



# commerce magazin

03 | 26

— DER DIGITALE WEG ZUM KUNDEN

**Logistik**  
INSIGHT

**Performance Marketing & Analytics //**  
Marktplätze in Deutschland: Wie ist der Status quo?  
Und wie geht es mit der Konkurrenz aus Fernost weiter?

**KI & Personalisierung //**  
Verbraucher recherchieren Produkte zunehmend  
bei ChatGPT und Co. So bleiben Onlinehändler sichtbar.

**Logistik Insight //**  
Experten-Talk: Wie bleibt der E-Commerce bei der  
Logistik künftig wettbewerbsfähig?

OMNICHANNEL

# Unified Commerce

statt Kanal-Chaos

WAS OMNICHANNEL-GEWINNER BEI MARKE, DATEN  
UND STEUERUNG ANDERS MACHEN

**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,

kaum ein Schlagwort dominiert die E-Commerce-Branche so stark wie Omnichannel. Und kaum ein Begriff wird großzügiger als Synonym für „wir sind irgendwie überall“ verwendet. Webshop? Check. Marktplatz? Check. Instagram? Check. Wer überall eine Flagge hisst, betreibt Omnichannel. Soweit die Theorie.

**Die Praxis sieht bekanntlich anders aus.** Denn Präsenz allein ist noch keine Integration. Und hier kommt ein Begriff ins Spiel, der Omnichannel nicht ablöst, sondern konsequent weiterdenkt: Unified Commerce. Der Unterschied? Omnichannel bedeutet: Kunden können auf jedem Kanal kaufen. Unified Commerce bedeutet: Alle Kanäle greifen auf dieselben Daten, Bestände, Prozesse und KPIs zu – in Echtzeit, aus einem System. Der Kunde merkt den Unterschied vielleicht nicht auf den ersten Blick, aber er spürt ihn: wenn der Online-Warenkorb im Store bekannt ist, wenn die Retoure kanalübergreifend funktioniert, wenn die Empfehlung passt, weil das System seine gesamte Journey kennt und nicht nur den letzten Klick.

Diese Ausgabe des e-commerce magazins liefert Ihnen keine weiteren Sonntagsreden über kanalübergreifende Präsenz. Stattdessen blicken wir konkret in die Praxis und zeigen, weshalb Omnichannel nicht mehr ausreicht. „Omnichannel denkt Präsenz je Kanal, Unified Commerce bricht Silos auf, verknüpft Daten und optimiert die gesamte Customer Journey auf ein gemeinsames Business-Ziel“, wie Carina Müller von Mediaplus im Gespräch erklärt. Und sie beschreibt, wie der neue Ansatz Brandformance funktioniert: Branding und Performance gemeinsam planen, ausspielen und messen.

**Apropos Branding:** Mit jedem Vertriebskanal wächst die Reichweite, aber auch das Risiko, dass Marken an Profil verlieren.

Daniela Sichtung, Gründerin des Unternehmens Super Streusel, gibt Einblicke in ihre Strategien und zeigt, wie man als Unternehmen über zahlreiche Verkaufskanäle hinweg eine klare Marke aufbaut und konsequent führt. Denn wer erfolgreich sein will, braucht einen klar definierten Markenkern, konsistente kommunikative Elemente und die Einbindung der Community.

## Konkurrenz aus Fernost

Doch Unified Commerce ist nicht die einzige Baustelle, die aktuell auf der E-Commerce-Agenda steht. Manchmal reicht eine einzige Zahl, um den Ernst der Lage zu erfassen: 460.000 Pakete lieferten die chinesischen Marktplätze Temu und Shein vergangenes Jahr täglich nach Deutschland. Die Konkurrenz aus dem fernen Osten bereitet dem lokalen Handel immer mehr Kopfschmerzen. Doch statt den Kopf in den Sand zu stecken, zeigen wir Ihnen, wie auch Sie von den asiatischen Marktplätzen profitieren und sie als zusätzlichen Verkaufskanal nutzen – ganz nach dem Motto „If you can't beat them, join them“.

Viel Spaß beim Lesen und Informieren wünscht Ihnen

### KONSTANTIN PFLIEGL

Leitender Redakteur, e-commerce magazin  
konstantin.pfliegl@win-verlag.de

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

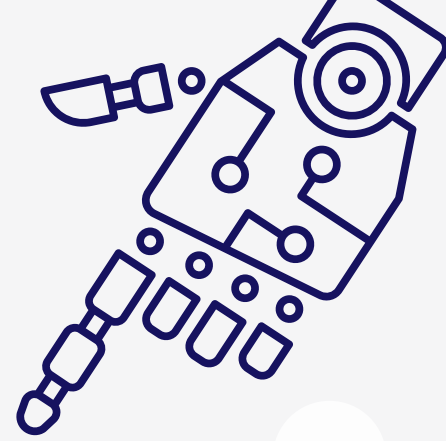
**Mehr über den Online-Handel erfahren Sie auch unter:  
[www.e-commerce-magazin.de](http://www.e-commerce-magazin.de)**





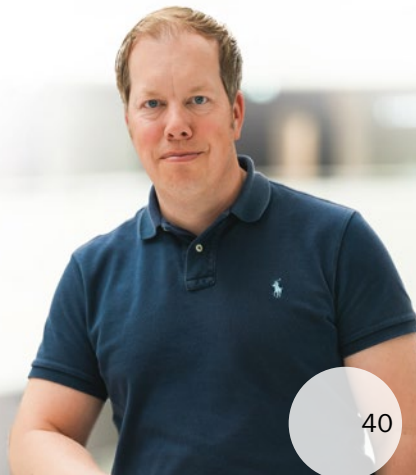
08

**OMNICHANNEL & CUSTOMER EXPERIENCE**  
E-Commerce 2026: So heben Händler ihre Marge



28

**NEXT GENERATION COMMERCE**  
KI-Protokolle als Commerce-Betriebssystem



40

**MOBILE & SOCIAL COMMERCE**  
Vom Trend zur Pflichtdisziplin



34

**KI & PERSONALISIERUNG**  
KI-Kaufberatung: Was zählt, um sichtbar zu bleiben

**OMNICHANNEL & CUSTOMER EXPERIENCE**

- 06 Brandformance im Unified Commerce: Volles Potenzial aus Branding und Performance
- 08 Integration statt Intuition: So bleibt E Commerce 2026 profitabel
- 10 Marke als Hebel im Multichannel-Commerce
- 12 Temu und Shein: Fernost-Marktplätze lokalisieren sich – und locken deutsche Händler

