



Logistik INSIGHT

Payment & Fintech //

Betrugsprävention lebt vom Zusammenspiel aus Regeln, datengetriebenen Modellen und operativer Feinjustierung.

KI & Personalisierung //

Mit dem Vier-Wochen-Plan vom Anfänger zum kompetenten Prompt-Architekten.

Mobile & Social Commerce //

Entdecken statt Suchen: Wie TikTok Shop den E-Commerce seit einem Jahr neu verdrahtet.

PERFORMANCE MARKETING

Die Kunst des Budgets

VOM KPI-BLINDFLUG ZUR PROFIT-REALITÄT

**10.000 PRODUKTE
AUF LAGER**

**SCHUTZ / VERSAND
HANDLING / LAGERUNG
HYGIENE / REINIGUNG
BÜRO / HANDEL**

GELIEFERT IN 24/48H


Der erste Eindruck... *... kommt per Paket!*

Was online überzeugt, muss beim Auspacken begeistern.

Mit den Experten RAJAPACK
optimieren Sie Versandprozesse,
reduzieren Transportschäden und
sorgen mit der idealen Versandverpackung
für einen starken Auftritt bis zur Haustür.

JETZT VERPACKUNG OPTIMIEREN

 Kostenfreie Servicenummer
0800 20 77 000

 **rajapack.de**





editorial

Liebe Leserin, lieber Leser

Eine steile These, die Markus Repetschnig in seinem Buch „Die Kunst des Budgets“ aufstellt: „Jeder Euro ist ein Soldat – und er braucht eine Mission“. Wir haben das Thema im Podcast-Interview vertieft und geben es auch hier im Magazin weiter. Denn in Zeiten knapper Budgets und gesteigener Renditeerwartungen entscheidet nicht mehr der lauteste ROAS, sondern die Disziplin, mit der Marketing und Finance gemeinsam auf Profit steuern. Die Kunst des Budgets heißt: Wachstum, das der GuV standhält.

Vom Umsatz zur Profitabilität

In dieser Ausgabe zeigen wir, wie Sie den Schalter vom Umsatz zur Profitabilität umlegen. Markus Repetschnig plädiert für klare Leitplanken auf CM2 Basis: MPR statt MER, Acquisition MPR für echte Akquisequalität und ein striktes Payback Fenster. Übersetzt in den Alltag bedeutet das: tägliche Frühindikatoren (CTR, CPC, Frequenz), wöchentliche MPR Trends, monatliche Kohorten und CLV/CAC – und quartalsweise der Strategie Reset. Dazu gehört eine „Creative Maschine“, die Ermüdung antizipiert: sinkt die CTR um ~20 Prozent, steigt die Frequenz über 5 und der CPC klettert, wird jeder zusätzliche Eindruck teuer. Gegenmittel: Creative Velocity – mindestens ein neues Motiv pro Woche je 10.000 Euro Spend – und eine Stop Loss Kultur ohne Zögern.

Rahil Yaqub führt die Logik im Kanal weiter: POAS statt ROAS macht Google Ads messbar profitabel. Profit Signale – via Profit-Metrics oder serverseitigem GTM – bringen Wareneinsatz, Versand und Gebühren in die Gebotsstrategie. Das Ergebnis: Budgets wandern zu „Hidden Champions“, scheinbar „gute“ Umsatztreiber ohne Deckungsbeitrag werden konsequent beschnitten. Der Migrationspfad ist pragmatisch: Profit Tracking aktivieren, Segmente sichtbar machen, Budgets neu allokalieren, Gebote schrittweise umstellen – und nicht im Big Bang.

Mut statt Magie

Performance endet nicht im Warenkorb. Torsten Ahlers zeigt, wie First Party Daten Retail Media zur Wachstumsressource machen – entlang der gesamten Customer Journey und über ROPO Gräben hinweg. Relevanz schlägt Datenmenge; Wirkung entsteht im Closed Loop, wenn Werbekontakte mit realen Käufen verknüpft werden. Voraussetzung: gemeinsame KPI Sprache über Teams und Partner hinweg – und Datenschutz als Vertrauensbasis, nicht als Hürde.

Die Klammer über allem: eine gemeinsame Wahrheit der Zahlen. Plattform Attribution ist ein Indikator, keine Religion. Incrementality Tests und MMM kalibrieren das Bild. Die Kunst des Budgets ist keine Magie. Sie ist Handwerk, Rhythmus und Mut zur Entscheidung. Diese Ausgabe liefert Ihnen das Werkzeug – vom Profit Radar über Creative Taktung bis zum Retail Media Closed Loop. Damit jeder Euro seine Mission erfüllt. //

Lassen Sie sich inspirieren und bleiben Sie gesund.

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





14

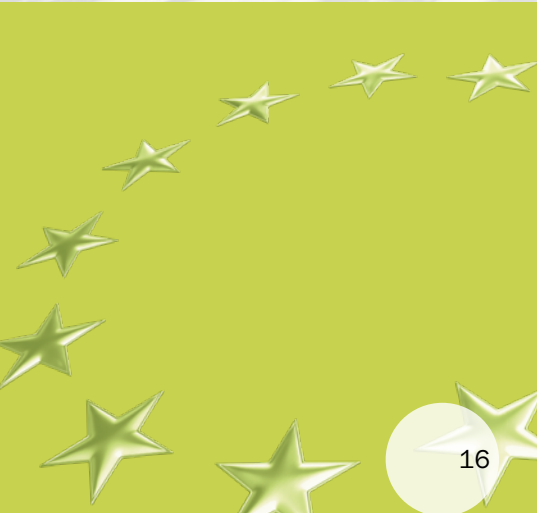
PERFORMANCE MARKETING & ANALYTICS

Ist Online only tot? Der E-Commerce braucht eine neue physische Realität



54

LEGAL, COMPLIANCE & ETHICS
Warenkorb-Erinnerungen



16

PERFORMANCE MARKETING & ANALYTICS
Asiatische Marktplätze als Verkaufskanäle



26

KI & PERSONALISIERUNG

Agentic Commerce: So verlieren Händler nicht den Anschluss

TITEL

- 06 „Jeder Euro ist ein Soldat“:
Budgetführung für profitables Wachstum
Vom KPI-Blindflug zur Profit-Realität:
So steuern CMOs präzise ihre Budgets.

PERFORMANCE MARKETING & ANALYTICS

- 8 Mehr Cash auf dem Konto:
POAS macht Google Ads messbar profitabel
- 10 Dringlichkeit für eine höhere Conversion Rate
- 12 Wettbewerbsvorteil durch Pricing-Algorithmen:
In drei Schritten zur Automatisierung
- 14 Ist Online only tot?
- 16 Boom von Temu & Co.:
Chancen auch für europäische Händler?
- 17 Vom Datenschatz zur Wachstumsressource

OMNICHANNEL & CUSTOMER EXPERIENCE

- 19 Wendepunkte prägen CX-Standards

PAYMENT INNOVATION & FINTECH

- 20 Fraud-Abwehr:
Es zählt die richtige Balance zwischen Regeln und KI
- 22 Orchestrieren statt integrieren:
So wird BNPL zum Wachstumsmotor

KI & PERSONALISIERUNG

- 24 KI verstehen: Mit dem Vier-Wochen-Plan vom Anfänger
zum kompetenten Prompt-Architekten
- 26 Agentic Commerce: So verlieren Händler nicht
den Anschluss an die KI-Revolution

SUSTAINABLE & CIRCULAR COMMERCE

- 28 Experten-Talk: Nachhaltige Verpackungen
- 32 Nachhaltig isolieren mit Altpapier

NEXT GENERATION COMMERCE

- 34 Das ERP-Gefängnis: Warum Produktdaten
dort verkümmern – und wie ein PIM sie befreit

LOGISTIK INSIGHT

- 35 Titel
- 38 Präziser Kartonverschluss mit Melt on Demand
- 40 Nachhaltige Verpackungen: Papier statt Plastik
- 41 Nachhaltigkeit, die sich besser rechnet
- 42 Refurbishment statt Abschreibung

INFRASTRUCTURE & SECURITY

- 44 Das Frontend als E-Commerce-Wachstumstreiber
- 46 Barrierefreiheit: Jetzt handeln, um Bußgelder
zu vermeiden



24

KI & PERSONALISIERUNG Mit dem Vier-Wochen-Plan für KI-Qualität sorgen



42

LOGISTIK INSIGHT Retouren in Wertschöpfung verwandeln

MOBILE & SOCIAL COMMERCE

48 Wie TikTok Shop den E-Commerce neu verdrahtet

LEGAL, COMPLIANCE & ETHICS

54 Warenkorb-Erinnerung: Service oder schon Werbung?

03 Editorial

52 Marketplace

54 Vorschau

Redaktionell erwähnte Firmen

Accessiway, Admetrics, AN Digital, Beumer Group, Bong, Brangs + Heinrich, Bundesverband Digitale Wirtschaft, Comfort One, Cosmo Consult, dotSource, Easy2cool, Ecocool, Fieldfisher, Forto Logistics, Green Banana, Henkel Adhesive Technologies, Laiour, Loxsess, MediaMarktSaturn, Mollie, Mondi Group, Nordson, PremiumXL, Price Management Institute, Pro Ads Marketing GmbH, Rajapack, Sealed Air, Smurfit Westrock, Südpack Gruppe, Tiktok, Unzer, Uptain, Verbands der Wellpappen-Industrie, VR Payment

www.e-commerce-magazin.de

IMPRESSUM

HERAUSGEBER UND GESCHÄFTSFÜHRER

Matthias Bauer, Dennis Hirhammer

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

Torsten Ahlers, Ramsis Awad, Thorsten Bollmann, Maximilian Burinek, Bernardo Caldas, Mirko Cyron, Eike Dominiak, Sascha Doneit, Cihan Duezguen, Niki Fleischmann, Carolin Grimbacher, Christian Otto Grötsch, Martina Hammer, Mare Hojc, Jacob von Ingelheim, André Jonker, Fabian Kraft, Dr. Markus Husemann-Kopetzky, Melanie Ludolph, Victoria Lee, Gavin Mounce, Harald Neuner, Markus Repetschnig, Dr. Florian Siedenburg, Jörg Spiekermann, Jan Stedul, Marcel Thiesie, Stefan Vogelskamp, Christian Volp, Dr. Oliver Wolfrum, Patrice Yahyapour, Rahil Yaqub, Markus Zavec, Michael Zeidler

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 Adresstikett

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 OBJEKTL EITUNG

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

ZENTRALE ANLAUFSTELLE FÜR FRAGEN ZUR PRODUKTSICHERHEIT
Martina Summer (martina.summer@win-verlag.de, Tel.:089/3866617-31)

BEZUGSPREISE

Einzelverkaufspreis: 12,70 Euro in D, A, CH und 15,60 Euro
in den weiteren EU-Ländern inkl. Porto und MwSt. Jahresabonnement
(6 Ausgaben): 76,00 Euro in D, A, CH und 93,60 Euro in den weiteren EU-Ländern
inkl. Porto und MwSt. Vorzugspreis für Studenten, Schüler, Auszubildende und
Wehrdienstleistende gegen Vorlage eines Nachweises auf Anfrage.
Bezugspreise außerhalb der EU auf Anfrage. 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 eingeschickte 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: 02/2026

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



„Jeder Euro ist ein Soldat“: Budgetführung für profitables Wachstum

Vom KPI-Blindflug zur Profit-Realität:
Mit klaren Grenzwerten, Kohorten und Frühindikatoren steuern CMOs Budgets präzise.
Markus Repetschnig, CEO von Admetrics* erklärt Creative-Fatigue,
Budgetzustände und Stop-Loss – für Wachstum, das EBITDA und Cashflow standhält.

VON HEINER SIEGER

DARUM GEHT'S

- Weg von MER/ROAS hin zu Profit-KPIs: MPR (>1,7–1,8), Acquisition-MPR (>1,2) und CAC-Payback (<90 Tage) auf CM2-Basis als Leitplanken.
- Creative-Maschine als Wachstumsmotor: 1 neues Creative/Woche je 10.000 € Spend; Kennzahlen-Schwellen: CTR –20 %, Frequenz >5, CPC +15 %.
- Saubere Steuerung statt Plattform-Bias: gemeinsame KPI-Sprache mit Finance (CM2/MPR), Attribution via Incrementality-Tests/MMM absichern; BFCM-Warm-up einkalkulieren.

Markus, Du schreibst in Deinem aktuellen Buch, Du hättest mehrfach gesehen, wie dreistellige Millionenbudgets „präzise vernichtet“ wurden. Was läuft im E-Commerce-Marketing so oft strukturell falsch – und war das der Auslöser für Dein Buch „Die Kunst des Budgets“?

Markus Repetschnig // Seit mehr als 15 Jahren baue ich Adtech- und Analytics-Lösungen, u. a. für E-Commerce-Konzerne wie eBay, Disney und Tesco. Heute helfen wir mit Admetrics dem Mittelstand, Zahlenqualität und Reporting zu vereinheitlichen – Mission Control für E-Commerce-Brands. Und ja: Ich habe wiederholt gesehen, wie Unternehmen auf KPIs wie ROAS oder MER starren, Budgets hochfahren und dabei Deckungsbeiträge und Cashflow erodieren.

Umsatz wird mit Gewinn verwechselt, Grenzwerte fehlen, Attribution wird als Wahrheit genommen. „Die Kunst des Budgets“ überträgt Sun Tzus Prinzipien auf Marketingbudgets und zeigt ein System, wie CMOs strukturiert und risikobewusst profitabel skalieren – ohne Illusionen.

„Jeder Euro braucht eine Mission“, schreibst Du. Wie übersetzt Du das operativ in CM2, CLV, CAC und Payback – also in tägliche Budgetentscheidungen?

MR // Jeder Euro ist ein „Soldat“ mit klarer Aufgabe, sprich Mission: 1) Neukunden akquirieren, 2) Kunden binden, 3) Umsatz je Kunde steigern. Jeder Spend ohne eindeutige Mission ist Chaos. Gesteuert wird über Deckungsbeitrag 2 (CM2) und den

DER GESPRÄCHSPARTNER ...

Markus Repetschnig*

ist CEO und Mitgründer der Admetrics GmbH (Frankfurt). Zuvor entwickelte er über 15 Jahre Adtech und Analytics-Stacks für internationale E-Commerce Player, u. a. eBay, Disney und Tesco. Mit Admetrics bietet er Marken eine schlüsselfertige Analytics-Plattform für Datenqualität, korrigierte Attribution und einheitliches Reporting – „Mission Control für E-Commerce-Brands“. Er ist Autor des Buchs „Die Kunst des Budgets“.



„Jeder Euro ist ein Soldat“ und braucht eine **klare Mission**:

1) Neukunden akquirieren, 2) Kunden binden oder 3) Umsatz je Kunde steigern.

Markus Repetschnig

Marketing Profitability Ratio (MPR): Wie viel CM2 generiert das Gesamtsystem pro Marketing-Euro? CM2 berücksichtigt Waren, Retouren, Payment, Logistik – nicht OPEX. Deshalb definieren Unternehmen optimaler Weise Grenzwerte, die zu Ihren Unit Economics passen. Als Daumenregel gilt: Ab MPR 1,3–1,4 sind E-coms nach OPEX häufig profitabel, ab ~1,7–1,8 strukturell profitabel und skalierbar. Zusätzlich messen wir den Acquisition-MPR (nur CM2 aus Neukunden und Reaktivierten), um die Akquiseprofitalität zu erkennen. CLV/CAC und Payback sind die Validierung über Kohorten.

Wann bekommt eine Kampagne grünes Licht – und wann fällt der Hammer?

MR // Hier lautet die Regel: Ziel bestimmt Maßstab. In der Akquise messe ich CAC und Profit on Ad Spend auf CM2-Basis – faktisch MPR pro Kampagne. Auf Unternehmensebene gilt: Hält der Gesamt-MPR stabil 1,7+ und der Acquisition-MPR 1,2+ (modellabhängig), können Sie weiter skalieren. Liegt der Acquisition-MPR unter 1, finanzieren Sie Neukunden vor. Das ist vertretbar, wenn der CAC-Payback definierten Fristen entspricht. Leitplanken dazu: Payback <90 Tage; bei planbaren Wiederkäufen oder Subscriptions bis 180 Tage möglich – alles darüber ist Bankrott auf Raten.

CLV und CAC-Payback sind rückblickend. Wie vermeidest Du für Deine Kunden, zu spät zu reagieren?

MR // Mit Frühindikatoren und Taktung. Täglich: Upstream-Metriken wie CTR, CPC, Frequenz sowie MPR-Tendenzen. Wöchentlich: MPR und Acquisition-MPR zur Trendvalidierung. Monatlich: CM2, Kohorten, CLV/CAC; quartalsweise: EBITDA, Payback, Budget-Reallokation. EBITDA ist der Kassensturz – zu spät, um gegenzusteuern. CM2 und MPR sind das Radar, das Ihnen rechtzeitig Kursänderungen erlaubt.

Du warnst eindringlich vor „Selbstbetrug“ in der Attribution. Wie vermeiden Teams Fehlsteuerung durch Plattformzahlen?

MR // Plattform-Attribution (Meta, Google, TikTok) ist kein Evangelium. Sie ist budgetakquisitorisch – jede Plattform will den höchsten ROAS ausweisen. Attribuierte Werte sind Indikatoren, keine Wahrheit. Sie müssen ergänzt werden um Incrementality-Tests, Surveys und Marketing-Mix-Modeling. Und: Finance und Marketing müssen dieselbe Sprache sprechen – CM2, MPR, Acquisition-MPR, Payback – statt MER vs. EBITDA. Ein typischer Fall: MER sieht wegen hoher Rabatte blendend aus, Finance gibt frei, die Kampagnen laufen „effizient“, doch EBIT-

DA kollabiert Wochen später. Ohne gemeinsame Grenzwerte verbrennt dann schnell viel Geld.

Wie synchronisieren sich Marketing und Finance dann am besten in der Praxis?

MR // Gemeinsame KPI-Definition, gemeinsame Grenzwerte, gemeinsamer Rhythmus. Wir setzen eine Deckungsbeitragsrechnung auf, klären OPEX-Quote, definieren MPR- und Acquisition-MPR-Ziele sowie Payback-Limits. Dann verankern wir einen Takt: täglich operatives Dashboard (Upstream-Signale, MPR-Trend), wöchentlich Performance-Review (MPR, Acquisition-MPR, Abweichungen), monatlich Profitabilitäts-Check (CM2, Kohorten, CLV/CAC), quartalsweise Strategie-Reset (EBITDA, Budgetallokation, Testplan). Erst wenn beide Seiten dieselben Zahlen sehen, entstehen saubere Entscheidungen.

„Ein Creative, das zu lange läuft, wird zum Kostenfaktor.“ Auch so eine zentrale Aussage in Deinem Buch. Woran erkennst Du „Creative Fatigue“ – und wie viel „Creative Velocity“ braucht dann eine profitable Skalierung?

MR // Creatives sind ein massiver Hebel. Ein Winner kann CAC um 30–40 Prozent senken. Aber er stumpft ab. Frühindikatoren: Fällt die CTR um ~20 Prozent, steigen CPCs, die Frequenz klettert. Ab Frequenz 4–5 beginnt oft die Ermüdung, ab 6 kollabiert die CTR. Dann wird jeder zusätzliche Impression teuer, der CAC steigt, Deckungsbeitrag 2 sinkt. Deshalb messe ich Creative Velocity: In schnelllebigen Kanälen mindestens ein neues Creative pro Woche je 10.000 Euro Spend. So sichern Händler stetig Nachschub, testen Hypothesen und halten die Effizienz.

Hast Du ein Beispiel, wo Creatives falsch gemanagt wurden – und was half?

MR // Eine D2C-Brand fuhr drei Monate denselben Winner über Meta. MER sah gut aus, der Acquisition-MPR fiel schleichend unter 1, CAC stieg, Return-Rate zog an. Ursache: Frequenz >6, CTR –30 Prozent, CPC +25 Prozent – klassische Fatigue. Die Brand setzte einen Creative-Sprint auf (Messaging- und Format-Varianten), und sind erstmal mit einer Velocity von 2/Woche/10.000 € Spend gestartet. Ergebnis: Acquisition-MPR innerhalb von vier Wochen wieder >1,2, Payback <75 Tage. //

MEHR ERFAHREN ...

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



Budgetzustände sind dynamisch – Angebot, Saisonalität, Wettbewerb verschieben die Grenze.
Klares Indiz für Unterinvestition: überproportional hohe MPR-Werte bei niedrigem Spend.

Markus Repetschnig

Mehr Cash auf dem Konto: POAS macht Google Ads messbar profitabel

Im E-Commerce gilt ROAS noch oft als heilige Kuh. Doch je größer das Sortiment, desto häufiger führt die Umsatzmetrik in die Irre. Rahil Yaqub, Geschäftsführer der Pro Ads Marketing GmbH*, erklärt, wie Händler mit POAS den Schalter vom Umsatz zum Gewinn umlegen – technisch sauber, ohne Kollateralschäden im Konto.

VON HEINER SIEGER

Warum optimieren viele Händler noch immer auf ROAS? Herr Yaqub, warum ist dieser KPI aus Ihrer Sicht nicht mehr ausreichend – und ab wann wird er sogar gefährlich?

Rahil Yaqub // ROAS (Return on Ad Spend) misst nur das Verhältnis von Umsatz zu Werbekosten. Das zeigt, ob ein Kanal Umsatz bringt, blendet aber Margen, Versand, Zahlungsgebühren oder Verpackung aus. In großen Sortimenten mit stark variierenden Deckungsbeiträgen führt ein einheitlicher ROAS-Zielwert zwangsläufig zu Fehlsteuerung: Profitstarke Nischen werden ausgebremst, schwache Topseller zu lange gefüttert. Das Ergebnis: mehr Umsatz, aber zu wenig Cash auf dem Konto. Gefährlich wird es, wenn Händler Budgetentscheidungen ausschließlich nach ROAS treffen und damit systematisch Gewinne liegen lassen.

Was ist der zentrale Unterschied zwischen ROAS und POAS – und welche Denkweise müssen Händler ändern?

RY // ROAS optimiert auf Umsatz, POAS (Profit on Ad Spend) auf Gewinn. Bringt man POAS als Signal ins Google-Ads-Konto, bewertet man Kampagnen nach Profitbeitrag statt scheinbarer Effizienz. Die Denkweise verschiebt sich: weg von „Wie viel Umsatz pro Euro?“ hin zu „Wie viel Gewinn pro Euro – und wo entsteht Cashflow?“.

Welche Daten und Schnittstellen benötigt ein Shop, um POAS zuverlässig zu messen?

RY // Entscheidend sind echte Bestellkosten. Das geht entweder serverseitig über den Google Tag Manager – solide, aber aufwendiger – oder pragmatisch über spezialisierte Tools wie ProfitMetrics. Das Tool zieht COGS (Wareneinsatz), Versand- und Payment-Gebühren, Verpackung und optional Personalkosten aus dem Shop (z. B. via Shopify-Produktkosten), berechnet den Gewinn je Order in Echtzeit und spielt diese Werte an Google Ads zurück. So wird aus einem Umsatz- ein Profit-Signal.

DER GESPRÄCHSPARTNER ...

Rahil Yaqub* ist Gründer und Geschäftsführer der Pro Ads Marketing GmbH (Werl). Die Google-Ads-Spezialagentur unterstützt D2C- und E-Commerce-Brands beim profitbasierten Wachstum mit Fokus auf POAS. Yaqub tritt als Speaker und Dozent (u. a. Masterclasses, AFS+ Akademie) auf und hat Teams für Budgets in Millionenhöhe verantwortet.



Mit POAS erkennt man Hidden Champions und lenkt Budgets dorthin; gleichzeitig stoppt man Kampagnen mit „schönem“ Umsatz, aber negativem Beitrag.

Rahil Yaqub

Gibt es typische Fehlerquellen – etwa bei Deckungsbeiträgen, Retouren oder anderen Fixkosten?

RY // Retouren werden anfangs oft nicht rückverbucht. Auch fixe Gemeinkosten geben manche zu früh zu viel Gewicht. Für den Einstieg reicht eine POAS-Betrachtung auf Basis variabler Kosten, um deutlich bessere Steuerungsentscheidungen zu treffen. Der nächste Ausbauschritt ist, Retouren und Stornos sauber einzupflegen und die Gebotsstrategie mit Profit-Events zu füttern. Dann optimiert die KI auf Gewinnwahrscheinlichkeit statt nur auf Kaufwahrscheinlichkeit.

Verändern sich dadurch Kampagnenstrukturen oder Budgetentscheidungen? Gibt es einen Migrationsplan?

RY // Ja, deutlich. Mit POAS erkennt man Hidden Champions und lenkt Budgets dorthin; gleichzeitig stoppt man Kampagnen mit „schönem“ Umsatz, aber negativem Beitrag. Unser Fahrplan: 1) Profit-Tracking implementieren (ProfitMetrics oder serverseitig). 2) POAS im Konto sichtbar machen, Reports und Segmente aufsetzen. 3) Budgetallokation neu ausrichten – Top-Produkte gezielt skalieren, Low-Performer strikt trennen. 4) Gebotsstrategien schrittweise auf Profit-Signale migrieren. Das Ganze idealerweise über sechs Monate, nicht im Big Bang.

Kannst du Zahlen nennen, die das greifbar machen?

RY // Ja. Über alle Projekte hinweg sehen wir durch POAS eine Gewinnsteigerung von 30 bis 70 Prozent im Google-Ads-Konto. In einem konkreten Masterclass-Case mit dem Online Shop OFIVO wurden innerhalb von knapp zwölf Monaten rund 200.000 Euro Werbebudget investiert. Durch die Umstellung auf profitbasiertes Bidding sanken die Werbekosten um 20 Prozent, während der POAS um 90 Prozent auf 2,4 stieg.

Das Ergebnis: rund 1,54 Mio. Euro Umsatz und mehr als 200.000 Euro tatsächlicher Gewinn – bei deutlich höherer Kosteneffizienz als zuvor.

Welche Produkte, Zielgruppen oder Kanäle profitieren am stärksten – und wo zeigt sich der Nutzen besonders schnell?

RY // Folgen Sie dem Pareto-Prinzip: 20 Prozent der Produkte treiben meist 80 Prozent des Umsatzes und erhalten ohnehin den meisten Traffic. Genau hier setzt man zuerst POAS an. In der Praxis heißt das: Top-Umsatzträger in eine eigene Kampagne, moderates POAS-Ziel, Budget schrittweise erhöhen. So skaliert man Profit statt nur Umsatz – risikoarm und datenbasiert. Kanalübergreifend wirkt POAS vor allem dort schnell, wo Shopping/Performance Max bereits Volumen hat.

Wie sollten Händler mit strategisch wichtigen, aber schwächer performenden Produkten umgehen?

