiMAT, und welche messbaren Verbesserungen bringen sie gegenüber bestehenden Lösungen für den Ecommerce?

Andreas Stöckl // Auf der LogiMAT stellen wir die nächste Generation unseres Skypod-Systems vor, das speziell für die Anforderungen moderner E-Commerce-Logistik entwickelt wurde. Zu den zentralen Innovationen gehören eine um **50 Prozent gesteigerte Pick-Leistung an den Workstations** (bis zu 600 Behälter pro Stunde), eine bis zu vierfach höhere Durchsatzdichte auf gleicher Fläche sowie eine si-

gnifikant verbesserte Reaktionsgeschwindigkeit mit Zugriffszeiten unter zwei Minuten auf jedes beliebige SKU. Diese Verbesserungen ermöglichen es E-Commerce-Anbietern, auch bei volatilen Auftragslagen und späten Cut-offs höchste Liefertreue zu erreichen. Durch native Unterstützung für Omnichannel-Prozesse, von Stück- bis Kartonpicking, inklusive Pick-and-Pack, lassen sich sowohl B2B- als auch B2C-Aufträge effizient aus einer einzigen Anlage heraus bedienen. Zudem reduziert das System den Bedarf an externer Fördertechnik, Puffern und Sortieranlagen, was sich direkt positiv auf die Investitionskosten und die Systemkomplexität auswirkt.

Viele Händler müssen in Bestandsimmobilien skalieren und bei laufendem Betrieb umrüsten. Wie unterstützt Ihr modulares System schnelle Retrofits und Erweiterungen ohne nennenswerte Downtime? Können Sie typische Projektlaufzeiten und Benchmarks für „Contract-to-Go-Live“ nennen?

AS // Das Skypod-System ist von Grund auf modular aufgebaut und ideal für die Nachrüstung in bestehenden Gebäuden oder im laufenden Betrieb geeignet. Roboter, Regale und Kommissionierstationen lassen sich flexibel hinzufügen – teilweise innerhalb von Minuten bis wenigen Tagen – ohne dass bestehende Prozesse unterbrochen werden müssen. Da keine komplexe Fördertechnik oder tiefgreifende bauliche Maßnahmen notwendig sind, entfallen lange Stillstandszeiten. Selbst bauliche Besonderheiten wie Pfeiler oder unregelmäßige Layouts stellen

kein Hindernis dar, da sich unser System um die vorhandene Struktur herum konfigurieren lässt. Ein weiterer Vorteil: Durch die Entkopplung von Lagerkapazität und Durchsatz kann schrittweise nach Bedarf skaliert werden. In der Praxis liegt die Projektlaufzeit vom Vertragsabschluss bis zum produktiven Start typischerweise zwischen sechs und zwölf Monaten.

Software und Orchestrierung entscheiden heute über die Performance: Wie entwickeln Sie Ihr Ökosystem weiter (WMS/WES-Integration, offene APIs, Echtzeit-Steuerung, digitale Zwillinge)? Welche Rolle spielen KI und Predictive Maintenance für Slotting, Auftragsbündelung und Störungsmanagement?

AS // Unser Software-Ökosystem rund um unsere Software Deepsky bildet das digitale Rückgrat des Skypod-Systems und wird kontinuierlich weiterentwickelt. Deepsky übernimmt die vollständige Orchestrierung aller Systemelemente in Echtzeit. Das heißt, von der Robotersteuerung über die Workstations bis zur dynamischen Priorisierung von Aufträgen. Über standardisierte RESTful APIs ist die Software nahtlos mit führenden WMS- und WES-Lösungen integrierbar und ermöglicht einen reibungslosen Datenaustausch. Zudem weiß unsere Software Deepsky zu jeder Zeit den genauen Lagerplatz jeder SKU und jedes Behälters. Bei der Auftragsbündelung und dem Slotting setzen wir auf das gebündelte Know-how unserer Experten und die Innovation unserer kontinuierlich weiterentwickelten Lagerverwaltungssoftware Deepsky. //



Durch native Unterstützung für Omnichannel-Prozesse, von Stück- bis Kartonpicking, inklusive Pick-and-Pack, lassen sich sowohl **B2B- als auch B2C-Aufträge** effizient aus einer einzigen Anlage heraus bedienen.

Andreas Stöckl

Die Hochsaison geht in die Verlängerung – aber in die Gegenrichtung

Das Ende des Weihnachtsgeschäfts ist der Start in eine der operativ anspruchsvollsten Phasen des Jahres: die Retourensaison. Während das Volumen der ausgehenden Pakete zurückgeht, läuft die Reverse Logistik bis Ende Februar unter Volllast. Millionen unerwünschter Geschenke fließen mit hoher Geschwindigkeit zurück.

VON DIRK TESCHNER

BESONDERS BEI MODE, KOSMETIK UND HAUSHALTSGÜTERN STEIGEN DIE RÜCKLAUFQUOTEN STARK. Die bringen Distributionszentren und Transportnetzwerke an ihre Grenzen. Rücksendungen sind komplizierter im Handling als die Outbound-Logistik. Die Artikel treffen in unregelmäßigen Abständen ein, variieren im Zustand und sind zum Teil kaum identifizierbar. Das erschwert die Überprüfung, die Entscheidungsfindung sowie die Wiedereingliederung.

Decision Engines entscheiden über weitere Schritte

Grund genug, beim Einsatz von Technologie über die Spitzenzeiten hinaus zu denken. Datengestützte Analysen und KI haben sich bei der Bewältigung von Nachfragespitzen bewährt und können auch bei der Prognose und Bearbeitung von Rücksendungen eingesetzt werden. Sie ermöglichen genaue Forecasts über das Retouren-Volumen nach Produkttyp und Region und damit eine effektive Planung von Personal, Platz und Transportkapazitäten. Intelligente Decision Engines können nahezu in Echtzeit entscheiden, ob ein Artikel wieder in den Bestand aufgenommen, aufgearbeitet, an Wiederverkaufskanäle weitergeleitet oder abgeschrieben werden soll. Ebenso wichtig ist

Transparenz. Wenn Lieferungen am nächsten Tag und sofortige Rückerstattungen fast die Regel sind, erwarten Endkunden eine schnelle, transparente Abwicklung ihrer Retouren. Die IoT-gestützte Nachverfolgung liefert Echtzeit-Informationen darüber, wo sich zurückgesandte Waren befinden, wann und in welchem Zustand sie eintreffen werden. Ohne Transparenz kommt es zu Verzögerungen, die das Vertrauen der Kunden beeinträchtigen.

Auswirkungen auf Distributionszentren

Die operativen Auswirkungen sind am stärksten in Distributionszentren zu spüren. Die auf maximale Effizienz im Ausgangsbereich ausgelegten Anlagen müssen sich kurzfristig auf Inspektions-, Sortier- und Reintegrationsabläufe umstellen. Dafür fehlt es oft schon an Platz und Arbeitskräften; immer höhere Ansprüche an die Nachhaltigkeit – unter anderem sind Abfälle und Transportkilometer zu reduzieren – sind eine Herausforderung für sich.

Autonome Roboter

Dagegen setzen viele Betreiber auf sprachgesteuerte Kommissionierung, automatisierte Sortierung und autonome

mobile Roboter. In Verbindung mit einem Warehouse Management System tragen diese Technologien dazu bei, die Bearbeitung von Retouren zu standardisieren, die Produktivität zu verbessern und Prozesse zu skalieren.

Chance auf höhere Rentabilität

Dies alles wirft ein Schlaglicht auf einen grundlegenden Wandel. Retouren werden nicht mehr als sekundärer Prozess oder Kostenfaktor betrachtet, sondern als Chance auf höhere Rentabilität, bessere Nachhaltigkeit und stärkere Kundenbindung. Die Logistikleistung wird künftig mit zweierlei Maß gemessen:

Wie schnell werden Bestellungen im Dezember geliefert und wie wird im Februar Wertschöpfung durch Transparenz, schnelle Entscheidungsfindung und ein nahtloses Kundenerlebnis generiert? Damit wird die Rückwärtslogistik immer mehr zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor. //

DER AUTOR ...

Dirk Teschner ist Senior Vice President & Managing Director bei Infios. (ehemals Körber Supply Chain Software).

Bild: Infios



Experten-Talk: Technologien für die Logistik von morgen

Die künstliche Intelligenz hat schon längst auch in der Logistik Einzug gehalten. Doch wie geht es mit der KI weiter und welche anderen Technologien prägen künftig die Branche? Das e-commerce Magazin fragt bei Experten nach:

„Welche Technologien und Innovationen in der Logistik sehen Sie als entscheidend an, um im E-Commerce wettbewerbsfähig zu bleiben?“

VON KONSTANTIN PFLIEGL

ALEXANDER EDELMANN |

Partner von Logistics Reply

Bild: Logistics Reply

>>> Schwankende Nachfrage, steigende Serviceanforderungen und schnelle Lieferzusagen zwingen Unternehmen dazu, ihre E-Commerce-Prozesse in Echtzeit zu steuern und permanent zu optimieren. Wettbewerbsfähig bleibt, wer datengetrieben handelt und operative Entscheidungen schneller trifft als der Markt. Genau hier setzen zwei technologische Entwicklungen an, die die Logistik nachhaltig verändern: Agentic AI und intelligente Warehouse-Orchestration.

Agentenbasierte KI-Systeme ermöglichen es Unternehmen, Entscheidungsprozesse zu automatisieren und Routineaufgaben zu delegieren. Moderne Plattformen erlauben die Erstellung solcher KI-Agenten bereits ohne Programmierkenntnisse. Durch den Zugriff auf Live-Daten, Mustererkennung, Anomaliedetektion und automatisierte Handlungsempfehlungen lassen sich beispielsweise Produktivitätsrückgänge frühzeitig erkennen oder zeitintensive Schritte wie der Retouren-Abgleich deutlich beschleunigen. Der strategische Vorteil: Mitarbeiter gewinnen Zeit für wertschöpfende Tätigkeiten, während KI operative Stabilität und Geschwindigkeit sicherstellt.

Systemübergreifende Koordination der Lagerprozesse

Ergänzend stellt Warehouse Orchestration eine übergeordnete Steuerungsebene dar, die Lagerprozesse systemübergreifend koordiniert. Sie synchronisiert WMS, Automatisierung, IT-Systeme und Ressourcen in Echtzeit, priorisiert Aufträge dynamisch anhand von Regeln und Kapazitäten und sorgt für eine durchgängige Transparenz aller Abläufe. So entstehen skalierbare, robuste und hochreaktive Lagerstrukturen, die insbesondere in hybriden und stark automatisierten Logistikumgebungen für entscheidende Effizienz- und Durchsatzvorteile sorgen. Die Kombination aus Agentic AI und orchestrierten Lagerprozessen ermöglicht eine Logistik, die nicht nur automatisiert, sondern auch intelligent agiert. Sie reduziert Komplexität, erhöht die Resilienz und macht Unternehmen zukunftsfähig. //

MAX DHOM |

Co-Founder & VP R&D Software von Advasolutions

Bild: Advasolutions

>>> Um im E-Commerce wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Logistiksysteme heute eine radikale Adaptivität aufweisen. Es reicht nicht mehr, den Betrieb nur hinsichtlich Effizienz zu optimieren; Systeme müssen in der Lage sein, sich schnell und ohne Betriebsunterbrechung an eine explodierende Artikelvielfalt und unvorhersehbare Lastspitzen anzupassen.

Skalierbare Automatisierung und Transparenz

Ein entscheidender technologischer Hebel ist dabei die Abkehr von starren Fördertechniken hin zu skalierbaren und modularen Automatisierungs-Technologien, die sich schrittweise ausbauen und an wechselnde Anforderungen anpassen lassen. Sie bilden die Grundlage für durchgängige End-to-End-Prozesse, bei denen Materialflüsse vom Wareneingang über Lagerung und Kommissionierung bis hin zum Versand hochgradig integriert ablaufen. Elementar ist dabei das Zusammenspiel aus automatisierter Hardware und intelligentem Warehouse Execution System: Erst so lassen sich Prozesse durchgängig steuern, in Echtzeit überwachen und kontinuierlich optimieren – eine Grundvoraussetzung für Geschwindigkeit, Stabilität und Skalierbarkeit im E-Commerce.