**PERFORMANCE MARKETING & ANALYTICS**

- 14 Marketing ohne Third-Party-Data
- 16 Marktplätze statt Shops: Strategien für erfolgreiche Händler
- 18 Der Widerrufsbutton erfordert Echtzeit Tracking statt verzerrter KPIs
- 20 Das plant der chinesische Onlineshop Joybuy in Deutschland
- 22 Benelux-Potenzial: Skalierbares Wachstum für deutsche Händler
- 24 So nutzt der E-Commerce Geschenkkarten als Umsatzhebel
- 26 B2B-Commerce ist weit mehr als ein B2C-Shop mit Login

**NEXT GENERATION COMMERCE**

- 28 KI-Shopping: Diese Protokolle sind das neue Betriebssystem des Handels

**PAYMENT INNOVATION & FINTECH**

- 30 KI kauft ein. Wer kassiert?
- 32 Checkout-Upgrade mit Pay by Bank

**KI & PERSONALISIERUNG**

- 34 Kaufberatung von der KI: Ein Fahrplan für Händler
- 36 High Noon im E Commerce: So geht Sichtbarkeit 2026

**LEADING ECOMMERCE BRANDS**

- 38 Wie Snocks das D2C-Playbook neu schrieb

**MOBILE & SOCIAL COMMERCE**

- 40 Vom Trend zur Pflichtdisziplin

**LOGISTIK INSIGHT**

- 41 Titel
- 42 Experten-Talk: Die E-Commerce-Logistik von morgen
- 46 Flexible Transportkapazitäten als entscheidender Wettbewerbsfaktor
- 48 E Commerce im Peak: Mit Edition GO schneller live



30

## PAYMENT INNOVATION & FINTECH

### Agentic Commerce: KI kauft ein, doch wer kassiert?



16

## PERFORMANCE MARKETING & ANALYTICS

### Marktplätze statt Shops: Strategien für Händler

- 50 Automatisierung in der Tiefkühllogistik
- 51 3PL vs. Inhouse-Fulfillment 2026:  
Wann sich Outsourcing wirklich auszahlt

## LEGAL, COMPLIANCE & ETHICS

- 54 Marketing mit Vergangenheit –  
wenn alte Daten Fragen aufwerfen
- 03 Editorial
- 52 Marketplace
- 54 Vorschau

### Redaktionell erwähnte Firmen

Anthropic, Billogram, BLG Logistics, Bol, Brite Payments, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), Cleverreach, Conpublica, Dotsource, Ebay, Ecoplan E-Commerce, Epay, Fieldfisher, Fulfillmentcrowd, Google, Infios, Joybuy, Klinkhammer, Knapp, Logistics Reply, Manhattan Associates, Mediaplus, OpenAI, PSI, Shein, Snocks, Super Streusel, Temu, The Platform Group, Timocom, Uppr

www.e-commerce-magazin.de

## IMPRESSUM

### HERAUSGEBER UND GESCHÄFTSFÜHRER

Matthias Bauer, Dennis Hirthammer

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

### SO ERREICHEN SIE DIE REDAKTION

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

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

### AUTOREN DIESER AUSGABE

Frank Bärmann, Dr. Dominik Benner, Alex Ciorapciu, Alexander Edelmann, Gunnar Gburek, Julia Hager, Lena Hackelöer, Andreas Häntsch, Jörg Heinemann, Mareike Juds, Martin Klein, Franziska Kunz, Florian Langer, Dr. Dirk Liekenbrock, Melanie Ludolph, Carina Müller, Volker Patzak, Thomas Reichmann, Martin Rommel, Andreas Schellmann, Marcel Schöne, Katie Shepherd, Daniela Sichtung, Jonas Suijkerbuijk, Dirk Teschner, Gerrit Woesmann

### SO ERREICHEN SIE DIE ANZEIGENABTEILUNG

Stellvertretende Gesamtanzeigenleitung:  
Bettina Prim, bettina.prim@win-verlag.de, Tel.: +49 (89) 3866617-23  
Anzeigendisposition:  
Auftragsmanagement@win-verlag.de  
Chris Kerler, Tel.: +49 (89) 3866617-32, Chris.Kerler@win-verlag.de

### ABONNENTENSERVICE UND VERTRIEB

Tel: +49 (89) 3866617-46  
www.e-commerce-magazin.de/hilfe  
oder eMail an  
abovertrieb@win-verlag.de mit Betreff „e-commerce Magazin“  
Gerne mit Angabe Ihrer Kundennummer vom Adressetikett  
Artdirection/Titelgestaltung: DesignConcept Dagmar Friedrich-Heidbrink  
Bildnachweis/Fotos: stock.adobe.com, Werkfotos

Druck:  
Vogel Druck und Medienservice GmbH  
Leibnizstraße 5  
97204 Höchberg

Produktion und Herstellung:  
Jens Einloft, jens.einloft@vogel.de, Tel.: +49 (89) 3866617-36

### ANSCHRIFT ANZEIGEN, VERTRIEB UND ALLE VERANTWORTLICHEN

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

### VERLAGS- UND 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: 03/2026**

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



**DIE GESPRÄCHSPARTNERIN ...**

Carina Müller ist General Manager Commerce bei Mediaplus Performance (Teil der Serviceplan Group). Ihre Schwerpunkte: Unified Commerce, Retail Media, Datenstrategie, Social/Commerce-Orchestrierung.

# Brandformance im Unified Commerce

**Nur wenn Branding und Performance gemeinsam planen, messen und optimieren, entfaltet Unified Commerce sein volles Potenzial, sagt Carina Müller von Mediaplus.**

VON HEINER SIEGER, Chefredakteur e-commerce magazin

**Warum reicht Omnichannel heute nicht mehr?**

CM // Weil Kundinnen und Kunden Marken ganzheitlich wahrnehmen. Sie springen zwischen Kanälen, recherchieren kontextbezogen und erwarten konsistente Informationen, Angebote und Services. Wer weiterhin in Kanal-Silos plant, steuert und misst, verliert Relevanz in der Journey – und damit Conversion, Umsatz und Loyalität. Unified Commerce macht diese übergreifende Steuerung erst möglich und sichert Wettbewerbsfähigkeit.

**Retail Media zählt zu den am schnellsten wachsenden Werbefeldern. Wie hat sich die Rolle von Retail Media verändert, wenn man es nicht isoliert betrachtet, sondern als integralen Bestandteil einer Unified-Commerce-Strategie?**

CM // Retail Media ist kein „neuer Werbekanal“, sondern baut auf jahrzehntelangen Handelsbeziehungen zwischen Marken und Händlern auf. Neu ist: Händler werden zu Vermarktern und Zielgruppenlieferanten – on- und offline. Damit entsteht ein System, in dem Trade Marketing, Brand Marketing und Vertrieb eng verzahnt arbeiten müssen. Promotions, Bestände, Verfügbarkeiten, Platzierungen und Kampagnenflights gehören zusammen gedacht. Außerdem verbindet Retail Media Upper Funnel (Markenaufbau) und Lower Funnel (Abverkauf). Statt isoliertem ROAS rücken Inkrementalität und übergreifende KPIs in den Fokus. So wird Retail Media zum strategischen Bindeglied zwischen Marke, Händler und Konsument.