RY // Mit einer klaren Dreiteilung. 1) Top-Produkte: größtes Budget, niedrigeres POAS-Ziel, um skalieren zu können. 2) Mid-Seg-

ment: mittleres Budget, mittleres POAS-Ziel, zur Stabilisierung. 3) Low-Performer oder neue Artikel: separate Kampagne, kleines Testbudget, hohes POAS-Ziel, damit Ausspielung nur unter profitablen Bedingungen erfolgt. So fördert man Relevanz, ohne Quersubventionen aus dem Ruder laufen zu lassen.

Für wen ist POAS (noch) nicht sinnvoll – und warum?

RY // Wer sehr geringe Datenmengen hat – grob unter 10.000 Euro Google-Ads-Spend pro Monat –, sollte vorsichtig sein. Profit-Events sind seltener als Umsatz-Events; stellt man zu früh um, fehlen der KI wichtige Signale. Ebenfalls wenig geeignet: Minisortimente mit wenigen Produkten und homogenen Margen. Ideal sind Kataloge ab etwa 100 Produkten, heterogene Margenstrukturen oder Branchen mit niedrigen Margen wie Berufsbekleidung (oft <10 Prozent) und Consumer-Electronics. Dort ist der Hebel maximal, weil ROAS die Realität besonders verzerrt.

Warum profitieren gerade Niedrigmargenbranchen so stark?

RY // Händler mit Fremdmarken arbeiten mit knappen Margen und stoßen in Google Ads schnell an eine gläserne Decke. Mit POAS holen sie Budget aus scheinbar „guten“ Kampagnen heraus, die in Wahrheit nichts beitragen, und schieben Mittel in Segmente mit echtem Deckungsbeitrag. So durchbricht man diese Decke – profitabel.

Wie verändert POAS die Kanalstrategie – etwa bei YouTube, Demand Gen und Upper Funnel?

RY // Profitdenken diszipliniert Budgets und bremst Upper-Funnel-Investitionen oft aus – weil kurzfristig kein hoher ROAS erscheint. Richtig eingebunden, mit passenden Attributionsfenstern und klaren Profit-Zielen, liefern YouTube und Demand Gen aber wertvolle Neukundenimpulse. Man muss Prospecting und Performance profitbasiert verzahnen, statt Upper Funnel reflexartig zu streichen.

Ist der POAS-Ansatz investorenfreundlich – spürst du das im Alltag?

RY // Absolut. Marken mit Investoren oder strengem Reporting fokussieren stärker auf belastbare Unit Economics. Unser Leistungsversprechen „Profit vor Umsatz“ trifft genau diesen Bedarf. Viele Unternehmen kommen explizit wegen POAS-Kompetenz zu uns – sie wollen Wachstum, das die GuV trägt.

Wohin entwickelt sich der Ecommerce Markt nach Deiner aktuellen Wahrnehmung insgesamt?

RY // Nach harten Jahren im E-Commerce dreht sich die Mentalität: weg von blindem Umsatzwachstum, hin zur Profitabilität. Tools wie ProfitMetrics gewinnen Aufmerksamkeit, Budgets werden kontrollierter eingesetzt. POAS führt zu gesünderem, nachhaltigem Wachstum – für Händler und den Markt insgesamt. //

E-Commerce 2026:

Dringlichkeit als Schlüssel zur höheren Conversion Rate

Welche E-Commerce-Branchen performen 2026 besonders gut? Eine Studie mit Daten aus 3.000 Onlineshops zeigt: Bedarfsprodukte sorgen für eine hohe Conversion.

VON HARALD NEUNER

EINE STUDIE VON UPTAIN, basierend auf Echtzeitdaten von über 30 Millionen Nutzern aus mehr als 3.000 Onlineshops, vergleicht zentrale KPIs über alle relevanten Marktsegmente. Das zentrale Ergebnis: Branchen mit hoher sogenannter Bedarfsdringlichkeit performen über nahezu alle Kennzahlen besser als solche mit optionalen Produkten.

Bedarfsprodukte dominieren die Conversion Rate

Die höchsten Conversion Rates erzielen Branchen mit festen Konsumgewohnheiten oder hoher Kaufnotwendigkeit. Tabakwaren führen mit 8,83 Prozent, gefolgt von Zertifikaten (6,58 Prozent) und Nahrungsergänzungsmitteln (4,68 Prozent). Der Gesamtmarkt liegt bei 1,86 Prozent. Am anderen Ende stehen Branchen mit optionalen Produkten wie E-Scooter oder Reisen, wo das unverbindliche Vergleichen dominiert.

Klare Kaufabsicht senkt die Abbruchrate

Über 71 Prozent aller aktiven Warenkörbe werden ohne Kaufabschluss verlassen. Die niedrigsten Abbruchquoten zeigen sich bei Kostümen (48,45 Prozent), Isoliertechnik (50,39 Prozent) und Computer-Software (51,87 Prozent). Den höchsten Wert verzeichnet die Erotikbran-

che mit 95,59 Prozent. Das Muster ist durchgängig: Wo eine feste Kaufintention besteht, wird der Kaufprozess konsequenter abgeschlossen.

Session Time:

Verweildauer allein sagt wenig aus

Die durchschnittliche Verweildauer pro Besuch liegt im Gesamtmarkt bei 108 Sekunden. Aufschlussreich wird diese Kennzahl erst in Kombination mit der Conversion Rate. Tabakwaren (127 Sekunden) und Zertifikate (158 Sekunden) verbinden hohe Verweildauer mit starker Conversion. In Branchen wie Camping (136 Sekunden, CR 1,38 Prozent) oder Garten (133 Sekunden, CR 1,10 Prozent) wird ähnlich lange verweilt, aber deutlich seltener gekauft. Umgekehrt zeigt Computer-Software (32 Sekunden, CR 3,35 Prozent) extrem kurze Sessions bei hoher Abschlussquote. Die Kaufentscheidung steht hier bereits vor dem Shop-Besuch fest.

Add-to-Cart-Rate zeigt, wie schnell Kunden entscheiden

Die Add-to-Cart-Rate trennt Spontankäufer von Informationssuchenden. Zertifikate erreichen 24,17 Prozent, während Branchen wie Leuchten oder E-Scooter bei unter 0,5 Prozent liegen. Alltagsprodukte landen schneller im Warenkorb. Bei beratungsintensiven Produkten dient der Shop primär als Informationsquelle.

Hier entscheidet die Beratungsqualität über den Abschluss.

Bestellwert, Wiederkauf und Customer Lifetime Value

Der durchschnittliche Bestellwert variiert von 49 Euro (Druck & Vorlagen) bis 606 Euro (Fahrräder). Die höchsten Wiederkaufsraten finden sich bei Verbrauchsgütern wie Tiernahrung (39,52 Prozent) oder Kosmetik (35,01 Prozent). Beim Customer Lifetime Value führen Luxusgüter mit 295,57 Euro, gefolgt von Fahrrädern (256,30 Euro) und Versicherungen (242,53 Euro). Die niedrigsten CLV-Werte liegen bei unter 37 Euro.

Gesamtranking:

Was die Conversion-Spitzenreiter verbindet

Im Gesamtranking setzt sich die Branche Zertifikate an die Spitze, gefolgt von Tabakwaren und Heimtierbedarf. Die gemeinsame Stärke: hohe Kaufrelevanz und Bedarfsdringlichkeit. Ob rechtlich notwendige Zertifikate, Verbrauchsartikel für Haustiere oder Gewohnheitsprodukte: Überall dort, wo Kunden mit gefestigter Absicht den Shop betreten, sind die Kaufhürden am niedrigsten.

Für Shopbetreiber anderer Branchen liegt das zentrale Learning darin, diese Mechanismen auf das eigene Sortiment zu übertragen. Durch personalisierten Check-out und vertrauensbildende Maßnahmen lässt sich auch bei weniger dringlichen Produkten eine höhere Abschlussquote erzielen. //



DER AUTOR ...

Harald Neuner ist Co-Founder von Uptain. Bild: Uptain

One platform, every channel:

The new way to do B2B and DTC

Omnichannel fulfilment is about more than selling in multiple places. It's about having every channel – direct-to-consumer, B2B wholesale, marketplace, retail – operating from a central, connected infrastructure. The gap between that definition and how most brands actually operate across channels is where margin, efficiency and customer experience are quietly lost.



• What omnichannel fulfilment means

Omnichannel is about more than just volume, with more importance placed on coherence. A brand selling from its own website, Amazon, a wholesale account and retail store isn't automatically omnichannel. It becomes omnichannel when those channels share inventory in real-time, orders are routed intelligently, and the customer experience (including returns) is consistent across every touchpoint – physical and digital.

The operational benefit of doing this right is significant. DTC and B2B fulfilment have different rhythms: consumer orders demand speed at the individual unit level, whereas wholesale replenishment demands accuracy at scale. When a brand runs these channels through separate 3PLs, fragmentation can more easily compound. Data becomes harder to read in unison, stock issues occur more frequently and there's a lack of ability to flex inventory between channels to meet shifting demands.

• Bridging DTC and B2B: why the right provider changes everything

Managing DTC and B2B through a single provider is part operational, part strategic. Operationally, it eliminates the data problem we discussed earlier – the lag between systems that causes over-selling or surplus stock. Strategically, it gives brands a unified view of inventory: the foundation for fast, informed decision-making.

Real-time stock accuracy is where this becomes a tangible advantage. ERP and API lag – the delay between a sale, system

update or marketplace refresh – is a common cause of customer dissatisfaction and margin erosion. A platform connecting all channels to a single live inventory layer removes this lag by design, not by workaround.

• The all-in-one advantage

A frustrating reality of the 3PL market – particularly in Germany where module-based pricing is common – is the cost of assembling real operational capability. Warehouse management is a base. Reporting is an add-on. Custom integrations are a separate project. By the time a brand has what it means to be successful across multiple channels, the commercial model looks nothing like the original quote.

A true all-in-one platform removes this – and they do exist. When order management, returns, inventory planning and reporting – on top of B2B and DTC support – are included as standard, brands can forecast operational costs more accurately.

The ROI case also becomes a lot clearer. Although the upfront costs may be higher than other options on the market, integrated forecasting, omnichannel support, reporting, returns and more help brands avoid costly customer mistakes and grow more easily.

• The ROI of getting omnichannel right

Operational efficiency and visibility are the clear returns, but the deeper ROI case sits in the commercial decisions that true omnichannel fulfilment enables.

When a brand can see inventory data in real-time – at SKU level, by geography or channel – it can act swiftly and decisively.

This level of visibility is hard to achieve when data is spread across disconnected systems. It requires a central platform built to consolidate and surface it, and a partner with the technical capability to make it work.

This functionality is out there. Providers such as fulfilmentcrowd offer true omnichannel functionality from one interface, allowing you to serve B2B and DTC demands from a central location. When you have the right technology and infrastructure throughout your operation, it's the foundation on which you build rapid business growth. //

Wettbewerbsvorteil durch Pricing-Algorithmen: In drei Schritten vom manuellen Prozess zur Automatisierung

Der E-Commerce in Deutschland legt seine Preise noch immer häufig manuell fest – obwohl moderne Technologien wie künstliche Intelligenz zur Verfügung stehen. So klappt's mit Dynamic Pricing.

VON DR. MARKUS HUSEMANN-KOPETZKY

Die deutschen Handelsunternehmen befinden sich in einem Paradoxon: Sie verfügen über moderne Technologien und künstliche Intelligenz, treffen ihre Preisentscheidungen aber mehrheitlich noch immer manuell. Eine kürzlich erhobene Studie des Price Management Institutes offenbart: Mehr als die Hälfte der über 200 befragten Führungskräfte im E-Commerce und Handel sehen Optimierungspotenziale in einer manuellen und intransparenten Preissetzung.

**Der Status quo:
Manuell, zeitaufwändig,
ineffizient**

Die Zahlen sind eindeutig: 76 Prozent aller Preisentscheidungen erfordern noch manuelle Eingriffe durch Mitarbeiter. Noch drastischer wird das Bild beim Blick auf die Unternehmen insgesamt – 84 Prozent setzen Preise zumindest teilweise manuell. Besonders bemerkenswert ist die Rolle von Excel in der Preislandschaft deutscher Handelsunternehmen. Zwei Drittel (66 Prozent) der befragten Führungskräfte nutzen Excel für Preisentscheidungen, jedes achte Unternehmen sogar ausschließlich. Diese Abhängigkeit von Tabellenkalkulation ist nicht nur ein Symptom von mangelnder Digitalisierung, sie ist auch ein erhebliches Effizienz- und Sicherheitsrisiko. Doch Excel ist nicht das einzige Problem. Viele Unternehmen haben eine fragmentierte IT-Landschaft entwickelt: 37 Prozent ar-

beiten täglich mit einem komplexen Pricing-System, das Eigenentwicklungen, externe Pricing-Software und Excel kombiniert. Diese Hybrid-Systeme schaffen Intransparenz, erhöhen die Fehlerquote und binden Ressourcen, die anderswo sinnvoller eingesetzt wären. Ein weiteres überraschendes Ergebnis der Studie:

In zwei Dritteln der befragten Unternehmen kommt bereits KI zum Einsatz. Doch die Implementierung ist halbherzig. 39 Prozent der automatisch vorgeschlagene Preisempfehlungen werden manuell überschrieben: Eine Quote, die die fehlende Akzeptanz und das mangelnde Vertrauen in datengetriebene Entscheidungen widerspiegelt.

DER WEG ZU DYNAMIC PRICING: Drei konkrete Implementierungsschritte

Wer Dynamic Pricing einführen möchte, muss nicht von heute auf morgen alle Prozesse umstellen. Ein bewährtes Modell zeigt, wie Unternehmen schrittweise zu vollständiger Automatisierung gelangen und dabei ihre Mitarbeiter mitnehmen.

SCHRITT 1

Vertrauen aufbauen durch kontrollierte Einführung: Im ersten Schritt wird Vertrauen in die Fähigkeit aufgebaut, dass eine Maschine Preisentscheidungen treffen kann. Der Pricing-Manager bleibt noch vollständig in der Kontrolle. Der Algorithmus generiert Preisempfehlungen, die

Manager können die Entscheidungen nachrechnen und werden dabei von der bislang zeitaufwendigen Preisadministration erheblich befreit. Sie gewinnen gleichzeitig das Vertrauen, dass ein System Preise setzen kann und dass sie das System steuern.

SCHRITT 2

Automatische Umsetzung mit intelligenten Filtern: Hier wird nicht mehr jede Preisempfehlung des Algorithmus vom Pricing-Manager freigegeben, sondern automatisch im Shop umgesetzt.

Schwellenwerte und Risikokriterien filtern dabei die Preisempfehlungen heraus, die zusätzlich überprüft werden sollen. Der Default-Mechanismus ist, dass alle Preisempfehlungen ohne Verzögerung live gehen, es sei denn, es gibt einen Grund zur Ausnahme und weiteren Prüfung. Preise werden allerdings nicht manuell korrigiert, sondern der Pricing-Manager passt das System und die Mechanik an, die den Preis erzeugt haben. Dieses Denken in Systeme und Mecha-



DER AUTOR ...

Dr. Markus Husemann-Kopetzky ist Gründer und Geschäftsführer des Price Management Institute.

Bild: PMI

nismen ist Teil des Kulturwandels, der mit der Einführung dynamischer Pricing-Algorithmen einhergeht.

SCHRITT 3

Intelligente Optimierung mit strategischer Vorgabe: Jetzt wird dem System ein größerer Entscheidungsspielraum eingeräumt. Der Pricing-Manager definiert nicht mehr konkrete Preise, sondern strategische Grenzen und Ziele.

Beispielsweise soll der Preis zwischen einer Mindestmarge und dem UVP gesetzt werden. Eine KI-basierte Optimierung findet den optimalen Punkt in diesem Preisbereich. Pricing-Verantwortliche geben nur noch die Optimierungsrichtung als Strategie vor, zum Beispiel Umsatz um 2 Prozent steigern und dabei den Deckungsbeitrag maximieren.

Darüber hinaus erhöht Dynamic Pricing die Reaktionsgeschwindigkeit auf Marktveränderungen (beispielsweise Konkurrenzpreise, Lagerbestände) massiv: Ein strategischer Vorteil gegenüber der manuellen Konkurrenz.

Auch wenn einzelne Preispunkte nicht nachgerechnet werden können, finden diese im definierten Korridor statt und die nachweislich verbesserte finanzielle Performance unterstützt die neue Rolle des Pricing-Managers: Er wird vom Pricing-Verwalter zum Pricing-Steuerer. Das ist nicht der Verlust der Kontrolle, sondern ihre Transformation in strategische Verantwortung.

Veränderung beginnt im Management

Die gute Nachricht: Die Führungskräfte sind sich der Probleme bewusst. Die Studie belegt, dass mehr als die Hälfte

der Befragten einen klaren Verbesserungsbedarf in der intransparenten Preisbildung und den zeitaufwändigen Prozessen manueller Preisentscheidungen sehen.

Die Bereitschaft, eingefahrene Prozesse zu verändern, ist der Schlüssel zum Erfolg. Denn Unternehmen, deren Führungskräfte Datenkompetenz aktiv vorleben und fördern, schaffen die Grundlage für eine nachhaltige Steigerung von Effizienz, Umsatz und Wettbewerbsfähigkeit.

Fazit

Es geht nicht um die Verfügbarkeit von Technologie, sie ist da. Mit dem dreistufigen Implementierungsmodell gibt es einen guten Weg, um Teams mitzunehmen, Akzeptanz zu schaffen und letztendlich einen klaren Wettbewerbsvorteil zu gewinnen. //



Wer Dynamic Pricing einführen möchte, muss nicht **von heute auf morgen alle Prozesse umstellen**.

Dr. Markus Husemann-Kopetzky

DYNAMIC PRICING: TO-DO FÜR E-COMMERCE-UNTERNEHMEN

ANALYSIEREN SIE IHRE AKTUELLE PREISSETZUNG:

In wie vielen Prozent Ihrer Produkte erfolgt die Preisbestimmung noch manuell oder in Excel?

IMPLEMENTIEREN SIE DYNAMIC PRICING IN 3 SCHRITTEN:

- Starten Sie mit vollständiger manueller Freigabe aller Preisempfehlungen, um Vertrauen aufzubauen.
- Automatisieren Sie in Schritt 2 die Umsetzung mit intelligenten Schwellenwerten und eskalieren Sie nur kritische Fälle zur manuellen Kontrolle.
- Erweitern Sie in Schritt 3 den Entscheidungsspielraum des Systems, definieren Sie strategische Preisbandbreiten statt einzelner Preispunkte.

Ist Online only tot?

Der E-Commerce braucht eine neue physische Realität

Wer heute im E-Commerce gewinnt, tut das nicht mehr ausschließlich digital. Die Branche bewegt sich in eine neue Phase – und diese ist hybrid. Marken wachsen erneut dort, wo man sie früher für tot erklärt hat: offline.

VON ANDRÉ JONKER

IST ONLINE ONLY TOT? ES KLINGT RADIKAL, DOCH GENAU DIESE FRAGE MÜSSEN SICH E-COMMERCE-BETREIBER HEUTE STELLEN.

Die Zeiten reiner Online-Wachstumslogik sind vorbei. Die Customer-Acquisition-Costs steigen seit Jahren dramatisch, Lagerbestände binden Kapital und bergen das Risiko von Abschreibungen, während die Conversion Rates stagnieren. Parallel dazu sind Konsumenten misstrauischer geworden. Jeder kennt die unpersönlichen Anzeigen, die austauschbaren Shops und die übertriebenen Versprechen. Und spätestens beim hochpreisigen Warenkorb zögern die Kunden.

Wer heute im E-Commerce gewinnt, tut das nicht mehr ausschließlich digital. Die Branche bewegt sich in eine neue Phase – und diese ist hybrid. Marken wachsen erneut dort, wo man sie früher für tot erklärt hat: **offline**.

Wenn Online an seine Grenzen stößt

Die Probleme sind seit Jahren bekannt, aber sie waren noch nie so deutlich spürbar wie jetzt:

- Die CAC-Death-Spiral frisst Margen auf, das Inventarrisiko engt die Liquidität ein und Produkte werden immer schneller kopiert. Selbst die besten Anzeigen schaffen es nicht, Haptik, Vertrauen und Erlebnis zu ersetzen. Wer ausschließlich digital agiert, vermarktet sein Produkt in einem zunehmend überfüllten und teurer werdenden Raum.
- Westwing setzt auf eigene Home-Showrooms in München, Hamburg und Wien. Purelei tourt mit Pop-ups durch Deutschland. Chronext baut Luxus-Showrooms in München und Zürich.

Sie alle starteten als reine Online-Unternehmen und entschieden sich dann bewusst für physische Touchpoints. Warum? Weil Online allein die Conversion-Lücke nicht mehr schließen kann.

Die Renaissance der Berührung: Warum Showrooms funktionieren

Was digitale Werbung verspricht, bestätigt ein Showroom innerhalb von Sekunden: das echte Erlebnis. Wenn man ein Produkt anfassen, die Materialien spüren oder die Größenverhältnisse im Raum sehen kann, wird ein Vertrauensniveau erreicht, das kein Bildschirm erreicht. Das ist keine Romantik, sondern harte Conversion-Mechanik. Ein Showroom ist kein Laden im herkömmlichen Sinne, sondern ein Experience Center: Es gibt keine Lagerhaltung, keine Kasse und keinen klassischen POS-Betrieb. Die Kunden probieren das Produkt aus, konfigurieren es digital und bestellen es direkt im Onlineshop.

Die Effekte sind messbar:

- Mehr Vertrauen
- Höhere Conversion
- Deutlich weniger Retouren
- Regional sinkende CACs
- Höherer Warenkorbwert
- Mehr organischer Traffic

Und dann gibt es noch den unterschätzten Superstar des stationären Handels: den Halo-Effekt. Allein die Präsenz eines Showrooms in einer Region erhöht die Online-Kaufwahrscheinlichkeit – selbst bei Kundinnen und Kunden, die ihn nie betreten. Sobald der durchschnittliche Warenkorbwert regelmäßig über 1.000 Euro liegt, die Retouren-Quote hoch ist oder die Customer

Journey lang ist, wird lokale Präsenz vom „Nice to Have“ zum strategischen Vorteil.

Die Marktchance 2026: Ein perfektes Fenster öffnet sich

Das Timing könnte kaum besser sein: 15 Prozent der Innenstadtflächen stehen leer, B-Lagen sind um bis zu 20 Prozent günstiger geworden und etablierte Handelsketten geben Filialen auf. Dadurch entsteht ein neues Spielfeld, das insbesondere für E-Commerce-Brands überraschend attraktiv ist: gute Erreichbarkeit, faire Mieten und ausreichend Platz für Erlebnisse statt Warenlager.

Deshalb setzen wir bei Mozart Bett seit einigen Jahren auf Showrooms und sind damit ein Paradebeispiel für diese Entwicklung. Wir starteten online und betreiben heute sieben Showrooms in Deutschland und Österreich: in Hamburg, Nürnberg, Nordhorn, Dresden, Hannover, München und Wien. Nicht als Beiwerk. Sondern als zentralen Bestandteil der Wachstumsstrategie.



der und lokale Events erzeugen Vertrauen und machen bezahlte Anzeigen effizienter.

Kunden finden ihren Weg über:

- Regionale Social Ads
- Google Maps (Traffic-Booster Nr. 1)
- Newsletter und CRM
- Event-Marketing
- Lokale Kooperationen
- Social Proof über Instagram und TikTok

Ein Showroom ist kein Einkaufsort, sondern ein Vertrauensbeschleuniger.

Ab wann lohnt sich der Einstieg?

Sobald drei der folgenden vier Kriterien erfüllt sind, sollte man handeln:

1. Hoher Warenkorbwert
2. Hohe Retourenquote
3. Erklärungsbedürftiges Produkt
4. Lange Entscheidungswege

Pop-up-Stores bieten sich ideal als erstes Testfeld für den stationären Handel an. Sie ermöglichen es Unternehmen, neue Märkte zu erkunden, Produkte live zu präsentieren und direktes Feedback von Kunden zu erhalten – und das ohne langfristige Verpflichtungen. Ein Shop-in-Shop Konzept hingegen minimiert das unternehmerische Risiko, da die Marke nicht selbst für die gesamte Infrastruktur verantwortlich ist. Durch die Integration in einen bestehenden Handelspartner profitieren Unternehmen von dessen Kundenstamm, Standort und Know-how.

Ein eigener Showroom stellt die höchste Form des stationären Markenauftritts dar. Dieser lohnt sich in der Regel ab einem Jahresumsatz von mehreren Millionen Euro, da die Investitionen in Fläche, Ausstattung und Personal entsprechend hoch sind. Allerdings kann ein Showroom auch schon früher sinnvoll sein – insbesondere wenn die eigene Community aktiv nach einem physischen Treffpunkt verlangt. Ein Showroom dient nicht nur als Präsentationsfläche, sondern als Vertrauensbeschleuniger und bietet die Möglichkeit, die Marke erlebbar zu machen.

Die Zukunft des Handels: Hybrid ist das neue Normal

Die Innenstädte erleben keine Rückkehr des Einzelhandels von gestern – sie erleben die Geburt eines neuen Formats: Showrooms als Erlebnisse, Pop-ups als Kampagnen, Markenräume statt Warenräume. E-Commerce und stationärer Handel verschmelzen endlich zu dem, was Kundinnen und Kunden schon lange erwarten: eine nahtlose, hybride Customer Journey. Wer heute ausschließlich auf digitale Kanäle setzt, macht sich abhängig von steigenden CACs, volatilen Algorithmen und einem zunehmend skeptischen Publikum.

Showrooms sind keine Nostalgie. Sie sind ein strategischer Wachstumshebel für Conversion, Vertrauen, Content, Customer Lifetime Value und letztlich für nachhaltige Profitabilität.

Die Frage ist nicht mehr, ob du offline gehst. Die Frage ist nur noch, wann. //

DER AUTOR ...

André Jonker ist CEO von Mozart Bett.

Bild: Comfort One



Die Ergebnisse sind eindeutig: In Hamburg stieg die Zahl der Bestellungen von 68 auf 141 pro Monat – ein Plus von 107 Prozent. Die Region verzeichnete ein Umsatzwachstum von 36 Prozent. Die Besucherzahlen wuchsen um 71 Prozent. Der ROI wurde nach sechs Monaten positiv – trotz Setup-Kosten von rund 50.000 Euro pro Standort.

Die Retouren sanken spürbar, unsere Kunden kamen schneller zur Entscheidung und die Online-Conversion in der gesamten Region stieg – auch dort, wo die Menschen nie im Showroom waren.

Die vielleicht wichtigste Erkenntnis ist: Showrooms funktionieren nicht trotz B-Lage, sondern wegen ihr. Eine gute Erreichbarkeit schlägt teure Laufkundschaft.