Transparenz ist der zweite wichtige Faktor. Echtzeitfähige Software und digitale Zwillinge schaffen Sichtbarkeit über Bestände, Materialflüsse und Auslastungen und bilden die Basis für datenbasierte Entscheidungen. Sie helfen, Engpässe frühzeitig zu erkennen, Lieferzusagen realistisch zu planen, Risiken zu reduzieren und damit die Servicequalität sowie die Kundenzufriedenheit hochzuhalten.

Ergänzend nutzt zukunftsichere Logistik KI-gestützte Funktionen, die weit über die reine Bestandsverwaltung hinausgehen. Lernende Algorithmen für die Routenplanung und automatisierte Qualitätskontrollen in Echtzeit minimieren Fehlerquoten, senken Betriebskosten nachhaltig und ermöglichen so kürzere Zykluszeiten und einen höheren Durchsatz. //



v.l.:

Alexander Edelmann, Max Dhom, Gunnar Gburek, Mark Vogt

GUNNAR GBUREK |

Head of Business Affairs

Bild: Timocom

>>> Wettbewerbsfähigkeit entsteht immer stärker durch die Fähigkeit, Komplexität intelligent zu beherrschen. Für die Logistik des stationären und digitalen Handels werden KI-basierte Agenten entscheidend, die etwa bei der Vergabe von Transportaufträgen unterstützen. Transportbedarfe lassen sich mit wenigen Klicks aufsetzen, Angebote automatisiert vergleichen und Verhandlungen vorbereiten oder sogar führen. Das ist besonders relevant für kleinere Sendungsmengen, bei denen Zeitdruck, Sprachbarrieren oder fehlende Markttransparenz bislang echte Hürden waren. KI-Agenten können Preise einordnen, Vorschläge unterbreiten und Prozesse beschleunigen, ohne den Menschen aus der Verantwortung zu nehmen. Daran arbeitet auch Timocom.

Schlaue KI-Agenten

Darüber hinaus übernehmen KI-Agenten Aufgaben, die bislang viel manuelle Koordination erfordert haben – gerade in Disposition und Kundenkommunikation. Im E-Commerce ist der Informationsbedarf naturgemäß sehr hoch: Wo befindet sich die Sendung? Wann kommt sie an? Lässt sich kurzfristig etwas ändern? KI-gestützte Systeme können solche Anfragen automatisiert beantworten, Statusinformationen bündeln und proaktiv kommunizieren. Das entlastet Teams und sorgt gleichzeitig für einen Servicegrad auf einem neuen Level.

Gerade für kleine und mittlere Unternehmen ist das ein wichtiger Hebel. KMU stehen vor der Herausforderung, trotz begrenzter Ressourcen mit automatisierten Logistikservices internationaler Konzerne zu konkurrieren. KI-Agenten schaffen hier Ausgleich: Sie ermöglichen schnelle Reaktionen, konsistente Kommunikation und eine strukturierte Abwicklung. //

MARK VOGT |

VP Sales & BD Europe bei HWArobotics

Bild: HWArobotics

>>> Mit drei Stellschrauben lässt sich die Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig verbessern: Automatisierung der Prozesse, dezentraler Service der Anlagen und Optimierung der Arbeitsplätze. Bei der Automatisierung sind im E-Commerce Shuttle-Systeme die erste Wahl. Mit keiner anderen Technologie lassen sich die immer höheren Anforderungen an die Flexibilität und Dynamik erfüllen. Sie sind nicht nur prädestiniert, kleinere Liefermengen oder einzelne Artikel möglichst schnell ein- und auszulagern und der Kommissionierung zuzuführen. Sie lassen sich auch bei steigender Nachfrage mit überschaubarem wirtschaftlichen Aufwand skalieren, beispielsweise indem zusätzliche Shuttles eingesetzt werden.

In Lösungen wie unserem 4D-System können die Shuttles zudem die Ebenen und Regalgassen flexibel wechseln und so bei möglichen Störungen die Aufgaben anderer Fahrzeuge übernehmen, was die Verfügbarkeit erhöht.

Dezentraler Service

Ebenfalls auf eine maximale Verfügbarkeit zielt die Dezentralisierung von Service und Wartung. Wir sehen diese Aufgaben bei lokalen Spezialisten, die sich vor Ort auskennen und schnelle Reaktionszeiten gewährleisten können, nicht bei den Herstellern, die sich auf die Weiterentwicklung der Technologie konzentrieren sollten.

Drittens sorgen optimierte Arbeitsplätze für eine höhere Kommissioniergeschwindigkeit bei geringerer Fehlerquote. Das reduziert teure Retouren und den Aufwand in der personal- und kostenintensiven Rückwärtslogistik und zahlt wie die hohe Dynamik und Verfügbarkeit der Shuttle-Technologie auf eine positive Customer Experience ein. //

Immobilien: Automatisierung braucht Raum

Das Interesse an automatisierten Lösungen im E-Commerce steigt. Gleichzeitig bietet unter anderem die schnelle Entwicklung von künstlicher Intelligenz große Chancen für logistische Abläufe. Um diese nutzen zu können, bedürfen entsprechende Immobilien einer gewissen Basisinfrastruktur.

VON JULIAN KUX UND TIM ROSENBOHM

Fachkräftemangel erfordert Automatisierung

Im E-Commerce ist Kapazität nicht nur eine Frage von Quadratmetern und Technik, sondern auch von verfügbaren Fachkräften. Gemäß einer Statistik des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) waren in diesem Bereich deutschlandweit zuletzt mehr als 60.000 Stellen unbesetzt. Neben der anhaltenden Grundstücksknappheit an relevanten Standorten für die E-Commerce-Logistik werden Neuansiedlungen durch diesen Fachkräftemangel zusätzlich erschwert. Die logische Konsequenz besteht darin, Prozesse gezielt zu automatisieren. Gleichzeitig eröffnen die rasanten Fortschritte in der Robotik und der künstlichen Intelligenz neue Möglichkeiten zur Steuerung, um Materialflüsse effizienter zu leiten. Dies gilt nicht nur für Big-Box-Logistikimmobilien in ihrer Funktion als Zentrallager, sondern auch für Light-Industrial-Objekte, wie Cross-Dock-Standorte in urbanen Lagen nahe am Endkunden, und für Distributionszentren.

Im Bereich Light Industrial hingegen erfüllt Automatisierung andere Funktionen: Cross-Docks, urbane Kommissionierstandorte und Last-Mile-Objekte sind auf eine enge Taktung und die Nähe zum Kunden ausgelegt. Das Sendungsaufkommen ist hoch, die Warenkörbe sind kleinteiliger. Gleichzeitig verdichten sich die Prozesse deutlich.

Hinzu kommt die wachsende Bedeutung von Zusatzservices wie beispielsweise die individuelle Anpassung (Customisation) einzelner Artikel. Auch die Frischelogistik im E-Commerce verschiebt Anforderungen, unter anderem durch klar definierte Temperaturvorgaben sowie engere Zeitfenster, was den Energieeinsatz und die nötige Effizienz innerhalb der Prozesskette erhöht. Kompliziert wird es auch dadurch, dass der Weg in Richtung Automatisierung nicht linear oder branchenweit standardisiert verläuft. Zwei E-Commerce-Akteure mit sehr ähnlichen Geschäftsmodellen können völlig unterschiedliche Strategien verfolgen. Daraus folgt eine klare Konsequenz für Immobilien: Gebäude dürfen nicht auf ein einzelnes Prozessdesign zuge-

„Wärmepumpen, hochwertige Dämmung, intelligente Gebäudesteuerung und zunehmend auch Batteriespeicher tragen dazu bei, Energie effizient zu nutzen und Betriebskosten langfristig zu begrenzen. **Nachhaltigkeit wird damit zum funktionalen Bestandteil der Wirtschaftlichkeit intralogistischer Prozesse.**

Julian Kux und Tim Rosenbohm

Logistik- und Light-Industrial-Immobilien haben unterschiedliche Anforderungen

Während der übergeordnete Trend hin zur Automatisierung in beiden Segmenten der gleiche ist, unterscheiden sich die Aufgabenprofile deutlich. In Big Boxes müssen automatische Intralogistiksysteme vor allem eine hohe Flächeneffizienz sicherstellen und gleichzeitig den permanenten Zugriff auf die Waren gewährleisten. Gerade bei einem stetig steigenden Warenaufkommen ist es wichtig, dass diese Systeme die begrenzte (physische) Fläche bestmöglich ausnutzen.

schnitten werden, sondern müssen laufende Anpassungen ermöglichen. Flexible Grundrisse sind genauso wichtig wie beispielsweise die Möglichkeit, Mezzaningeschosse nachträglich zu integrieren. Diese schaffen zusätzliche Kapazitäten, etwa für Technik oder temporäre Pufferflächen und ermöglichen somit weitere Spielräume in der Prozessorganisation.

Energie, Daten und Bauqualität werden zur Voraussetzung für Automatisierung

Mit steigendem Automatisierungsgrad wachsen die Anforderungen an Energie- und Gebäudestruktur deutlich. Fördertechnik,

DIE AUTOREN ...

Julian Kux (l.) ist Director Logistics und **Tim Rosenbohm** ist Director Light Industrial bei SEGRO Deutschland.



Sortieranlagen oder auch autonom fahrende Kommissionierungs-Systeme erhöhen nicht nur den Gesamtstromverbrauch. Sie führen in Verbindung mit der Umstellung auf E-Lieferfahrzeuge auch zu ausgeprägteren Lastspitzen. Gleichzeitig steigt der Bedarf an einer stabilen digitalen Infrastruktur, da automatisierte Prozesse auf verlässliche Datenströme angewiesen sind.

Für die Entwicklung moderner Logistik- und Light-Industrial-Immobilien ist es daher unabdingbar, entsprechende Strukturen vorzuhalten. Dies ist auch dann der Fall, wenn diese zu Beginn ihres Nutzungszyklus noch nicht vollständig ausgeschöpft werden. Dazu zählen leistungsfähige Netzanschlüsse und die Kombinierbarkeit mit Speicherlösungen ebenso wie eine robuste digitale Anbindung über Glasfaserkabel.

Äußerst wichtig ist auch, Energieverbrauch und -erzeugung zusammenzudenken. Leistungsstarke Photovoltaikanlagen auf den Hallendächern bieten hier großes Potenzial. Es ist jedoch wichtig, dies nicht isoliert, sondern als Teil eines übergeordneten Energie- und Nachhaltigkeitskonzepts zu betrachten. Wärmepumpen, hochwertige Dämmung, intelligente Gebäudesteuerung und zunehmend auch Batteriespeicher tragen dazu bei, Energie effizient zu nutzen und Betriebskosten langfristig zu begrenzen. Nachhaltigkeit wird damit zum funktionalen Bestandteil der Wirtschaftlichkeit intralogistischer Prozesse.

Ein weiterer relevanter Faktor ist die Bauqualität der Immobilie. Automatisierte Systeme stellen hohe Anforderungen an Böden, insbesondere hinsichtlich ihrer Tragfähigkeit und Ebenheit. Robotik und automatisierte Regalsysteme funktionieren nur zuverlässig, wenn die baulichen Voraussetzungen stimmen. Auch hier gilt: Was im Neubau nicht mitgedacht wird, lässt sich später nur mit erheblichem Aufwand nachrüsten. Bauqualität wird damit zur entscheidenden Voraussetzung für Prozessstabilität und Skalierbarkeit.

Trotz Automatisierung steht der Mensch im Mittelpunkt

Gerade bei teilautomatisierten Lösungen ist es wichtig, dass der Mensch im Mittelpunkt aller Immobilienkonzepte steht. Mitarbeitende übernehmen zunehmend steuernde und überwachende Aufgaben, während körperlich belastende Tätigkeiten abnehmen. Dafür braucht es Arbeitsumgebungen, die Prozesse übersichtlich und gut handhabbar machen. Entscheidend sind eine klare Wegführung sowie Arbeitsbedingungen, die Aufenthaltsqualität und Funktionalität verbinden. Auch das architektoni-

sche Erscheinungsbild und die Wahl der Materialien beeinflussen die Akzeptanz. So zeigt sich, dass Holztragwerke funktional gleichwertig zu Stahlbeton sind, zugleich jedoch positiver wahrgenommen werden.