**Der Begriff Omnichannel begleitet den Handel seit Jahren. Gleichzeitig sprechen wir heute zunehmend von Unified Commerce. Wo liegt aus Deiner Sicht der entscheidende Unterschied – und warum reicht die klassische Omnichannel-Strategie nicht mehr aus?**

Carina Müller // Omnichannel bedeutet: Eine Marke ist auf allen für Kundinnen und Kunden relevanten Touchpoints präsent – von Social über den Marktplatz bis in den stationären Handel. In der Praxis sind diese Touchpoints jedoch häufig als Silos organisiert. Unified Commerce ist die Weiterentwicklung: Wir integrieren Systeme, Daten und Entscheidungen in Echtzeit übergreifend. Das beginnt im Backend – ERP, PIM, CRM, Lagerbestände, Retourenmanagement – und reicht bis zur Orchestrierung von Kommunikation, Sortiment, Pricing und Verfügbarkeit über alle Kanäle.

Kurz: Omnichannel denkt Präsenz je Kanal, Unified Commerce bricht Silos auf, verknüpft Daten und optimiert die gesamte Customer Journey auf ein gemeinsames Business-Ziel.

„Der neue Ansatz heißt Brandformance: **Branding und Performance gemeinsam planen, ausspielen und messen**. In der Praxis klappt das nur mit belastbarem Datensetup – sauberes Tracking, klare Ziel- und Messmodelle, Attributions- und Inkrementalitätslogiken.

Carina Müller

**Auf der OMR wurde viel über Agentic Commerce und autonome KI-Agenten gesprochen. Was bedeutet das konkret für Marken, wenn künftig nicht mehr der Mensch, sondern ein KI-Agent Produktauswahl und Kaufentscheidungen trifft?**

CM // Wichtig ist die Begriffsklärung. Agentic Commerce im engeren Sinn bedeutet: Ein Agent kommuniziert mit einem anderen Agenten und schließt Käufe autonom ab – ohne menschlichen Eingriff. Davon sind wir noch entfernt. Realistisch befinden wir uns im Zeitalter von AI Commerce beziehungsweise AI-Assisted Shopping: Menschen nutzen KI, um zu recherchieren, zu vergleichen und dann zu kaufen. Die Konsequenz ist trotzdem gewaltig: Aus der „digitalen Regalfläche“, die mal 60 Produkte zeigte, wurden durch Ads und Relevanzsignale 10 bis 20 – und durch KI-Assistenz oft nur drei bis vier Empfehlungen. Marken müssen in diese Auswahl kommen. Dafür müssen Unternehmen richtig aufgestellt sein.

**Du sagst, „richtig aufgestellt sein“ ist der Schlüssel. Was sind aus Deiner Sicht die drei bis vier wichtigsten Hebel für Marken und Händler im Umfeld von AI Commerce?**

CM // Erstens: Markenstärke. Eine starke, differenzierte Marke schafft Nachfrage und wird aktiv gesucht – auch in KI-gestützten Journeys. Zweitens: Produktdaten als Fundament. Attribute, Beschreibungen, Bilder, Variationen, Größen, Materialien, Konformitäten – alles strukturiert, konsistent und kontextfähig aufbereiten. Menschen suchen im Zusammenhang, nicht als reine Keywords; KIs ebenso. Drittens: Content- und Community-Signale. Detaillierte FAQs, hochwertige, aussagekräftige Reviews, Q&A, gepflegte Kommentar-Threads – daraus lernt die KI. Viertens: Operative Exzellenz auf Marktplätzen und im Shop – von Verfügbarkeit bis Preis- und Bestseller-Strategie. Ohne diese Basics nutzen die besten Kampagnen wenig.

**Wie stellen Marken Daten, Inhalte und Media-Strategien dann so auf, dass sie in KI-gesteuerten Journeys erkannt und priorisiert werden?**

CM // Durchgängige Daten- und Content-Pipelines. Das heißt: Produktdaten im PIM/Feed so strukturieren, dass sie für Menschen und Maschinen verständlich sind. Content-Standards für Titel, Bulletpoints, Bilder, A+-Content, FAQs und Kategorietexte definieren und stringent pflegen. Reviews aktiv managen – Qualität, Anzahl und Aktualität steigern. Darauf aufbauend Media kanalübergreifend orchestrieren: Maßnahmen im Upper Funnel schaffen relevante Nachfrage- und Markensignale, die Mid- und Lower-Funnel-Aktivitäten gezielt verstärken. Und alles laufend messen und optimieren – inklusive Inkrementalitäts-Tests.

**Welche Rolle spielt dabei Marktplatzmanagement & Retail Media – auch mit Blick auf AI-gestützte Assistenten der Händler?**

CM // Eine immer größere. Viele Retailer integrieren AI-Shopping-Assistenten auf ihren Plattformen. Beispiel Amazon: Rufus. Dahinter wirken Algorithmen, die neben Content- und Community-Signalen auch historische Performance berücksichtigen – etwa Bestsel-

ler-Ränge. Wer hier operativ stark ist – also Verfügbarkeit, Pricing, Conversion, Bewertungen – wird eher empfohlen. Retail-Media-Strategien müssen diese Mechaniken kennen und nutzen, statt nur kurzfristig auf Klickkosten zu optimieren.

**Wie orchestriert man Branding und Performance über Touchpoints so, dass ein messbarer Abverkaufseffekt entsteht?**

CM // Der neue Ansatz heißt Brandformance: Branding und Performance gemeinsam planen, ausspielen und messen. In der Praxis klappt das nur mit belastbarem Datensetup – sauberes Tracking, klare Ziel- und Messmodelle, Attributions- und Inkrementalitätslogiken. Beispiel: Eine Social-Video-Kampagne läuft im Upper Funnel, während gleichzeitig die Retail-Media- und Marktplatz-Strategie dieselben Zielgruppen und Segmente mit passenden Produktanzeigen abholt. Kreativassets und Storytelling müssen konsistent sein – Wiedererkennung schlägt Fragmentierung. Ein weiteres Feld ist Social Commerce: Inspiration und Kauf liegen heute oft im selben Moment. Umso wichtiger, Branding-Impulse und Kaufpfade nahtlos zu verbinden.