Warum ein Showroom den Online-Marketing-Mix entlastet

Ein häufig übersehener Vorteil ist, dass Showrooms den Druck auf die Online-Kanäle reduzieren. Die Präsenz vor Ort signalisiert Zuverlässigkeit. Google-Maps-Einträge, positive Bewertungen, reale Bil-

Boom von Temu & Co.:

Chancen auch für europäische Händler?

Asiatische Marktplätze bieten sich auch für E-Commerce-Händler aus Europa als zusätzliche Verkaufskanäle an. Thorben Bollmann, CEO von premiumXL, berichtet im Interview von seinen Erfahrungen mit Temu.

VON KONSTANTIN PFLIEGL

MARKTPLÄTZE AUS FERNOST WURDEN IN NUR KURZER ZEIT ZUM TAKTGEBER IM EUROPÄISCHEN E-COMMERCE. Plattformen chinesischer Herkunft wie Shein, Temu und AliExpress haben wegen extremer Niedrigpreise zwar bislang nur einen geringen Umsatzanteil im E-Commerce in Deutschland. Sie wuchsen jedoch vergangenes Jahr deutlich schneller als das gesamte Anbietersegment der Marktplätze.

Im Zuge des Wachstums öffnen sich die asiatischen Marktplätze auch vermehrt für den europäischen E-Commerce. So treibt zum Beispiel Temu seinen Europa-Schwenk voran – weg vom reinen Discounter mit direkten Versand aus Asien hin zu einem hybriden Marktplatz mit lokalem Gesicht. Für europäische E-Commerce-Akteure entsteht damit ein neues Reichweitepotenzial.

Ein E-Commerce-Händler aus Deutschland, der seit März 2025 den Marktplatz Temu als zusätzlichen Verkaufskanal nutzt, ist PremiumXL. Der Online-Möbelhändler hat seitdem rund 30.000 Bestellungen über den asiatischen Marktplatz abgewickelt und einen siebenstelligen Umsatz generiert. Das e-commerce magazin spricht mit Thorben Bollmann, CEO von PremiumXL, über seine Erfahrungen und Learnings mit Temu.

Herr Bollmann, den Marktplatz Temu sehen viele Akteure im deutschen E-Commerce eher als ungeliebte Fernost-Konkurrenz. Was gab bei Ihnen im März 2025 den Ausschlag, als Möbelhändler auch auf Temu als zusätzlichen Verkaufskanal zu setzen?

Thorben Bollmann // Temu hat in sehr kurzer Zeit enorm viel Dynamik in den europäischen E-Commerce gebracht. Man hat das auch im privaten Umfeld gesehen – die Temu-App war über Monate in den App-Stores auf Platz eins der Downloads. Und für uns wurde es dann irgendwann interessant, nicht nur weil Temu natürlich auch viel, viel Traffic hat, sondern weil Temu auch seine Markenbotschaft geändert hat. Das war ja vorher sehr viel auf Fast Moving Consumer Goods begrenzt, die im Regelfall auch sehr günstig waren. Aber Temu hat dann irgendwann halt auch seine Strategie geändert mit „Local Hero“. Der Marktplatz hat gesehen, da passiert was im europäischen Markt und wir wollen auch da aktiv werden. Man will auch lokale Ware verkaufen und nicht nur das direkt aus China. Wir dachten uns dann, dass das auch im Bereich Home & Living funktionieren könnte, also im Möbelbereich, und dass auf diesen Keywords ordentlich Traffic war.

Die Konkurrenz auf Temu ist ja jetzt nicht gerade klein. Was ist denn da Ihre direkte Konkurrenz? Sind das andere lokale Händler aus Deutschland oder Europa oder ist das der klassische China-Importeur, den man auf diesem Marktplatz erwartet?

TB // Tatsächlich sind es eher die, die wir auch auf anderen Marktplätzen haben, sei es auf Amazon, Leroy Merlin oder wie sie alle heißen. Das sind auch Spezialisten im Bereich Home und Living. Wobei ich glaube, dass wir eine der ersten waren, die auf Temu in dem Maße jetzt präsent sind.

” Temu hat in sehr kurzer Zeit enorm viel Dynamik in den europäischen E-Commerce gebracht. (...) Und für uns wurde es dann irgendwann interessant, nicht nur weil Temu natürlich auch viel, viel Traffic hat, sondern weil Temu auch seine Markenbotschaft geändert hat.

Thorben Bollmann



MEHR ERFAHREN ...

Lesen Sie das ausführliche Interview mit Thorben Bollmann auf der Webseite des e-commerce magazin.

Wie lief denn da das Onboarding? Wie muss man sich das zeitlich und organisatorisch vorstellen? Wie lange haben Sie für den Aufbau gebraucht?

TB // Insgesamt verlief das alles relativ klassisch – man erledigt die Händlerregistrierung, Vertragsabschluss, Abstimmung mit den Account Managern zu Sortiment und Logistik und so weiter. Eine Besonderheit gab es bei den Produkt-Listings: Temu ist der erste Marktplatz bei uns, den wir komplett mit künstlicher Intelligenz gelistet haben. Mittlerweile haben wir auch noch zwei, drei andere Marktplätze nur mit KI gelistet.

Was das Onboarding angeht, fährt Temu aber einen recht pragmatischen Ansatz: Da gab es eine direkte Kommunikation beispielsweise über einen großen WhatsApp-Chat. Da waren IT-Leute von denen drin, Account Manager et cetera. Wenn da irgendwelche Probleme auftauchten, dann haben meine Leute einfach in den Chat geschrieben und es wurde uns dann relativ schnell geholfen. Das habe ich so ohne Ticket-System auch noch nicht erlebt, aber hat überraschend gut funktioniert.

Aber es gab da sicher doch auch die eine oder andere Hürde, oder?

TB // Temu ist natürlich ein Unternehmen mit chinesischen Wurzeln – deshalb sind manche Plattformlogiken etwas anders als bei europäischen Marktplätzen. Das mussten meine Schnittstellen-Entwickler erst ein bisschen verstehen und ein paar Sachen waren auch noch in der Beta-Phase. Gerade wenn man zum Beispiel in mehreren Ländern verkauft – da gab es dann manchmal auch so ein paar Bugs, die wir dann aber gemeinsam geklärt haben.

Wie halten Sie es denn mit den Preisen? Fahrten Sie Preisparität über alle Marktplätze oder kanalspezifische Strategien?

TB // Die Preis- und Promotionsmechanik ist auf Temu eine ganz andere, auch was das Commission-Modell angeht. Klassischerweise ist es ja bei Marktplätzen so, dass sie eine prozentuale Provision auf den Verkauf erhalten. Die Preis- und Promotionsmechanik ist auf Temu anders als bei klassischen Marktplätzen. Üblicherweise legen Händler den Verkaufspreis fest und der Marktplatz nimmt eine prozentuale Provision. Bei Temu definieren wir im Prinzip einen Nettoverkaufspreis, zu dem wir liefern können. Temu übernimmt dann die Endkundenpreisgestaltung auf der Plattform – inklusive Kampagnen- und Deal-Logik. Entscheidend ist für uns, dass wir auf Basis des vereinbarten Preises unsere Zielmargen sauber kalkulieren können.

Wie muss man sich das in der Praxis vorstellen?

TB // Wir haben damit weniger operative Preissteuerung im Alltag. Bei Temu läuft viel über Deals. Das bedeutet, dass man auch ein bisschen Spielraum einbauen muss. Temu optimiert am Ende den Endkundenpreis dynamisch eben über diese Kampagnen und Deals und macht tatsächlich auch das Marketing für uns. Das bedeutet, dieses Delta zwischen unserem Einkaufspreis und dem Endkundenpreis, das ist quasi die Marge, mit der Temu arbeitet und mit der dann zum Beispiel auch Kampagnen gesteuert werden.

Sie haben in einem Jahr über Temu rund 30.000 Bestellungen abgewickelt und einen siebenstelligen Umsatz generiert. Wenn Temu vieles für Sie übernimmt, gibt es da dann von Ihrer Seite aus überhaupt noch irgendwelche großartigen Skalierungshebel?

TB // Ja, es ist dann wieder vergleichbar wie mit wie anderen Sales Channels. Wir wachsen natürlich über Optimierung unserer Produkte, indem wir mehr Produkte listen. Die PDP, also die die Produktdetailseite, ist zum Beispiel ein Hebel. Da hatte ich erst ein bisschen Bedenken, dass man das vielleicht komplett umwerfen muss auf Temu, aber das funktioniert auch auf dem Marktplatz ähnlich.

Wenn sich jetzt ein anderer Händler auch für Temu interessiert, welchen Rat würden Sie geben? Gibt es irgendein Learning, von dem Sie sagen, wenn ich das vorher gewusst hätte, das hätte uns viel Stress und Schweißperlen gespart?

TB // Auf jeden Fall sollte man sich die Produktpreiskalkulation anschauen. Was ist der Einkaufspreis, den ich Temu geben kann. Die Preiskalkulation ist enorm wichtig. Da muss man ein bisschen Gehirnschmalz reinsetzen und seine Kosten auf dem Schirm haben. Wenn man das richtig macht, dann kann man auf Temu wirklich an Fahrt gewinnen. Dann hat bietet der Marktplatz einen guten Preis, mit dem sie arbeiten können und man selber verdient halt auch ganz gut damit. Wir haben auf Temu viele Produkte im Sortiment, mit denen wir auf Temu ähnlich profitabel oder teilweise sogar profitabler sind als auf anderen Marktplätzen. //

DER GESPRÄCHSPARTNER ...

Thorben Bollmann ist CEO der PXL Group mit den Marken PremiumXL und Lomado. Bild: PremiumXL



First-Party-Daten und Retail Media: Vom Datenschatz zur Wachstumsressource

Der digitale Werbemarkt in Europa steht vor großen Veränderungen: strengerer Datenschutz, der Bedeutungsverlust von Third-Party-Cookies und steigende Wirkungsansprüche der Marketer treffen auf sinkende Akzeptanz irrelevanter Werbung.

VON TORSTEN AHLERS

Für Händler ist das Chance und Herausforderung zugleich: Der direkte Kundenzugang und hochwertige First-Party-Daten werden – richtig genutzt – zur strategischen Basis für Wachstum, Differenzierung und neue Erlösmodelle im Retail Media.

First-Party-Daten als Treiber von Wirkung und Umsatz

First-Party-Daten basieren auf realem Kauf- und Suchverhalten. Sie ermöglichen präzise Ansprache, weniger Streuverluste und messbare Wirkung bis zum Abverkauf. Retail Media bringt diese Daten direkt an den Ort der Kaufentscheidung. Die Disziplin verbindet Reichweite, Relevanz sowie Umsatz – online wie stationär. So entwickelt sich Retail Media vom ergänzenden Kanal zu einem eigenständigen, hochrelevanten Geschäftsfeld für Händler und Markenpartner.

Retail Media & First-Party-Daten: 5 Erfolgsfaktoren für die Praxis

Damit das Zusammenspiel von Retail Media und First-Party-Daten funktioniert, braucht es bestimmte Voraussetzungen. Hierbei ist ein klares Zielbild entscheidend: Welche Use Cases sollen unterstützt werden? Welche Funnel-Phasen sollen adressiert werden?

Darüber hinaus gelten folgende fünf Erfolgsfaktoren:

- 1. Relevanz schlägt Datenmenge:** Nicht die Menge der Daten entscheidet, sondern ihre Struktur und Nutzbarkeit. Erst wenn Interessen-, Such- und Kaufdaten sinnvoll zusammengeführt werden,

entstehen Zielgruppen, die sich aktivieren lassen – auch über den eigenen Shop hinaus. Eine Herausforderung dabei: Fehlt ein Login, lassen sich Nutzerprofile oft nicht eindeutig zuordnen. Für sauberes Targeting braucht es deshalb nicht nur ein gutes CRM, sondern auch eine durchdachte Ident-Strategie.

- 2. Retail Media entlang der Customer Journey denken:** Retail Media ist kein isolierter Performance-Kanal. Wirkung entsteht, wenn Marken entlang der gesamten Customer Journey begleitet werden. Vom ersten Impuls – etwa mit Sponsored Brand Ads – bis zur Conversion oder zum Retargeting mit Ausschlusslogiken: Die Daten müssen die Bewegung durch den gesamten Funnel abbilden. Entscheidend ist ein gemeinsames Verständnis für Kampagnenlogiken über alle Teams hinweg.

- 3. Closed-Loop-Denken als Standard etablieren:** Entscheidend ist, Werbekontakte mit realen Kaufentscheidungen zu verknüpfen. Gerade in Branchen mit starkem ROPO-Effekt (Research Online, Purchase Offline) endet die Customer Journey nicht online. Wer es schafft, digitale Touchpoints mit stationären Umsätzen zusammenzuführen, schafft Transparenz für Markenpartner.

- 4. Wirkung belegen, nicht nur vermuten:** Daten entfalten ihren Wert erst dann, wenn sie auf Entscheider-Ebene anschlussfähig sind. Klare KPIs, konsistente Reports und eine gemeinsame Sprache zwischen Handel, Marken und Agenturen sind Voraussetzung dafür, dass Insights nicht nur analysiert, sondern auch in strategische Entscheidungen übersetzt werden.

- 5. Datenschutz als Vertrauensbasis begreifen:** Der verantwortungsvolle Umgang mit Daten ist nicht verhandelbar. Privacy by Design, transparente Einwilligungen und Datenminimierung müssen von Beginn an mitgedacht werden. Nur so entsteht langfristiges Vertrauen – und die rechtliche Grundlage für den wirklichen Einsatz von First-Party-Daten. //

DER AUTOR ...

Torsten Ahlers ist Managing Director Retail Media bei MediaMarktSaturn und verantwortet den internationalen Ausbau des Omnichannel-Retail-Media-Geschäfts. Im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist er stellvertretender Vorsitzender des Retail Media Circle.



Wendepunkte prägen CX-Standards

Seit Jahren streben Unternehmen nach der perfekten Customer Experience. Doch mit jedem gesellschaftlichen, politischen oder technologischen Wendepunkt ändern sich die Erwartungen an das digitale Einkaufserlebnis. Statt unerreichbarer Perfektion, geht es darum, eine machbare Realität zu schaffen.

VON CHRISTIAN OTTO GRÖTSCH

AN JEDEM WENDEPUNKT ENTSTEHEN NEUE MÖGLICHKEITEN, mit denen Unternehmen moderne Standards einer überzeugenden Customer Experience (CX) erfüllen können. In den letzten Jahren ist KI dabei nicht nur Treiber wachsender Ansprüche, sondern zugleich ein entscheidender Faktor für Wachstumsstrategien.

KI wird Standard, aber Individualität entscheidet.

KI ist weder Allheilmittel noch alleiniger Treiber unternehmerischer Entwicklungen. Neben individuellen KI-Use-Cases brauchen E-Commerce-Unternehmen eine funktionale Systemarchitektur. Dabei ist nicht die Toolvielfalt entscheidend, sondern eine gut beherrschbare IT-Landschaft, die auf die individuellen Anforderungen abgestimmt ist.

Gleichzeitig verschafft der Überblick über die E-Commerce-Architektur einen erheblichen Sicherheitsvorsprung. Teams können so Systeme geschützt im eigenen Einflussbereich halten, was in Zeiten wachsender Cyberkriminalität und abweichender Gesetze zur Datenverarbeitung von entscheidender Bedeutung ist. Auch hier kann KI langfristig unterstützen. Sie kann helfen, Bedrohungen frühzeitig zu erkennen und automatisierte Schutzmechanismen zu implementieren. Richtig eingesetzt erhöht KI nicht nur die Sicherheit des Unternehmens, sondern auch das Vertrauen der Kunden. Ein entscheidender Faktor für eine differenzierte CX in der immer stärker KI-getriebenen Welt.

Sichtbar bleibt, wer Branding lebt.

Die Art, wie Menschen Produkte und Marken entdecken, markiert einen weiteren Wendepunkt: Kunden suchen immer seltener aktiv nach Unternehmen oder Angeboten. Sie erwarten, dass relevante Inhalte über Social Media und KI-generierte Empfehlungen zu ihnen finden.

Unternehmen, die auf diesen Kanälen nicht präsent sind, riskieren spürbare Reichweiten- und Umsatzverluste.

Spätestens 2026 braucht es daher die Balance aus gezielt für KI-Chatbots optimiertem Content und authentischen Geschichten echter Menschen. Während KI-gerechte Inhalte auf bewährten SEO-Prinzipien aufbauen, basiert die CX mit einer starken Marke auf emotionalem Storytelling und dem direkten Austausch mit der Community.

Heute schon die Standards von morgen erfüllen.

Ein Wendepunkt bedeutet nicht, kopflos jedem Trend zu folgen. Er fordert aber von Unternehmen, strategisch zu entscheiden, welche Entwicklungen sie gezielt verfolgen, weil sie darin Wachstumspotenzial erkennen.

Das Handelskraft Trendbuch »High Noon« beleuchtet aktuelle Wendepunkte aus verschiedenen Perspektiven und liefert konkrete Handlungsempfehlungen unter anderem für sinnvolle Agentic-Commerce-Ansätze, kreative Branding-Konzepte und erprobte Sicherheitsmaßnahmen. //

DER AUTOR ...

Christian Otto Grötsch ist Gründer und Managing Director von dotSource.



MEHR ERFAHREN ...

Sichern Sie sich Ihr kostenfreies Exemplar des Handelskraft Trendbuch 2026 unter dotsource.de/handelskraft-trendbuch/

Fraud-Abwehr:

Es zählt die richtige Balance zwischen Regeln und KI

Wer glaubt, Risikoentscheidungen vollständig an „die KI“ delegieren zu können, unterschätzt moderne Zahlungssysteme. Betrugsprävention lebt vom Zusammenspiel aus Regeln, datengetriebenen Modellen und operativer Feinjustierung. Fraud-Abwehr ist eine strategische Steuerungsaufgabe.

VON JACOB VON INGELHEIM

ONLINEHÄNDLER STEHEN HEUTE UNTER DOPPELTEM DRUCK. Einerseits wird Betrug zunehmend professioneller und technologisch ausgefeilter. Andererseits steigen die Erwartungen an reibungslose, schnelle Check-out-Prozesse. Viele Unternehmen hoffen deshalb, dass moderne KI-Systeme das Problem allein lösen können. In der Praxis zeigt sich jedoch ein anderes Bild. Erfolgreiche Fraud-Abwehr entsteht aus dem Zusammenspiel klarer Regeln, datengetriebener Modelle und kontinuierlicher Optimierung im laufenden Betrieb.

Regeln als Fundament moderner Betrugsprävention

Für Onlinehändler bleiben Regeln das Fundament jeder Fraud-Strategie. Allerdings haben regelbasierte Systeme ein Imageproblem. Sie gelten als unflexibel, aufwendig und angeblich inkompatibel mit modernen datengetriebenen Ansätzen. Dabei wird häufig übersehen, dass gerade diese Regeln jedem Modell einen stabilen Rahmen geben, in dem es sinnvoll wirken kann: Sie definieren harte Grenzen, regulatorische Mindestanforderungen, bekannte Betrugsmuster und klare Ausschlusskriterien – also genau die Sicherheitsmechanismen,

auf die sich Händler im Tagesgeschäft verlassen müssen.

Aber – und das ist entscheidend:

Niemand sollte starre Regeln nach dem Prinzip „set it and forget it“ betreiben. Auch Regeln müssen fortlaufend an neue Betrugsmuster, regulatorische Anforderungen und Marktveränderungen angepasst werden. Betrug ist dynamisch – und jedes statische System verliert ohne Pflege zwangsläufig an Wirkung. Händler sollten deshalb nicht nur ihre Modelle, sondern auch ihre Regelwerke regelmäßig hinterfragen und weiterentwickeln oder mit einem Zahlungsanbieter zusammenarbeiten, der sie hier berät.

Verantwortung verändert Systeme

Im Onlinehandel müssen Risikoentscheidungen meist innerhalb von Sekundenbruchteilen getroffen werden, häufig ohne manuelle Prüfung und oft auf Basis weniger Datenpunkte. Das bedeutet für Händler, dass Fehlentscheidungen sich unmittelbar auswirken können – entweder durch steigende Fraud-Kosten oder durch sinkende Conversion-Raten. Deshalb müssen Systeme gleichzeitig stabil und lernfähig sein. Betrugsprävention und Umsatzoptimierung sind keine Ge-

gensätze, sondern zwei Stellhebel desselben Systems.

Was diesen Ansatz besonders anspruchsvoll macht, ist die wirtschaftliche Verantwortung dahinter. Es gibt weder eine manuelle Prüfung noch eine nachträgliche Korrekturmöglichkeit, kein „wir schauen uns das später noch einmal an“. Stattdessen muss jede Entscheidung im Moment der Transaktion „sitzen“.

Zahlungsdienstleister wie Unzer tragen bei Zahlungsmethoden wie dem Rechnungs- und Ratenkauf das volle Ausfallrisiko für rund 1,5 Milliarden Euro, die jährlich über die Plattform laufen. Für Händler ist dieses Setup vorteilhaft, doch auch sie haben natürlich ein großes Interesse daran, Betrugsfälle zu vermeiden. Daher ziehen Händler und Zahlungsanbieter am gleichen Strang, auch wenn die Risikoverteilung je nach Zahlart und Setup unterschiedlich ist.

Wo Daten knapp sind, zählt Verarbeitung

Wie tragfähig dieses Zusammenspiel aus Regeln, Modellen und wirtschaftlicher Verantwortung ist, zeigt sich besonders in Anwendungsfällen mit hoher Unsicherheit und begrenzter Datenbasis – etwa im Umfeld von Buy Now, Pay Later (BNPL). Gerade hier liegt naturgemäß nur eine begrenzte Menge an Primärdaten vor. Klassische Bonitätsinformationen sind zwar verfügbar, aber für die Betrugserkennung oft nicht ausreichend. Der entscheidende Hebel liegt daher nicht in der



DER AUTOR ...

Jacob von Ingelheim ist Chief Risk and Transformation Officer (CRTO) bei Unzer.

Bild: Unzer

Datenmenge, sondern in deren intelligenter Verarbeitung. Das gilt insbesondere für Händler mit hohem Neukundenanteil oder starkem Wachstum.

Zentrale Bedeutung gewinnen dabei sogenannte schwache Signale wie Gerätekennungen, Zeitstempel, Adressmuster oder Verhaltensabfolgen. Für sich genommen mögen diese Informationen unscheinbar wirken; in ihrer Kombination ermöglichen sie jedoch ein präzises Risikobild. Das senkt nicht nur die Betrugsquote, sondern wirkt sich unmittelbar auf die Akzeptanzraten aus. Jede vermiedene Fehlablehnung ist ein Gewinn für Händler, Kunden sowie den Dienstleister.

Moderne KI-Modelle setzen genau an diesem Punkt an: Sie sind in der Lage, aus fragmentierten, schwach korrelierten Informationen belastbare Risikoindikatoren abzuleiten, ohne dabei auf Transparenz und Nachvollziehbarkeit zu verzichten. Damit erweitern sie klassische Algorithmen.

Wenn Risiko bei der Betrugsprävention nicht eindeutig ist

Trotz aller Fortschritte bleibt eine unbequeme Wahrheit: Auch mit hochentwickelten Modellen werden aktuell bis zu 1 von 20 Anfragen in manchen Zahlarten aufgrund unzureichender Datenlage abgelehnt. Gleichzeitig wissen wir, dass längst nicht jede dieser Anfragen betrügerisch ist. Ein erheblicher Teil entfällt auf legitime Kunden, deren Profil schlicht nicht ausreichend validierbar ist. Die Kunst besteht darin, Modelle kontinuierlich so weiterzuentwickeln, dass diese Lücke kleiner wird, ohne das Risiko unkontrolliert zu erhöhen. Risikomanagement bleibt ein Balanceakt.

Besonders schwer zu erkennen ist dabei der sogenannte Erstparteienbetrug (1st party fraud), teilweise auch als „freundlicher Betrug“ (friendly fraud) bezeichnet. Dabei fechten zum Beispiel Karteninhaber eine grundsätzlich legitime Transaktion an, indem sie angeben, den

Kauf nicht autorisiert zu haben, die Ware nicht erhalten zu haben oder dass diese nicht der Beschreibung entsprochen habe. In diese Kategorie fällt beispielsweise ein Kind, das die Kreditkarte der Eltern benutzt, ohne dass diese es mitbekommen; aber auch Personen, die eine Rückerstattung verlangen, obwohl sie die Ware fristgerecht bekommen haben.

Gerade für kleine und mittlere Händler kann das schnell teuer werden. KI-gestützte Verfahren zur Erkennung von Auffälligkeiten helfen, entsprechende Muster frühzeitig zu identifizieren – häufig mit besseren Ergebnissen und deutlich geringerem manuellem Aufwand als klassische Prüfprozesse.

Was am Ende zählt: Akzeptanz, Risiko und laufende Feinjustierung

Dass sich die Zusammenarbeit mit einem Zahlungsdienstleister gerade im E-Commerce lohnt, zeigen die Zahlen. Mit eigenen, einfachen Modellen lassen sich in Märkten wie Deutschland rund vier von fünf Käufen zuverlässig abwickeln. Mit spezialisierten Dienstleistern wie Unzer sind Akzeptanzraten von über 90 Prozent realistisch. Dieser Erfolg beruht jedoch nicht auf einem statischen Setup, sondern auf der kontinuierlichen Feinjustierung von Regeln, Schwellenwerten und Modellen. Das Ergebnis ist eine Win-Win-Situation: Händler erzielen Umsatz, Kunden erleben einen reibungslosen Kaufprozess, und der Zahlungsdienstleister verdient nur bei erfolgreicher Transaktion.

Die zentrale Erkenntnis aus der Praxis lautet deshalb: Es braucht bewährte Regeln und lernende KI, gerade in einer Welt, in der Betrug immer kreativer wird. Für Onlinehändler entscheidet genau dieses Zusammenspiel zunehmend über Wachstum, Profitabilität und Kundenerlebnis. KI ist kein Zauberstab. Aber in Kombination mit klaren Regeln ist sie ein sehr wirksames Werkzeug für nachhaltiges Wachstum im E-Commerce. //

WISSEN AUF BESTELLUNG

BRANCHEN- INSIGHTS GUT VERPACKT



Jetzt das e-commerce magazin
abonnieren.



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



eine Marke vom



Orchestrieren statt integrieren: So wird BNPL zum Wachstumsmotor

Im Podcast „Ecommerce Masterminds“ zeigen Cihan Duezguen* von Green Banana und Patrice Yahyapour* von VR Payment, wie Händler Approval, Conversion und Liquidität in 25+ Märkten steigern – mit neutralem Routing und OmnichannelReporting.