Auch, wenn die Automatisierung in den kommenden Jahren Schritt für Schritt zunehmen wird, ist es also unumgänglich, sie immobilienseitig von ihrem Endpunkt her zu denken. Nur, wenn die Prozesse von morgen Grundlage für die Immobilienentwicklung von heute sind, können sämtliche Wachstumspotenziale voll ausgeschöpft werden. //

Mit PSIwms AI die Kommissionierwege um über 30% reduzieren



www.psi.de/psiwms



PSI

Software for Logistics Industry Leaders

Automatisierung als Schlüssel im Beauty-Markt

Die Kosmetikbranche steht unter Druck: steigende Erwartungen, Omnichannel-Strategien und saisonale Schwankungen erfordern effiziente Logistik. Automatisierung wird zum Schlüssel für Schnelligkeit, Flexibilität und Nachhaltigkeit – und sichert Wettbewerbsvorteile.

VON GERHARD UNTERWEGER

DIE KOSMETIKBRANCHE IST GEPRÄGT VON EINER ENORMEN PRODUKTVIELFALT, SAISONALEN NACHFRAGESPITZEN und hohen Ansprüchen an Liefergeschwindigkeit und Servicequalität. Mit dem Siegeszug von Omnichannel-Strategien, bei denen Filialgeschäft und Onlinehandel nahtlos ineinandergreifen, wird die Intralogistik zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Automatisierungslösungen sind dabei der strategische Hebel, um Prozesse effizient, flexibel und nachhaltig zu gestalten. KNAPP begleitet Unternehmen seit Jahrzehnten bei dieser Transformation – mit Lösungen, die exakt auf Prozesse und Wachstumsziele abgestimmt sind.

Warum Automatisierung unverzichtbar ist

Kunden erwarten heute schnelle Lieferungen, fehlerfreie Bestellungen und ein hohes Maß an Service. Gleichzeitig müssen Unternehmen Kosten senken und nachhaltiger wirtschaften. Automatisierte Systeme ermöglichen eine präzise Steuerung der Warenströme, verkürzen Durchlaufzeiten und schaffen Transparenz – auch bei stark schwankendem Bestellvolumen. Drei Best Practices aus der Branche zeigen, wie Automatisierungslösungen von KNAPP ihre Kosmetiklogistik transformiert haben:

KICKS Group: Effizienz und Nachhaltigkeit

Die KICKS Group, führende Einzelhandelskette für Schönheitsprodukte in Skandinavien und Teil der Matas Group, betreibt in Rosersberg ein vollautomatisiertes Omnilager auf 29.000 Quadratmetern. Hier werden sowohl 226 Filialen als auch der Onlinehandel für mehrere Länder bedient. Die Kombination aus dem automatischen Kleinteilelager Evo Shuttle 1D und ergonomischen Kommissionierstationen bilden das Rückgrat der Automatisierungslösung bei KICKS – und zeigt, wie moderne Technologie und durchdachte Ergonomie Hand in Hand gehen. Im Zusammenspiel entfalten beide Systeme ihr volles Potenzial:

- **Schnelligkeit:** Vom Auftragseingang bis zur Versandbereitschaft vergehen weniger als zehn Minuten.
- **Flexibilität:** Unterschiedliche Vertriebskanäle und Marken können parallel bedient werden.
- **Nachhaltigkeit:** Optimierte Verpackungsprozesse reduzieren Transportvolumen und CO2-Emissionen.
- **Skalierbarkeit:** Das System wächst mit den Anforderungen des Marktes.



Automatisierte Systeme ermöglichen eine **präzise Steuerung der Warenströme**, verkürzen Durchlaufzeiten und schaffen Transparenz – auch bei stark schwankendem Bestellvolumen.

Gerhard Unterweger



Douglas: Omnichannel-Gesamtlösung

Douglas realisierte mit KNAPP und Arvato in Hamm ein hochmodernes Distributionszentrum, das rund 1.800 Filialen in 22 Ländern sowie das Onlinegeschäft bedient und somit die Omnichannel-Strategie der Douglas Group „one warehouse, all channels“ unterstützt. Kernstück ist die weltweit größte 2D-Shuttle-Lösung im Kosmetikbereich mit über 550 Shuttles auf 25 Ebenen und 22 Gassen. Ergänzt wird das automatische Kleinteilelager durch Cross-Belt-Sorter, Pick-to-Light-Kommissionierung, Multi-scan-Technologie und automatische Probenbeigabe. Im Vollbetrieb können bis zu 114.000 Packstücke pro Tag versendet werden.

Leistungsmerkmale auf einen Blick:

- **Einfache Prozesse:** Visuelle Hilfsmittel und technologiegestützte Abläufe unterstützen Mitarbeiter:innen in ihren Arbeitstätigkeiten und ermöglichen es, Anlernphasen möglichst kurz zu halten. Über 550 Shuttles auf 25 Ebenen und 22 Gassen
- **Reduzierung von Durchlaufzeiten:** Durch das automatisierte Omnichannel-Fulfillment können eingegangene B2B- und B2C-Aufträge schneller abwickelt und Next-Day-Delivery ermöglicht werden
- **Hohe Lagerdichte und Spitzenleistung:** Lagerung von bis zu 70.000 Artikeln bei einer Verarbeitung von 12.500 Behältern pro Stunde

doTERRA: Kompakte Lösung für Direktvertrieb



Für doTERRA, weltweit führender Anbieter von Wellness- und Gesundheitsprodukten, entstand in Polen ein Fulfillment-Center, das täglich bis zu 23.000 Bestellungen abwickelt. Im Zentrum der Lösung steht das Central Belt System mit dem Kommissionierautomat SDA von KNAPP, der 86 Prozent der Auftragszeilen vollautomatisch verarbeitet und Endkunden in 30 Ländern beliefert. Die Produktivitätssteigerung, kürzeren Lieferzeiten und Abfederung von Spitzenlasten bilden die zentralen Vorteile der Anlage:

- **Produktivität:** Höheres Volumen, geringere Fehlerquote
- **Flexibilität:** Skalierbares System für zukünftiges Wachstum
- **Ergonomie:** Verbesserte Arbeitsbedingungen
- **Nachhaltigkeit:** Kürzere Lieferzeiten und optimierte Prozesse

Fazit: Im Beauty-Markt regieren Tempo und Trends. Wer hier bestehen will, muss nicht nur mit den neuesten Produkten am Puls der Zeit sein, sondern auch mit einer Logistik, die diesen Rhythmus mitgeht. Automatisierung ermöglicht die Integration von Filial- und Onlinegeschäft, reduziert Durchlaufzeiten und optimiert Verpackungs- und Versandprozesse. //

DER AUTOR ...

Gerhard Unterweger ist Head of Sales & Account Management Retail Solutions bei der KNAPP AG.



Besuchen Sie uns!
LogiMAT 2026
Halle 4, Stand 4C33

FÜR MAXIMALE EFFIZIENZ IN LAGER UND TRANSPORT.

proLogistikNEO

Setzen Sie auf eine verbindende und datengetriebene Plattform statt Insellösungen:
Mit proLogistik NEO vereinen Sie WMS, TMS, BI und KI in einer Oberfläche.
Profitieren Sie von schnelleren Entscheidungen, höherer Transparenz und geringerem Integrationsaufwand.

Jetzt Termin vereinbaren: www.proLogistik.com/plattform-neo



Fulfillment im Mittelpunkt: Was der Social-Commerce-Boom für die Lieferketten bedeutet

Heutzutage sind soziale Medien entscheidend für den Verkauf, besonders unter Millennials und der Gen Z. Plattformen wie TikTok Shop erobern den Markt, während Einzelhändler ihre Lieferketten anpassen müssen. Effizientes Fulfillment und KI-gestützte Prozesse sind unerlässlich, um den Erwartungen der Kunden gerecht zu werden und Vertrauen zu schaffen.

VON GERRIDT WOESMANN

SOZIALE MEDIEN WERDEN ALS ABSATZKANÄLE IMMER WICHTIGER. Es überrascht nicht, dass dieses Wachstum in erster Linie von Millennials und der Gen Z getrieben wird. Wie der Digitalverband Bitkom berichtet, kauft bereits fast die Hälfte der 16- bis 29-jährigen Internetnutzer über Social Media. Insbesondere das Phänomen TikTok Shop boomt. Marken wie Lidl, Marks & Spencer, Starbucks, L'Oreal und sogar Gucci verwenden die Plattform längst, um ihre Zielgruppen zu erreichen und Produkte zu verkaufen. Shopping über Instagram und den Facebook Marketplace ist für viele Kunden bereits Alltag. Das ist eine Tatsache, die Einzelhändler bei der Planung und Umsetzung ihrer Lieferketten- und Technologieprozesse berücksichtigen müssen.

Nahtloser Datenfluss zwischen Handel, Lieferkette und Kundenservice

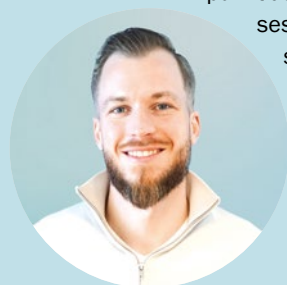
Das Fulfillment steht dabei im Mittelpunkt des Social-Commerce-Erlebnisses. Wenn eine Marke ihre Versprechen nicht einhält, sei es aufgrund von Verzögerungen, Lagerengpässen oder

schlechter Kommunikation, wird diese Erfahrung schnell geteilt und verstärkt. Jede Enttäuschung wird sowohl für die Hersteller als auch für potenzielle Kunden sichtbar. Auf TikTok Shop können Lieferausfälle den Ruf einer Marke innerhalb weniger Stunden schädigen. Das unmittelbare Risiko besteht in Umsatzverlusten, aber das größere Problem ist der Verlust des Vertrauens. Social Commerce basiert auf Authentizität und Schnelligkeit. Da Social Commerce so transparent ist, gibt es kaum Möglichkeiten, Missstände still und leise zu beheben. Marken, die noch mit getrennten Bestandsverwaltungs- und Transportmanagementsystemen oder manuellen Prozessen arbeiten, werden Schwierigkeiten haben, Schritt zu halten.

Einzelhändler müssen sicherstellen, dass ihre Lieferketten und Einzelhandelsprozesse flexibel und skalierbar sind, um auf plötzliche Nachfrageschwankungen reagieren zu können. Das bedeutet, dass sie in der Lage sein müssen, Bestellungen umzuleiten, Lagerbestände von alternativen Standorten zu beziehen und einen nahtlosen Datenfluss zwischen Handel, Lieferkette und Kundenservice zu gewährleisten.

KI-Agenten handeln sofort

Die Lieferketten der nächsten Generation werden durch Echtzeit-Koordination, Datentransparenz und Kundennähe geprägt sein. Lagerbestände werden besser auf die Nachfrage abgestimmt sein. Kleinere lokale Fulfillment- oder In-Store-Hubs helfen dabei, die Erwartungen an eine Lieferung am selben Tag zu erfüllen. Künstliche Intelligenz kann ein wichtiges Werkzeug sein, um Nachfragespitzen vorherzusagen und darauf zu reagieren sowie Fulfillment-Entscheidungen schnell zu automatisieren. Wenn ein Kunde eine Adresse ändern, einen Umtausch beantragen oder eine Rücksendung veranlassen muss, können KI-Agenten die jeweilige Anfrage sofort und präzise bearbeiten. Im Kontext des Social Commerce, wo die Erfahrungen nach dem Kauf für die gesamte Plattform sichtbar sind, ist dieses Maß an Intelligenz, Zuverlässigkeit und Reaktionsfähigkeit von entscheidender Bedeutung. Social Commerce macht jeden viralen Moment zu einem Test für die Leistungsfähigkeit der Lieferkette. Wer in einheitliche, intelligente und agile Lieferketten investiert, wird nicht nur auf Plattformen wie TikTok Shop oder Instagram erfolgreich sein, sondern auch langfristige Widerstandsfähigkeit in einem Einkaufsumfeld aufbauen, in dem Handel und Social-Media-Content heute enger denn je miteinander verzahnt sind. //



DER AUTOR ...