**Wo liegen in der Umsetzung die größten Stolpersteine – bei Marken wie bei Händlern?**

CM // Nummer eins sind fehlende oder unstrukturierte Daten. Ohne durchgängige Datenflüsse lässt sich kein Unified-Commerce-Setup stabil bauen. Noch häufiger scheitert es jedoch am Mindset und an der Organisation: Kanal-Silos verhindern gemeinsame Ziele und Wirklogiken. Unified Commerce verlangt, weg von Kampagnen-KPIs, hin zu Business-KPIs zu denken – und Teams, Budgets, Prozesse entsprechend auszurichten.

**Besonders zwischen Marketing und IT gibt es oft Silos. Was siehst Du in der Praxis – und ist „Neustart“ wirklich ein guter Weg?**

CM // Viele Unternehmen haben über Jahre Flickenteppiche aufgebaut – mit gewachsenen Tool-Stacks, manuellen Workarounds und redundanten Datenquellen. Häufig ist ein sauberer Neustart mit klarer System- und Datenarchitektur die bessere Wahl: PIM/MDM sauber aufsetzen, Schnittstellen standardisieren, Data Governance definieren. Das tut kurzfristig weh, zahlt sich aber schnell aus, weil alles andere darauf aufbaut – von Retail Media bis Marketing Automation und Personalisierung.

**Wenn Du nach vorn blickst: Was sollten E-Commerce-Entscheiderinnen und -Entscheider bis 2026 prioritär auf die Agenda setzen – speziell im Kontext Unified Commerce?**

CM // Hören Sie auf, in Kampagnen und Kanälen zu denken. Lösen Sie Channel-Owner-Strukturen auf und richten Sie Teams auf gemeinsame Business-Ziele aus – mit klaren, übergreifenden KPIs und Inkrementalitätsmessung. Planen, ausspielen und optimieren Sie end-to-end entlang der Customer Journey – mit integrierten Daten und Systemen. Nur so wächst das Geschäft „overall“, nicht nur einzelne Kampagnenkennzahlen. //

# Integration statt Intuition: So bleibt E-Commerce 2026 profitabel

**Dr. Dominik Benner, CEO der The Platform Group zeigt, wie Händler mit sauberen Daten, Multichannel und striktem Marketing-Controlling Marge heben – und warum Altware online oft zum Renditekönig wird.**

VON HEINER SIEGER, Chefredakteur e-commerce magazin

**Wie gelingt stationären Händlern der rentable Einstieg in den E-Commerce – ohne Millionenteam und langes Vorprojekt?**

**Dr. Dominik Benner //** Mit klarem Fokus und begrenztem Risiko. Wer bei uns andockt, zahlt keine Einmal- oder laufenden Gebühren; wir arbeiten rein erfolgsbasiert. Wer selbst aufbaut, braucht Budget, ein kleines starkes Team und Disziplin in Daten, Prozessen und Marketing. Ein Shop allein erzeugt keine Nachfrage. Sichtbarkeit, saubere Produktdaten, stabile Bestände und stringentes Controlling entscheiden darüber, ob aus Umsatz auch Deckungsbeitrag II wird. Fehlen diese Grundlagen, spürt man das sofort in den Kennzahlen – genau dort zeigt sich Integration oder ihr Mangel.

**Woran erkennt man fehlende Integration – und wie schlägt sie sich in den KPIs nieder?**

**DB //** An zu hohen Storno- und Retourenquoten, steigenden Prozesskosten pro Order und sinkendem Deckungsbeitrag pro Kanal. Typische Ursachen sind lückenhafte PIM/ERP-Prozesse, fehlerhafte Bestände, ein nicht mobil optimiertes Frontend und Marketing, das Kosten statt Ertrag steuert. Wer 20 Prozent Umsatz an Google abgibt, verdient nach Payment, Logistik, Retouren und Personal meist nichts.

**Wo liegen die häufigsten operativen Fehler beim Start?**

**DB //** Erstens im Frontend: Mobile First und Barrierefreiheit fehlen. Zweitens im Backend: Inventuren laufen nicht sauber, ERP-Schnittstellen sind

brüchig – das treibt Stornos. Drittens im Marketing: „Automated an, wird schon laufen“ ist teuer. Ohne klare Ziele, Budgetlimits und Kontrolle von CAC, ROAS, POAS und MER eskalieren die Kosten, bevor die Basics sitzen.

**Integrierte Plattform oder gewachsene Toolkette plus Agenturen – was unterscheidet die Ansätze?**

**DB //** Es ist Make or Buy. Buy heißt: andocken, verkaufen, skalieren – wir haben Rahmenverträge mit mehr als 50 Kanälen weltweit und arbeiten in 26 Branchen mit rund 15.000 bis 16.000 Händlern. Make verlangt signifikante Investitionen und Top-Leute. Breuninger zeigt, wie exzellent beides geht, aber das kostet Millionen und verlangt konsequente Führung.

**Welche End-to-End-Prozesse müssen zuerst stabil laufen, bevor man skaliert?**

**DB //** Erstens PIM: vollständige, kanalfähige Produktdaten mit Attributen und sauberem Mapping. Zweitens ein zukunftsfähiges Frontend. Drittens Multichannel – nie nur der eigene Shop. Viertens Marketing: Paid-Anteil begrenzen, organisch und CRM ausbauen. Wenn 90 Prozent Traffic paid sind, sprengt das die Kostenquote.

**Wie wählt man ohne großes Tech-Team die richtigen Marktplätze aus?**

**DB //** Zuerst die Zulässigkeit klären: Nicht jedes Produkt darf überall verkauft werden. Arzneimittel etwa nur auf wenigen



**DER GESPRÄCHSPARTNER ...**

**Dr. Dominik Benner** ist CEO der The Platform Group (TPG) in Wiesbaden. Aus einem traditionellen Familienschuhhandel entwickelte er eine E-Commerce-Plattform, die mit rund 15.000 bis 16.000 Händlern in 26 Branchen arbeitet, über 50 Marktplätze anbindet und etwa 1.500 Mitarbeiter beschäftigt.

„Ich warne vor der deutschen Reflexhaltung, zuerst Regeln zu schreiben. Besser: breit testen, Nutzen heben, Lücken erkennen – dann gezielt nachschärfen. **Wer früh lernt, skaliert schneller.** Wer abwartet, verliert Tempo, Sichtbarkeit und am Ende Ertrag.“

*Dr. Dominik Benner*

“ Click & Collect, Ship from Store und Filialrouting funktionieren nur mit **disziplinierter Bestandsführung**. Händler, die das nicht im Griff haben, nehmen wir wieder offline –sonst leiden Kundenerlebnis und Bewertung.