VON HEINER SIEGER

Warum rückt Buy Now, Pay Later (BNPL) gerade wieder so stark in den Fokus – und wofür steht Orchestrierung in diesem Kontext?

Cihan Duezguen (Green Banana) // BNPL ist in vielen europäischen Märkten zur Standarderwartung geworden. Orchestrierung bedeutet, Händler über eine API mit den jeweils passenden BNPL-Providern zu verbinden – als branded oder white-label Lösung, im B2C wie im B2B. Wir geben Händlern die Möglichkeit, pro Land, Warenkorb und Use Case die optimale Option zu aktivieren und bei Bedarf flexibel zu wechseln – ohne jede einzelne Integration selbst bauen zu müssen.

Was war der Anstoß für Ihre Kooperation?

Patrice Yahyapour (VR Payment) // Als Zahlungsdienstleister der DZ-Bank-Gruppe wollen wir Händlern Omnichannel durchgängig anbieten – online wie am Point of Sale. Mit der Green-Banana-API erweitern wir unser Gateway schnell und regulatorisch sauber um relevante BNPL-Zahlarten. Händler erhalten alles aus einem Guss: Vertragsführung, Integration, Betrieb – und ein zentrales Dashboard über Kanäle hinweg.

Worin liegt der Unterschied zwischen Orchestrierung und klassischer PSP-Anbindung oder Aggregation?

CD // Aggregation bündelt meist einige vorab definierte Anbieter. Orchestrierung geht weiter: Sie erlaubt die eigenständige, modulare Auswahl und Kombination der jeweils stärksten Provider je Markt und Vertical. Händler bestimmen die Reihenfolge, definieren Fallbacks und können Features granular steuern – etwa abweichende Lieferadressen, die nicht jeder Anbieter unterstützt.

Für wen lohnt sich der Infrastrukturlayer besonders?

CD // Internationale Händler profitieren naturgemäß. In der Praxis sehen wir aber: Ab etwa 15 Mio. Euro Jahresumsatz lohnt der

Schritt oft schon, sobald Internationalisierung konkret wird oder der BNPL-Anteil im Checkout wächst. Branchen mit hohem Rechnungskauf-Anteil – Fashion, Home & Living, Consumer Electronics – sehen die größten Hebel.

Wie verändert sich für bestehende VR-Payment-Kunden der operative Alltag?

PY // Kaum Komplexität, viel Wirkung. Die Green-Banana-API ist in unsere Omnichannel-Lösung integriert, diverse Shop-Systeme sind angebunden. Händler managen Zahlarten zentral, sehen E-Commerce- und Terminal-Transaktionen in einem Reporting, steuern Rückerstattungen bis zur Teilgutschrift – und behalten Bezahverhalten und Akzeptanzraten kanalübergreifend im Blick.

Wie funktioniert Smart Routing – und was passiert bei Ablehnung?

CD // Händler priorisieren die gewünschten Anbieter pro Land. Kommt es in Peak-Zeiten – etwa zu Black Friday – zu Limits oder Ablehnungen, routet unser System automatisch zum nächsten Provider. Das stabilisiert Conversion und Approval-Rates. Eingangsparameter sind u. a. Herkunftsland, Warenkorbhöhe, Vertical und gewünschte Checkout-Features.

Gibt es starke Marktunterschiede in Europa?

CD // Ja, durchaus. In fast jedem Land existieren lokale Champions, teils sogar vertikal. Ein Beispiel aus Osteuropa ist Twisto. Händler profitieren, wenn sie diese Ökosysteme nutzen statt sie zu umgehen. Genau hier setzt Orchestrierung an: passender Mix pro Markt, ohne Integrationsmarathon.

Wie adressieren Sie B2C versus B2B?

PY // B2C ist in der Integration einfacher, Datenanforderungen und Scoring sind schlanker. Im B2B braucht es in der Regel echtes



Mit der Green-Banana-API erweitern wir unser Gateway schnell und regulatorisch sauber um relevante BNPL-Zahlarten. Händler erhalten **alles aus einem Guss**: Vertragsführung, Integration, Betrieb – und ein zentrales Dashboard über Kanäle hinweg.

Patrice Yahyapour



MEHR ERFAHREN ...

Lesen Sie das ausführliche Interview mit Cihan Duezguen und Patrice Yahyapour auf der Webseite des e-commerce Magazins.

DIE GESPRÄCHSPARTNER ...

Cihan Duezguen ist CEO und Co-Founder von Green Banana. Das Unternehmen bietet eine paneuropäische BNPL-Orchestrierungsplattform und verbindet Händler über eine API mit lokalen und internationalen Anbietern – modular, länderspezifisch und vertical-spezifisch.

Patrice Yahyapour verantwortet in der Strategie von VR Payment die Omnichannel-Zahlungslösung. VR Payment ist der Zahlungsdienstleister der DZ-Bank-Gruppe und unterstützt Händler mit einem Gateway für E-Commerce und POS.



Factoring und höhere Liquidität, weil Warenkörbe groß sind. B2C genügt oft Fälligkeits-Factoring oder auch unbesicherter Rechnungskauf. Logisch: Je früher Liquidität fließt, desto höher die Kosten – das muss in die KPI-Steuerung.

Internationalisierung heißt auch Regulatorik. Wie bleiben Händler compliant?

CD // Wir sind technischer Orchestrator, kein BNPL-Provider. Händler arbeiten über uns mit lokalen Anbietern, die dem nationalen Recht unterliegen. Das reduziert regulatorische Reibung, weil Prozesse, Scoring und Mahnwesen bereits auf den Markt zugeschnitten sind. DSGVO-seitig sind Händler und Provider verantwortlich; wir fungieren als durchleitende Infrastruktur mit harmonisierten Schnittstellen und Auditfähigkeit.

Wie greifen Omnichannel und In-Store-Zahlungen ins zentrale Reporting ein?

PY // Terminal-Transaktionen laufen direkt in die Plattform ein. Händler konfigurieren ihre Terminals selbstständig – Zahlarten, Funktionen, Updates. Retouren, (Teil-)Erstattungen und Betrugsfälle lassen sich kanalübergreifend managen – entweder im Shop-Backend dank Plugins oder direkt in unserer Omnichannel-Lösung. So entsteht ein einheitliches Bild über Traffic, Conversion, Akzeptanz und Rückabwicklungen.

Wie spielen Wallets (Apple Pay, Google Pay), Kartenzahlungen und BNPL zusammen?

PY // Das hängt vom Zielbild ab. BNPL adressiert unter anderem sicherheitsorientierte Käuferinnen und Käufer sowie Anprobierkäufe. Wallets bedienen Heavy-User, die auf Geschwindigkeit setzen. Karten bleiben Grundrauschen in Europa. Entscheidend ist ein Payment-Mix, der Zielgruppen real abdeckt – und ein Gateway,

das neue Zahlarten wie Wero schnell aktiviert und Ausläufer wie etwa giropay sauber ersetzt.

Werden Händler durch Orchestrierung bei Compliance entlastet?

CD // Auf jeden Fall – durch Standardisierung. Eine harmonisierte API, einheitliche Prozesse und klar definierte Datenflüsse verringern Integrationsaufwand und Audit-Komplexität. Zudem sinkt das Risiko, weil lokale Provider ihre jeweiligen Marktregeln bereits abbilden – vom KYC bis zum Mahnwesen.

Welche KPIs und Abläufe empfehlen Sie vor Projektstart – und wie schnell ist Go-Live realistisch?

PY // Basisarbeit: Shop-System und Omnichannel-Strategie klären. Dann Payment-Mix entlang der Zielgruppen definieren.

CD // Mit sauberer Vorbereitung ist Tempo möglich – wir hatten Fälle, in denen wir am Freitag sprachen und am Donnerstag darauf live waren. Wichtig bleiben Tests vor dem Live-Gang, ob via Plugin oder Direktintegration.

Wo liegen typische Stolpersteine – und wie vermeidet man sie?

CD // Häufig unterschätzt man die Abhängigkeiten jenseits des Checkouts – Content, Risiko-Logiken, Fulfillment, Retouren. Gute Abstimmung mit E-Commerce-Agentur und Payment-Team verhindert Reibung.

PY // Technisch gilt: frühzeitig Testfälle definieren, Zahlarten in Staging prüfen, Fallbacks simulieren. Das spart Nerven im Peak.

Wie profitieren stationäre Initiativen – Stichwort Pop-up-Stores?

CD // Sehr konkret. Wer kurzfristig Fläche bespielen will, kann Terminals zügig aktivieren statt auf Installation zu warten. Das Omnichannel-Setup verkürzt Time-to-Revenue – und alle Daten landen zentral im Reporting. //

„**Händler managen Zahlarten zentral, sehen E-Commerce und Terminal-Transaktionen in einem Reporting, steuern Rückerstattungen bis zur Teilgutschrift – und behalten Betrugsprävention und Akzeptanzraten kanalübergreifend im Blick.**“

Cihan Duezguen



KI verstehen:

Mit dem Vier-Wochen-Plan vom Anfänger zum kompetenten Prompt-Architekten

Viele Unternehmen teilen vermutlich das Gefühl, in Sachen KI den Anschluss verloren zu haben. Dieser Vier-Wochen-Plan hilft, Struktur und Logik zu verstehen und für KI-Qualität zu sorgen: Vom Anfänger zum Prompt-Architekten.

VON MARE HOJC

DAS GEFÜHL, BEI DER KÜNSTLICHEN INTELLIGENZ DEN ANSCHLUSS VERLOREN ZU HABEN, ist weitverbreitet und ganz banal eine psychologische Reaktion auf die rasante Innovationsgeschwindigkeit, die Angst vor Kompetenzverlust, dem Informations-Overload und KI-Burnout oder auch schlichtweg auf mangelndes Selbstvertrauen. Doch den Kopf in den Sand zu stecken, ist keine Option – KI wird nicht mehr verschwinden und oft ist die aktive Beschäftigung die beste Medizin gegen die Angst. Mit unserer KI-Schule lässt sich in vier Wochen dabei durchaus eine fundierte KI-Kompetenz aufbauen und KI nicht nur als Schreibhilfe nutzen, sondern als kognitiven Hebel.

Woche 1:

„Machine English“ & die Wahl des Instruments

Woche eins legt das Fundament eines soliden KI-Know-hows, denn es geht darum, das mentale Modell zu verschieben. Dazu sollte man in der ersten Woche drei Punkte angehen:

- **„Machine English“ verstehen:** KI verarbeitet keine Wörter, sondern Wortfetzen, so genannte Tokens und „würfelt“ bei jedem Wort neu zusammen, was statistisch am besten als nächstes passt. Um hier ein besseres Gefühl zu bekommen, sollte man zunächst einen vagen Prompt – also eine Eingabeaufforderung – und im An-



DER AUTOR ...

Mare Hojc ist Gründer und Geschäftsführer von AN Digital.

Bild: AN Digital

schluss einen präzisen Prompt verfassen. Das kann beispielsweise zunächst der Satz „Schreib was über Marketing“ sein, danach etwa „Erstelle 3 konträre Thesen zu Content-Marketing für B2B-Software“. Dieses Herumspielen mit vagen und präzisen Prompts hilft, ein Gespür dafür zu entwickeln, dass KI nicht „weiß“, was man will – KI benötigt Leitplanken, um die Wahrscheinlichkeit für ein gutes Ergebnis zu erhöhen.

- **Die Wahl des Instruments („Main-Modell“):** In der ersten Woche ist es (noch) nicht sinnvoll, zwischen verschiedenen KI-Tools zu wechseln, besser ist es, sich für eines dieser drei Modelle zu entscheiden: ChatGPT (Anbieter OpenAI, geeignet für Aufgaben wie Datenanalyse, Bilderstellung und Texterstellung), Claude (Anbieter Anthropic, geeignet für lange Dokumente, präzise Befolgung von Anweisungen und differenzierte Sprache) sowie Gemini (Anbieter Google, geeignet, wer das Google-Ökosystem mit Docs und Gmail nutzt und aktuelle Internet-Informationen benötigt).
- **Kadenz testen:** Und last but not least geht es in der ersten Woche ein darum, die „Kadenz“ austesten. Als Kadenz bezeichnet man den spezifischen Rhythmus, Stil und Antwortlogik eines KI-Modells – die Handschrift, denn jedes Modell strukturiert und formuliert Informationen auf seine Weise: ChatGPT hat oft einen erklärenden Stil und neigt zu Aufzählungen und einer höflichen Sprache. Claude hat einen eher intellektuellen Stil und schreibt oft präziser und Gemini ist meist pragmatisch, schnell und stark auf die Integration von Fakten aus dem Netz ausgerichtet. Weiter geht es im dritten Punkt der Woche darum, auch Grenzen auszuloten, also beispielsweise Halluzinationen provozieren (Fragen zu etwas,



Wer diese 30 Tage investiert, **wird nicht nur besser mit KI als die meisten, die ‚nur mit ChatGPT chatten‘** – er wird sein Wissen hebeln und mehr daraus machen können.

Mare Hojc

was es nicht gibt, zu stellen), zu erkunden, wann ein Modell in einen langen eingegebenen Text (zum Beispiel einen Jahresbericht) Details vergisst oder auch Stil-Mimikry zu testen. Dazu gibt man der KI einen eigenen Text und fordert sie auf: „Analysiere meinen Schreibstil und verfasse basierend darauf eine Antwort auf diese E-Mail.“

Das Ziel dieser ersten Woche:

Strukturierte Prompts intuitiv, ohne darüber nachzudenken, zu verfassen.

Woche 2:

Kontext-Architektur & die MAP-Strategie

Während Woche eins das Verständnis für die KI geschärft hat, geht es in Woche zwei darum, KI ein Gedächtnis und Werkzeuge zu geben, die sogenannte MAP. Das ist das strategische Akronym für die drei Säulen, die aus einer „allgemeinen“ KI einen spezialisierten Experten für ein konkretes Problem machen und bedeutet M – Memory (Gedächtnis), A – Assets (Materialien) und P – Prompt (Anweisung).

- **Memory (Gedächtnis steuern):** Sobald ein Chat zu lang wird oder man einen neuen öffnet, wird KI vergesslich. Hiergegen helfen die Custom Instructions, das sind Einstellungen (bei ChatGPT „Custom Instructions“, bei Claude „Project Knowledge“), um ein Profil zu hinterlegen (etwa „Ich bin Marketingleiter, schreibe sachlich und kurz“). Damit lässt sich verhindern, bei jedem Prompt von Null anfangen zu müssen.
- **Assets (Materialien an die Hand geben):** Nun sollte der erste Qualitätssprung stattfinden, indem KI nicht mehr rät, sondern analysiert. Dies lässt sich schaffen, indem man Dokumente hochlädt (PDFs, Excel-Listen, Strategie-Papiere). KI arbeitet damit auf Basis eigener Fakten. Wichtig ist in diesem Kontext die Datenhygiene (keine personenbezogenen Daten ohne entsprechende Sicherheitsvorkehrungen).
- **Prompt (Brücke schlagen):** Ein präziser Prompt verknüpft nun Assets mit dem Ziel unter Berücksichtigung des Memory. Ein guter Prompt in Woche könnte daher folgendermaßen aussehen: „Nutze das hochgeladene Skript (Asset). Erstelle daraus einen Newsletter-Entwurf in meinem gewohnten Stil (Memory). Achte darauf, dass die drei Kernbotschaften fett markiert sind (Prompt).“

Das Ziel der zweiten Woche:

Als Anwender hört man auf, der KI „Fragen“ zu stellen, sondern fängt an, der KI „Aufträge auf Basis von Fakten“ zu geben.

Woche 3:

Debugging & Deep Reasoning

In Woche drei des KI-Trainings liegt der Fokus auf Debugging und Deep Reasoning, also die Phase der Qualitätskontrolle, mit

sich der das bloße Anfragen in den Bereich des Co-Thinking weiterentwickelt. Auch hier findet ein dreistufiger Prozess statt:

- **Chain of Thought (Gedankenkette):** Indem man die KI zwingt, ihren Rechenweg offenzulegen („Denke laut“), verhindert man, dass die KI bei komplexen Aufgaben (wie Logikrätseln oder Budgetkalkulationen) „abkürzt“ und dabei Fehler macht - so lassen sich Logiklücken erkennen, bevor das Endergebnis steht.
- **Verifier Pattern (Die Rückfrage):** Die KI wird angewiesen, erst zu spiegeln, was sie verstanden hat, bevor sie wertvolle Rechenzeit oder Tokens verbraucht. Das spart Zeit bei der Nachbearbeitung.
- **Refinement (Veredelung):** Nun könnte der Anwender erstmals KI als eigenen Mentor nutzen und anstatt selbst zu überlegen, wie ein Prompt besser sein könnte, beispielsweise fragen: „Welche Informationen fehlen im Prompt, um ein perfektes Ergebnis zu liefern?“

Das Ziel der dritten Woche:

Eine gesunde Skepsis – KI ist nicht mehr nur Lexikon, sondern Sparrings-Partner, der eigene Fehler korrigieren kann, wenn man ihn richtig führt.

Woche 4:

Vom Handwerk zur Meisterschaft

Woche vier markiert den Übergang vom Handwerk zur Meisterschaft. Während die ersten Wochen die Technik und Logik behandelten, geht es jetzt um die Veredelung und den individuellen Fingerabdruck. Das Ziel ist es, den „KI-Einheitsbrei“ (langatmig, generisch, oberflächlich) zu überwinden und Resultate zu erzielen, die sich im Rahmen der eigenen Möglichkeiten anfühlen und hier hilft – auch hier ein Akronym – das OCEAN-Framework.

- **O – Optimierung (Iterative Refinement):** Man sollte sich nie mit dem ersten Entwurf zufrieden geben, sondern korrigieren: „Das ist zu werblich. Mach es trockener, aber behalte die Kernaussage bei.“
- **C – Critique (Die KI als Kritiker):** Eine weitere Möglichkeit ist es, den Spieß umzudrehen. „Lies diesen Text kritisch aus der Sicht eines skeptischen Kunden. Wo sind die Logiklücken?“
- **E – Editing (Menschliche Kuratierung):** Die KI liefert 80 Prozent Rohmaterial. Die letzten 20 Prozent – der Humor, die Empathie, die strategische Nuance – sollten vom Anwender kommen – der menschliche Teil.
- **A – Authenticity (Stimme & Stil):** KI sollte immer die eigene Tonalität wiedergeben. Um dies zu erreichen, kann man die KI mit den eigenen besten Texten füttern, um den „Sound“ zu kopieren.
- **N – Nuance (Kontext-Tiefe):** Spezifische Details, die die KI nicht wissen kann (aktuelle Markt-Ereignisse, interne Firmen-Anekdoten), helfen, das Ergebnis unverkennbar zu machen. //

So verlieren Händler nicht den Anschluss an die KI-Revolution

Agentic Commerce verändert den E-Commerce: KI-Agenten recherchieren, vergleichen und kaufen. Bernardo Caldas, Director of Data and AI bei Mollie, erläutert im Interview, was das für Daten, Zahlung und Loyalität bedeutet – und wie Händler anschlussfähig werden.

VON KONSTANTIN PFLIEGL



DER GESPRÄCHSPARTNER ...

Bernardo Caldas ist Director of Data and AI bei Mollie.

Bild: Mollie

Und wie verändern sich die Zahlungsmethoden beim Agentic Commerce? Das e-commerce magazin spricht darüber mit Bernardo Caldas, Director of Data and AI bei Mollie.

Herr Caldas, welche konkreten Veränderungen erwarten Sie im E-Commerce 2026 durch Agentic Commerce?

Bernardo Caldas // Im Laufe des Jahres wird sich vor allem die Definition des „Kunden“ erweitern. Neben dem menschlichen Käufer entsteht ein zweiter Kundentyp: der KI-Agent, der im Auftrag von Menschen handelt. Dadurch verschiebt sich der Fokus vieler Händler von der reinen Nutzeroberfläche hin zur technischen Infrastruktur. Produktdaten, Lagerbestände, Rückgaberegeln und Versandinformationen müssen programmatisch abrufbar sein, sonst bleiben Shops für diesen neuen KI-basierten Käufertypus unsichtbar. Gleichzeitig bedeutet das aber nicht das Ende klassischer Customer Journeys. Menschen werden weiterhin selbst stöbern, vergleichen und einkaufen. Unternehmen müssen daher zwei Welten gleichzeitig bedienen: die emotionale, visuelle Welt für Menschen und die strukturierte, datengetriebene Welt für Maschinen.

AGENTIC COMMERCE MARKIERT DEN NÄCHSTEN EVOLUTIONS-SCHRITT IM DIGITALEN HANDEL:

KI-gestützte, autonome Einkaufsagenten übernehmen Aufgaben, die heute Menschen erledigen – Bedarf erkennen, Angebote prüfen, Preise vergleichen, bestellen und Reklamationen klären. Für Händler bedeutet das eine leise, aber große Veränderung. Produkte, Inhalte und Services müssen so aufbereitet sein, dass Maschinen sie finden, verstehen und buchen können. Und die Kundenbindung verschiebt sich: Loyalität gilt weniger der Marke, mehr dem Ergebnis. Gewinnen wird, wer verlässlich liefert – mit Transparenz, fairen Bedingungen, schnellen Reaktionszeiten und spürbaren Vorteilen.

Doch wie genau kann Agentic Commerce zur Kundenbindung beitragen? Welche Rolle spielt das Thema Regulierung?

Wichtig ist zu verstehen, dass **Agentic Commerce kein Alles-oder-nichts-Prinzip ist**. Es handelt sich hierbei um ein Spektrum an verschiedenen Optionen.

Bernardo Caldas

Eine aktuelle Umfrage kam kürzlich zu dem Ergebnis, dass die dominierenden Gefühle der Deutschen gegenüber KI-gestütztem Einkaufen derzeit Skepsis und Kontrollverlust sind. Keine guten Vorzeichen für Agentic Commerce, oder?

BC // Diese Reaktion ist nachvollziehbar. Wenn eine neue Technologie beginnt, eigenständig Entscheidungen zu treffen oder Transaktionen auszulösen, verunsichert das viele Menschen zunächst. Das gilt besonders beim Thema Konsum beziehungsweise Geldausgeben. Wichtig ist jedoch zu verstehen, dass Agentic Commerce kein Alles-oder-nichts-Prinzip ist. Es handelt sich hierbei um ein Spektrum an verschiedenen Optionen. Manche Nutzer werden KI zunächst nur zur Recherche einsetzen und den Kauf selbst abschließen. Andere lassen sich Produkte vorschlagen, übernehmen aber den Zahlungsvorgang manuell.

Erst mit wachsendem Vertrauen und positiven Erfahrungen werden die Konsumenten mehr und mehr Schritte der KI anvertrauen. Mit zunehmender Nutzung und klar erkennbaren Mehrwerten – etwa Zeitersparnis oder bessere Produktempfehlungen – wird auch das Vertrauen steigen. Verbraucherakzeptanz entwickelt sich erfahrungsgemäß parallel zum wahrgenommenen Nutzen.

Beim KI-gesteuerten Einkauf tendieren Kunden eher zu Zahlungsmethoden, die ihnen ein Gefühl der Kontrolle vermitteln. Mehr als die Hälfte würden deshalb beim KI-Kauf der Rechnung am meisten vertrauen. PSD3 oder Anti-Betrugsmaßnahmen: Können diese Maßnahmen wirklich das Vertrauen der Verbraucher in den KI-Onlinehandel stärken?

BC // Das Wissen, beim Bezahlen geschützt zu sein, ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für die Akzeptanz neuer Einkaufsformen. Anti-Betrugsmaßnahmen und regulatorische Schutzmechanismen wie sie im Rahmen von PSD3 vorgesehen sind, erhöhen Transparenz, Nachvollziehbarkeit und Sicherheit von Transaktionen. Gleichzeitig werden KI-Agenten künftig nicht nur Produkte auswählen, sondern auch die jeweils geeignete Zahlungsmethode vorschlagen.

Abhängig vom Händler, vom Produkt und vom damit verbundenen Risiko kann ein Agent etwa eine besonders geschützte Zahlungsart empfehlen. Dadurch könnte sich auch die Zusammensetzung des Payment-Mix verändern. Wenn Agenten kontextbasiert die passende Methode empfehlen, entsteht eine neue Form datengetriebener Zahlungsentcheidung, die Sicherheit und Komfort stärker miteinander verbindet.

Welche Rolle spielen Ihrer Erfahrung nach reibungslose und sichere Zahlungsmethoden im Kundenvertrauen und der Conversion-Rate?

BC // Reibungslose Zahlungsmethoden zählen mittlerweile zu den stärksten Conversion-Treibern. Je weniger die Kunden von den Prozessen hinter den Zahlungen spüren, desto entspannter wird das Einkaufserlebnis wahrgenommen. Misstrauen tritt zum Beispiel dann auf, wenn Kunden auf Drittanbieter weitergeleitet

werden und in einem neuen Fenster Zahlungen abschließen müssen. Ebenso gelten Digitale Wallets als Goldstandard der User Experience und können dennoch ohne ausreichende Datenbasis und passende Fraud-Infrastruktur zum Risiko werden. Wenn Systeme aufgrund fehlender Kontextinformationen legitime Zahlungen blockieren, entstehen sogenannte False Positives, die unmittelbar Umsatz und Vertrauen kosten. Sicherheit und Komfort sind daher keine Gegensätze, sondern müssen gemeinsam gedacht werden, um die Conversion nachhaltig zu steigern.

Blicken wir ein wenig in Richtung Technik. Welche spezifischen Herausforderungen sehen Sie für kleinere Händler im Hinblick auf Agentic Commerce?

BC // Die größte Herausforderung für kleinere Händler besteht darin, technisch anschlussfähig zu werden. Wer in Agentic-Commerce-Umgebungen sichtbar sein möchte, muss seine Produkt- und Prozessdaten in für die KI-Agenten lesbaren Formaten bereitstellen und sich mit entsprechenden Agenten-Protokollen verbinden. Das betrifft nicht nur strukturierte Produktinformationen, sondern auch die technische Einbindung in die Systeme und Plattformen, über die KI-Agenten Kaufentscheidungen vorbereiten und ausführen.

Händler müssen prüfen, ob ihre eigene E-Commerce-Plattform diese Anforderungen unterstützt oder ob zusätzliche System-Upgrades notwendig sind. Gleiches gilt für den Zahlungsdienstleister: Wenn diese entsprechenden Prozessabläufe nicht unterstützt werden, entsteht ein Engpass. Kleinere Händler sollten daher frühzeitig ihre technologische Ausgangslage analysieren, wie gut ihre Systeme bereits heute für solche Integrationen vorbereitet sind.

Agentic Commerce ist gerade das Hype-Thema. Von OpenAI gibt es das „Agentic Commerce Protocol“, Google veröffentlichte unlängst das „Universal Commerce Protocol“. Woher weiß man als Shop-Betreiber, auf welches Pferd man setzen sollte?