Gerridt Woesmann ist Senior Sales Executive bei Manhattan Associates.

Bild: Manhattan Associates

München wird zum E-Commerce-Drehkreuz

Der Flughafen München positioniert sich als zentrale Schnittstelle für grenzüberschreitende E-Commerce-Logistik. Im Interview beschreibt COO Thomas Hoff Andersson*, welche strategischen Schritte der Airport setzt und welche Chancen steigende Paketmengen für den Standort bringen.

VON HEINER SIEGER

DARUM GEHT'S

- Wie der Flughafen München durch E-Commerce-Volumen aus Asien und den USA deutlich wächst und welche Rolle Belly-Fracht und Frachter künftig spielen
- Welche Infrastruktur-, Digitalisierungs- und Prozessmaßnahmen München einführt, um schneller, effizienter und zollkonform abzuwickeln
- Wie der Airport E-Mobilität, autonome Prozesse und „Net Zero 2035“ mit weiter steigenden Paketmengen vereinbaren will

Herr Thomas Hoff Andersson, wie stark beeinflusst der wachsende globale E-Commerce die Luftfracht am Flughafen München?

Thomas Hoff Andersson // Der E-Commerce ist ein klarer Wachstumstreiber. Wir haben 2024 rund 307–311.000 Tonnen Luftfracht abgewickelt und spüren vor allem bei der Belly-Fracht einen starken Zuwachs. Im November lagen wir rund 15 Prozent über dem Vorjahr. Aus Asien kommen schätzungsweise 40 Prozent der Sendungen mit E-Commerce-Bezug. Das prägt unsere Kapazitäten, Prozesse und Investitionsplanung: mehr Sortierkapazität, dichtere Abfertigungsfenster und engere Taktung zwischen Ankunft und Abholung.

Ist dieser Zuwachs nachhaltig oder ein kurzfristiger Effekt?

THA // Aus unserer Sicht ist das ein langfristiger Trend. Die Nachfrage aus Asien und den USA wächst kontinuierlich, Händler und Carrier investieren langfristig. Die Marktteilnehmer passen ihre Abläufe an, wir sehen Anpassungen bei Handlingunternehmen, neue IT-Tools und gezielte Flächenplanung. Händler planen auf Sicht von Jahren, Lieferketten werden enger verzahnt, und Logistiker bauen feste Korridore auf, sodass sich das Volumen stabilisieren wird.

2024 ist das Cargoaufkommen mit Frachtflugzeugen deutlich gesunken, während Bellyfracht dank Langstrecken-Erhholung stark zugelegt hat. Bleibt der Flughafen München strategisch primär ein Bellyfracht Hub – oder möchten Sie künftig gezielt mehr reine Frachterverbindungen, nach München holen?

DER GESPRÄCHSPARTNER ...

Thomas Hoff Andersson ist seit 2025 Geschäftsführer Aviation & Operation (COO) der Flughafen München GmbH. Zuvor war er COO am Flughafen Berlin Brandenburg sowie in leitenden Positionen an europäischen und asiatischen Airports tätig. Der studierte Betriebswirt gilt als Spezialist für operative Exzellenz, digitale Prozesssteuerung und nachhaltige Airport-Entwicklung.



THA // Die Belly-Fracht bleibt dominant; sie ist wirtschaftlich wichtig für Passagierflüge. Gleichzeitig verfolgen wir aktiv eine Frachterstrategie: Wir möchten gezielt reine Frachtverbindungen anziehen, etwa für zeitkritische Sendungen, Spät-Cutoffs und Retouren. Prioritäre Märkte sind China und die USA; Gespräche mit Airlines dazu, auch mit Lufthansa, laufen. Wir prüfen außerdem saisonale Frachterverkehre für Peak-Zeiten und Kooperationen mit Integratoren, die kurzfristig Kapazität benötigen.

Mit CHI Aviation haben Sie mit Cargogate Anfang 2025 ein Joint Venture und somit zusätzliche Kapazitäten geschaffen. Was bringt das konkret für E-Commerce-Sendungen?

THA // Cargogate und der 17.000-m²-Bereich bieten flexible Flächen für dedizierte E-Commerce-Prozesse. Dort werden modulare Sortierlinien, geschützte Retourenbereiche und spezielle Zonen für temperaturanfällige Waren eingeplant. Die Nähe zum Vorfeld reduziert Umladewege und beschleunigt Handling. Wir richten spezielle Bereiche für schnelles Sortieren, Konsolidierung und Retouren ein. Zudem werden Value-Added-Services wie Repackaging, Qualitätskontrollen und einfache Reparaturleistungen ermöglicht, damit Sendungen direkt am Airport Mehrwert erfahren.

München hat Nachtrestriktionen, was nicht gerade optimal ist. Wie konkurrieren Sie mit 24/7-Hubs wie Leipzig oder Köln/Bonn?

THA // 24/7-Hubs haben Vorteile, doch München punktet mit hoher Konnektivität: rund 350–360 Langstreckenflüge pro Woche, viele Verbindungen nach Asien und USA. Das bringt Güter direkt nach Süddeutschland. Zudem haben wir exzellente Road-Feeder-Services für kurze Door-to-Door-Zeiten. Entscheidend sind einfache Abläufe, schnelle Zollprozesse und verlässliche Partner.



Wir möchten **gezielt reine Frachtverbindungen anziehen**, etwa für zeitkritische Sendungen, Spät-Cutoffs und Retouren. Prioritäre Märkte sind China und die USA; Gespräche mit Airlines dazu, auch mit Lufthansa, laufen.

Thomas Hoff Andersson



Welche Bedeutung hat der Zoll für die E-Commerce-Geschwindigkeit?

THA // Eine zentrale. Ohne reibungslose Zollabwicklung verliert die gesamte Lieferkette an Tempo. Wir arbeiten eng mit Zollbehörden und Handlingpartnern, um Pre-Clearance zu ermöglichen und „Do-Not-Load“-Risiken zu reduzieren. Saubere Daten und standardisierte Prozesse sind essenziell.

Wer trägt die Verantwortung für Datenqualität bei ICS2/PLACI und welche Rolle spielt die Flughafen-IT?

THA // Primär tun das die Airlines und Cargo-Operatoren, denn sie liefern die Vorabdaten. Unsere Aufgabe ist es, die technische Infrastruktur, Schnittstellen und Plattformen bereitzustellen. Standards wie IATAs One-Record können die Datenqualität verbessern. Ziel ist eine integrierte IT-Landschaft auf dem Campus, in die Behörden und Partner eingebunden sind. Wir fördern standardisierte Schnittstellen, gemeinsame Dashboards und automatisierte Plausibilitätsprüfungen, um manuelle Nachfragen zu minimieren.

München verfolgt das ambitionierte Ziel „Net-Zero 2035“. Wie lässt sich das mit einem steigendem Frachtaufkommen vereinbaren?

THA // Nachhaltigkeit ist integraler Bestandteil unserer Strategie. Wir elektrifizieren die Bodenflotte, bauen Ladeinfrastruktur und optimieren die Energieeffizienz in Hallen. Tests mit autonomen Fahrzeugen laufen im Smart-Ramp-Programm. Zudem fördern wir SAF-Einsätze, prüfen „Green Corridors“ mit Airlines und Spediteuren und arbeiten an Zertifikaten, mit denen Verladere ihre CO₂-Bilanz auf bestimmten Routen ausweisen können. Wachstum und Klimaschutz können Hand in Hand gehen, wenn Infrastruktur und Geschäftsmodelle mitwachsen.

Welche digitalen Initiativen verbessern die operative Stabilität konkret?

THA // Wir ersetzen Legacy-Systeme durch eine neue IT-Backbone und führen Apron-AI ein. Apron-AI liefert Zeitstempel für kritische Turnarounds und hilft, Engpässe punktgenau zu bearbeiten. Das System identifiziert wiederkehrende Verzögerungen, schlägt Priorisierungen vor und unterstützt Entscheidungen zur Umlenkung von Ressourcen in Echtzeit. Echtzeitdaten ermöglichen ein gemeinsames Situationsbild für Behörden, Airlines und Handler.

Welche KPI-Verbesserungen konnten Sie bereits erzielen?

THA // Die Pünktlichkeit stieg zuletzt von knapp über 60 Prozent auf rund 80 Prozent. Das ist ein wichtiger Schritt. Zusätzlich sehen wir messbare Reduktionen bei Handling-Durchläu-

fen: Die durchschnittliche Zeit von Flugankunft bis Verzollung konnte in Pilotbereichen um Stunden verkürzt werden.

Wie bereiten Sie Team und Flächen für weiteres Wachstum vor?

THA // Wir bilden Personal aus, investieren in Automatisierung und schaffen flexible Flächen. Ausbildungsprogramme für Spezialisten im Luftfrachtbereich sollen Fachkräfte langfristig binden; gleichzeitig testen wir hybride Mensch-Maschine-Prozesse, um Spitzen abzufangen. Die Terminalstruktur erlaubt modulare Nutzung, sodass wir schnell skalieren können.

Planen Sie weitere Partnerschaften, um noch mehr der E-Commerce-Wertschöpfung nach München zu holen?

THA // Wir suchen Kooperationen mit Marktplätzen, 3PLs und Airlines für Konsolidierung, Retourenmanagement und dedi-

zierte E-Commerce-Produkte. Ziel sind campusnahe Retourenzentren, kurzfristige Umschlaglösungen für Same-Day-Services und transparente SLA-Modelle. Strategische Vermietungen an Logistiker sind Teil unseres Portfolios.

Zum Schluss noch der Blick in die Zukunft – wie wird sich München langfristig als E-Commerce-Standort entwickeln?

THA // Wir setzen weiterhin auf Wachstum und Positionierung als zentrales europäisches E-Commerce-Drehkreuz. Mit zwei unabhängigen Start- und Landebahnen, guter Infrastruktur und gezielten Investitionen können wir langfristig deutlich zulegen. Unser Anspruch ist, effiziente, schnelle und nachhaltige Lösungen für die gesamte Wertschöpfungskette zu bieten: messbare Servicelevels, klimafreundliche Transportoptionen und optimale IT-Verfügbarkeit für Echtzeitentscheidungen. //

„ Wir setzen weiterhin auf Wachstum und Positionierung als **zentrales europäisches E-Commerce-Drehkreuz**. Unser Anspruch ist, effiziente, schnelle und nachhaltige Lösungen für die gesamte Wertschöpfungskette zu bieten: messbare Servicelevels, klimafreundliche Transportoptionen und optimale IT-Verfügbarkeit für Echtzeitentscheidungen.

Thomas Hoff Andersson

KNAPP auf der LogiMAT 2026

Innovationen für die Logistik von morgen

DIE ANFORDERUNGEN AN DIE LOGISTIK WACHSEN. Gleichzeitig eröffnen Automatisierung und Künstliche Intelligenz ungeahnte Chancen. Sie sind dabei längst keine Trends mehr, sondern entscheidende Erfolgsfaktoren. Unter dem Motto rise to new dimensions präsentiert **KNAPP** das breiteste Lösungsportfolio für Automatisierung und Künstliche Intelligenz, um diesen wachsenden Herausforderungen zu begegnen.

Lagerrobotik live:

KNAPP zeigt das preisgekrönte Lagerrobotik-System AeroBot als imposantes Live-Exponat. Das 3D-Roboterlager-System ergänzt das bestehende Portfolio an automatischen Lagersystemen und steht für Einfachheit, Flexibilität und höchste Lagerdichte. **KNAPP** richtet auf seinem Messestand aber auch den Blick auf das oberste Ende des Leistungsspektrums hinsichtlich Durchsatzes und Sequenzierung und gewährt Einblicke in die nächste Generation von High Performance Bots.

KNAPP Brain: Die erste KI-Plattform für intelligente Wertschöpfungsketten bündelt alle KI-Lösungen – von Prognose über Order-



Fulfillment bis zur Last Mile. Das Ziel: Komplexität reduzieren, Prozesse vereinfachen und Mehrwert schaffen.