Dr. Dominik Benner

Marktplätzen. Zweitens die Preisdynamik prüfen: Wenn die Buybox faktisch Einkaufspreis plus drei Prozent bedeutet, fehlt Marge. Danach Reichweite definieren – inklusive Service in Landessprache, wenn Ausland gewünscht ist. Der eigene Shop zieht im Ausland selten ohne starke Plattformpartner.

**Fokus auf wenige starke Kanäle oder Longtail über viele Marktplätze – was ist sinnvoller?**

DB // Das hängt von Zielen und Ressourcen ab. Viele Kanäle bedeuten Übersetzung, Kundenservice und Retourenhandling in mehreren Sprachen und Zeitzonen – ein eigenes Projekt. Die meisten Mittelständler starten fokussiert, validieren Unit Economics und erweitern dann selektiv dorthin, wo Marge, Nachfrage und Servicefähigkeit zusammenpassen.

**Wie geht ihr mit Händlern um, deren Datenlage schwach ist?**

DB // Wir bauen die Schnittstelle, sehen schnell die Lücken und reichern an: Bildproduktion, Attribute, Text. Dann Repricing, Kanalmapping, Content-Tuning. Parallel schärfen wir die Sortimentlogik: raus mit Retouren- und Margenkillern, rein mit Produkten, die nachlieferbar sind und Preisdruck aushalten. So wird aus Reichweite Ertrag.

**Welche typischen Stolpersteine siehst du bei der Auslandsexpansion?**

DB // Start ohne Service in Landessprache, fehlende Retourenlogistik und kein Verständnis lokaler Preisanker. Dazu unterschätzte Compliance. Besser: erst Kanäle mit hohem lokalem Traffic nutzen, dann Service und Logistik modular aufbauen. Die Reihenfolge ist entscheidend, sonst produziert man nur teure Retouren.

**Wo liefert KI 2026 bereits messbaren Mehrwert – und wo noch nicht?**

DB // Im Frontend steigern KI-gestützte Recommendations die Conversion. In der Content-Produktion senken KI-Modelle und automatisierte Videos Kosten und Time-to-Content drastisch – wir haben früher mit großen Teams produziert, heute geht vieles schneller und günstiger. Im Backend helfen KI-Datenanreicherung und Pricing. Viele Mittelständler nutzen das operativ noch nicht – das ist verschenktes Potenzial. Die Kauffunktion über KI-Assistenten ist dagegen noch im Aufbau; die Suche verlagert sich, die Order landet weiter im Shop.

**Wie stehst du zum Thema Governance, Datenqualität und Compliance bei KI?**

DB // Ich warne vor der deutschen Reflexhaltung, zuerst Regeln zu schreiben. Besser: breit testen, Nutzen heben, Lücken erkennen – dann gezielt nachschärfen. Wer früh lernt, skaliert schneller. Wer abwartet, verliert Tempo, Sichtbarkeit und am Ende Ertrag. Datenqualität bleibt Basis – schlechte Daten machen jede KI teuer.

**Welche Produktstrategien funktionieren online besonders gut?**

DB // Altware mit stabiler Nachfrage und solider Marge, die stationär kaum noch wahrgenommen wird. Außerdem jederzeit nachlieferbare A-Artikel mit klarer Preispositionierung. Finger weg von Sortimentsanteilen, die nur über Rabatt funktionieren oder im Buybox-Dauerkrieg landen – das frisst Marge und Arbeitszeit.

**Wie unterscheidet sich eure Zusammenarbeit mit Händlern vom klassischen Agenturmodell?**

DB // Wir tragen Risiko über ein erfolgsbasiertes Modell, integrieren Händler in über 50 Kanäle und übernehmen operativ Content, Repricing, Listing und Prozessüberwachung. Der Händler braucht kein großes Tech-Team, aber klare interne Ansprechpartner für Daten, Preis und Sortiment. So wird aus Komplexität Skalierung.

**Welche Trends prägen 2026 den Mittelstand im Handel am stärksten?**

DB // Erstens Rabattschlachten – mit allen Folgen für Marge und Cashflow. Zweitens „The middle man is being killed“ – Zwischenstufen verschwinden, Differenzierung wird Pflicht. Drittens KI als Gatekeeper der Suche: Sichtbarkeit verlagert sich, Google ist nicht mehr alleiniger Taktgeber. Gewinner integrieren Daten, Prozesse und Kanäle – und halten Marketing diszipliniert. //

Lesen Sie **Online** zusätzlich ...

- Welche Rollen ein stationärer Händler intern mindestens braucht, damit Plattformumsatz greift,
- wie man man Omnichannel über Filialbestände hinweg robust organisiert,
- welche Kennzahlen besonders wichtig sind – auch jenseits der Retourenquote,
- wie Händler verhindern, dass Marketing die Marge auffrisst,
- und welche konkreten 90-Tage-Schritte Dr. Dominik Benner Einsteigern in den E-Commerce empfiehlt.



# Marke als Hebel im Multichannel-Commerce

Händler verkaufen heute parallel über Webshop, Marktplätze, Social Commerce und Retail. Mit jedem neuen Kanal wächst die Reichweite, aber auch das Risiko einer verwässerten Markenidentität. Wie lässt sich im Multichannel-Commerce eine klare Marke aufbauen und konsequent führen?

VON DANIELA SICHTING

## DIE CUSTOMER JOURNEY IM E-COMMERCE IST SELTEN LINEAR:

Produkte werden über Social Media entdeckt, verglichen und dort gekauft, wo Preis und Convenience stimmen. Mit Social Commerce und Plattformen wächst zudem die Zahl der Kontaktpunkte und damit die Herausforderung, eine konsistente Markenidentität zu sichern. Im Multichannel-Commerce wird klare Markenführung zum Vorteil: Sie schafft Orientierung, stärkt Kundenbindung und kann sogar die Produktentwicklung beeinflussen. Wer das konsequent umsetzt, nutzt Multichannel nicht nur für Vertrieb, sondern auch als Performance-Hebel.