BC // Langfristig wird vermutlich eine gewisse Konsolidierung stattfinden. Kurz- bis mittelfristig ist es jedoch ratsam, möglichst breit anschlussfähig zu sein. Entscheidend ist nicht, welches Protokoll ein Händler bevorzugt, sondern welches Agentensystem seine Kundinnen und Kunden nutzen.

Wenn Nutzer beispielsweise über Lösungen von OpenAI oder Google einkaufen, sollte ein Händler bei beiden Anbietern sichtbar sein. Ziel muss es daher sein, mit Partnern zusammenzuarbeiten, die mehrere relevante Protokolle unterstützen und aktiv weiterentwickeln. Somit gilt vorerst: Reichweite sichern, indem man mit möglichst vielen führenden Systemen kompatibel ist. //

MEHR ERFAHREN ...

Lesen Sie das ausführliche Interview mit Bernardo Caldas auf der Webseite des e-commerce magazins.



Nachhaltige Verpackungen: Diese Lösungen versprechen den erfolgreichen Einsatz

Nachhaltigkeit bei Verpackungen im Onlinehandel ist heute ein wichtiger Wettbewerbsfaktor, zudem werden Händler durch gesetzliche Regelungen wie die Europäische Verpackungsverordnung (PPWR) dazu verpflichtet. Anlässlich der Fachmesse Interpack 2026 hat das e-commerce Magazin bei Experten der Verpackungsbranche nachgefragt: Welche Trends bestimmen aktuell nachhaltige Verpackungen für den Handel? Und welche Herausforderungen sehen Sie bei der Entwicklung und Umsetzung nachhaltiger Verpackungskonzepte?

VON STEFAN GIRSCHNER



v.l.: Jörg Spiekermann, Mirko Cyron, Gavin Mounce, Eike Dominiak, Dr. Florian Siedenburg, Stefan Vogelskamp

JÖRG SPIEKERMANN, Head of Sales Consumer Goods bei der Beumer Group

Bild: Beumer Group

- **Produktschutz, Nachhaltigkeit und Effizienz:** In vielen Logistikprojekten sehe ich die gleiche Herausforderung: Paletten müssen stabil, geschützt und transportfähig sein – ohne dass die Verpackungskosten steigen. Genau hier setzt unser Produkt stretch hood A an. Es sorgt für hohe Ladungsstabilität und Schutz vor Staub, Feuchtigkeit und Witterungseinflüssen. Das bedeutet weniger Transportschäden und eine zuverlässige Außenlagerung. Gleichzeitig bleiben Folien- und Energieverbrauch langfristig auf einem gut kalkulierbaren niedrigen Niveau. Die Anlage arbeitet vollautomatisch und gewährleistet eine hohe Verpackungsqualität und konstant niedrigen Ener-

gie- und Folienverbrauch. Der Einsatz von PE-Folien mit Rezyklatanteil unterstützt auch Umweltziele.

Mit der stretch hood A sehen wir regelmäßig messbare Einsparungen: weniger Folieneinsatz pro Palette, reduzierte Stillstandzeiten, geringere Transportschäden, sinkende Reklamationskosten und Optimierungen im internen Logistikprozess. Eine hohe Taktleistung unterstützt eine schnelle Amortisation.

Die zuverlässige Automatisierung sorgt für eine planbare Leistung. Wird das System in den Produktions- und Logistikprozess integriert, wird der Materialfluss insgesamt gleichmäßiger und effizienter. //

MIRKO CYRON, Prokurist und Vertriebsleiter der easy2cool GmbH

Bild: easy2cool

- **Nachhaltigkeit im Lebensmittelversand** ist mehr als ein Trend, es ist ein strategisches Wertversprechen. Wir beobachten gerade eine Markttransformation, die durch eine zunehmende Sensibilität der Konsumenten sowie die neue EU-Verpackungsverordnung vorangetrieben wird – wobei nachhaltig nicht gleich nachhaltig ist. Als Hersteller von papierbasierten Verpackungslösungen für temperatursensible Produkte sind wir dazu verpflichtet, verlässliche Wertstoffkreisläufe zu garantieren und

Kundenbedarfe in ein professionelles Fertigungsumfeld zu übersetzen, um diese skalierbar zu machen. Dabei liegen die Herausforderungen heute genau im Spannungsfeld zwischen regulatorischen Anforderungen von Seiten des Gesetzgebers und den wirtschaftlichen Interessen unserer Kunden. Fundiertes Fachwissen, offene und transparente Kommunikation gepaart mit strategischem Weitblick in der Zusammenarbeit bilden dabei die Basis und sind Garant für nachhaltigen Impact. //

GAVIN MOUNCE, Innovation & Application Director eCommerce bei der Mondi Group

Bild: Mondi Group

- Aus Sicht von Mondi bestimmen heute vor allem datenbasierte, kanalspezifische Lösungen den Trend zu nachhaltigen Verpackungen im E-Commerce. Im engen Austausch mit unseren Kunden verstehen wir ihre konkreten Schmerzpunkte – von der Automatisierung über Retouren bis zum Kostendruck – und übersetzen diese in materialeffiziente, recyclingfähige Mono-material- und Right-Sizing-Konzepte.

Ziel ist es, Produktschutz, Logistikeffizienz und Umweltwirkung optimal auszubalancieren. Herausforderungen liegen in steigenden regulatorischen Anforderungen wie PPWR und EPR sowie im Spannungsfeld zwischen Nachhaltigkeit, Performance und Wirtschaftlichkeit. Entscheidend ist ein End-to-End-Ansatz, der reale Prozessbedingungen berücksichtigt und Lösungen skalierbar validiert. //

EIKE DOMINIAK, Business Development Manager E-Commerce Packaging EIMEA bei Henkel Adhesive Technologies

Bild: Henkel Adhesive Technologies

- Nachhaltige Verpackungen werden derzeit vor allem durch die „Packaging and Packaging Waste Regulation“ (PPWR) vorangetrieben. Entscheidend sind recyclingfähige, trennbare Lösungen sowie Monomaterial-Ansätze. Gleichzeitig steigt der Bedarf an effizienteren Systemen wie Right-Sized Packaging, das Leer-raum reduziert, Material einspart und Abfall vermeidet. Mit höheren Rezyklatanteilen wachsen die Anforderungen an Klebstoffe: Sie müssen auf verschiedenen Substraten zuverlässig

performen und den Recyclingprozess unterstützen. Hotmelts bieten hier Vorteile, da sie recyclingkompatibel sind und Klebe- oder Umreifungsbänder, die separate Entsorgung erfordern, überflüssig machen. Mit unserem Technomelt E-COM-Portfolio setzen wir PPWR-konforme Standards und ermöglichen Energieeinsparungen durch niedrige Verarbeitungstemperaturen und CO₂-Reduktion. Für den Onlinehandel ist dies ein wichtiger Hebel für ganzheitlich nachhaltige Verpackungskonzepte. //

DR. FLORIAN SIEDENBURG, Geschäftsführer der Ecocool GmbH

Bild: Ecocool GmbH

- Die Nachhaltigkeit von Verpackungslösungen ist im Handel heute ein zentrales Thema – dies gilt insbesondere für den B2C Lebensmittel-Versandhandel. Hier müssen vergleichsweise aufwändige Kühlverpackungen eingesetzt werden, um die Frische und Qualität der oftmals hochwertigen Waren zu erhalten. Kühlperformance, Handlings- und Lageraufwand, aber auch Optik und Haptik der Verpackung sind weitere Kriterien bei der Auswahl einer passenden Lösung. Gleichzeitig besteht auf Seiten der Versender oftmals eine große Preissensibilität. Zusätzlich steigen die Anforderungen an Kunststoffverpackungen durch die in der PPWR geforderten Quoten an Rezyklatein-

satz beziehungsweise Rezyklierbarkeit schrittweise an. Obwohl klassische EPS-Boxen theoretisch eine hervorragende Rezyklierbarkeit aufweisen, ist diese im Endkundenbereich oft nicht sicherzustellen, außerdem ist die Entsorgung für viele Privathaushalte unpraktikabel. Aus diesem Grund suchen viele Versender von Frische- oder TK-Produkten nach Alternativen zu Isolierkisten aus EPS.

Spezialisierte Anbieter wie die Ecocool GmbH aus Bremerhaven offerieren ein breites Angebot an Isolierverpackungen aus alternativen Materialien, beispielsweise aus Papier, Jute oder recycelten PET-Vliesen. //

STEFAN VOGELSKAMP, Geschäftsführer und Gesellschafter bei Brangs + Heinrich

Bild: Brangs + Heinrich

- Aus unserer Sicht ist das Thema Kreislaufwirtschaft ein wichtiger Trend. Um die Reduktionsziele des Green Deal zu erreichen, ist 2025 die EU-Verpackungsverordnung in Kraft getreten. Sie fördert mit ihren Regularien Wiederverwendung, Recycling und Abfallvermeidung. Dabei nimmt sie alle Wirtschaftsakteure der Lieferkette von Verpackungen und verpackten Produkten in die Pflicht. Recyclingfähige Verpackungen und Materialien aus recycelten Wertstoffen werden künftig noch mehr gefragt sein.

Neue kreislauffähige Packstoffe und Mehrwegsysteme bieten große Potenziale. Einheitliche Vorgaben in Europa schaffen zudem Planungssicherheit für notwendige Investitionen ins Recycling. Gleichzeitig sind viele Anforderungen für Onlinehändler noch ungeklärt, wie etwa die Leerraumberechnung oder Ermittlung der Recyclingfähigkeit. Diese Anforderungen werden in nachgelagerten Rechtsakten bis 2028 geklärt. Erst dann können sie in nachhaltigen Verpackungen Anwendung finden. //

CAROLIN GRIMBACHER, geschäftsführende Gesellschafterin der Südpack Gruppe

Bild: Südpack Gruppe

- Weniger Material – höhere Recyclingfähigkeit: Minimalistisches, verbraucherfreundliches Design und vor allem „Design for Recycling“ entwickeln sich zum Standard. Die entscheidende Frage jedoch ist, wie sich die Anforderungen nach klimafreundlicheren Verpackungen wirtschaftlich umsetzen lassen. Ein Verpackungskonzept, das wie kaum ein anderes Materialeffizienz, Convenience und Nachhaltigkeit aufs Beste verbindet, sind zum Beispiel Beutelverpackungen für Snacks, Käse, Kaffee, Nüsse oder auch Trockenfrüchte. In diesem Seg-

ment bietet wir zum Beispiel mit den ressourcenschonenden PP- und PE-Monostrukturen unserer Produktreihe CarbonLite in Bezug auf Recyclingfähigkeit eine echte Alternative zu den bisher häufig genutzten, aluminiumbasierten Standbodenbeuteln oder den aus Verbundfolie bestehenden Flow Packs. Die hohen Standards komplex aufgebauter Verbundfolien in Bezug auf Barriere, UV-, Aroma- und Produktschutz wie auch hinsichtlich einer effizienten Laufleistung auf Standard-Verpackungsmaschinen erfüllen die Monofolien dabei vollumfänglich. //

VICTORIA LEE, Business Development Manager eCommerce bei Nordson Packaging

Bild: Nordson Packaging

- Verpackungen im E-Commerce-Business unterliegen derzeit einem grundlegenden Wandel. Es geht nicht mehr nur darum, eine Verpackung zu verschließen, sondern um Nachhaltigkeit, Geschwindigkeit und einwandfreie Prozessstabilität. Trends wie „Box-on-Demand“ und „Melt-on-Demand“ reduzieren Abfall, Energieverbrauch und CO2-Emissionen, während anpassungsfähige Technologien – wie Nordson ProBlue Flex mit ATS+ – eine präzise, automatisierte Klebstoffsteuerung mit bis zu 50 Prozent weniger Energieverbrauch ermöglichen. Moderne Anlagen erfordern nahtlose Integration, hohe Verfügbar-

keit und datengesteuerte Optimierung, um den Materialverbrauch zu minimieren und schnelle Umstellungen zu unterstützen. Echte Nachhaltigkeit ist jetzt messbar: weniger Ausfälle, weniger Klebstoff und intelligenter Automatismen.

In Kombination mit einem globalen Serviceangebot, das einen konsistenten End-to-End-Support bietet, können Unternehmen eine zuverlässige Performance für Verpackungsprozesse überall auf der Welt sicherstellen und so die nächste Generation effizienter und nachhaltiger Fulfillment-Prozesse ermöglichen. //

FABIAN KRAFT, Product & Purchasing Director Germany, Austria & Switzerland bei Rajapack

Bild: Rajapack

- Nachhaltige Verpackungen sind heute mehr als ein ökologisches Statement – sie sind ein strategischer Wettbewerbsvorteil, der Handel und Marken entscheidend differenziert. Rajapack gestaltet diese Entwicklung aktiv:

Wir setzen auf recyclingfähige Materialien, ressourcenschonende und volumenoptimierte Kartonagen made in Europe, platzsparende Designs sowie Mehrwegsysteme, die echte Kreislaufwirtschaft ermöglichen. Die Herausforderung liegt darin, ökologische Verantwortung, Produktschutz, Wirtschaft-

lichkeit und Skalierbarkeit perfekt miteinander zu verbinden. Viele nachhaltige Materialien sind limitiert und bieten Chancen für innovative Lösungen. Erfolgreiche Verpackungslösungen entstehen durch intensive Zusammenarbeit entlang der gesamten Lieferkette – von Materialherstellern über Verpackungsproduzenten bis zu Händlern. So entstehen Verpackungen, die effizient, zukunftssicher, marktfähig und ökologisch vorbildlich sind und Rajapack als Innovationstreiber für nachhaltige Verpackungen positionieren. //

MARKUS ZAVEC, Sales Director Food für Deutschland, Österreich und Schweiz bei der Sealed Air GmbH

Bild: Sealed Air GmbH

- Im Handelssektor wird die nachhaltige Verpackung zunehmend durch Lösungen vorangetrieben, die hohe Leistungsfähigkeit mit einem reduzierten ökologischen Fußabdruck verbinden. Zu den wichtigsten Trends gehören die Materialoptimierung zur Verringerung von Gewicht und Abfall, der Übergang zu Monomaterial-Strukturen zur Verbesserung der Recyclingfähigkeit und Zirkularität sowie ein steigender Automatisierungsgrad, der effizientere Prozesse und einen verantwortungsvolleren Ressourceneinsatz ermöglicht. Die größte Herausforderung besteht darin, Produktschutz, logistische Effizienz und tatsäch-

liche Nachhaltigkeit über den gesamten Lebenszyklus hinweg in Einklang zu bringen. Dafür braucht es Lösungen, die eine messbare Reduzierung der Umweltauswirkungen ermöglichen, ohne Qualität, Sicherheit oder Produktivität zu beeinträchtigen.

Darüber hinaus erfordern sich verändernde gesetzliche Vorgaben und Erwartungen des Handels eine kontinuierliche Fokussierung auf Innovation, Transparenz und Zusammenarbeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Nachhaltige Verpackung ist dann erfolgreich, wenn Leistung auf Verantwortung trifft. //

NIKI FLEISCHMANN

Senior Business Development Manager,
Sustainable Packaging bei Smurfit Westrock

Bild: Smurfit Westrock

• Nachhaltige Verpackungen im Online-Handel stehen vor einem grundlegenden Wandel. Die EU-Verpackungsverordnung (PPWR) setzt klare Maßstäbe. Recyclingfähigkeit, Materialeffizienz, Nachweispflichten und Leerraumquoten werden verbindlich und das schneller als viele Unternehmen erwartet haben. Wellpappe und Vollpappe erfüllen diese Anforderungen bereits heute zuverlässig. Sie sind in hohen Quoten recycelbar und leisten damit einen messbaren Beitrag zur Kreislaufwirtschaft.

Parallel wächst der Druck, Verpackungsdaten zu digitalisieren, für Konformitätsnachweise, Rückverfolgbarkeit und transparente Berichterstattung entlang der gesamten Lieferkette. Die zentrale Herausforderung liegt allerdings nicht allein in der Materialwahl, sondern in der Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Marktteilnehmern. Hersteller, Handel und Entsorger müssen gemeinsam denken und handeln.

Ohne diese Kooperation lassen sich die Anforderungen der PPWR weder technisch noch wirtschaftlich sinnvoll umsetzen. //

DR. OLIVER WOLFRUM

Geschäftsführer des Verbands der Wellpappen-
Industrie e.V. (VDW)

Bild: VDW

• Schlagworte wie „Design for Recycling“ und Verpackungsminimierung erleben aus guten Gründen eine Hochsaison. Die Verabschiedung der Europäischen Verpackungsverordnung (PPWR) liegt zwar schon eine Weile zurück – entscheidende Effekte entfalten sich aber gerade jetzt im Markt. Hinzu kommen verschiedene delegierte Rechtsakte, in denen es noch Umsetzungsfragen, beispielsweise die Berechnungsmethode des maximalen Leerraumes, zu konkretisieren gibt. Wir alle wissen: Der Teufel steckt oft im Detail. Daher gewinnt die Beratungskompetenz auf Seiten der Verpackungshersteller noch einmal zusätzlich an Bedeutung. Die Wellpappenindustrie sieht sich hier gut aufgestellt: Sie steht ihren Abnehmern bei der Verpackungsoptimierung mit umfassender Expertise zur Seite. Das Material Wellpappe wiederum punktet schon heute beim Thema Recycling und bringt genau die flexible Anpassungsfähigkeit mit, die in den kommenden Jahren noch wichtiger werden wird. //

v.o.:

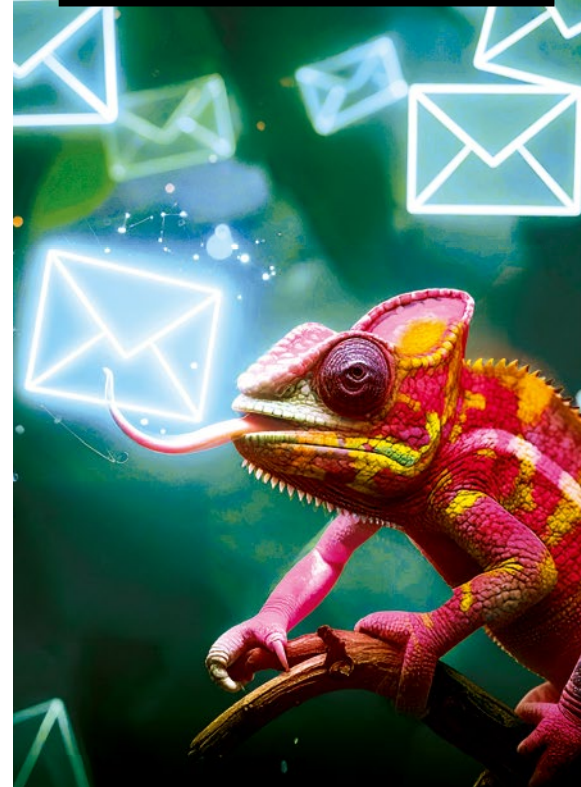
Carolin Grimbacher, Victoria Lee, Fabian Kraft, Markus Zavec, Niki Fleischmann, Dr. Oliver Wolfrum

www.e-commerce-magazin.de



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



eine Marke vom



EU-Verpackungsverordnung PPWR: Nachhaltig isolieren mit Altpapier

Wie lassen sich Lebensmittel und andere temperaturempfindliche Produkte unter Berücksichtigung der PPWR-Anforderungen wirksam isolierverpacken? Eine Lösung ist umweltfreundliches Altpapier.

VON SASCHA DONEIT

DARUM GEHT'S

- **EU-Verpackungsverordnung (PPWR):** Fördert Design for Recycling, reduziert Abfälle, beschränkt Verbundstoffe, fördert recyclingfähige/ abbaubare Materialien.
- **Leerraum in Verpackungen:** Ab 2030 sind maximal 50 Prozent Leerraum in Transport- und E-Commerce-Verpackungen erlaubt.
- **Kreislauffähige Isolierung:** Monomaterialien und recyclingfreundliches Design für Sammlung, Sortierung, hochwertiges Recycling; geringes Volumen erleichtert Rücknahme und Logistik.
- **Lebensmittel-Verpackungen im E-Commerce:** Kühlkettenverpackung mit recyclingfähigen Monomaterialien, hygienischem Produktschutz und klarer Entsorgungskennzeichnung; biobasierte Kühlmedien bevorzugen, Verbundstoffe und Materialmix vermeiden.

JEDER, DER SCHON EINMAL FRISCHE LEBENSMITTEL ONLINE BESTELLT HAT, kennt die klassischen Thermoverpackungen, etwa voluminöse Fertigboxen oder Verpackungen aus Verbundstoffen, die nur für den einmaligen Gebrauch konzipiert sind. Auch Kunststoff-Beutel mit synthetischem Kühlgel zur Temperatur-

Kühlung enthalten sind, stehen in Verdacht, die Umwelt auf Dauer mit Mikroplastikfragmenten zu belasten.

EU-Verpackungsverordnung (PPWR): Design for Recycling

Die EU wirkt potenziellen Umweltbelastungen jetzt entgegen und will Verpackungsabfälle reduzieren sowie Recyclingfähigkeit und Umweltverträglichkeit fördern. Dazu ist 2025 die EU-Verpackungsverordnung (Packaging and Packaging Waste Regulation, PPWR) in Kraft getreten. Problematische Verpackungen, wie beispielsweise Thermo-Verbundstoffe oder Kühlgel auf Erdölbasis, werden durch Anforderungen an die Recyclingfähigkeit zunehmend eingeschränkt, während kreislauffähige bzw. biologisch abbaubare Alternativen gefördert werden.

Artikel 6 der PPWR fordert: Verpackungen müssen so gestaltet sein, dass sie gesammelt, sortiert und stofflich hochwertig recycelt werden können. Bis 2030 sollen mindestens 70 Prozent, bis 2038 mindestens 80 Prozent einer Verpackungseinheit stofflich wiederverwertbar sein. Ab 2035 müssen diese Verpackungsmaterialien „in großem Maßstab recyclingfähig“ sein.

„Die EU wirkt potenziellen Umweltbelastungen jetzt entgegen und will Verpackungsabfälle reduzieren sowie Recyclingfähigkeit und Umweltverträglichkeit fördern.“

Sascha Doneit

reduzierung waren in der Vergangenheit probate Verpackungselemente beim Versand von temperaturempfindlichen Waren.

So wirksam der Kühleffekt auch ist, so problematisch stellt sich die Entsorgung dieser Verpackungen dar. Nicht alle sind stofflich recyclingfähig und wenn doch, ist die Verwertungsquote tatsächlich gering. Oft können sie auch nur energetisch durch Verbrennung mit Wärmerückgewinnung verwertet werden. Nicht zuletzt erschwert das hohe Volumen die Logistik bei Sammlung und Verwertung. Bei Kühlpacks ist die Situation nicht besser: Polymere auf Erdölbasis, die in herkömmlichem

Altpapier-Recycling ist einer der gängigsten Stoffkreisläufe, die wir kennen. Papier ist bereits heute in großem Maßstab recyclingfähig und steht demnach in entsprechend hohen Mengen als Wertstoff zur Verfügung.

Isolieren mit Altpapier – entsorgen im Altpapier

Mit unseren Produktionspartnern haben wir deshalb Isolierverpackungen aus Altpapier entwickelt. Hierbei handelt es

sich um Dämmelemente mit einer Hülle aus lebensmittelsicherem Kraftpapier und einer isolierenden Füllung aus 100 Prozent Altpapier. In einem Versandkarton werden je zwei Dämmelemente über Kreuz eingelegt, so dass eine Isolierung an allen vier Seiten gegeben ist und eine doppelte Lage am Boden entsteht, da Kälte ihren Weg immer nach unten sucht. Oben werden alle vier Seiten übereinander zusammengelegt und sorgen für umlaufende Dämmung. Die Isolierverpackung wird als dreiteiliges Set mit passender Kartonage und zwei Dämmelementen angeboten.

Diese Art der Isolierverpackung bietet drei ökologische Nutzen: Zum einen schont sie Rohstoffe und Ressourcen, denn sie verwertet bereits Altpapier. Zum anderen lässt sie sich im Altpapier entsorgen und damit nochmals der Wiederverwertung zuführen. Schließlich sind die Dämmelemente aus Altpapier flach und platzsparend in Lagerung und beim Transport – sowohl vor der Verwendung als auch auf dem Weg zur Wiederverwertung, was die Logistikströme vereinfacht. Das in der PPWR geforderte „Design for Recycling“ ist hier gegeben für ein „Recycling im großen Maßstab“.

Biologisch abbaubares Kühlgel

Je nach Produkt reicht ein Isolieren der Verpackung oft nicht aus. Zusätzliche Kühlelemente sind dann unerlässlich. Auch hierfür haben wir eine Lösung gefunden, die den Anforderungen der PPWR entgegenkommt: Papier-Kühlkissen mit biologisch abbaubarem Kühlgel auf Pflanzenbasis – ohne erdölbasierte Polymere. Das Gel lässt sich – abhängig von den lokalen Entsorgungsregeln – in der Biotonne entsorgen oder im Garten ausgießen. Der Gefrierpunkt liege bei minus 2 Grad Celsius, und die Kühlwirkung ist gewohnt effektiv.

Neben dem pflanzenbasierten Kühlgel im Inneren setzen wir zudem auf eine papierbasierte Hülle. Um das Gel darin auslaufsicher einzuschweißen, ist jedoch eine PE-Beschichtung notwendig, weshalb die Hülle der Kühlkissen nach dem

Ausgießen aktuell noch im Restmüll entsorgt werden muss. Deshalb arbeiten wir mit unserem Partner gerade an einer Lösung, die die Beschichtung auf unter 5 Prozent reduziert, so dass die Hülle ebenfalls über das Altpapier entsorgt und wiederverwertet werden kann.

Aber auch Wiederverwendungsquoten sieht die EU-Verpackungsverordnung PPWR vor. Onlineversender müssen sich deshalb auch mit dem Thema Mehrwegverpackung auseinandersetzen. Die Isolierelemente aus Altpapier lassen sich ebenso in unsere Mehrwegboxen einlegen, denn sie sind flexibel faltbar. In größeren Mehrwegboxen lassen sich auch mehr als zwei Elemente kombinieren und zusätzlich Papier-Kühlkissen zur Temperaturminimierung einsetzen.

Leerraum füllen – mit Blick auf die PPWR

Und was, wenn noch Luft im Paket ist? Zum Schutz der Ware vor Verrutschen oder etwa Druckstellen an Obst und Gemüse bietet wir ein neues Füllsystem an, das sich auch an kleineren Paktischen platzsparend installieren lässt: Der nur 21 Zentimeter hohe Papierkonverter FillPak mini erzeugt per Druck aufs Fußpedal variable Papierpads zum Füllen von Leerräumen. Mit einer Leistung von 1,2 Metern pro Sekunde lassen sich 100 und mehr Pakete am Tag schnell und effektiv auffüllen. Die automatische Schneidevorrichtung sorgt dabei für einen reibungslosen Packprozess. Dank vier verschiedener Betriebsarten kann der Einsatz passgenau auf den individuellen Bedarf eingestellt werden, etwa auf voreingestellte Papierlängen oder Stückzahlen. //



DER AUTOR ...