Softwarekompetenz: Mit der Suite KiSoft und SAP® by **KNAPP** demonstriert **KNAPP**, wie sich Automatisierung nahtlos in SAP-Landschaften integriert. Highlight: Die neue KiSoft Delivery Solution, die Lager und Transport in Echtzeit vernetzt und Zustellungen dynamisch optimiert – ideal für Same-Day-Delivery. Eine Live-Demo am Messestand veranschaulicht, wie die Optimierung der letzten Meile zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil wird.

LOGIMAT IN STUTTGART

**24.-26. März 2026, Halle 3, Stand B01/B03
& Halle 8, Stand A45**



MEHR INFOS UND TICKETS: LogiMAT 2025 - KNAPP

Die EU greift dem europäischen E-Commerce unter die Arme

Der deutsche E-Commerce steht vor tiefgreifenden Veränderungen – geprägt durch den Boom asiatischer Plattformen. Händler müssen sich neu erfinden, um den Anschluss nicht zu verlieren. Die EU unterstützt die Händler mit dem Ende der EU-Zollfreigrenze.

VON KONSTANTIN PFLIEGL

DER E-COMMERCE IN DEUTSCHLAND schreibt nach mehreren Jahren stagnierenden Wachstums endlich wieder positive Zahlen. Im Jahr 2024 konnte der Onlinehandel ein Umsatzwachstum von 3,8 Prozent verzeichnen – das erste seit 2021. Und auch wenn für 2025 noch keine endgültigen Umsatzzahlen für die Branche vorliegen, sehen die Vorzeichen nicht schlecht aus. So sorgten die ersten beiden Monate der Weihnachtssaison 2024 für eine Überraschung im Onlinehandel: Im Oktober und November gaben Verbraucher 2,9 Prozent mehr aus als im Vorjahr. Die Kehrseite der Medaille: Vor allem globale Marktplätze und chinesische Plattformen wachsen und gestalten die E-Commerce-Landschaft in Deutschland radikal um. Laut dem Bericht „State of the Union in German Retail 2025“ des Beratungsunternehmens OC&C Strategy Consultants steht eine Vielzahl von traditionellen Onlinehändlern vor ernsthaften existenziellen Bedrohungen.

Chinesische Plattformen gewinnen exponentiell an Einfluss, zum Beispiel Temu, die seit ihrer Markteinführung im

Jahr 2023 bereits 27 Prozent der deutschen Käufer erreicht hat, sowie AliExpress, die ihre Nutzerbasis auf 14 Prozent verdoppeln konnte.

Diese dynamische Entwicklung wird zusätzlich verstärkt durch den schnellen Markteintritt von TikTok Shop. Die Plattform belegt in Deutschland bereits Platz 24 der umsatzstärksten Onlinehändler. Damit hat sich Social Commerce über das Video-Portal hierzulande etabliert. Laut aktueller Daten der Marktforscher von NIQ Digital Purchases hat bereits jeder zehnte Onlineshopper seit dem Launch Ende März mindestens einmal über den TikTok Shop eingekauft.

Dies hat zur Folge, dass lokal ansässige E-Tailer wie Zalando oder Flaconi zunehmend unter Druck geraten. Sie kämpfen nicht nur gegen sinkende Margen und steigende Kosten etwa im Suchmaschinen-Marketing, sondern auch gegen den immer stärkeren Wettbewerb durch global agierende Plattformen, die den Rahmen der Spielregeln neu definieren. Aber auch große Omnichannel-Händler wie Douglas und MediaMarktSaturn

„ Aktuelle Schätzungen gehen davon aus, dass bis zu 65 Prozent der Kleinpakete unterbewertet sind, um Einfuhrzölle zu umgehen. Dies hat **massive Auswirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit** der europäischen Unternehmen.

Konstantin Pfliegl

WARUM KAUFEN VERBRAUCHER AUF BILLIG-PLATTFORMEN EIN?

Laut dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (BEVH) entfiel Ende des vergangenen Jahres in Deutschland bereits jede 20. Online-Bestellung (4,9 Prozent) auf Billig-Plattformen wie Temu, Shein & Co. Doch warum kaufen Verbraucher dort ein?

Dass die Billigwaren auf den großen asiatischen Plattformen eine geringere Qualität haben und häufiger Sicherheitsmängel beziehungsweise Schadstoffe aufweisen, ist durch die vielen Medienberichte bekannt. In der einer repräsentativen Erhebung in Zusammenarbeit mit den Marktforschern von Civey wollte der BEVH von den Kunden der Billig-Plattformen wissen, was diese dennoch so attraktiv macht.

Doch vier von fünf Befragten (76,8 Prozent) wollten die Gründe nicht nennen – oder nicht zugeben. Aber: Jeder vierte (24,4 Prozent) Kunde gab an, aktuell nicht über genügend finanzielle Mittel zu verfügen, um auf die Billigplattformen verzichten zu können.

Auffällig ist, dass viele Verbraucher die Risiken durch fehlerhafte Produkte bewusst in Kauf nehmen: So gaben 40,2 Prozent der Kunden asiatischer Plattformen an, den kritischen Medienberichten nicht zu glauben. Und mehr als die Hälfte (53,5 Prozent) der Billig-Plattform-Kunden vertraut darauf, selbst beurteilen zu können, ob ein Produkt sicher ist.



müssen erkennen, dass sie nicht nur gegen andere Onlineanbieter, sondern auch gegen dominante globale Akteure antreten müssen.

Billigwaren und die EU-Zollfreigrenze

Ein zentrales Problem im deutschen E-Commerce sind die ungleichen Wettbewerbsbedingungen, die durch die EU-Zollfrei-



DER AUTOR ...

Konstantin Pfliegl ist leitender Redakteur der Fachmagazine e-commerce Magazin und Digital Business.

Drittländern an Verbraucher versandt werden. Er soll die Zeit überbrücken, bis der für 2028 angekündigte EU-

Daten-Hub in Betrieb genommen wird.

Die Umsetzung dieser neuen Maßnahme wird jedoch nicht ohne Herausforderungen sein. Die EU-Zollbehörden seien bereits heute mit der Kontrolle der Pakete aus Drittstaaten überfordert, so Alian Mulyk, Geschäftsführerin Public Affairs Europa & International beim Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (BEVH). Durch die Aufhe-

„ Die Fähigkeit, sich an die neu definierten Marktregeln anzupassen und gleichzeitig den direkten Wettbewerb mit globalen Akteuren zu meistern, **wird über den Erfolg oder Misserfolg der deutschen Händler im digitalen Zeitalter entscheiden.**

Konstantin Pfliegl

grenze von 150 Euro für Waren aus Drittstaaten entstehen. So stammten im Jahr 2024 laut der EU-Kommission über 90 Prozent aller E-Commerce-Sendungen, die einen Wert von weniger als 150 Euro hatten, aus China. Aktuelle Schätzungen gehen davon aus, dass bis zu 65 Prozent dieser Kleinpakete unterbewertet sind, um Einfuhrzölle zu umgehen. Dies hat massive Auswirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Unternehmen.

Als Reaktion auf diese Problematik haben die EU-Finanzminister im November die Aufhebung der Zollfreigrenze beschlossen. Die neue Regelung tritt in Kraft, sobald der EU-Daten-Hub in Betrieb genommen wird – eine geplante zentrale Plattform der EU für die Zusammenarbeit mit den Zollbehörden. Das soll aber erst Jahr 2028 der Fall sein.

Neuer Zollsatz für Ware aus Drittländern

Ein Termin, die für viele Onlinehändler in Europa und Deutschland deutlich zu spät kommt. Das haben auch die EU-Kommission und die Mitgliedstaaten erkannt und nachgelegt: Ab Juli 2026 wird ein Zollsatz von 3 Euro pro Sendung für Waren aus Drittländern eingeführt. Der Zollsatz gilt für Pakete, die direkt aus

burg der Zollfreigrenze würde ihre Arbeit noch weiter zunehmen. Damit die Maßnahme wirken können, seien ihrer Ansicht nach daher eine schnellstmögliche Digitalisierung, eine bessere Ausstattung der Zoll- und Marktüberwachungsbehörden sowie ein einheitliches System im Binnenmarkt erforderlich.

Ausblick: Eine Chance zur Neugestaltung des Marktes

Der deutsche E-Commerce steht vor tiefgreifenden Veränderungen, die sowohl Chancen als auch erhebliche Herausforderungen mit sich bringen. Und die lokalen Händler sind gefordert, sich nicht nur an die veränderten Marktbedingungen anzupassen, sondern auch proaktiv neue Strategien zu entwickeln. Die Fähigkeit, sich an die neu definierten Marktregeln anzupassen und gleichzeitig den direkten Wettbewerb mit globalen Akteuren zu meistern, wird über den Erfolg oder Misserfolg der deutschen Händler im digitalen Zeitalter entscheiden. Der Schlüssel zum Überleben liegt in der Flexibilität, Innovationskraft und der Bereitschaft, neue Wege zu beschreiten. Der deutsche E-Commerce hat die Chance, sich neu zu erfinden – doch die Zeit drängt. //

Otto baut KI-Robotik für Großstücke aus

Kay Schiebur*, Konzern-Vorstand Services der Otto Group erklärt, wie Otto mit NVIDIA und einem Robotic Coordination Layer die Intralogistik für schwere Großstücke skaliert: niedrigere Stückkosten, mehr PeakFlexibilität und verlässlichere Lieferungen für Händler und Marken über Hermes Fulfilment.

VON HEINER SIEGER

DARUM GEHT'S

- **Ziele und Hebel:** Besseres Kundenerlebnis, signifikant niedrigere Stückkosten und resilienteres PeakManagement durch Simulationen von Layout, Robotikflotten, Personal und Volumenszenarien.
- **Status & Roadmap:** Löhne als Pilot; digitaler Zwilling und Schnittstellen im Aufbau; Ergebnisse fließen in E2EPlanung, Rollout auf weitere Standorte geplant.
- **People & Skills:** Neue Rollen (Operativer Leitstand, Robotic Operator/ Technician/Process Engineer) und modulare Qualifizierungsprogramme mit Test&LearnAnsatz seit 2019 (KISchwerpunkt seit 2023).

Herr Schiebur, Hermes Fulfilment und der Hermes Einrichtungs Service sind zentrale Player in Ihrer B2C Logistik: Wie verändert die KI gesteuerte Robotik in Löhne Ihr Fulfilment Angebot für Marken und Händler auf otto.de – zielt das primär auf geringere Stückkosten, mehr Peak-Flexibilität oder neue Servicebausteine?
Kay Schiebur // Hinter der Entwicklung des Robotic Coordination Layers stehen mehrere übergeordnete Ziele:

- das Kundenerlebnis zu verbessern – durch verlässlichere, schnellere Lieferungen,
- die Stückkosten signifikant zu senken und damit langfristig Skaleneffekte zu realisieren,
- und die Flexibilität im Peak-Management zu erhöhen, um Nachfragespitzen effizient abfedern zu können.

Der Hebel dafür sind schnellere, effizientere Intralogistikabläufe. Möglich wird das einerseits durch die schnellere Einbindung von neuen Roboter-Flotten und Automatisierungstechnologien. Andererseits erlaubt es uns der Robotic Coordination Layer auch, verschiedene Konfigurationen unserer Logistikstandorte zu simulieren und so optimale Abläufe sowie den idealen Personal- und Robotereinsatz zu ermitteln. Gleichzeitig können auch verschiedene Volumenszenarien simuliert und so das Peak-Management verbessert werden. Beides erhöht die Resilienz unserer Lieferketten. Von diesen Vorteilen werden alle Kunden von Hermes Fulfilment profitieren.

ECommerce ist durch starke Nachfragespitzen, Aktionen und saisonale Schwankungen geprägt: Welche Rolle spielt die NVIDIA-AKI künftig bei der dynamischen Steuerung von Kapazitäten und Prioritäten in Löhne – etwa zwischen verschiedenen Produktkategorien, Vertriebskanälen oder Servicelevels?