## Welche Markenelemente kanalübergreifend konstant bleiben müssen

Nicht jeder Kanal erlaubt die gleiche Form der Markeninszenierung. Marktplätze geben Gestaltungsmöglichkeiten vor, Social Commerce folgt anderen Logiken als ein Onlineshop, und im stationären Handel stehen Produkte oft in direkter Konkurrenz im Regal. Trotzdem gibt es zentrale Elemente, die über alle Kanäle hinweg konsistent bleiben sollten. Sie sorgen dafür, dass Kunden eine Marke auch über verschiedene Plattformen hinweg wiedererkennen:

- **Markenkern und Werte**  
Wofür eine Marke steht und welches Problem sie löst
- **Visuelle Wiedererkennbarkeit**  
Farbwelt, Bildstil, Verpackungsdesign und Produktfotografie sorgen für schnelle Identifikation
- **Tonalität der Kommunikation**  
Sprache und Ansprache prägen die Persönlichkeit einer Marke
- **Klares Produktversprechen**  
Der zentrale Nutzen eines Produkts muss überall gleich vermittelt werden

## Wo Vereinfachung im Multichannel sinnvoll ist

Multichannel bedeutet gleichzeitig Anpassung. Unterschiedliche Plattformen folgen unterschiedlichen Nutzungsmustern und verlangen daher verschiedene Formen der Markeninszenierung. In der Realität bedeutet das oft, Inhalte radikal zu vereinfachen, ohne die Markenidentität zu verlieren.

Typische Anpassungen betreffen beispielsweise:

- **Markenstory und Kontext**  
Im eigenen Shop kann die Marke ausführlich erzählt werden. Auf Plattformen müssen Inhalte stärker auf den konkreten Produktnutzen reduziert werden.
- **Produktdarstellung und Content-Tiefe**  
Während im eigenen Shop Storytelling und Inspiration funktionieren, dominieren auf Marktplätzen strukturierte Informationen: klare Bulletpoints, verständliche Vorteile und präzise Produktbilder.
- **Visuelle Inszenierung**  
Plattformen begrenzen Layout, Bildformate oder Seitenstrukturen. Marken transportieren ihre Identität dort über konsistente Bildwelten, Verpackungsdesign oder Produktfotografie.

“ Multichannel-Commerce verändert die **Beziehung zwischen Marken und Kunden**.

Feedback entsteht heute kontinuierlich über verschiedene Kanäle hinweg und kann von Marken wiederum sinnvoll für die Produktentwicklung oder Kundenbeziehung genutzt werden.

*Daniela Sichtung*

- **Sortimentsstrategie**  
Der eigene Shop kann das gesamte Portfolio zeigen. Auf Marktplätzen oder im Retail funktioniert häufig eine kuratierte Auswahl, etwa Bestseller oder klar verständliche Produktlinien.

## Community als strategische Ressource

Multichannel-Commerce verändert auch die Beziehung zwischen Marken und Kunden. Feedback entsteht heute kontinuierlich über verschiedene Kanäle hinweg und kann von Marken

wiederum sinnvoll für die Produktentwicklung oder Kundenbeziehung genutzt werden.

Typische Quellen sind:

- Social-Media-Kommentare und Direktnachrichten
- Bewertungen im Onlineshop
- Reviews auf Marktplätzen
- Rückmeldungen aus dem Handel
- Umfragen über Newsletter oder Community-Aktivierungen wie exklusive Gruppen und Events

Wer genau hinschaut, erhält dadurch ein sehr ungefiltertes Bild davon, wie Produkte tatsächlich genutzt werden und wo sie nicht funktionieren. In vielen Fällen ist diese Form von Feedback schneller und konkreter als klassische Marktforschung. Ein Schritt darüber hinaus ist die Co-Creation, also die aktive Einbindung der Community in Entwicklungsprozesse.

Beispiele dafür sind:

- Abstimmungen über neue Produktvarianten
- Feedback zu Produktideen oder Prototypen
- Community-Votings für Sortimente
- limitierte Produkte, die gemeinsam mit Kunden entwickelt werden

Richtig eingesetzt wird die Community damit zum schnellsten Innovationskanal im Unternehmen. Der Effekt ist doppelt: Produkte entstehen näher an den Bedürfnissen der Kunden, gleichzeitig wächst die emotionale Bindung zur Marke.

## So wirkt Marke direkt als Performance-Hebel

Im Umfeld von Marktplätzen oder stark vergleichbaren Produktkategorien wird die Rolle der Marke häufig unterschätzt. In vielen Kategorien, in denen Produkte funktional ähnlich sind, entscheidet die klarste Marke.

- 1. Höhere Conversion**  
Bekannte Marken reduzieren Unsicherheit und erleichtern Kaufentscheidungen.
- 2. Differenzierung im Wettbewerbsumfeld**  
Eine klare Markenidentität hilft, sich visuell und emotional vom Wettbewerb abzuheben.
- 3. Mehr Wiederkäufe**  
Kunden, die eine Marke positiv wahrnehmen, suchen gezielt nach ihr, unabhängig vom Kanal.
- 4. Langfristige Loyalität**  
Wiederholte Markenkontakte über verschiedene Touchpoints stärken Vertrauen und Kundenbindung.

Gleichzeitig zeigt sich:

Performance Marketing skaliert nur nachhaltig, wenn Markenarbeit mitwächst. Ohne klare Marke steigen langfristig die Kosten, unabhängig vom Kanal.

## Fazit: Multichannel braucht klare Markenführung

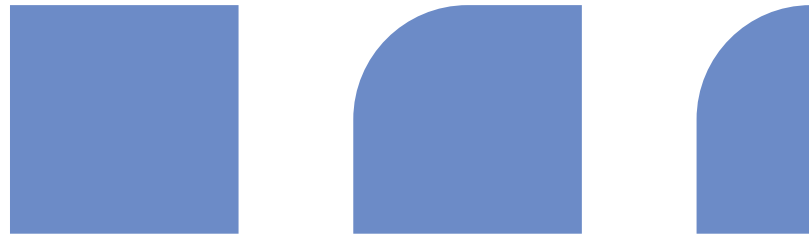
Die Zahl der Vertriebskanäle im E-Commerce wächst weiter. Social Commerce, Plattformen und neue digitale Touchpoints sorgen dafür, dass Marken an immer mehr Orten präsent sind. Damit wächst nicht nur die Reichweite, sondern auch die Gefahr, dass Marken an Profil verlieren. Wer im Multichannel erfolgreich sein will, braucht einen klar definierten Markenkern, konsistente visuelle und kommunikative Elemente und eine aktive Einbindung der Community. So wird Marke nicht nur zum Identitätsfaktor, sondern auch zu einem echten Wettbewerbsvorteil im Multichannel-Commerce. //

### DIE AUTORIN ...

Daniela Sichtung ist Mitgründerin von Super Streusel. Das Hamburger Unternehmen entwickelt seit 2018 Backdekorationen und Backprodukte für kreative Anwendungen und vertreibt diese europaweit über verschiedene E-Commerce- und Retail-Kanäle.