Sascha Doneit ist Produktmanager für Isolierverpackungen sowie Füll- und Polstersysteme bei Brangs + Heinrich

Bild: Brangs + Heinrich

Das ERP-Gefängnis:

Warum Produktdaten dort verkümmern – und wie ein PIM sie befreit

Ein ERP fesselt Ihre Produktdaten – doch ein Product Information Management (PIM) plus künstliche Intelligenz sprengen die Ketten. Aus Stammdaten wird kanaloptimierter Content: automatisch, konsistent und mehrsprachig.

VON RAMSIS AWAD

EIN ERP-SYSTEM SORGT FÜR ORDNUNG IM UNTERNEHMENSCHAOS. Es bildet das unersetzliche Rückgrat für Warenwirtschaft, Bestellungen und Fakturierung. Aber wer versucht, dort emotionale Verkaufstexte, technische Attribute oder kanaloptimierten Content zu pflegen, begeht einen strategischen Fehler. Ein ERP stößt bei umfangreichen, mehrsprachigen oder kanalabhängigen Informationen schnell an systembedingte Grenzen.

Ein ERP verwaltet Daten – ein PIM verkauft Produkte

Wenn Sie versuchen, das ERP zur Marketing-Zentrale umzufunktionieren, zahlen Sie einen hohen Preis: verlorene Potenziale durch zeitfressende Handarbeit. Während Ihre Mitarbeiter mühsam Tabellen pflegen, ist der Wettbewerb längst live. Ein spezialisiertes PIM-System (Product Information Management System) fungiert hier als notwendige Single Source of Truth für alle produktrelevanten Inhalte.

Der PIM-Effekt: Wenn KI die Drecksarbeit übernimmt

Ein modernes PIM-System ist kein bloßer Datenspeicher. Es ist der Turbo-Boost für Ihre Prozesse. Während klassische Systeme Daten lediglich speichern, nutzt die neue PIM-Generation (beispielsweise Ainavio) künstliche Intelligenz, um aus nüchternen Stammdaten marktrelevante, ausspielbereite Produktinformationen zu erzeugen. Sobald die Expansion in moder-

ne Verkaufskanäle wie Shopify, spezialisierte B2B-Plattformen wie Sana Commerce oder globale Marktplätze ansteht, wird das ERP ohne diese Intelligenz zum Flaschenhals:

- **Vom ERP-Stamm zum High-End-Content:** Innerhalb von Sekunden verwandelt die KI trockene Artikelmerkmale in verkaufspsychologisch optimierte Texte für verschiedene Zielgruppen.
- **Harmonie statt Redundanz:** Ein zentraler, qualitätsgesicherter Datenstamm reduziert Abstimmungen und Nacharbeiten für Marketing, Vertrieb und E-Commerce drastisch.
- **Kanal-Intelligenz:** Das System weiß, welcher Kanal welche Informationen benötigt – von technischen Datenblättern bis hin zu SEO-optimierten Beschreibungen – und liefert diese mundgerecht aus.

Die radikale Konsequenz: Skalierung oder Stillstand

Wer heute noch manuell Übersetzungen prüft oder Bild-Metadaten händisch einträgt, hat im E-Commerce von morgen bereits verloren. Die Trennung von Prozess-Logik (ERP) und Content-Intelligenz (PIM) ist kein „Nice-to-have“, sondern die Grundvoraussetzung für echte Skalierung. Es macht Händler nicht nur schneller, sondern zukunftsfähig durch echte medienneutrale Datenmodelle. Mit der Kombination aus bewährter Prozess-Power und KI-gestützter Agilität wandeln Sie Ihr Produktdaten-Management von einer Kostenstelle in einen messbaren Wettbewerbsvorteil.

Warum wir das wissen?

Cosmo Consult kennt beide Welten. Wir begleiten Unternehmen täglich dabei, die starre Logik ihrer ERP-Systeme mit der notwendigen Freiheit moderner E-Commerce-Architekturen zu verknüpfen. Wir kennen die technologischen Hürden, aber vor allem kennen wir die Hebel, die aus einem verwalteten Artikel ein verkauftes Produkt machen. //

DER AUTOR ...

Ramsis Awad ist Solution Consultant & Business Development Manager bei Cosmo Consult.

Bild: Cosmo Consult



Logistik

INSIGHT

Melt on Demand:
Die Verpackungstechnik senkt Energie- und Materialverbrauch und stärkt den Kartonverschluss.

S. 38

Papier statt Plastik:
Nachhaltige Verpackungen sind kein Nice-to-have mehr, sondern ein Hebel für Kosten, Kundenerlebnis und Marke.

S. 40

Nachhaltigkeit, die sich rechnet
Der Ausbau des EU-Emissionshandels verteuert die Lieferketten – und Nachhaltigkeit rechnet sich wieder.

S. 41

Refurbishment statt Abschreibung
So verwandelt die Kontraktlogistik Retouren in Wertschöpfung.

S. 42

Orchestriert statt isoliert

Auf der LogiMAT 2026 erklären Kai Roßnagel und Dr. Julian Popp (MHP), wie ein Orchestrierungslayer SAP Digital Manufacturing, WMS und Flottensteuerung verbindet: Standards wie VDA 5050/M2X, Simulation und KI schaffen durchgängige, flexible Materialflüsse ohne Silos.

VON HEINER SIEGER

Wo sehen Sie bei Ihren Kunden aktuell die größten Brüche im durchgängigen Materialfluss – und wie adressiert MHP diese Schnittstellen?

Kai Roßnagel // Die größten Brüche entstehen, weil Lagerverwaltung, Produktionssteuerung und Transport als getrennte Silos agieren. Ein WMS optimiert Kommissionierung und Nachschub, ein MES beziehungsweise SAP Digital Manufacturing steuert Aufträge am Shopfloor, die interne Transportlogik folgt wieder eigenen Regeln. An den Übergaben entstehen Inkonsistenzen: Prioritäten widersprechen sich, Störungen werden zu spät erkannt, Echtzeitinformationen versanden. Wir schließen diese Lücken mit einem Orchestrierungslayer, der Datenmodelle harmonisiert, Aufträge Ende-zu-Ende priorisiert und Entscheidungen dort trifft, wo Kontext vorhanden ist. Über den MHP Fleet Executor binden wir AGV und AMR herstellerunabhängig an und übersetzen Ereignisse – von Fehlteilen über Eilaufträge bis hin zu Rampenterminen – in standardisierte Signale, die automatisch Folgeprozesse anstoßen. So vermeiden wir Leer- und Doppelwege, sichern Materialverfügbarkeit am Band, reduzieren Wartezeiten und erhöhen die Termintreue messbar.



Wer jetzt konsequent Silos abbaut und Orchestrierung etabliert, wird vom Piloten zur produktiven, lernenden Intralogistik gelangen.

Auf der LogiMAT dominieren AGV und AMR. Was unterscheidet erfolgreiche Einführungen von Piloten, die stecken bleiben?

Dr. Julian Popp // Erfolg beginnt mit solider Planung und belastbarer Simulation. Vor dem Rollout prüfen wir Taktzeiten, Routen, Übergabepunkte, Puffer, Ladefenster und Sicherheitszonen. Simulationen klären zwei zentrale Fragen: Funktioniert der Prozess physikalisch? Und wie viele Fahrzeuge brauche ich für die Zielleistung – inklusive Reserve für Störungen und Spitzen? Erst dann lohnt die Implementierung. Unverzichtbar ist ein vollständiges Lastenheft: klar definierter Scope, Performanceziele, Sicherheits- und Testkonzept, Schnittstellen, Abnahmekriterien. Viele Piloten scheitern, weil vermeintlich günstige Angebote essenzielle Leistungen ausklammern; später folgen teure

Nachforderungen, Budgets reißen, Projekte stoppen. Governance schützt zusätzlich: Stage-Gates, Meilensteine mit Exit-Kriterien, Hardware-in-the-Loop-Tests, ein produktionsnaher Pilot und erst danach die Skalierung. Wer erstmals automatisiert, sollte erfahrene Partner einbinden, um das Informationsgefälle zu Herstellern zu verringern. Und: Change Management gehört dazu – Rollen klären, Instandhaltung befähigen, Störfallprozesse einüben. Erst wenn Teams eigenständig Routen ändern, Stationen hinzufügen, Fahrzeuge anlernen und KPIs interpretieren, wird aus einem Pilot ein robuster Betrieb.

Viele Unternehmen haben eine heterogene Intralogistik-IT aus WMS, MFS, SAP EWM und Herstellerlösungen. Welche Rolle spielt Orchestrierung – und wie verändert sie die Lager-IT?

KR // Orchestrierung wird zur zentralen Betriebsebene der Intralogistik. Statt ein Dickicht aus Punkt-zu-Punkt-Integrationen zu pflegen, bündeln wir Logik, Regeln und Prioritäten auf einer Plattform. Der Layer vermittelt zwischen SAP EWM, SAP Digital Manufacturing/MES, Flottensteuerung und Peripherie über saubere APIs und einheitliche Zustandsmodelle.

Dadurch werden Auftragswellen, Nachschub, Kommissionierung, Produktionsversorgung und Versand zeitlich und inhaltlich abgestimmt. Bestände, Transportaufträge und Ressourcen bleiben synchron; Ausnahmen werden regelbasiert behandelt – inklusive Eskalationspfaden und Rückfallstrategien. Architekturseitig wird die Landschaft modularer: Workflows liegen konfigurierbar im Orchestrierungslayer, nicht hart im Code einzelner Systeme. Das senkt Integrations- und Änderungsaufwände, erhöht Wiederverwendbarkeit und verkürzt Time-to-Change.

Ergebnis: höhere Transparenz, weniger Komplexität und eine IT, die Verbesserungen im laufenden Betrieb schneller ausrollt – ohne monatelange Projekte für jede Prozessvariation.



MHP Management- und IT-Beratung
ist eine Porsche Company mit Schwerpunkt Mobility,
Fertigung und Logistik.

Foto:
Dr. Julian Popp (li.), Kai Roßnagel, Heiner Sieger

DIE GESPRÄCHSPARTNER...

Kai Roßnagel verantwortet bei MHP den Bereich SAP Digital Manufacturing mit Fokus auf Produktionssteuerung und Shopfloor-Integration.

Dr. Julian Popp (l.) leitet bei MHP den Fleet Executor, die herstellernunabhängige Flottenleitsteuerung für AGV und AMR.

Wie gelingt Automatisierung, die trotz Produkt- und Volumenschwankungen flexibel und wirtschaftlich bleibt?

JP // Mit offenen Standards, Skalierbarkeit und Self-Service-Fähigkeiten. In Ausschreibungen sollten herstellerübergreifende Schnittstellen verbindlich gefordert werden – etwa die VDA 5050, die in Version 3.0 die Ansteuerung mobiler Roboter standardisiert, sowie M2X vom VDMA für Peripherie wie Türen, Fördertechnik oder Meldesysteme. Das vermeidet proprietäre Lock-ins, reduziert Integrationskosten und schafft Austauschbarkeit über den Lebenszyklus. Zweitens braucht es ein leistungsfähiges Flottenmanagement, idealerweise in MES/WMS integriert, mit dem Teams eigenständig Routen anpassen, Zonen definieren, Stationen hinzufügen, Fahrzeuge einbinden und Ladefenster steuern – ohne jedes Mal Dienstleister zu beauftragen. Drittens: Kapazitäten dynamisch planen. KPI-basiertes Dispatching, Szenarien aus der Simulation und intelligente Lade- und Pufferstrategien fangen Lastspitzen ab, ohne dauerhaft zu überdimensionieren; so bleibt der TCO stabil. Und viertens: Stammdatenqualität und Layoutpflege sind Pflicht. Nur mit verlässlichen Gerätedaten, Sicherheitszonen, Verkehrsregeln und Materialstammdaten entfalten Algorithmen ihre Wirkung, selbst wenn Variantenvielfalt und Volumenschwankungen zunehmen.

Wenn Sie sich auf der LogiMAT umschauchen: Welche der präsentierten Lösungen wird in den nächsten drei bis fünf Jahren zum Standard?

KR // Prozessorchestrierung kombiniert mit KI. Systeme werden nicht nur Daten austauschen, sondern sich gegenseitig optimie-

ren: Prioritäten dynamisch anpassen, Ressourcen umdisponieren, Engpässe vorhersagen, Alternativrouten vorschlagen und Kapazitäten vorausschauend planen – über Intralogistik, Fertigung und Lieferung hinweg. Delegation von Aufgaben und Verantwortlichkeiten wird feiner und schneller, Entscheidungen werden näher an den Prozess verlagert. Das Ziel ist ein weitgehend selbstregulierender Materialfluss, in dem der Mensch bei Abweichungen eingreift und kontinuierlich verbessert. Wer heute seine Architektur auf Standards und Orchestrierung auslegt, wird in drei Jahren nicht nur automatisierter arbeiten, sondern vor allem schneller anpassbar und damit wettbewerbsfähiger sein.

JP // Integration schlägt Inseln – und zwar deutlich. Wir sehen bereits heute Anlagen, die am Wochenende weitgehend autonom laufen; Teams prüfen montags Abweichungen und bearbeiten nur Non-Conformance-Fälle. Der wirtschaftliche Unterschied ist spürbar: Ohne End-to-End-Integration bleiben Automatisierungsgrade niedrig, manuelle Eingriffe häufen sich, Durchsatz und Termintreue leiden. Integrierte, hochautomatisierte Setups setzen sich durch – resilient bei Störungen, skalierbar bei Wachstum und transparent über aussagekräftige KPIs. Standards wie VDA 5050 und M2X beschleunigen diese Entwicklung, weil sie Heterogenität beherrschbar machen und die Austauschbarkeit von Komponenten sichern.

Wer jetzt konsequent Silos abbaut und Orchestrierung etabliert, wird vom Piloten zur produktiven, lernenden Intralogistik gelangen. //

E-Commerce-Verpackungen: Melt on Demand sorgt für einen präzisen Kartonverschluss

Verpackungen im E-Commerce müssen vor allem stabil und effizient sein. Die Melt-on-Demand-Technik sorgt für präzisen Klebstoffauftrag, senkt Energie- und Materialverbrauch und stärkt den Kartonverschluss.

VON MARTINA HAMMER

DARUM GEHT'S

- **Klebstoffverschluss statt Klebeband:**
Präziser Heißeimauftrag liefert belastbare Kartonverschlüsse und senkt Pop-Opens, Material- und Handling-Aufwand.
- **Melt on Demand:**
Bedarfsgerechtes Aufschmelzen reduziert den Energieverbrauch, schont Substrat und ermöglicht mit präzisen Auftragsköpfen einen konsistenten, reproduzierbaren Klebstoffauftrag – auch bei variierenden Bedingungen.
- **Box on Demand & Nachhaltigkeit:**
Passgenaue Kartons senken Füllmaterial und Frachtvolumen.

DER E-COMMERCE WÄCHST WEITERHIN MIT HOHER DYNAMIK. Die aktuellen Markttrends prägen die technischen Anforderungen: Fulfillment-Center verarbeiten immer variabelere Produktportfolios, erfordern robuste Verschlüsse über mehrere Transportstrecken hinweg und regulatorische sowie unternehmerische Nachhaltigkeitsziele rücken Effizienzkennzahlen ins Zentrum der Investitionsentscheidungen. Und auch die Kunden erwarten heute transparente, messbare Verbesserungen bei den Verpackungen.

Damit steigen die Anforderungen an Verpackungslinien: Geschwindigkeit, Prozessstabilität, Materialeffizienz und Nachverfolgbarkeit werden gleichermaßen erwartet. Moderne Schmelzklebstoffsysteme mit Melt-on-Demand-Technologie adressieren diese Anforderungen, indem sie nur die Klebstoffmenge aufbereiten, die im jeweiligen Moment benötigt wird. Das senkt den Energieverbrauch und reduziert die thermische Belastung des Substrats. In Kombination mit präzisen Auftragsköpfen entsteht ein konsistenter und reproduzierbarer Klebstoffauftrag – auch bei variierenden Produktionsbedingungen.

Ein wesentlicher Treiber der Leistungssteigerung ist die zunehmende Automatisierung. Maschinenbauer für automatische Verpackungslinien (OEMs) integrieren Schmelzklebstoffsysteme zunehmend als Standard in Kartonaufrichter und -verschließer. Etablierte Anbieter setzen auf vernetzte Architekturen mit offenen Schnittstellen, während neue Marktteilnehmer mit modularen, skalierbaren Konzepten in den E-Commerce hineinwachsen. Parallel entstehen Kooperationen zwischen OEMs und Integratoren, Betreibern und Kunden, um harmonisierte Lösungen von der Maschine bis zur Prozessanalyse zu realisieren. Moderne Klebstoffsysteme sind auf diese Entwicklung ausgelegt, wie das ProBlue-Flex-Schmelzgerät in Kombination



Viele Fulfillment-Unternehmen unterschätzen, wie stark sich die **Qualität des Kartonverschlusses auf Reklamationsquoten und Prozesskosten auswirkt.**

Martina Hammer



DIE AUTORIN ...

Martina Hammer ist Key Account Manager DACH bei Nordson Adhesive Dispensing Systems.

Bild: Nordson

mit MiniBlue-II-Applikatoren für präzisen Klebstoffauftrag und PureFlow-Schläuchen, die die Auswirkungen von Klebstoff und Flüssigkeitsdegradation (zum Beispiel Verkoken, Verhärten, Verfärben und Geruchsbildung) verringern. Moderne Klebstoff-



Kleber statt Klebeband:
Verschließt zuverlässig – und verbraucht
weniger Energie und Material.

„ Mit Melt on Demand und vernetzter Prozesskontrolle produzieren Verpackungsbetriebe effizienter, sicherer und zugleich deutlich nachhaltiger – **genau die Kombination, die der moderne E-Commerce verlangt.**

Martina Hammer

auftragssysteme ermöglichen eine leichte Integration in die Muttermaschinen, bieten kurze Aufheizzeiten, eine konsistente Auftragsqualität, integrationsfreundliche Schnittstellen für Fernzugriff und -steuerung sowie eine transparente Auswertung von Verbrauchs und Leistungsdaten.

Vom Klebeband zum Klebstoffverschluss: stabiler, nachhaltiger, effizienter

In der Praxis zahlt sich das insbesondere beim Wechsel von Klebeband auf Klebstoffverschluss aus. Der präzise aufgetragene Schmelzklebstoff sorgt für stabile, belastbare Kartonverschlüsse und reduziert das Risiko sogenannter „Pop Opens“ (ungewollter Öffnungen) über die gesamte Logistikkette. Im Vergleich zu Klebeband verringern sich der Materialeinsatz sowie Lager und Handling-Aufwände, und papierbasierte Kartonverpackungen bleiben besser im Recyclingkreislauf. Viele Fulfillment-Unternehmen unterschätzen, wie stark sich die Qualität des Kartonverschlusses auf Reklamationsquoten und Prozesskosten auswirkt. Mit einem konstanten Klebstoffauftrag sinken Nacharbeit und Stillstandszeiten, während die Liefertreue steigt – ein klarer Wettbewerbsvorteil im E-Commerce.

Box on Demand gewinnt in diesem Kontext zusätzlich an Bedeutung. Durch die bedarfsgerechte Herstellung passgenauer

Kartons sinken Füllmaterialverbrauch und Transportvolumen, während die Produktsicherheit steigt. Für die Verklebung variabler Karton-Geometrien sind präzise, schnell reagierende Systeme erforderlich: Schmelzklebstoffsysteme mit regelbarer Dosierung passen die Bereitstellung und den Auftrag in Echtzeit an wechselnde Formate und Liniengeschwindigkeiten an. Das ermöglicht einen reproduzierbaren Verschluss über die gesamte Range an Kartonhöhen und -breiten. Die Melt-On-Demand-Bereitstellung des Klebstoffs und die konsistente Temperatur – was die thermische Effizienz und den Klebstofffluss verbessert – halten die verklebten Kanten sicher, optimieren die Klebstoffmenge und erhöhen die Effizienz der Linie auch bei stark variierender Losgröße.

Die Nachhaltigkeitswirkung ist messbar: weniger Energie durch bedarfsgerechtes Aufschmelzen, geringerer Klebstoffverbrauch dank präziser Dosierung und kurze Aufheizzeiten sowie weniger Füllmaterial und niedrigere Frachtvolumina durch Box on Demand. Für Betreiber bedeutet das eine verbesserte Kostenstruktur und einen reduzierten ökologischen Fußabdruck – ohne Kompromisse bei Geschwindigkeit oder Qualität. Mit Melt on Demand und vernetzter Prozesskontrolle produzieren Verpackungsbetriebe effizienter, sicherer und zugleich deutlich nachhaltiger – genau die Kombination, die der moderne E-Commerce verlangt. //

Nachhaltige Verpackungen im E-Commerce: Papier statt Plastik

Nachhaltige Verpackungen sind im E-Commerce kein Nice-to-have mehr, sondern ein Hebel für Kosten, Kundenerlebnis und Marke. Besonders effizient sind monomateriale Papierlösungen: Sie vereinfachen das Recycling über die Altpapiersammlung, reduzieren Leerraum und sparen Frachtkosten.



AIRPRO GREEN: Polsterschutz ganz aus Papier

AirPro Green ersetzt klassische Luftpolsterfolie durch geprägtes Papier. Die mittlere von insgesamt drei Lagen ist mit einem stabilen Blasenmuster versehen und schützt den Inhalt vor Druckeinwirkung – vollständig ohne Kunststoff. Laut Hersteller bestehen die Taschen zu 100 % aus FSC-zertifiziertem Papier, sind leicht, volumenarm und vollständig über die Altpapiersammlung recycelbar. Es gibt fünf Standardformate in Weiß oder Braun; auf Wunsch sind Bedruckung und zwei Haftklebestreifen verfügbar. Typische Anwendungsfälle: Bücher und Medien, Werbemittel, Elektro und Ersatzteile, Schmuck/Accessoires oder Muster – also empfindliche, aber nicht hochbruchgefährdete Güter.

E-GREEN: Flexible Versandtasche für Hin- und Rückweg

e-Green setzt auf starkes FSC-Kraftpapier und kombiniert Effizienz im Packprozess mit Retourenfreundlichkeit. Zwei integrierte Klebestreifen ermöglichen das erste Versiegeln und ein sauberes Wiederverschließen im Fall einer Rücksendung; eine Aufreißperforation erleichtert das Öffnen. Weil sich die Tasche dem Inhalt anpasst, wird weniger Leerraum transportiert als bei

vielen Kartons – das kann Volumen und Gewicht reduzieren. Der optionale Klotzboden schafft Platz für voluminöse Inhalte wie Schuhkartons, flach genutzt eignet sich e-Green für Textilien. Zur Auswahl stehen sieben Standardformate: neu ist 353 × 250 × 80 mm passend zum Tarif DHL Kleinpaket. Individualdruck macht die Verpackung zugleich zum Markenbotschafter.

Wann welche Lösung verwenden?

Entscheidend sind Schutzbedarf, Retourenquote und Tarife. Für unverpackte, empfindlichere Kleinteile, die Polsterung benötigen, bietet AirPro Green eine plastikfreie Alternative zur Luftpolstertasche. Für Fashion, Accessoires und bereits kartonierte Ware spielt e-Green ihre Stärken aus: schnelle Verarbeitung, weniger Leerraum, einfache Retoure durch Doppelklebestreifen und klarer Entsorgungsweg über Altpapier. Wenn Formatgrenzen kritisch sind, hilft die e-Green-Größe im DHL-Kleinpaketmaß.

Wirkung auf Ihre KPIs

Die Umstellung auf monomateriales Papier kann sich an mehreren Stellen auszahlen: weniger Verpackungsmaterial und potenziell geringere Frachtkosten durch reduziertes Volumen/Gewicht; schnellere Packprozesse dank Klebestreifen und weniger SKUs (Karton und Füllmaterial entfallen häufig); bessere Customer Experience durch leichtes Öffnen, sauberes Wiederverschließen und eindeutige Entsorgung. Die FSC-Zertifizierung stützt Ihre Nachhaltigkeitskommunikation, ersetzt aber nicht die Prüfung des realen Einsatzszenarios.

Quintessenz

Wer Plastik reduzieren, Prozesse vereinfachen und Kunden das Recycling erleichtern will, findet mit AirPro Green und e-Green zwei praxistaugliche Optionen. Der schnellste Weg zur Entscheidung: SKU-Gruppen nach Schutzbedarf und Retouren clustern, 4 bis 6 Wochen Pilot mit klaren Messgrößen (Packzeit, Schadenquote, Fracht, Retourenhandling) und anschließend skalieren. //



Produktinfos:

www.bong.de/airpro-green und www.bong.de/e-green

Nachhaltigkeit, die sich besser rechnet

Nachhaltigkeit hat es in Zeiten des Kostendrucks schwer – doch seit dem Ausbau des EU-Emissionshandels verteuern CO₂-Kosten die Lieferketten. Wer auf klimafreundlichere Transporte und sendungsgenaue Emissionsdaten setzt, senkt Risiken, stärkt die Wettbewerbsfähigkeit und spart mittelfristig Kosten.

VON CHRISTIAN VOLP

NACHHALTIGKEIT IM E-COMMERCE IST HEUTE MEHR ALS EIN IMAGEFAKTOR. Sie wird zur Managementaufgabe – aus messbaren wirtschaftlichen Gründen. CO₂-intensive Lieferketten treiben die Kosten in die Höhe und verstärken den Druck, Emissionen zu senken. Besonders sichtbar wird das in der Seefracht.

Am 1. Januar 2026 hat das EU-Emissionshandelssystem (EU-ETS) für die Schifffahrt seine vorerst letzte Ausbaustufe erreicht: Reedereien müssen jetzt 100 Prozent der relevanten Emissionen über den Kauf von Zertifikaten abdecken – zuvor waren es 70 Prozent. Gleichzeitig werden weitere Treibhausgase einbezogen. Für Verlagerer zeigt sich das als Zuschlag in den Frachtraten. Da die Zertifikatpreise zudem stark schwanken, wird Kostenkontrolle zum Glücksspiel.