KS // Der Robotic Coordination Layer übernimmt künftig eine zentrale Rolle in der dynamischen, datenbasierten Steuerung – genau hier kommen alle Vorteile der neuen Lösungen zum Tragen. In den vorgelagerten Systemen werden Promotionsdaten und saisonale Abverkaufsprognosen aufbereitet. Der Robotic Coordination Layer setzt darauf auf und übersetzt gleichzeitig die Artikelparameter (Maße, Gewicht etc.) in physikbasierte Simulationen, um frühzeitig das optimale Set-up für Personal und Roboter zu berechnen. Am konkreten Beispiel: So können wir beispielsweise bei einer Rabattaktion für zweitürige Side-by-

„ Grundsätzlich ist Löhne zwar der Pilot-Standort – die neuen Fähigkeiten rund um die Robotik-Simulation und -Koordination sind allerdings allgemein einsetzbar und sollen auf unterschiedliche Standortkonzepte ausgerollt werden.

Kay Schiebur



MEHR ERFAHREN ...

Lesen Sie das ausführliche Interview mit Kay Schiebur auf der Webseite des e-commerce Magazins.

Side-Kühlschränke schon vor Lagerumschlagbeginn das ideale Layout, die passende Roboterkonfiguration und den erforderlichen Mitarbeiter Einsatz festlegen. Dadurch bleiben wir auch bei schwankenden Volumina und komplexen Großstücken zuverlässig und effizient.

Schwere, großvolumige Artikel gelten in der ECommerce-Logistik als besonders komplex und teuer: Inwiefern ermöglicht Ihnen die neue KI/Robotik-Architektur, diese Sortimente profitabler und in größerer Breite online anzubieten – verändert das auch Ihre künftige Sortiments- und Plattformstrategie?

KS // Natürlich sieht unser Business Case auch Verbesserungen in der Logistik für Großstücke vor – davon werden große Stückzahlen in Löhne abgewickelt. Allerdings befindet sich die neue Lösung derzeit in Entwicklung, sodass wir noch keine Ableitungen für die Sortiments- und Plattformstrategie treffen können. Grundsätzlich ist Löhne zwar der Pilot-Standort – die neuen Fähigkeiten rund um die Robotik-Simulation und -Koordination sind allerdings allgemein einsetzbar und sollen auf unterschiedliche Standortkonzepte ausgerollt werden. Dadurch versprechen wir uns weitere Synergien und Effizienzvorteile in der Anbindung sowie in der Koordination von Robotikflotten im gesamten Supply-Chain-Netzwerk der Otto Group.

In Ihren bisherigen Darstellungen zu dem Thema wird NVIDIA unter anderem mit Themen wie Digital Twins und Simulation in

Verbindung gebracht: Nutzen Sie Löhne bereits heute als digitalen Zwilling für Szenario-Tests (z.B. Peak-Lasten, Störungen, Umbauten), und welche konkreten Effizienz- oder Qualitätsgewinne erwarten Sie dadurch?

KS // Der digitale Zwilling, und dessen Verknüpfungen mit dem Warehouse Management System, dem Flottenmanagement und weiteren wichtigen Schnittstellen, sind derzeit in Entwicklung – konkrete Szenario-Simulationen sind daher über die neue Lösung noch nicht gelaufen. Neben der effizienten Koordination von Robotikflotten erwarten wir auch durch die Simulation von neuen Abwicklungskonzepten und die Simulation von operativen Abwicklungsszenarien konkrete Verbesserungen. //



DER GESPRÄCHSPARTNER ...

Kay Schiebur ist KonzernVorstand Services der Otto Group und verantwortet unter anderem die Logistik und Servicedienstleister Hermes Fulfilment und Hermes Einrichtungs Service. Er treibt die Skalierung von KI-gestützter Robotik, Simulation und DigitalTwinAnsätzen in der Intralogistik voran, um Zuverlässigkeit, Geschwindigkeit und Stückkosten nachhaltig zu verbessern – insbesondere im Handling schwerer Großstücke.

Anzeige

Wenn das Lager mitdenkt

Artikelvielfalt, kurzfristige Auftragsspitzen und immer kürzere Lieferzeiten sind kennzeichnend für den Alltag moderner E-Commerce- und Fulfilment-Strukturen. Gleichzeitig stoßen viele Lager an ihre Grenzen: Prozesse sind starr, Anpassungen aufwendig und Transparenz entsteht oft erst im Nachhinein.

advasolutions setzt auf eine adaptive End-to-End-Automatisierung, bei der sich das Lager kontinuierlich an veränderte Anforderungen anpasst. Autonome Shuttle-Systeme übernehmen Transport, Lagerung und Umlagerung unterschiedlichster Artikel und bewegen sich flexibel über mehrere Ebenen. Gesteuert durch ein Warehouse Execution System und ergänzt durch KI-basierte Funktionen wie eine intelligente Qualitätskontrolle sowie zukünftig eine lernende Routenplanung entstehen dynamische Materialflüsse. Diese reduzieren Fehler, stabilisieren Durchlaufzeiten und funktionieren auch bei starken Volumenschwankungen zuverlässig.

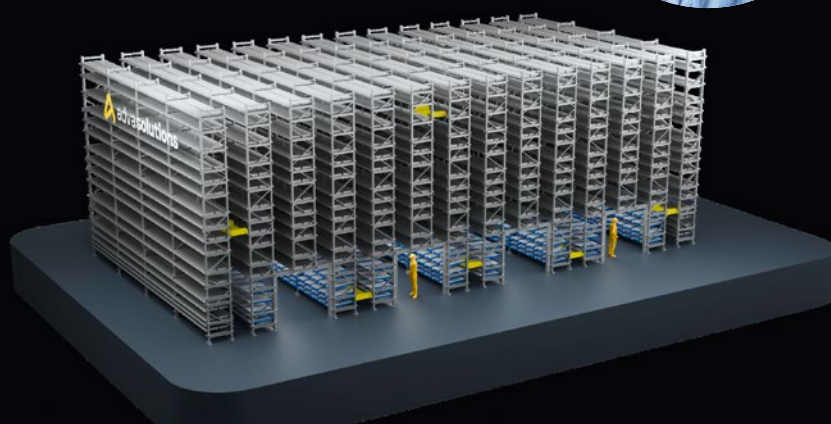
Grundlage dafür ist das Zusammenspiel aus modularer Hardware, intelligenter Steuerungsoftware und einer durchgängigen Datenarchitektur. Systeme wie das WES, digitale Zwillinge und zentrale Datenplattformen, wie der advaManager, sorgen für Echtzeittransparenz, klare Verantwortlichkeiten und eine belastbare Datengrundlage für automatisierte und KI-gestützte Entscheidungen.

Wie sich diese Konzepte praktisch umsetzen lassen, zeigt advasolutions auf der LogiMAT in Stuttgart in Halle 3, Stand 3C79.

Vor Ort wird live erlebbar, wie autonome Shuttles, softwaregestützte Steuerung und KI-basierte Funktionen zusammenspielen, um Lagerprozesse flexibel, transparent und skalierbar zu gestalten.



Max Dhom, advasolutions



Composable macht Commerce flexibel

Sportartikelhersteller HEAD transformiert seine E-Commerce-Plattform mit modularer Architektur. Strategische Planung und moderne Technologien steigern die Kundeninteraktion und führen zu einer Umsatzsteigerung von 20 Prozent sowie zu mehr Effizienz im Content-Management.“

VON EUGEN GITIN UND VASYL PASTUSHENKO

EIN NEUER TENNISCHLÄGER, FREERIDE-SKI FÜR TIEFEN POWDER ODER EIN SPORTLICHER HOODIE: E-Commerce-Kunden erwarten heute weit mehr als nur einen funktionalen Online-Shop. Sie wünschen sich ein Einkaufserlebnis, das individuell auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist, reibungslos verläuft und dazu flexibel skaliert. Diese Erwartungen stellen klassische, monolithische Systeme vor große Herausforderungen. Ihre starre Architektur erschwert Anpassungen und hemmt Innovationen. Wer heute wettbewerbsfähig bleiben will, braucht Systeme, die Agilität und Skalierbarkeit ermöglichen. Das weiß auch der international führende Sportartikelhersteller HEAD und setzte deshalb bei der Neukonzeption seiner E-Commerce-Plattform auf einen bekannten Ansatz: Composable Commerce.

Ein Paradigmenwechsel in der Plattformarchitektur

Composable Commerce versteht digitale Handelsplattformen als dynamisches Ökosystem aus frei kombinierbaren Modu-

len. EPAM Systems setzt hierfür beispielsweise auf entkoppelte Komponenten, sogenannte Packaged Business Capabilities (PBCs), die über API-first-Ansätze miteinander interagieren.

Statt funktionsüberladener Kernsysteme kommen dabei klar abgegrenzte Module wie Produktdaten-Services, Checkout-Funktionen, Personalisierungs-Engines oder Content-Delivery-Komponenten zum Einsatz, die unabhängig voneinander betrieben und weiterentwickelt werden können. Dieser Best-of-Breed-Ansatz ermöglicht es Unternehmen, Technologien flexibel zu kombinieren und neue Funktionen deutlich schneller bereitzustellen.

Die Grundlage bildet eine Architektur nach den MACH-Prinzipien (Microservices, API-first, Cloud-native, Headless), die Plattformen skalierbar, innovationsfähig und langfristig zukunftssicher machen.

Warum gute Planung entscheidend ist

Die Umsetzung einer Composable-Architektur erfordert nicht nur Technologie, sondern auch strategische Planung und Integrationserfahrung. Ausgangspunkt sind Analyse der Plattform und der Geschäftsanforderungen, gefolgt von der Entwicklung einer Roadmap. Die Architektur sollte langfristig erweiterbar



DIE AUTOREN ...

Eugen Gitin (l.) ist Director, Account Management und **Vasyl Pastushenko** ist Senior Solution Architect bei EPAM Systems, Inc.



sein, auf API-First, Headless-Frontends und Cloud-Dienste setzen und bestehende Systeme wie ERP, PIM oder CRM nahtlos integrieren. Personalisierungsfunktionen runden das Kundenerlebnis ab.

Modulare Struktur: Die neue E-Commerce-Plattform des Sportausrüsters HEAD

Wie sich dieser IT-Ansatz in der Praxis bewährt, zeigt HEAD. Der Sportartikelhersteller stand vor der Aufgabe, seine digitale Plattform grundlegend zu modernisieren und für die Zukunft zu rüsten. HEAD plante eine Migration auf Adobe Commerce Cloud, um eine leistungsfähigere, skalierbare und personalisierbare E-Commerce-Plattform realisieren zu können.

Für die Umsetzung vertraute HEAD auf die Expertise von EPAM. Zum Start des Projekts wurde eine Analyse der bestehenden Plattform und der Content-Management-Strategie durchgeführt, um zu ermitteln, wo Funktionalitäten und Personalisierungsmöglichkeiten fehlten. Auf Basis dieser Analyse wurde der Übergang zur Adobe Commerce Cloud konzipiert.

Im nächsten Schritt erfolgte die strategische Planung der neuen Architektur. Ziel war es, eine Lösung zu schaffen, die Flexibilität, Skalierbarkeit und Performance vereint. Die modernen SaaS-Services der Adobe Commerce Cloud machen eine solche Architektur möglich. Damit wurde eine Infrastruktur geschaffen, die performanceoptimiert, skalierbar und flexibel erweiterbar ist.

So können Kunden ein individuelles Einkaufserlebnis genießen

Für das Frontend kam ein Headless-Storefront zum Einsatz, realisiert mit PWA Studio und kombiniert mit einem komponentenbasierten CMS. So kann HEAD das Frontend unabhängig vom Backend betreiben und flexibel anpassen.

Darüber hinaus wurden zentrale Unternehmenssysteme wie SAP ERP, PIM und CDP über Adobe Commerce REST APIs integriert. Personalisierungsfunktionen wie Adobe Live Search und Recommendation Services stellen sicher, dass Kunden ein individuelles Einkaufserlebnis genießen können.

Das Ergebnis zeigt: Die Time-to-Market konnte um über 80 Prozent reduziert werden, der Aufwand im Content-Management

5 SCHRITTE ZUR MODERNEN E-COMMERCE-PLATTFORM

1. ANALYSE DER BESTEHENDEN PLATTFORMEN

Das Team definiert technische Schwachstellen, fehlende Funktionen und Anforderungen des Kunden. Die Ist-Analyse bildet die Basis für weitere Entscheidungen.

2. ZIELARCHITEKTUR & ROADMAP DEFINIEREN

Es werden die erforderlichen Module, Services und Integrationen definiert. Die Roadmap verbindet technologische, organisatorische und geschäftliche Ziele.