### DREI PRINZIPIEN FÜR MARKENFÜHRUNG IM MULTICHANNEL

- 1. KONSISTENZ IM KERN**  
Markenwerte, Tonalität und visuelle Identität bleiben über alle Kanäle hinweg gleich.
- 2. ANPASSUNG AN PLATTFORMLOGIKEN**  
Inhalte, Darstellungsformen und Sortiment werden an die Nutzungssituation des jeweiligen Kanals angepasst.
- 3. WIEDERERKENNBARKEIT AN JEDEM TOUCHPOINT**  
Ob Social Feed, Marktplatz oder Retail-Regal: Kunden sollten die Marke sofort identifizieren können.



# Temu und Shein: Fernost-Marktplätze lokalisieren sich – und locken deutsche Händler

Im Juli fällt die EU-Zollfreigrenze. Viele europäische Onlinehändler hoffen, dass damit das Preisdumping aus Fernost endet. Doch Temu und Shein verschwinden nicht – sie wandeln sich.

VON KONSTANTIN PFLIEGL, Leitender Redakteur e-commerce magazin

**DIE ZAHLEN, DIE EUROPA ZUM HANDELN ZWINGEN, SIND GEWALTIG:** So lieferten die Online-Plattformen Temu und Shein vergangenes Jahr täglich 460.000 Pakete nach Deutschland, so der Handelsverband Deutschland. EU-weit sollen es sogar zwölf Millionen Pakete pro Tag gewesen sein. Online-Marktplätze aus Fernost boomen – und bereiten dem europäischen E-Commerce ordentlich Kopfschmerzen.

Zwar ist der E-Commerce in Deutschland weiter auf Wachstumskurs und verzeichnete 2025 ein Wachstum von 3,2 Prozent. Und für dieses Jahr wird sogar ein Wachstum von 3,8 Prozent erwartet. Der fade Beigeschmack: Plattformen chinesischer Herkunft wie Shein, Temu und AliExpress haben wegen extremer Niedrigpreise zwar nur einen geringen Umsatzanteil, wuchsen mit 27,2 Prozent auf 3,7 Milliarden Euro Umsatz aber deutlich schneller als das gesamte Anbieterseg-

ment der Marktplätze. Bereits jede 15. Onlinebestellung wird bei einer der großen Plattformen aus Asien gemacht. Von den 2,6 Milliarden Euro Wachstum in 2025 des gesamten E-Commerce mit Waren machte das Wachstum der Plattformen chinesischer Herkunft ganze 30 Prozent aus. Eine Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) im Auftrag des HDE beziffert den jährlichen Schaden von Temu und Shein für die deutsche Volkswirtschaft auf 2,4 Milliarden Euro Wertschöpfungsverlust, 40.000 verlorene Arbeitsplätze und 429 Millionen Euro entgangene Steuereinnahmen.

## Konkurrenz durch Temu und Shein: Die EU handelt...

Die Europäische Union reagiert auf die neue Konkurrenz und führt ab 1. Juli 2026 für alle Sendungen aus Drittstaaten mit einem Wert von unter 150 Euro

einen Pauschal-Zoll von drei Euro ein. Das bedeutet: Die bisherige EU-Zollfreigrenze für Pakete aus Drittstaaten gilt dann nicht mehr.

Nach Angaben der EU-Kommission stammten 2024 über 90 Prozent aller E-Commerce-Sendungen mit einem Wert von weniger als 150 Euro aus China. Aufgrund der EU-Zollfreigrenze sollen Schätzungen zufolge bis zu 65 Prozent der eingeführten Pakete unterbewertet werden, um Einfuhrzölle zu vermeiden.

Der vorübergehende Zollsatz von drei Euro je Sendung gilt für Pakete, die direkt aus Drittländern an Verbraucher versandt werden. Er soll die Zeit überbrücken, bis der sogenannte EU-Daten-Hub in Betrieb genommen wird – eine geplante zentrale Plattform der Europäischen Union für die Zusammenarbeit mit den Zollbehörden. Das soll im Jahr 2028 der Fall sein.



Die einstigen **Billig-Importeure wandeln sich zu vollintegrierten Marktplätzen**, die mit Amazon, Zalando und Otto um dieselben europäischen Kunden konkurrieren.

*Konstantin Pfliegl*



## ...und die China-Marktplätze reagieren

Doch statt sich aus Europa zurückzuziehen vollzieht zum Beispiel Temu einen radikalen Strategiewechsel. Medienberichten zufolge hat Temu im vergangenen halben Jahr zahlreiche Partnerschaften mit Logistik-Dienstleistern für die Zustellung von Produkten in ganz Europa geschlossen und betreibt Third-Party-Fulfillment-Center in zahlreichen europäischen Ländern – Deutschland (Partnerschaft mit DHL), Frankreich (La Poste), Spanien (Correos), Italien (Poste Italiane), den Niederlanden, Österreich und Großbritannien.

**Das Ziel:** Es sollen in absehbarer Zeit bis zu 80 Prozent aller europäischen Bestellungen aus lokalen Lagern bedient werden – mit Lieferzeiten von wenigen Tagen statt zwei bis drei Wochen. Und natürlich auch mit einer ordentlichen Kostensparnis gegenüber Luftfracht aus China.

## Temu: China-Marktplatz für europäische Händler

Parallel dazu öffnet sich Temu für europäische Händler. Seit 2024 können auch Seller aus Deutschland, Österreich, Frankreich, Italien, Spanien, Polen und Großbritannien auf der chinesischen Plattform verkaufen. Damit bietet Temu auch europäischen Händlern die Chance, die Plattform als zusätzlichen Verkaufskanal zu nutzen. Das ist für den einen oder anderen europäischen Onlinehändler durchaus eine Chance – ganz nach dem Motto „If you can't beat them, join them“.

Dass das funktionieren kann, zeigt zum Beispiel der deutsche Online-Möbelhändler PremiumXL, der seit März 2025 auch auf Temu aktiv ist: PremiumXL-

Chef Thorben Bollmann berichtet im Gespräch mit dem e-commerce magazin von rund 30.000 Bestellungen und siebenstelligem Umsatz im ersten Jahr auf Temu.

## Bundeskartellamt: Verfahren gegen Temu

Doch es gibt auch eine Kehrseite: Der Handelsverband Deutschland (HDE) hat beim Bundeskartellamt eine Beschwerde gegen die chinesische Plattform Temu wegen kartellrechtswidrigen Verhaltens eingereicht. Der Vorwurf: Temu soll seinen Geschäftspartnern, die Waren über die Plattform verkaufen, die Preissetzungshoheit entziehen. Temu lege laut dem HDE nicht nur fest, dass die Preise der einzelnen Händler bei maximal 85 Prozent des Preises liegen dürfen, den die Händler für ein vergleichbares Produkt auf anderen Verkaufsplattformen verlangen. Vielmehr behalte sich Temu gegenüber den Verkäufern zugleich auch vor, selbst über die Höhe der finalen Verkaufspreise zu entscheiden.