Emissionen als Kostenposition managen

Ein strategischer Vorteil liegt für Unternehmen darin, langfristig zu planen. Wer die Emissionen pro Sendung kennt, kann sie wie eine Kostenposition steuern: mit besserer Auslastung, Konsolidierung, passenden Services und der Wahl emissionsärmerer Optionen. In der Praxis lassen sich drei Hebel kombinieren. Erstens geht es um Transparenz: Entscheidend sind sendungsgenaue CO₂-Berechnungen auf Basis anerkannter Methoden und nachvollziehbarer Datenquellen – idealerweise getrennt nach Vor-, Haupt- und Nachlauf. Digitale Speditionen wie Forto können solche Informationen bereitstellen und für Einkauf, Logistik und Controlling nutzbar machen. Erst diese Transparenz macht es E-Commerce-Unternehmen möglich, nachhaltige Entscheidungen auf Basis von prüffähigen Daten zu treffen.

Biofuel kann Zuschläge reduzieren

Zweites Element ist die Emissionsreduktion. Dabei rücken alternative Kraftstoffe in den Fokus. Während Kompensation Emissionen über externe Klimaprojekte ausgleicht, reduziert Inset-

DER AUTOR ...

Christian Volp ist Senior Nachhaltigkeitsmanager bei Forto Logistics.



ting Emissionen direkt in der Transportkette – etwa durch Biofuel-Beimischungen in der Seefracht. Das kann sich auch finanziell auszahlen. So erlässt Forto seinen Kunden bei der Buchung eines Containertransports mit einer durch Biokraftstoffe erzielten Emissionsreduktion von mindestens 25 Prozent den EU-ETS-Zuschlag für diesen Transport vollständig.

Drittens bleiben Reporting und Auditfähigkeit wichtig. Viele Unternehmen legen heute freiwillig Rechenschaft ab oder tun dies aufgrund von Kundenanforderungen. Selbst dort, wo ESG-Berichtspflichten verschoben oder Anforderungen vereinfacht wurden, bleibt der Erwartungsdruck hoch.

Auftraggeber, Investoren, Großkunden und Banken verlangen belastbare Emissionsdaten inklusive Methodik, Datenquellen und Prüfprozessen, beispielsweise für Ausschreibungen oder Finanzierungsanforderungen. Wer Reports konsistent, standardkonform und prüffähig liefern kann, schafft Vertrauen bei allen Beteiligten.

Transparenz und Reduktion senken Kosten

Für Entscheider im E-Commerce folgt daraus eine klare Logik: Transportpartner sollten nicht nur nach Preis und Laufzeit bewertet werden, sondern auch nach Emissionsintensität, Datenqualität und Reportingfähigkeit. Konsequente Transparenz und Reduktion senken aktuelle sowie künftige, zu erwartende Kosten, reduzieren regulatorische Risiken und stärken die eigene Wettbewerbsposition. Nachhaltigkeit rechnet sich – weil sie Planbarkeit schafft. //

Refurbishment statt Abschreibung

Wie Kontraktlogistik Retouren in Wertschöpfung verwandelt.

VON MICHAEL ZEIDLER

DER ONLINEHANDEL WÄCHST – UND MIT IHM EINE HERAUSFORDERUNG: RETOURNEN. In Europa liegt die durchschnittliche Rücksendequote beim E-Commerce zwischen 30 bis 40 Prozent der Bestellungen. Daraus resultieren erhebliche Kosten für die Händler, die sich aus Transport, Prüfung, Lagerung, Wertverlust oder gar Entsorgung der Ware zusammensetzen. Es ist nachhaltiger, Retouren nicht zu vernichten, sondern diese im Markt zu halten und ihren Lebenszyklus zu verlängern. Refurbishment ersetzt dabei die Neuproduktion nicht vollständig, leistet aber einen messbaren Beitrag für die Schonung von Ressourcen und die Abfallvermeidung.

Dies möchte auch die Gesetzgebung fördern: Das Kreislaufwirtschaftsgesetz (KrWG) soll dazu beitragen, Produkte möglichst lange gebrauchstauglich zu halten, das Elektro- und Elektronikgerätegesetz (ElektroG / WEEE) fördert die Wiederverwendung von Geräten und Bauteilen und die EU-Richtlinie 2024/1799 stärkt das Recht auf Reparatur, das in Deutschland bis Ende Juli 2026 umgesetzt werden muss. Die Kontraktlogistik unterstützt beim Refurbishment mit maßgeschneiderten Services.

Retourenmanagement Vorteile. Für Vodafone ist es ein zentraler Baustein der Kreislaufstrategie für Netz- und Kundengeräte. Der Ablauf aus „Ware prüfen, wieder einlagern oder abschreiben“ wird beim Refurbishment deutlich erweitert und eine spezialisierte Prozesskette innerhalb der Kontraktlogistik entsteht. An deren Anfang steht der strukturierte Wareneingang. Die Retouren werden erfasst, Seriennummern registriert und die Produkte identifiziert. Gerade bei Elektronik ist die Serialisierung entscheidend, um Geräte eindeutig nachzuverfolgen.

Es folgt eine technische und optische Prüfung, um den Zustand der Ware zu bewerten und sie zu kategorisieren. Bevor sie technisch aufbereitet werden, werden alle vorhandenen Nutzerdaten von den Geräten gelöscht, um den hohen Anforderungen an Datenschutz, Produktsicherheit und Kundenvertrauen gerecht zu werden. Das bedeutet, die Geräte werden repariert, wenn nötig, und Komponenten wie Akkus, Displays oder andere Bauteile bei Bedarf ausgetauscht. Abschließend werden die Geräte gereinigt und optisch aufbereitet. Dabei gibt das Produktsicherheitsgesetz (ProdSG) auch bei aufbereiteten Produkten vor, dass sie alle Sicherheitsanforderungen erfüllen müssen.

Nun wird die Ware neu verpackt, mit Zubehör ergänzt und eindeutig als instandgesetzt gekennzeichnet. Findet diese Kennzeichnung nicht statt, kann das nach dem Wettbewerbs- und Verbraucherrecht als Irreführung gewertet werden.

Dieser Ablauf muss zwingend individuell auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt sein, wie beispielsweise der Refurbishment-Service des Kontraktlogistikers LOXXESS für Vodafone zeigt. Das seit Jahren etablierte Refurbishment der Modems und Set-Top-Boxen verlängert den Lebenszyklus der Geräte; Funktions- und Qualitätstests sind dabei ein fester Teilprozess.

Wie LOXXESS Vodafone-Modems im Markt hält

Beim Refurbishment für die Cable-Services von Vodafone handelt es sich um eine maßgeschneiderte Logistikköpfung: Das komplette Refurbishment findet unter einem Dach statt, wozu auch Aufgaben wie Deckeltausch und Vendor Management gehören. Das ist nicht selbstverständlich, denn oft müssen hier speziell vom Hersteller zertifizierte Partner einbezogen werden, was oft zusätzliche, nicht unbedingt notwendige Transportwege verursacht.

Refurbishment ist eine Aufgabe, bei der viel Fachwissen gefragt ist. Wichtig ist deshalb, dass jeder Schritt durchdacht ist und eine eigene SOP (Standard Operating Procedure) hat, um die Qualität sicherzustellen. Wir erfassen die von den Kunden retournierten Modems und Set-Top-Boxen inklusive der Zubehörtartikel, testen alles auf Funktionalität, löschen Daten, aktualisieren die Firmware, prüfen und reinigen die Geräte abschließend. Dabei sorgt ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess (KVP) dafür, dass die Effizienz regelmäßig steigt.

Von der Retoure zur Wertschöpfung



Neben regulatorischen Vorgaben hat das Refurbishment gegenüber dem üblichen

DER AUTOR ...

Michael Zeidler ist Head of Sales Omni-Channel / E-Commerce bei LOXXESS.

„Ohne geeignete IT- und Prozesssysteme ist Refurbishment kaum wirtschaftlich skalierbar. Moderne Warehouse-Management-Systeme ermöglichen heute eine **lückenlose Seriennummernverfolgung**, digitale Prüfprotokolle und automatisierte Zustandsklassifizierungen.“

Michael Zeidler

Diese geforderte Effizienz erreichen wir, indem der Warenfluss von der Anlieferung bis zum Versand durch smarte Logistiktechnologien unterstützt wird. Ohne geeignete IT- und Prozesssysteme ist Refurbishment kaum wirtschaftlich skalierbar. Moderne Warehouse-Management-Systeme ermöglichen eine lückenlose Seriennummernverfolgung, digitale Prüfprotokolle und automatisierte Zustandsklassifizierungen. So lässt sich der Zustand eines Produkts direkt im System dokumentieren und mit den entsprechenden Vermarktungskanälen verknüpfen. Auch Datenanalysen gewinnen an Bedeutung, um typische Retourengründe zu identifizieren. So verlassen jährlich etwa 500.000 neuverpackte Modems, und rund 100.000 Set-Top-Boxen unsere Lagerhalle. Dazu kommt das aufbereitete Zubehör wie Netzteile, Fernbedienungen, verschiede-

v.o.l.:

Bei jedem elektronischen Gerät werden die Nutzerdaten gelöscht und die Funktionalität geprüft.

Spannungstests stellen sicher, dass die Geräte funktionieren und den Vorgaben an die Gewährleistung genügen.

Vor dem eigentlichen Refurbishment werden die Seriennummern der Geräte erfasst.

ne Kabel etc. Und nicht nur beim Refurbishment, auch bei der Neuverpackung achten Vodafone und LOXXESS auf Nachhaltigkeit.

Die Akteure nutzen heute rezykliertes Verpackungsmaterial, nicht nur bei Kartonage und Karton-Inlays, sondern auch bei den Innen-Verpackungsmaterialien wie Binder oder Beutel. //



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
nginx-Webhosting

timmehosting.de/shop-hosting



NGINX

NVMe

SSD



Das Frontend als Wachstumstreiber im E-Commerce

Im E-Commerce entscheidet Geschwindigkeit über Umsatz – doch ausgerechnet das Frontend ist in vielen Shops noch ein Bremsklotz. Kampagnen dauern Wochen, kleine Anpassungen binden Kapazitäten, internationale Rollouts werden teuer und komplex. Das Problem liegt weniger im Backend als in der Art, wie Frontends organisiert sind.

VON MARCEL THIESIES

WAS VIELE HÄNDLER UNTERSCHÄTZEN: NICHT FEHLENDE IDEEN ODER BUDGETS BREMSEN DAS WACHSTUM, sondern technische Abhängigkeiten. In klassischen Shop-Architekturen sind Frontend und Backend eng miteinander verwoben. Jede Änderung an Layout, Content oder Interaktion greift tief in die Systemlandschaft ein – mit entsprechenden Auswirkungen auf Entwicklungsaufwand, Release-Zyklen und Priorisierung. Das Frontend wird damit zum Nadelöhr zwischen Business-Anforderungen und technischer Umsetzung.

Der Frontend-Shift im Zeitalter von Headless und Composable Commerce

Mit der Verbreitung von Headless- und Composable-Commerce-Ansätzen vollzieht sich ein strategischer Frontend-Shift. Backend-Systeme werden modularer, spezialisierte Services übernehmen einzelne Funktionen – und das Frontend löst sich vom Shop-Core. Statt monolithischer Templates entstehen flexible Architekturen, in denen APIs die zentrale Schnittstelle zwischen Daten, Logik und Nutzererlebnis bilden.

Frontend-Management-Plattformen übernehmen in diesem Modell eine Schlüsselrolle. Sie schaffen eine eigenständige Frontend-Ebene, die unabhängig vom Backend gesteuert werden kann und doch sauber integriert bleibt. Inhalte, Layouts und Interaktionen werden zentral orchestriert, während Commerce-, PIM-, CMS- oder Payment-Systeme im Hintergrund austauschbar blei-

ben. Die Entkopplung reduziert technische Abhängigkeiten, vereinfacht Integrationen und macht das Frontend zur stabilen Konstante in einer fragmentierten Systemlandschaft.

Ein neues Verständnis vom Frontend

Im Zusammenspiel mit Frontend-Management-Plattformen wie der von Laioutr entwickelt sich das Frontend zur operativen Business-Ebene. Inhalte, Seitenstrukturen und Interaktionen entstehen modular und können wiederverwendet und zentral orchestriert werden. Marketing- und Produktteams können Landingpages, Kampagnenseiten oder thematische Einstiege eigenständig erstellen, Inhalte anpassen, Varianten testen und Userpfade optimieren – ohne jedes Mal auf Entwicklungsressourcen angewiesen zu sein.

Die Plattform stellt dafür vordefinierte Komponenten, Layouts und Regeln bereit. Technische Teams definieren die Leitplanken, Business-Teams bewegen sich innerhalb dieser Struktur frei und sicher. So entsteht Tempo ohne Kontrollverlust. Das Frontend wird nicht nur schneller, sondern auch konsistenter und skalierbarer – über Märkte, Marken und Kanäle hinweg. Diese klare Rollenverteilung verändert die Arbeitsweise nachhaltig. Kampagnenplanung, Seitenaufbau, Content-Produktion und Testing laufen parallel statt sequenziell. Neue Ideen gelangen deutlich schneller in den Markt, Optimierungen erfolgen kontinuierlich und datenbasiert. Das Frontend wird damit zum aktiven Steuerungsinstrument für Wachstum und Conversion.



DER AUTOR ...

Marcel Thiesies ist CEO und Co-Founder von Laioutr, einem führenden Anbieter für Frontend-Management-Plattform für Composable Commerce. Zuvor war er über ein Jahrzehnt im operativen E-Commerce tätig und hat mehrere Tausend Produkte über verschiedenste Kanäle skaliert.

Die Effekte des Frontend-Shifts lassen sich direkt messen. Kürzere Time-to-Market ermöglicht **schnellere Kampagnenstarts** und eine **höhere Reaktionsfähigkeit** auf Marktveränderungen. A/B-Tests, Personalisierung und Lokalisierung werden zum festen Bestandteil des Tagesgeschäfts statt zur Ausnahme.

Marcel Thiesies

Praxisbeispiel: Kampagnen schneller live bringen

Ein internationaler D2C-Händler plant eine zeitlich begrenzte Produktkampagne für mehrere Märkte. In einer klassischen Shop-Architektur erfordert dies neue Templates, Backend-Anpassungen und mehrere Entwicklungszyklen. Mit einer Frontend-Management-Plattform kann das Marketing-Team die Kampagnenseiten selbst erstellen – auf Basis bestehender Komponenten, angepasst an lokale Sprachen, Angebote und Marktanforderungen.

Produkt- und Marketingteams testen parallel unterschiedliche Varianten von Startseiten-Teasern, passen Inhalte kurzfristig an und optimieren die Conversion während der laufenden Kampagne. Das Backend bleibt unverändert. //



MEHR ERFAHREN ...

Den gesamten Beitrag und was der Frontend-Shift für Entscheider im Ecommerce bedeutet, lesen sie hier.

FRONTEND:

IN 5 SCHRITTEN VOM KOSTENFAKTOR ZUM WACHSTUMSTREIBER

1. Analyse der bestehenden Shop-Architektur mit Fokus auf Abhängigkeiten zwischen Frontend und Backend sowie auf Engpässe in Marketing- und Produktprozessen.
2. Einführung einer Frontend-Management-Plattform als entkoppelte, steuerbare Ebene zwischen Backend-Systemen und Nutzererlebnis.
3. Aufbau modularer, wiederverwendbarer Frontend-Komponenten innerhalb der Plattform, die Marketing- und Produktteams selbstständig einsetzen können sowie die Nutzung spezieller Frontend-App-Stores mit direkt integrierbaren Apps für alle zentralen Kategorien, die moderne Frontends ausmachen, wie z. B. E-Commerce, Search & Recommendations, Headless CMS, SEO, CRM, Tracking, Performance, Testing und ERP.
4. Befähigung der Fachabteilungen durch Self-Service-Funktionen der Frontend-Management-Plattform bei klar definierten technischen Leitplanken.
5. Kontinuierliche Optimierung von Conversion, Performance und Time-to-Market über zentrale Frontend-Management-Strukturen.

Jetzt Shop-Hosting risikofrei testen

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

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


TimmeHosting
nginx-Webhosting

timmehosting.de/testen-sie-uns



NGINX

NVMe

SSD



**Kostenlos
und völlig
unverbindlich**

Barrierefreiheit im E-Commerce: Jetzt handeln, um Bußgelder zu vermeiden

Seit gut einem halben Jahr gilt das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) – und es wird deutlich: Viele Onlineshops hinken bei der Barrierefreiheit hinterher. Ein Fehler. Es drohen hohe Bußgelder und Kunden kaufen woanders.

VON JAN STEDUL

DARUM GEHT'S

- **Sechs Monate nach Inkrafttreten des BFSG:** Deutschland liegt im europäischen Vergleich bei der digitalen Barrierefreiheit auf dem letzten Platz.
- **Barrieren kosten Umsatz:** Fast 70 Prozent der Verbraucher brechen digitale Prozesse aufgrund von Barrieren ab.
- **Wirtschaftliche Relevanz:** Barrierefreie Websites erzielen höhere Reichweiten und bessere Markenwahrnehmung.
- **Die Gen Z als Lackmustest:** Junge Nutzer sind besonders empfindlich gegenüber Barrieren.

EIN HALBES JAHR NACH EINFÜHRUNG DES BARRIEREFREIHEITSSTÄRKUNGSGESETZES (BFSG) WIRD DEUTLICH: Die Vorgabe gilt, aber viele hinken bei der Umsetzung hinterher. Noch immer erfüllen die meisten Onlineshops und E-Commerce-Anbieter nicht die gesetzlichen Anforderungen. Ein Fehler: Wer digitale Barrieren weiterhin als Randthema behandelt, riskiert Bußgelder von bis zu 100.000 Euro und verliert Kunden. In Ländern wie Frankreich und Österreich wurden bereits rechtliche Schritte gegen Unternehmen eingeleitet. Auch in Deutschland ist mit einer deutlichen Zunahme von Klagen und behördlichen Prüfungen zu rechnen: In Magdeburg nimmt in Kürze die Marktüberwachungsstelle der Länder für die Barrierefreiheit von Produkten und Dienstleistungen ihre Arbeit auf.

Deutschland landet auf dem letzten Platz

Die Zahlen einer aktuellen Accessiway-Analyse unter 100 großen Websites in fünf europäischen Ländern sprechen eine

klare Sprache: Keine der darin untersuchten großen verbraucherorientierten Websites in Deutschland erfüllt die gesetzlichen Anforderungen des European Accessibility Act (EAA) beziehungsweise BFSG.

Im direkten Europa-Vergleich bildet Deutschland sogar das Schlusslicht mit einer Compliance-Rate von 0 Prozent und durchschnittlich 2,9 Barrieren pro Website. Zu den größten digitalen Stolperfallen gehören Pop-ups, Lesbarkeitsprobleme und unklare Strukturen. Besonders betroffen sind die Branchen Retail und Fashion, die fast die Hälfte aller Verstöße verursachen.

Das ist nicht nur ein technisches Problem – es hat massive wirtschaftliche Auswirkungen. Handelsunternehmen, die digitale Barrieren ignorieren, sind nachweislich schlechter im Internet aufzufinden. Ein gefährlicher Trend, der durch den Erfolg von KI-Suchmaschinen und Chatbots zusätzlich verstärkt wird.

Von der Pflicht zur Chance: Digitale Barrierefreiheit wird zur Business-Frage

Eine Accessiway-Studie mit dem Meinungsforschungsinstitut Civey zeigt: Von digitalen Barrieren sind nicht nur Menschen mit Behinderung betroffen, sondern ein großer Anteil der Gesamtbevölkerung. Über drei Viertel der Menschen in Deutschland stoßen laut der repräsentativen Umfrage beim Nutzen digitaler Angebote auf Barrieren.

80 Prozent der Konsumenten haben zudem bereits digitale Prozesse abgebrochen, weil eine Website, App oder digitale Inhalte nicht verständlich oder bedienbar waren – sei es beim Onlinekauf, bei der Reisebuchung oder beim Ausfüllen eines Formulars.

FAQ: WAS FORDERT DAS BARRIEREFREIHEITSSTÄRKUNGSGESETZ (BFSG) UND WELCHE RISIKEN ENTSTEHEN?

WAS FORDERT DAS BFSG KONKRET?

Das Gesetz verpflichtet Unternehmen, ihre digitalen Angebote gemäß den WCAG-2.1-AA-Kriterien barrierefrei zu gestalten.

WELCHE RISIKEN ENTSTEHEN BEI NICHT-COMPLIANCE?

Unternehmen riskieren Bußgelder von bis zu 100.000 Euro und verlieren potenzielle Kunden, die digitale Barrieren nicht überwinden können.

WER IST BETROFFEN?

Alle Unternehmen, die digitale Angebote (Websites, Apps) betreiben, mit einem Jahresumsatz von mehr als zwei Millionen Euro und über zehn Mitarbeitern.

Für Onlinehändler bedeutet das: Jeder digitale Touchpoint, der nicht zugänglich ist, kann zu Umsatzverlusten, Kundenabwanderung und langfristigen Schäden für die Markenwahrnehmung führen. Wer Barrieren abbaut, investiert daher nicht nur in Inklusion, sondern auch in Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit und nachhaltige Kundenzufriedenheit

Die Gen Z: Der Lackmustest für digitale Qualität

Die Problematik wird noch klarer, wenn man sich die verschiedenen Altersgruppen ansieht. Entgegen der weit verbreiteten Annahme, dass Barrierefreiheit hauptsächlich ältere Menschen oder Menschen mit Behinderungen betrifft, ist es gerade die Generation Z und die jungen Millennials, die besonders empfindlich auf schlechte digitale Nutzungserlebnisse reagieren. In Deutschland haben fast 80 Prozent dieser jungen Nutzer bereits digitale Vorgänge aufgrund von Barrieren abgebrochen. Europaweit zeigt diese Generation die geringste Toleranz gegenüber schlechter Usability. Damit ist klar: Wer ihre Erwartungen heute nicht erfüllt, verliert die Kunden von morgen.

Barrierefreiheit ist ein fortlaufender Prozess

Digitale Barrierefreiheit ist jedoch kein einmaliges Projekt, sondern ein kontinuierlicher Prozess – ähnlich wie Datenschutz oder IT-Sicherheit. Websites und Onlineshops verändern sich kontinuierlich durch neue Inhalte, Funktionen und Kampagnen. Jede Anpassung kann neue Barrieren mit sich bringen. Deshalb muss Barrierefreiheit fest in die Unternehmensprozesse integriert werden – von der UX-Konzeption über Codequalität bis hin zum Content-Management. Regelmäßige Prüfungen, klare Zuständigkeiten und geschulte Teams sind entscheidend, um Barrierefreiheit nachhaltig zu gewährleisten.

Fazit: Barrierefreiheit als Wettbewerbsvorteil

Wir halten fest: Digitale Barrierefreiheit ist für den E-Commerce längst keine bloße gesetzliche Pflicht mehr. Sie ist ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Das BFGG gibt den rechtlichen Rahmen vor, aber der wahre Antrieb für Onlinehändler liegt im Geschäft selbst: Kunden, die bleiben statt abrechen, und Marken, die einbeziehen statt ausgrenzen. Der Onlinehandel steht an einem Wendepunkt.

Wer jetzt Barrieren abbaut, unterstützt nicht nur eine inklusive digitale Zukunft, sondern sichert sich einen wichtigen Wettbewerbsvorteil und erschließt neue Märkte. //

DER AUTOR ...

Jan Stedul ist Managing Director Germany von Accessiway.

Bild: Accessiway

SO GEHT'S: FÜNF SOFORTMASSNAHMEN FÜR DEN EINSTIEG IN DIE BARRIEREFREIHEIT

- 1. STRUKTURIERTE NAVIGATION UND KLARE SEITENAUFBAUTEN:**
Sichern Sie eine intuitive Benutzerführung auf allen Endgeräten.
- 2. VERBESSERTE KONTRASTE:**
Setzen Sie deutliche Kontraste für bessere Lesbarkeit.
- 3. ALT-TEXTE UND UNTERTITEL:**
Machen Sie Bilder und Videos mit Text für alle zugänglich.
- 4. NAVIGIERBARKEIT OHNE MAUS:**
Ermöglichen Sie die Nutzung mit Tastatur oder Sprachsteuerung.
- 5. VERSTÄNDLICHE INHALTE:**
Verwenden Sie einfache Sprache und klare Formulierungen für alle Nutzer.

Entdecken statt Suchen: Wie TikTok Shop den E-Commerce neu verdrahtet

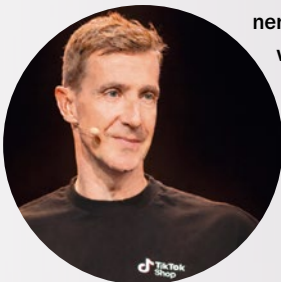
Max Burianek* verantwortlich für TikTok Shop in Deutschland erklärt, warum Content das neue Schaufenster ist, wie Live und Video die Verkäufe treiben – und mit welchen Tools kleine und große Händler heute auf TikTok Shop schnell skalieren.

VON HEINER SIEGER

Herr Burianek, viele Händler fragen sich: Worin unterscheidet sich TikTok Shop in Deutschland konkret von Amazon, Temu oder Shein? Und woran messen Sie, ob das Modell hier funktioniert?

Max Burianek// TikTok Shop ist nicht einfach ein weiterer Marktplatz – wir setzen früher im Funnel an. Klassischer E-Commerce beginnt oft mit einer Suchintention: Ich weiß, was ich will, und optimiere auf schnelle Auffindbarkeit und Checkout. Bei uns startet die Reise mit Entdecken: Inhalte, die unterhalten und inspirieren, wecken Neugier auf Produkte. Produkte finden Nutzer – nicht umgekehrt. Genau diesen „Discovery Commerce“-Moment führen wir nahtlos bis zum Kauf und zur Lieferung. Ob das funktioniert, messen wir entlang der drei Teilnehmergruppen: Erstens Nutzerinnen und Nutzer – wie viele kaufen neu, kehren zurück und bestellen regelmäßig? Zweitens Händler – wie entwickelt sich ihre Zahl und ihr Erfolg auf der Plattform? Ende des dritten Quartals lagen wir in Deutschland bei rund 14.000 aktiven Sellern – heute sind es viel mehr. Drittens Creator – wie viele produzieren Commerce-Content, wie engagiert sind sie, wie performen ihre Videos und Lives? Dieses Zusammenspiel aus Content, Produkt und nahtlosem Checkout macht das Modell aus.

Viele deutsche Marken und KMU haben Respekt vor einem neuen Kanal. Welche Hürden sehen Sie – und wie senken Sie sie konkret?



DER GESPRÄCHSPARTNER ...

Max (Maximilian) Burinek* leitet TikTok Shop in Deutschland und baut das hiesige E-Commerce-Geschäft samt Team in München auf. Zuvor war er rund fünf Jahre bei Amazon tätig und anschließend vier Jahre CEO von United Domains. Sein Fokus: Discovery Commerce, skalierbare Creator-Ökosysteme und performantes Shop-Advertising (u. a. GMV Max).