3. MACH- & COMPOSABLE-ARCHITEKTUR AUFBAUEN

Microservices, API-first, Cloud-native und Headless bilden die Basis. Sie sorgen dafür, dass die Plattform skalierbar, flexibel und erweiterbar bleibt und Innovationen schneller umgesetzt werden können.

4. KERNSYSTEME UND DATENQUELLEN INTEGRIEREN

Einbindung von ERP, PIM, CRM und weiteren Enterprise-Systemen über APIs, ergänzt mit Personalisierungsservices (z. B. Search, Recommendations), um das Kundenerlebnis zu optimieren.

5. HEADLESS-FRONTEND & MODULARE SERVICES IMPLEMENTIEREN

Das entkoppelte Frontend (z.B. PWA) muss mit einem komponentenbasierten CMS kombiniert werden, sodass neue Features schnell bereitgestellt und flexibel angepasst werden können.

sank deutlich. HEAD verzeichnete eine signifikante Umsatzsteigerung aus Webverkäufen von 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und hat 30 Prozent weniger Aufwand im Content-Management. Der Sportartikelhersteller profitiert nun von einer Plattform, die nicht nur den aktuellen Anforderungen gerecht wird, sondern auch für zukünftige Innovationen vorbereitet ist. Diese Umsetzung zeigt, wie eine durchdachte Composable-Architektur in Verbindung mit Adobe Commerce Cloud und Headless-Technologien realisiert werden kann und so messbaren Nutzen für Skalierbarkeit, Flexibilität und Geschäftserfolg bringt.

Composable Commerce als Antwort auf wachsende Anforderungen

Composable Commerce ist kein kurzfristiger Trend, sondern eine strategische Antwort auf die wachsenden Anforderungen im digitalen Handel. Das Beispiel HEAD zeigt, wie Unternehmen durch modulare Plattformen Agilität und Innovationskraft gewinnen. So sind sie auch für immer rasantere Innovationszyklen gewappnet und sichern sich einen langfristigen ROI für jede E-Commerce-Investition. //



Die Composable-Architektur sollte **langfristig erweiterbar** sein, auf API-First, Headless-Frontends und Cloud-Dienste setzen und bestehende Systeme wie ERP, PIM oder CRM nahtlos integrieren. Personalisierungsfunktionen runden das Kundenerlebnis ab.

Eugen Gitin und Vasyl Pastushenko

Agentic Commerce:

Warum Googles NRF-Offensive das Online-Shopping neu definiert

Der nächste große Umbruch im E-Commerce hat begonnen. Was heute noch futuristisch klingt, wird schneller Realität, als viele Händler erwarten. Auf der NRF Retail Show 2026 hat Google gemeinsam mit führenden Handels, Plattform und Payment-Partnern eine neue Architektur für den digitalen Handel vorgestellt – mit weitreichenden Konsequenzen für Sichtbarkeit, Conversion und Kundenbeziehung im Online-Shopping.

VON HEINER SIEGER

DARUM GEHT'S

- **KI wird Käufer:** Agenten übernehmen Suche, Auswahl, Verhandlung und Checkout.
- **Neue Spielregeln im Handel:** Google etabliert mit dem Universal Commerce Protocol (UCP) einen offenen Standard.
- **Handlungsdruck für Händler:** Wer nicht agentready ist, verliert Relevanz in der nächsten E-Commerce-Generation.

NRF 2026:

Der Moment, in dem sich der ECommerce neu ausrichtet

Die NRF Retail Show in New York gilt als Seismograf für die Zukunft des Handels. Zum Jahresauftakt 2026 war dort deutlich zu spüren: Der klassische Online-Shop als zentrales Interface gerät ins Wanken. Google nutzte die Bühne, um gemeinsam mit Partnern wie Shopify, Etsy, Wayfair, Target und Walmart das Universal Commerce Protocol (UCP) vorzustellen – einen offenen Standard für sogenanntes Agentic Commerce. Alphabet und Google-CEO Sundar Pichai unterstrich die Tragweite dieser Entwicklung, als er die „wegweisende Rolle von Künstlicher Intelligenz für die Zukunft des Einzelhandels“ hervorhob. UCP sei die technologische Basis für eine neue Handelsära, in der KI nicht mehr nur unterstützt, sondern selbst handelt.

Agentic Commerce erklärt: Wenn KI selbst einkauft

Agentic Commerce beschreibt eine neue Logik des Online-Handels: KI-Agenten agieren nicht mehr als Chatbots oder Empfehlungsmaschinen, sondern als aktive Käufer im Auftrag der Nutzer. Sie recherchieren Produkte, vergleichen Preise und Bewertungen, berücksichtigen Budgets, Präferenzen und Loyalty-Programme – und schließen Käufe eigenständig ab, sofern der Mensch zustimmt. Das im Dokument skizzierte Beispiel macht diese Vision greifbar: Ein Nutzer formuliert lediglich den Wunsch nach einem „Business-Anzug für bis zu 200 Euro für Bewerbungsgespräche“. Der KI-Agent übernimmt daraufhin den ge-

samten Prozess – von der Recherche über Preisvergleiche und Rabattverhandlungen bis zum Checkout. Das bisherige Tab-Hopping, Waren-korb-Gefrickel und „Weiter zur Kasse entfällt. Für Konsumenten bedeutet das maximale Bequemlichkeit. Für Händler allerdings eine fundamentale Verschiebung der Spielregeln.

Universal Commerce Protocol (UCP):

Das neue Betriebssystem des Handels

Das Universal Commerce Protocol ist das technologische Fundament dieser Entwicklung. Google positioniert UCP als offene, branchenübergreifende „gemeinsame Sprache“ für KI-Agenten, Händler und Zahlungsanbieter – über die gesamte Customer Journey hinweg.

UCP ist kompatibel mit bestehenden Standards wie Agent2Agent (A2A), Agent Payments Protocol (AP2) und dem Model Context Protocol (MCP) und deckt alle relevanten Handelsphasen ab:

- **Produktsuche:** KI-Agenten können Kataloge semantisch verstehen und vergleichen
- **Dynamische Verhandlung:** Preise, Rabatte und Konditionen werden automatisiert ausgehandelt
- **Checkout:** Der Kauf erfolgt direkt im KI-Interface, z. B. über Google Pay oder Shop Pay
- **PostPurchase:** Tracking, Retouren und Support sind agent-fähig integriert

Besonders relevant für Händler: UCP erlaubt eigene Extensions. Loyalty-Programme, Abomodell oder individuelle Fulfillment-Regeln lassen sich gezielt integrieren – ein wichtiger Hebel zur Differenzierung in einer zunehmend standardisierten Handelsinfrastruktur.

Googles neue CommerceBausteine:

Von der Suche bis zum AfterSales

Und UCP ist nur ein Teil einer größeren Google-Offensive. Auf der NRF stellte der Konzern mehrere Initiativen vor, die den

DER AUTOR ...

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

agentischen Handel entlang der gesamten Customer Journey unterstützen:

- **Direktkauf im KI-Modus:** Produkte können künftig direkt in der Google-Suche oder der Gemini-App gekauft werden – ohne Medienbruch, ohne Shop-Besuch. Händler bleiben dabei offizielle Verkäufer.
- **Business Agents:** Marken können direkt in der Google-Suche mit Kunden interagieren. Die Agenten agieren als virtuelle Verkaufsberater in der Tonalität der Marke.
- **Direct Offers im KI-Modus:** Ein neues Google-Ads-Format, das exklusive Angebote KI-gesteuert kaufbereiten Nutzer auspielt.
- **Gemini Enterprise for Customer Experience:** Eine Plattform, die Shopping und Kundenservice vereint und den Schritt von reaktiven Chatbots hin zu proaktiven digitalen Concierges markiert.

Googles Ziel ist klar: KI-Agenten sollen den „gesamten Customer Lifecycle begleiten“ – von der Inspiration bis zum After-Sales-Service.

Was Agentic Commerce konkret für E-Commerce-Händler bedeutet

Für Händler ist Agentic Commerce kein Zukunftsthema, sondern eine strategische Weichenstellung. Wenn KI-Agenten zu den eigentlichen Interaktionspartnern werden, verändern sich zentrale Erfolgsfaktoren.

1. Optimierung für Agenten statt nur für Menschen

Produktdaten müssen nicht nur emotional ansprechen, sondern vor allem maschinenlesbar, vollständig und semantisch eindeutig sein. KI-Agenten entscheiden datenbasiert – mangelhafte Daten bedeuten Sichtbarkeitsverlust.

2. Checkout und Conversion neu denken

Der klassische Conversion-Funnel verliert an Bedeutung. Transaktionen finden zunehmend in KI-Interfaces statt.

CHECKLISTE:

IST IHR SHOP AGENTREADY?

TECHNOLOGIE & DATEN

Produktdaten vollständig strukturiert
(Attribute, Preise, Verfügbarkeit, Lieferzeiten)
Semantische Verständlichkeit für KI-Agenten sichergestellt
APIs und Schnittstellen für agentische Kaufprozesse geöffnet

CHECKOUT & INFRASTRUKTUR

Headless und API-basierte Checkout-Flows möglich
Unterstützung für Wallet und Agentzahlungen (z. B. Google Pay, Shop Pay)
Versand, Retouren und Serviceprozesse maschinenlesbar definiert

CUSTOMER EXPERIENCE & MARKE

KI-gestützte Service und Verkaufsagenten im Einsatz oder in Planung
Marken-Tonalität für KI-Dialoge klar definiert
Vertrauen durch Datenschutz, Transparenz und klare Policies gestärkt

MARKETING & SICHTBARKEIT

KI-basierte Werbeformate wie Direct Offers getestet
Angebots und Rabattlogiken für agentische Empfehlungen optimiert
Eigene First-Party-Daten strategisch ausgebaut

Händler müssen sich auf headless, API-basierte und agentengesteuerte Kaufprozesse einstellen.

3. Markenführung im KI-Kontext

Wenn der Website-Kontakt abnimmt, wird die Markenidentität in KI-Dialogen entscheidend. Tonalität, Angebotslogik und Serviceversprechen müssen auch im Agenten-Kontext funktionieren.

4. Frühe Integration als Wettbewerbsvorteil

Die Beteiligung von Google, Shopify und großen Retailern zeigt: Agentic Commerce ist strategische Realität. Wer früh integriert, sichert sich Sichtbarkeit und Lernkurvenvorteile.

Quintessenz:

Agentic Commerce ist kein Trend – sondern die nächste Handelslogik

Bisher war AI im E-Commerce nicht viel mehr als ein hilfreicher Assistent. Jetzt wird AI zum Käufer selbst. Google verschiebt mit UCP und agentischen Interfaces die Machtverhältnisse im digitalen Handel. Für E-Commerce-Händler stellt sich damit weniger die Frage, ob Agentic Commerce kommt, sondern wie schnell sie darauf reagieren. Wer jetzt investiert, experimentiert und lernt, kann den Wandel aktiv gestalten. Wer abwartet, riskiert, von der nächsten Evolutionsstufe des Online-Shoppings überholt zu werden. //

Der Beitrag wurde mit Assistenz unseres KI-Agenten erstellt.

2026 beginnt das Zeitalter von Mobile Only Commerce

Mobile galt lange als „der wichtigste Kanal“ im E-Commerce. 2026 bekommt Mobile eine neue Rolle: Es wird zum Betriebssystem des digitalen Verkaufs: Social Feeds, Creator Content, Messenger, Live Shopping, Wallets oder In-Store-Scanner – fast jede relevante Customer Journey startet und endet auf dem Smartphone. Der neue Maßstab heißt Mobile Only: Commerce-Architekturen werden konsequent mobile gedacht – nicht nachträglich optimiert.

VON DENNIS NAU

DIE ZENTRALE HERAUSFORDERUNG IST LÄNGST NICHT MEHR DIE BILDSCHIRMGRÖSSE. Entscheidend sind die vielen Einstiegs- und Interaktionspunkte. Kaufimpulse entstehen auf TikTok, Instagram, WhatsApp, Google oder auf Marktplätzen. Gleichzeitig verändern Plattformen ihre Commerce-Funktionen schneller, als klassische Shop-Relaunch-Zyklen mithalten können.