MB// Wir haben in Deutschland eine sehr breite Spanne an Sellern – vom kleinen Label bis zur globalen Marke wie L'Oréal oder Philips. Entsprechend vielfältig sind die Bedarfe. Unser Account-Management-Team in München begleitet Einsteiger komplett durch das Onboarding: Welche Nachweise brauche ich? Wie weise ich Identität und Rechtsform nach? Wichtig ist: Teilnahme am TikTok Shop – ob als Käufer, Händler oder Creator – ist ab 18 Jahren, und wir prüfen sorgfältig, wer sich registriert.

Danach geht es schnell um Erfolg auf der Plattform. Die drei E-Commerce-Basics gelten auch hier: starkes Produkt, Verfügbarkeit, attraktiver Preis. Das TikTok-Spezifikum ist Content. Wir

MEHR ERFAHREN ...

Das ausführliche Interview mit Max Burinek und was Händler wissen müssen, um auf TikTok zu werben und zu verkaufen, lesen Sie hier.



INTERVIEW

Bei uns startet die Reise mit Entdecken: Inhalte, die unterhalten und inspirieren, wecken **Neugier auf Produkte**. Produkte finden Nutzer – nicht umgekehrt. Genau diesen „Discovery E-Commerce“-Moment führen wir nahtlos bis zum Kauf und zur Lieferung.

Max Burianek

helfen Sellern mit einer umfassenden Seller Academy und individueller Beratung bei ihrer Content- und Creator-Strategie. Weil Creator so zentral sind, haben wir in München ein eigenes Creator-Team aufgebaut und parallel ein spezialisiertes Agentur-Ökosystem in Deutschland etabliert. Agenturen unterstützen vom Creator-Management über Live-Produktionen bis hin zu Ads – je nach Reifegrad des Händlers.

Wie funktioniert die Zusammenarbeit zwischen Händlern und Creatoren praktisch – und wie vermeiden Sie „Creative Fatigue“?

MB // Sichtbarkeit entsteht über Inhalte. Wir raten Händlern, nicht nur selbst Videos zu produzieren oder live zu gehen, sondern gezielt mit vielen Creatoren zu arbeiten – so steigert man Vielfalt und Reichweite. Wir empfehlen pro Produkt mehrere Perspektiven: typischerweise mindestens vier Videos mit unterschiedlichen Hooks, Darstellung der Nutzung, und Formaten. TikTok spielt aus, was bei der jeweiligen Zielgruppe wirklich ankommt – nicht jedes Video zündet am ersten Tag. Darum ist Breite wichtig.

Im Affiliate Center bringen wir Händler und Creator effizient zusammen – inklusive transparenter Statistiken, Workflows für Einladungen zur Zusammenarbeit und Beantragung von Produktmustern, Produktmustern und automatisiertem Tracking samt Abrechnung. Die Vergütung ist performancebasiert: Kommissionen orientieren sich am tatsächlichen Abverkauf über den jeweiligen Creator-Content. Das macht Prozesse fair und skalierbar.

Deutschland galt bei Live-Shopping länger als skeptisch. Was hat sich zuletzt geändert – und welche Zahlen stützen den Trend?

MB // In Europa sind shoppable Videos der Haupttreiber; Live-Videos mit Shoppingfunktion ergänzt das stark. Wir sehen beides zunehmend in Kombination. Bei den Vorreitern unter den etablierten Playern kommen rund 70 Prozent der TikTok-Shop-Umsätze aus Video und Live zusammen, bei nativ TikTok-Shop-orientierten Sellern sogar bis zu 90 Prozent. In UK laufen täglich tausende Lives; die dortige Entwicklung hat viele deutsche Händler inspiriert – Handwerk und Dramaturgie lassen sich lernen. Für die Praxis empfehlen wir mindestens zwei Stunden pro Live-Session. Im vierten Quartal hatte eine große Kosmetikmarke in einem einzigen Live kumuliert rund 20.000 Zuschauerinnen und Zuschauer. Live-Sessions erzeugen zudem Folgeeffekte: Follower-Wachstum, wiederkehrende Community, mehr Content-Signale – all das zählt wieder in den Feed und die Verkaufswahrscheinlichkeit ein.

Wie finden Händler „ihre“ Creator – und wie niedrig ist die Einstiegsschwelle für neue Gesichter?

MB // Es gibt mehrere Wege: Händler können im Affiliate Center auf Basis von Daten passende Creator auswählen oder Einladungen verschicken. Creatoren können sich umgekehrt bei Marken melden – etwa über Open Collaboration. Neu und spannend ist „Refundable Samples“: Creatoren kaufen ein Produkt selbst und bekommen den Kaufpreis ab einer vom Händler festgelegten Anzahl vermittelter Verkäufe automatisch erstattet. Das senkt Hürden für neue Creator und sorgt für echten Performance-Fit. Wir strukturieren das Creator-Ökosystem zunehmend nach Verticals und Sub-Verticals – Beauty mit Make-up-Spezialisten, Fashion, Home & Living, Elektronik. Es gibt immer mehr professionelle E-Commerce-Creator, die in Teil- oder Vollzeit arbeiten. Für Händler ist das Gold wert: Expertise, Formatkompetenz und verlässliche Produktionsroutinen.

Technisch gefragt: Wie kommen Händler-Produkte in den TikTok Shop – und wie läuft die Bestellabwicklung?

MB // Wir bieten mehrere Integrationspfade: vom manuellen Upload im Seller Center über Anbindungen an gängige Shop-systeme – teils nativ, teils via Drittanbieter – bis zur API für größere Sortimente. Beim Order-Management greifen dieselben Prinzipien: Wer klein startet, kommt schnell manuell zurecht. Wer skaliert, nutzt Integrationen und automatisierte Prozesse.

Wie läuft das Onboarding für Händler ab – und wer darf live verkaufen?

MB // Wer den Registrierungsprozess erfolgreich durchläuft, verknüpft seinen Seller-Account mit einem TikTok Handle und kann direkt Produkte listen, Videos verlinken und – falls gewünscht – live verkaufen. Livestreams und Live-Shopping stehen grundsätzlich allen Sellern offen; ob man selbst hostet oder mit Creator/Agentur arbeitet, ist frei wählbar. Wir sehen sehr gute Ergebnisse, wenn Händler mit professionellen Hosts und Studios arbeiten – das steigert Qualität, Dramaturgie und Conversion der Livestreams.

Logistik ist die halbe Customer Experience. Welche Optionen gibt es – und wie handhaben Sie Retouren?

MB // Hier bieten wir drei Modelle. Erstens Seller-Fulfilled: Der Händler versendet aus dem eigenen Lager. Zweitens Carrier-Pickup über unsere Partnerschaften, wenn der Händler kein eigenes Setup managen will. Drittens Fulfilled by TikTok (FBT): Der Händler schickt Ware in unser Lager; wir übernehmen Lagerung, Pick & Pack, Versand – und je nach Setup auch Retourenabwicklung. In Deutschland versenden wir aus dem lokalen Warehouse zusätzlich ist ein FBT-Standort in Spanien aktiv. Ziel ist eine schnelle, verlässliche Zustellung – passend zum hohen deutschen Erwartungsniveau. //

Die Discovery-Effekte beflügeln oft andere Kanäle. Wer auf TikTok Shop Aufmerksamkeit und **Social Proof** aufbaut, profitiert auch im D2C-Shop, auf Marktplätzen oder stationär. Kurz: Wir sind keine Entweder-oder-Alternative, sondern ein starker Wachstumsmotor im Mix.

Max Burianek

Vom Hype zum Handwerk: Was der E-Commerce wirklich braucht

Das Influencer-Marketing im Jahr 2026 wird planbarer: Short-Video dominiert, Instagram konvertiert. Budgets wachsen mit System – doch der ROI bleibt Knackpunkt. Das sollten E-Commerce-Händler jetzt konkret tun.

VON KONSTANTIN PFLIEGL

JUNGE LEUTE ZEIGEN DIE AKTUELLESTEN MODE-TRENDS. Mütter preisen pädagogisch wertvolles Spielzeug an und Sportler mischen sich werbewirksam irgendwelche Fitnessdrinks zusammen – immer mehr Händler setzen beim Marketing auf Kooperationen mit Influencern oder Content Creator. Sie haben über Social Media einen besonderen Zugang zu bestimmten Zielgruppen und können damit für den Handel als wertvolle Marketing-Kanäle fungieren.

Influencer steigern das Vertrauen in beworbene Produkte, finden 44 Prozent der Handelsunternehmen in Deutschland. Zu diesem Ergebnis kam eine Umfrage des Digitalverbands Bitkom aus dem vergangenen Jahr. Doch tatsächlich machte der deutsche Handel von Influencer-Kooperationen 2025 noch kaum Gebrauch: Nur 13 Prozent der Händler arbeiteten bereits mit Influencern zusammen, weitere 9 Prozent haben zumindest darüber nachgedacht.

Budgets mit Augenmaß

Nach Jahren des Aktionismus steht 2026 die Planbarkeit ganz oben, so der Report „The State of German Influencer Marketing“ von Mai Xpose360 und dem Bundesverband Influencer Marketing (BVIM).

Budgets steigen, aber kontrollierter und weniger impulsiv, Setups werden standardisiert, Messung wird präziser – und Influencer-Marketing wird als Doppelkanal begriffen, der Markenwirkung und Performance gleichzeitig liefern muss.

Für den E-Commerce heißt das: weniger Feuerwerk, mehr Verlässlichkeit – und ein klarer Platz des Influencer-Kanals im Commerce-Stack. Bei den Befragten – Influencer und Talent Manager sowie Brands und Agenturen – sehen 60 Prozent steigende Investitionen (55 Prozent leicht, 5 Prozent stark). Gleichzeitig spüren 85 Prozent wirtschaftlichen Druck auf die Budgetplanung (45 Prozent mittel, 40 Prozent stark). Große Sprünge in den Budgets dürften daher erste einmal seltener werden: Der Anteil starker Budgeterhöhungen sinkt von 18 auf 5 Prozent. Die Konsequenz: Statt Schnellschüssen zählen Planbarkeit, klare Setups und wiederholbare Abläufe.

Messen, was wirklich zählt

Gleichzeitig professionalisiert sich die Messung der einzelnen Kampagnen. Die Engagement-Rate ist mit 71 Prozent der meistgenannte KPI, gefolgt von Reach (60 Prozent) und Conversion beziehungsweise Sales (58 Prozent). Tracking-Links,

Analytics-Tools und Gutschein-Codes sind häufiger Standard. Dennoch bleibt die Kernfrage vieler Teams offen: Wie belege ich den ROI sauber – und was skaliert wirklich? Der Report benennt die Lücke klar: Daten sind da, aber sie beantworten noch nicht immer die entscheidende „Wirkungsfrage“.

Kooperationen im Influencer-Marketing: Von Einmalbuchung zu Beziehung

Kontinuität gewinnt an Bedeutung. Langfristige Partnerschaften werden nicht mehr als „Nice-to-have“ gesehen, sondern als Antwort auf Kostendruck und den Wunsch nach verlässlichen Ergebnissen. Der Blick auf die Laufzeiten zeigt aber auch die Realität: 42 Prozent der Kooperationen sind einmalig, 36 Prozent dauern drei bis sechs Monate. Genau hier liegt Potenzial für E-Commerce-Teams: Ein kleiner, passgenauer Creator-Pool kennt Marke, Sortiment und Tonalität – und liefert Content in Serie.

Formate und Plattformen: Kurz, mobil, konvertierend

Die Formate sind klar: Short-Video führt mit 90 Prozent, Stories folgen mit 74 Pro-

“ Influencer-Marketing 2026 ist **weniger Raketenwissenschaft als Handwerk**. Wer Reichweite und Verkäufe verlässlich verbinden will, setzt nicht auf den nächsten Hype, sondern auf wiederholbare Abläufe.

Konstantin Pfliegl

zent. User Generated Content (UGC) liegt bei 32 Prozent. Die Botschaft für den Handel: Inhalte müssen mobil, vertikal und schnell sein – mit knackigem Hook, klarem Produktnutzen und eindeutiger Handlungsaufforderung. Ebenso wichtig: ein nahtloser Übergang auf Landing-Pages, die den Content-Stil fortführen.

Wenn es um die Conversions geht, dann ist Instagram die erste Wahl (91 Prozent), Tiktok ist Nummer zwei (53 Prozent), YouTube liegt bei 22 Prozent. Podcasts (13 Prozent) und Twitch (9 Prozent) spielen derzeit nur Nischenrollen. Das sind Zahlen, die auch eine Befragung des Bitkoms unterstreicht: Auch sie kommt zu dem Ergebnis, dass Instagram in Deutschland momentan die meistgenutzte Plattform für Social Commerce ist: 15 Prozent der Internetnutzer kaufen dort direkt über die App oder über die Weiterleitung zu Onlineshops ein. Es folgen Facebook mit 14 Prozent und YouTube mit 11 Prozent. Dahinter liegen Tiktok (8 Prozent), Pinterest (4 Prozent) und Snapchat (3 Prozent).

Geld, Reibung, Fairness

Die größten Hürden für Wachstum beim Influencer-Marketing sind ökonomisch und operativ: Kosten (80 Prozent), passender Creator-Fit (70 Prozent) und Messbarkeit/ROI (55 Prozent). 40 Prozent nennen zudem fehlende Ressourcen. Auf Creator-Seite kommen weitere Pain Points dazu: zu wenig kreative Freiheit (60 Prozent), verspätete Bezahlung (53 Prozent), unklare Briefings (47 Prozent) und kurzfristige Deadlines (44 Prozent). Kurzum: Beide Seiten kämpfen oft mit unterschiedlichen Engpässen – Reibung ist vorprogrammiert, wenn Prozesse und Erwartungen nicht klar sind.

Trend im Influencer-Marketing: Stabilität schlägt Hype

Die Trendlage für 2026 ist aber deutlich: Authentizität und Transparenz führen (71 Prozent), langfristige Partnerschaften folgen (69 Prozent). Micro- und Nano-Creator gewinnen an Gewicht (43 Prozent), UGC-Kampagnen bleiben relevant (28 Prozent). Gleichzeitig ist das Umfeld anspruchsvoll: Marktsättigung (62 Prozent), steigende Kosten beziehungsweise Budgetdruck (58 Prozent) und Algorithmus-Änderungen (50 Prozent) gelten als größte Risiken. Der rote Faden: Vertrauen und Wiederholbarkeit schlagen kurzfristige Peaks. //

DER AUTOR ...

Konstantin Pfiel ist leitender Redakteur der Fachmagazine e-commerce magazin und DIGITAL BUSINESS.

Bild: Foto Marquart, Tutzing



TAKE-AWAYS FÜR DAS INFLUENCER-MARKETING IM E-COMMERCE

- 1. Always-on statt Kampagnen-Feuerwerk:** Ein kleiner, fester Creator-Pool versorgt Shop und Social mit frischen Assets – und wird zu saisonalen Peaks erweitert.
- 2. Konsequenter mobil denken:** Vertikale Videos, schnelle Demos, Social-Proof – und Shop-Strecken, die das spiegeln (Creator-Landing-Pages, Bundles, entsprechende Lagerplanung für „Viralität“).
- 3. Messungen erweitern:** Klare KPIs je Funnel-Stufe, standardisierte Codes und UTMs (Urchin Tracking Module) – und regelmäßige Tests.
- 4. Zusammenarbeit professionalisieren:** Briefings mit Must-haves und No-Gos, Freigaben in 48 Stunden, saubere Nutzungsrechte inklusive Whitelisting und Creator-Feedback nach jeder Welle.
- 5. Commerce integrieren:** Tiktok Shop oder Instagram Shopping testen, Creator-Codes ins CRM ziehen, Zielgruppen erneut ansprechen – und Top-Performer skalieren, statt ständig neu zu casten.



MARKETPLACE



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

Arvato Systems ist Ihr Partner für die Digitale Transformation. Als internationaler IT-Spezialist mit starkem Branchen-Know-how begleiten wir Handelsunternehmen und Konsumgüterhersteller entlang der gesamten Wertschöpfungskette mit Lösungen rund um Stammdatenmanagement, skalierbare E-Commerce-Architekturen, Order- und Retourenprozesse sowie Kundenbindung. Unsere Unified Commerce Suite aroma® vereint Omnichannel-, 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.



Emarsys Interactive Services GmbH
 George-Stephenson-Str. 7-13
 10557 Berlin
 +49 (0)30 41092-0
 berlin@emarsys.com
 emarsys.com

SAP Engagement Cloud unterstützt Unternehmen dabei, einzigartige Kundeninteraktionen zu gestalten, indem Echtzeit-Kundendaten mit operativen Geschäftsprozessen verknüpft werden. Als Teil des SAP Customer Experience-Portfolios ermöglicht die Lösung personalisierte, KI-gestützte Interaktionen über alle Kanäle hinweg und verwandelt Momente wie Bestellungen, Servicekontakte oder Loyalitätsmeilensteine in zeitnahe, relevante Erlebnisse, die Vertrauen aufbauen, Beziehungen stärken und Wachstum fördern.



FIS Informationssysteme und Consulting GmbH
 Röthleiner Weg 1
 D-97506 Grafenrheinfeld
 kontakt@fis-gmbh.de
 +49 9723 / 9188-0
 www.fis-gmbh.de/de/produkte-leistungen/ecommerce/

Die FIS-Gruppe bietet Unternehmen ein Rundum-Sorglos-Paket mit maßgeschneiderten End-to-End-Strategien. Unsere Experten in den Bereichen SAP Beratung und Implementierung, CX-Design, E-Commerce, Cloud-Hosting und IT-Security bieten Lösungen, die den Kunden in den Mittelpunkt stellen und perfekt auf seine Anforderungen zugeschnitten sind.



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

Güter-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.



Otto Group one.O GmbH

www.og1o.com
info@og1o.de
linkedin.com/company/
ottogroup-one-o
instagram.com/ottogroup.one.o

Otto Group one.O ist der zentrale, leistungsstarke Partner für Strategieberatung und Technologie für Unternehmen aus Retail und Logistik. Mit weltweit rund 1.000 Kolleg*innen konzeptionieren, entwickeln und betreiben wir digitale End-to-End-Lösungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Mit Produkten für Creative & Unified Commerce gestalten wir mit Ihnen die Einkaufswelten von morgen und begleiten Sie durch die KI-Ära. Und darüber hinaus, von Video Commerce und KI-gestützter Contentproduktion über ein AI System für Bots und Assistenten bis hin zu ERP Produkten: Wir entwickeln effektive Tools für Ihre Anwendungen und setzen auf einen verantwortungsvollen Einsatz von KI.



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.



Packsize

Ankerweg 18
1041 AT
Amsterdam

www.packsize.com

Packsize ist ein international tätiger Anbieter für Verpackungsautomatisierung. Das Unternehmen entwickelt und vertreibt Systeme, die Waren passgenau verpacken – und somit überflüssige Verpackung vermeiden.

Mit etwa 1.000 Mitarbeitenden optimiert Packsize in Nordamerika, Europa und im asiatisch-pazifischen Raum die Verpackungsprozesse entlang der gesamten Lieferkette. Der Hauptsitz liegt in Salt Lake City (Utah, USA), die Europazentrale befindet sich in Amsterdam (Niederlande).

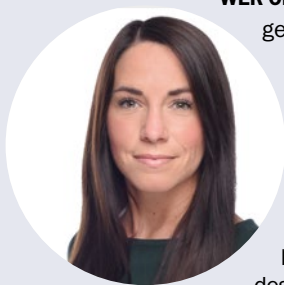
www.packsize.com

Warenkorb-Erinnerung im E-Commerce:

Noch Service oder schon Werbung?

Eine Warenkorb-Erinnerung holt Käufer zurück in den Check-out.
Doch die Rechtslage ist unklar – braucht es eine vorherige Einwilligung?

VON MELANIE LUDOLPH



WER ONLINE EINKAUF, KENNT DIE SITUATION: Produkte liegen im Warenkorb, der Kauf wird aber nicht abgeschlossen. Einige Zeit später meldet sich der Shop – per E-Mail: „Sie haben noch Artikel in Ihrem Warenkorb“, heißt es freundlich, verbunden mit einem Link zurück zum Check-out. Für Händler sind solche Warenkorb-Erinnerungen ein bewährtes Instrument: Sie holen Kunden zurück in den Bestellprozess und gehören längst zum Standardrepertoire des Marketings.

Digitaler Zwischenstand im Bestellprozess

Datenschutzrechtlich ist die Sache jedoch weniger eindeutig, als sie zunächst wirkt. Die sächsische Datenschutz- und Transparenzbeauftragte hat sich in ihrem aktuellen Newsletter mit einer vergleichsweise unternehmensfreundlichen Einschätzung zu Wort gemeldet. Demnach kann zumindest eine einmalige Erinnerungs-Mail zulässig sein – auch ohne vorherige Einwilligung des Kunden. Die Argumentation der Behörde: Wer einen Warenkorb füllt und den Bestellprozess beginnt, hat bereits eine konkrete Vertragsbeziehung angebahnt. Eine automatisierte Erinnerungs-Mail könne daher als technischer Hinweis auf den begonnenen Vorgang verstanden werden.

Als Rechtsgrundlage komme Art. 6 Abs. 1 lit. b DSGVO in Betracht, also die Verarbeitung personenbezogener Daten zur Durchführung vorvertraglicher Maßnahmen. Die Mail wäre dann kein klassisches einwilligungsbedürftiges Marketinginstrument, sondern eher ein Service: eine Art digitaler Zwischenstand im laufenden Bestellprozess.

Doch ganz so einfach ist es nicht...

Andere deutsche Datenschutzaufsichtsbehörden vertreten eine deutlich restriktivere Auffassung. So gehen etwa die Behörden in Niedersachsen und Hessen davon aus, dass Warenkorb-Erinnerungen regelmäßig als Werbung zu qualifizieren sind. Ihr Zweck bestehe darin, einen Kaufabschluss zu fördern. Ist der Bestellvorgang noch nicht abgeschlossen, fehle daher die Grundlage für eine Verarbeitung im Rahmen der Vertragsanbahnung. In diesem Fall wäre für den Versand solcher E-Mails grundsätzlich eine vorherige Einwilligung erforderlich. Damit steht eine vergleichsweise alltägliche Funktion plötzlich im Spannungsfeld unterschiedlicher regulatorischer Bewertungen.

Für Unternehmen ist das mehr als eine theoretische Debatte. Erinnerungsmails für verlassene Warenkörbe gehören zu den effektivsten Instrumenten im Onlinehandel.

Die Einschätzung der sächsischen Datenschutzaufsicht liefert dafür zumindest eine mögliche Argumentationslinie: Wer den Bestellprozess bereits gestartet hat, könnte mit einer einmaligen Nachricht lediglich an einen noch offenen Vorgang erinnert werden. Ganz risikofrei ist diese Sichtweise allerdings nicht. Es bleibt ein gewisses Maß an Unsicherheit – eine Situation, die im Datenschutz nicht ungewöhnlich ist. Die Bewertung hängt nicht selten davon ab, wen man fragt. //

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 03_2026 ERSCHEINT AM 2. JUNI 2026

Performance Marketing – Mit First-Party-Daten steuern Händler ihr Marketing personalisiert und optimieren die Kundenbindung +++
Supply Chain & Logistics – Das Ende des schwarzen Lochs: Retouren als Wachstumstreiber +++ KI & Personalisierung– Sichtbarkeit neu denken für Menschen und KI-Outputs +++



WE ARE HIRING

MEDIABERATER M/W/D



Junior Mediaberater (m/w/d) gesucht – Gestalten Sie die Zukunft der Medien mit!

Unser Verlagshaus zählt zu den Pionieren und führenden Anbietern im Bereich der digitalen Transformation. Mit innovativen B2B-Medienmarken, die in ihren jeweiligen Branchen zur Spitzengruppe gehören, setzen wir Maßstäbe.

Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir engagierte **Junior Mediaberater (m/w/d)** in Voll- oder Teilzeit.

Sie möchten Ihre Kreativität einbringen und aktiv zum Erfolg unserer Medienmarken beitragen? Dann freuen wir uns darauf, Sie kennenzulernen!

Wir freuen uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung unter
<https://win-verlag.de/karriere/>

WIN
VERLAG



Branchenwissen.

Digital. Kompakt. Bequem.

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

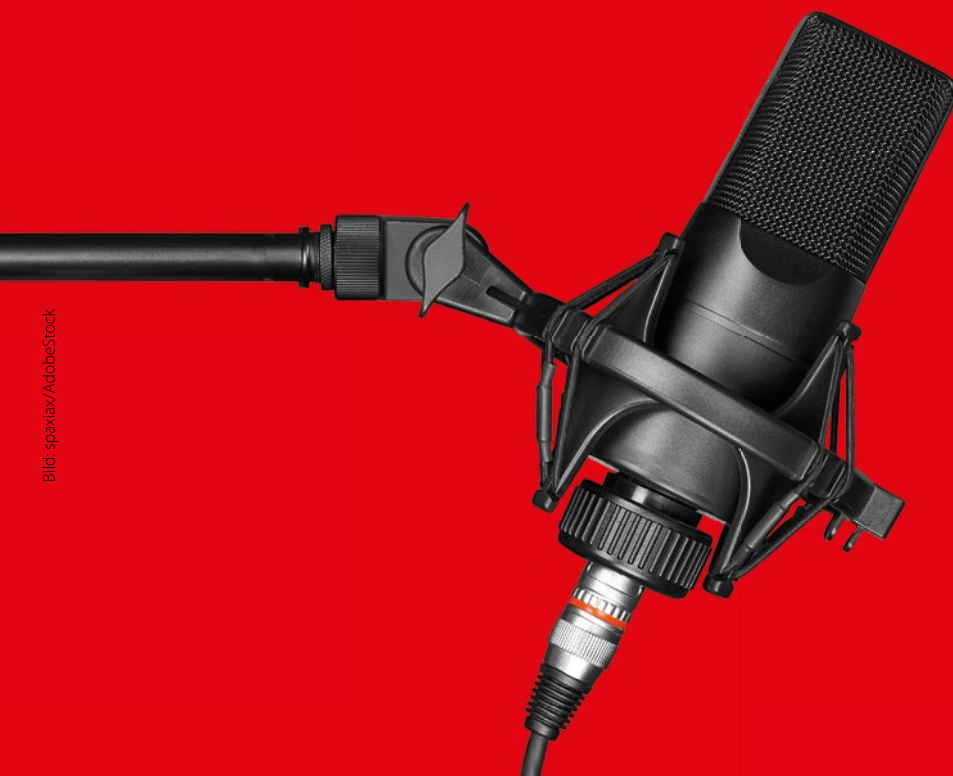


Bild: spaxiax/AdobeStock

win-verlag.de

WIN
VERLAG