Beispiele, die Mobile Only beschleunigen:

- TikTok Shop wird in Europa ausgerollt – Social Media wird direkt zum Vertriebskanal, nicht nur zum Traffic-Lieferanten.
- Meta reduziert beziehungsweise beendet native Check-out-Lösungen in Facebook- und Instagram-Shops.

Die Konsequenz: Marken brauchen Plattformen, die nicht nur „einen Shop“ abbilden, sondern Vertriebskanäle koordinieren. Produktdaten, Preise, Promotions, Verfügbarkeiten, Content, Identitäten, Payments und Orders müssen kanalübergreifend konsistent gesteuert werden. Der Shop wird damit zum Commerce-Koordinator: Die kaufkritische Logik bleibt stabil, während Einstiegspunkte wie PWA (Progressive Web App), App, Social Landing-Pages oder Partner-Frontends schnell weiterentwickelt werden können.

Kompromisslos mobil

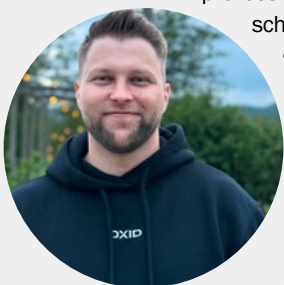
Mobile Only verzeiht keine Reibung. Eine Sekunde Ladezeit zu viel, ein unnötiges Formularfeld oder ein komplizierter Bezahlprozess – und der nächste Swipe ist näher als der Kaufabschluss. Drei Faktoren verschärfen den Druck:

- **Performance als Umsatzfaktor:** Ladezeiten, Bild- und Script-Gewicht, Server-Response und Check-out-Latenzen wirken sich auf Conversion aus.

DER AUTOR ...

Dennis Nau ist technischer Produktmarketing-Manager bei Oxid eSales.

Bild: Oxid eSales



- **Compliance wird Conversion-Faktor:** Der European Accessibility Act ist seit Juni 2025 wirksam. Barrierefreiheit ist im E-Commerce keine Kür mehr, sondern Pflicht.
- **Trust-by-Design:** Mobile Journeys sind kurz, aber sensibel. Vertrauen entsteht durch klare, sichere und fehlertolerante mobile Flows.

E-Commerce-Perspektive

- Ein responsives Frontend ist die Basis, muss aber als flexibel weiterentwickelbarer Startpunkt gedacht sein.
- Mobile Only erfordert eine anpassbare Check-out-Logik – etwa unterschiedliche Zahlungs- oder Versandarten je Land, Zielgruppe oder Kampagne.

Entscheidend ist die Haltung dahinter: Nicht „Theme fertig“, sondern Experience als Produkt, das kontinuierlich optimiert wird, ohne ständig die Kernlogik zu verändern.

Headless Commerce als Enabler

Wenn Mobile das Fundament ist, ist Headless kein Trend, sondern ein Architekturprinzip. Frontends ändern sich schnell, die Commerce-Logik bleibt stabil. Warum Headless besonders für Mobile und Social Commerce geeignet ist:

- Spezialisierte Frontends (PWA, App, Kampagnen-Landing-Pages) lassen sich unabhängig entwickeln.
- Vertriebskanäle können parallel betrieben werden – bei einheitlichen Daten und Regeln.
- Neue Kanäle lassen sich schneller live schalten, was bei kurzlebigen Social-Commerce-Fenstern entscheidend ist.

Fazit

Wer 2026 im E-Commerce erfolgreich sein will, braucht eine stabile Commerce-Basis, die gleichzeitig maximale Beweglichkeit erlaubt. Nur so wird Mobile Only zu messbarem Wachstum – und nicht zum nächsten kurzfristigen Hype. //



News

Instagram ist der Motor für Social Commerce

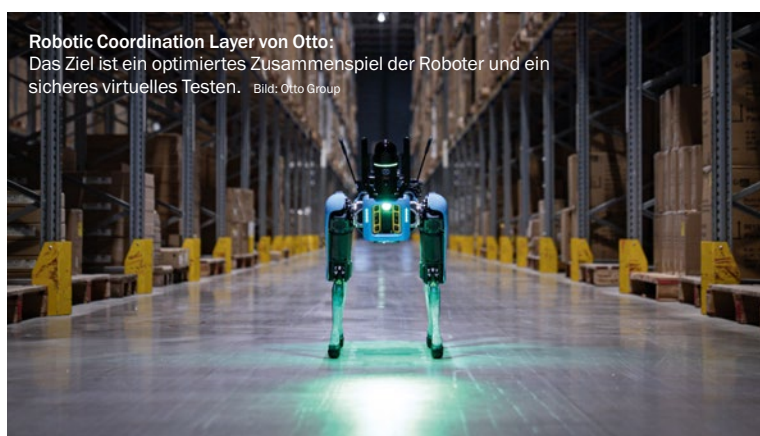
>>> Eine schicke Hose aus der Instagram-Story oder ein stylisches Deko-Element aus einem Tiktok-Video: Fast drei von zehn Internetnutzern in Deutschland (29 Prozent) kaufen über soziale Netzwerke ein. Dafür nutzen sie die in Social Media integrierten Kauffunktion wie Tiktok Shop und Facebook Marketplace oder Weiterleitungen zu externen Shops. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Umfrage des Digitalverbands Bitkom zu Social Commerce.

Besonders groß ist das Interesse an Social Commerce bei jüngeren Zielgruppen. Unter den 16- bis 29-jährigen Internetnutzern verwenden 48 Prozent Social Media zum Online-Einkauf, unter den 30- bis 49-Jährigen sind es 36 Prozent. //

Otto Group und Nvidia: Digitale Zwillinge für effizientere Intralogistik mit Robotern

>>> Die Otto Group arbeitet künftig mit Nvidia zusammen, um ihre Intralogistikabläufe durch intelligente Robotik zu optimieren. Hierfür entwickelt Otto eine sogenannte Robotic Coordination Layer. Dabei handelt es sich um einen digitalen Zwilling der Logistikstandorte – also eine simulierte Umgebung für das Training und Steuerung der Roboter-Automatisierung. Erster simulierter Standort wird das Logistikzentrum von Hermes Fulfillment in Löhne. Er dient als Blaupause für weitere Roll-outs.

Der Robotic Coordination Layer basiert auf Nvidia Omniverse, einer Plattform für die Erstellung und Simulation virtueller 3D-Welten und Isaac Sim, einer Plattform für die Roboterentwicklung. Hierbei kommen Nvidia-GPUs RTX Pro 6000 GPUs auf Googles Cloud-Plattform zum Einsatz. //



Robotic Coordination Layer von Otto:
Das Ziel ist ein optimiertes Zusammenspiel der Roboter und ein sicheres virtuelles Testen. Bild: Otto Group

**WISSEN
AUF BESTELLUNG**

**BRANCHEN-
INSIGHTS GUT
VERPACKT**



**Jetzt das e-commerce magazin
abonnieren.**



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



eine Marke vom





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-, Check-out- und Fulfillment-Funktionen auf einer leistungsstarken Plattform. We Empower Digital Leaders.



Computop Paygate GmbH

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

Computop bietet seinen Kunden weltweit lokale und innovative Omnichannel-Lösungen für Zahlungsverkehr und Betrugsprävention im E-Commerce und am POS, mit über 350 Zahlarten und Acquireranbindungen für Händler, Dienstleister und Industrieunternehmen. Der Global Player Computop, mit Standorten in Deutschland, UK und USA, betreut seit über 25 Jahren große internationale Unternehmen wie C&A, Fossil, die Otto Group, Sixt oder Media Markt. Computop wickelt jährlich Transaktionen im Wert von 36 Milliarden US Dollar in 127 Währungen klimaneutral ab.



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.



Klinkhammer Intralogistics GmbH

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

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

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

**KNAPP AG**

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

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

**KPS AG**

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

KPS ist eines der führenden Beratungsunternehmen in Europa.

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

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

**OC fulfillment GmbH**

Schanzenstraße 6-20
51063 Köln
www.fulfillmenttools.com

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

Datenschutz und Nutzerkonten: Ist der Login-Zwang für einmalige Käufe gerechtfertigt?

Schnell bestellen, Adresse eingeben, bezahlen – und plötzlich geht nichts mehr ohne Registrierung. Was aus Unternehmenssicht praktisch ist, bedeutet für viele Kunden: mehr Zeit, mehr Daten, mehr Bindung. Und wie sieht es mit dem Datenschutz aus?

VON MELANIE LUDOLPH



GENAU AN DIESER STELLE SETZT DER EURO-PÄISCHE DATENSCHUTZAUSSCHUSS (EDSA)

AN – und stellt den bislang selbstverständlichen Login-Zwang ausdrücklich infrage. Der EDSA koordiniert die Datenschutzaufsicht in der EU und gibt gemeinsame Leitlinien zur Anwendung der DSGVO heraus. In seinen Ende 2025 veröffentlichten Empfehlungen zu sogenannten „Mandatory user accounts“ macht er deutlich: Ein verpflichtendes Nutzerkonto darf kein Default sein. Wer Kundinnen und Kunden vor dem Kauf zur Registrierung zwingt, braucht dafür eine belastbare rechtliche Grundlage. Praktikabilität, Marketinginteressen oder der Wunsch nach umfassender Datennutzung genügen dafür nicht.

Nicht jedes Nutzerkonto ist gleich

Ein verpflichtendes Konto kann zulässig sein, wenn es für die Vertragserfüllung objektiv erforderlich ist – etwa bei Abonnements, fortlaufenden digitalen Diensten oder Services, die ohne Nutzerprofil nicht sinnvoll funktionieren.

Anders bewertet der Ausschuss einmalige oder gelegentliche Käufe. Ein Kaufvertrag setzt kein dauerhaftes Nutzerkonto voraus. Versand, Zahlung und Rechnungsstellung lassen sich auch ohne langfristige Kundenbeziehung abwickeln. Wo das Konto vor allem sekundären Zwecken dient – etwa Analyse, Personalisierung oder Kundenbindung –, wird der Zwang zur Registrierung rechtlich erklärungsbedürftig. Maßstab ist nicht Effizienz, sondern Notwendigkeit.

„Nur“ eine Behördenmeinung – aber mit Wirkung

Die Empfehlungen des EDSA sind kein Gesetz und entfalten keine unmittelbare Bindungswirkung. Aber sie markieren, wie Datenschutzaufsichtsbehörden den Login-Zwang künftig bewerten werden – und setzen damit einen Prüfungsmaßstab, der sich bereits in der Rechtsprechung aus 2025 widerspiegelt. Der Tenor ist zurückhaltend, aber eindeutig: Ein Nutzerkonto ist nur dann zulässig, wenn es für den konkreten Vertrag tatsächlich erforderlich ist. Der Trend ist klar: Ein Nutzerkonto ist kein Selbstzweck, sondern eine Frage der Verhältnismäßigkeit.

Was Unternehmen jetzt tun sollten

Für Unternehmen bedeutet das vor allem eines: genauer hinschauen. Die Empfehlungen des EDSA verlangen keinen sofortigen Umbau bestehender Shops, sie laden aber dazu ein, gewachsene Routinen zu überprüfen. Sinnvoll ist es, Alternativen mitzudenken – etwa Gastbestellungen, optionale Konten nach dem Kauf oder klar abgegrenzte Funktionen, die ein Nutzerkonto voraussetzen, der Kauf aber nicht.

Wer sich bewusst für eine Konto-Pflicht entscheidet, sollte die zugrunde liegende Notwendigkeit nachvollziehbar festhalten. Nicht aus Angst vor Sanktionen, sondern um die eigene Entscheidung begründen zu können. //

DIE AUTORIN ...

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

Bild: Fieldfisher

DIE NÄCHSTE AUSGABE 02_2026 ERSCHEINT AM 8. APRIL 2026

Logistik INSight – Experten-Talk: Innovative und nachhaltige Verpackungskonzepte für den ECommerce +++ Performance Marketing – Mehr Cash auf dem Konto: POAS macht Google Ads messbar profitabel +++ ECommerce Masterminds – Erfolgreiche Marketing-Pioniere über Post-Cookie-Strategien +++

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!**





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!