Im Oktober 2025 hat das Bundeskartellamt ein Verfahren gegen Temu eingeleitet. Das Verfahren diene dazu, die von Temu auf dem deutschen Online-Marktplatz verwendeten Konditionen für Händler sowie weitere Verhaltensweisen gegenüber den Händlern zu überprüfen.

## Was bedeutet das für den europäischen E-Commerce?

Die Vorstellung, der EU-Pauschalzoll werde Temu und Shein aus Europa verdrängen, ist wohl etwas zu kurz gedacht. Was die Logistik angeht, zeigen sich die Plattformen aus Fernost ziemlich agil, sodass durch den neuen 3-Euro-Zoll wohl nur eine minimale Disruption zu erwarten ist. Stattdessen wandeln sich die einstigen Billig-Importeure zu vollintegrierten Marktplätzen, die mit Amazon, Zalando und Otto um dieselben europäischen Kunden konkurrieren. Gleichzeitig eröffnet die Lokalisierung Möglichkeiten. Europäische Händler können Temu und Shein als zusätzliche Verkaufskanäle mit enormer Reichweite nutzen. Die Regulierung – vom Pauschalzoll bis zu DSA-Verfahren – dürfte erstmals ein faireres Spielfeld schaffen.

## Die Bedrohung verschwindet nicht – sie ändert ihre Form

Wer glaubt, der EU-Pauschalzoll werde Temu und Shein aus Europa vertreiben, unterschätzt deren Anpassungsfähigkeit. Was wir stattdessen erleben ist die größte Transformation im europäischen E-Commerce seit dem Aufstieg von Amazon: Zwei der reichweitenstärksten Plattformen der Welt bauen sich von Billig-Importeuren zu hybriden europäischen Marktplätzen um – mit lokaler Infrastruktur und europäischen Händlern, die selbst Amazon zu Gebührensenkungen zwingen.

**Für Händler bedeutet das:** Die Plattformen werden zu potenziellen Vertriebskanälen. Wer das versteht, kann sie als Reichweiten-Werkzeug nutzen, ohne von ihnen verschlungen zu werden. //

Lesen Sie **Online** zusätzlich ...

- Wie sieht die Lokalisierungsstrategie von Shein aus, dem mittlerweile viertgrößten Bekleidungshändler in Deutschland? Und was sind die wichtigsten To-dos für den deutschen E-Commerce?



# Marketing ohne Third Party Data

Wenn auf externe Daten für Marketing-Kampagnen durch regulatorische Vorgaben immer weniger zugegriffen werden kann, werden die eigenen Datenquellen umso wichtiger. Mit First-Party-Daten können Händler ihre Marketing-Maßnahmen personalisiert steuern und eine nachhaltige Kundenbindung aufbauen.

VON MAREIKE JUDS

**MARKETING OHNE THIRD-PARTY-DATEN KLINGT FÜR VIELE ENTSCHEIDER IM E-COMMERCE NOCH NACH RISIKOSZENARIO.** Faktisch beschreibt es aber genau die Realität, in die wir gerade hineinwachsen: Browserbeschränkungen, DSGVO, ePrivacy (Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation) und strengere Aufsichtsbehörden sorgen dafür, dass der Zugriff auf externe Datenquellen immer weiter eingeschränkt wird und damit auch das klassische, cookiebasierte Performance-Marketing.

## Warum Third Party Data verschwindet

Third-Party-Cookies waren jahrelang das Rückgrat digitaler Kampagnen: Sie ermöglichten Website-übergreifendes Tracking, Retargeting und Lookalike-Audiences in großer Skalierung. Mit der starken Anpassung von Browsern wie Chrome und der bereits erfolgten Blockade in Safari und Firefox verlieren diese Mechanismen jedoch massiv an Reichweite und Präzision. Parallel wird das Einholen gültiger Einwilligungen durch strengere Auslegung von DSGVO und ePrivacy aufwändiger, rechtlich riskanter und technisch anfälliger. Für den E-Commerce heißt das: Auf externe Datenpools ist immer weniger Verlass.

## First Party Data: Die hochwertige Datenquelle

First-Party-Daten sind Informationen, die man direkt von den Kunden erhält, wie etwa aus Shop-Accounts, Kaufhistorien, Interaktionen in App und E-Mail. Auch durch Newsletteranmeldungen, die beispielsweise professionell durch Tools verwaltet werden, können Daten gesammelt und durch die benötigte Zustimmung sogar aktiv genutzt werden. Im Gegensatz zu Third-Party-Daten gehören diese Daten dem Unternehmen selbst, sind genauer, aktueller und in der Regel rechtssicher nutzbar.

Für den E-Commerce werden First-Party-Daten damit zur strategischen Ressource:

- Sie bilden die Basis für personalisierte Produktempfehlungen, dynamische Preise und individuelle Kampagnen.
- Sie ermöglichen konsistente Profile über Kanäle hinweg, von E-Mail über Onsite-Personalisierung bis zu Ads, die mit eigenen Daten angereichert werden
- Sie stärken Kundenbindungen, weil Kommunikation auf realem Verhalten statt auf probabilistischen Profilen basiert

## Fünf Hebel für Marketing ohne Third Party Data

- **Eigene Datenquellen konsequent ausbauen**  
Marketer sollten systematisch alle Touchpoints nutzen, an denen Kunden freiwillig Daten hinterlassen: Newsletter-Anmeldung, Kontoerstellung, Wunschlisten, Umfragen, Service-Kontakt. Wichtig ist ein klarer Mehrwert (etwa exklusive Angebote, frühere Zugänge, relevanter Content), damit Daten nicht nur abgefragt, sondern gern geteilt werden.
- **E-Mail-Marketing als Daten- und Loyalty-Hub nutzen**  
E-Mail ist im Onlinehandel der ideale First-Party-Kanal: Jede Adresse basiert auf Opt-in, jede Öffnung und jeder Klick liefert zusätzliche Insights zur Customer Journey. Mit einer guten E-Mail-Marketing-Plattform lassen sich Interessen, Kaufverhalten und Reaktionen zusammenführen und in hoch relevante Kampagnen übersetzen.
- **Segmentierung entlang des Kundenlebenszyklus etablieren**  
Statt eine große Liste „alle Kunden“ zu bespielen, sollten Marketer First-Party-Daten nutzen, um Segmente zu definieren: Neukunden, aktive Stammkunden, High-Value-Käufer, Warenkorbabbrecher, Inaktive. Jede Gruppe erhält eigene

Marketing ohne Third-Party-Daten bedeutet nicht, „im Blindflug“ zu werben, im Gegenteil: Es zwingt Marketer dazu, **echte Beziehungen aufzubauen** und ihre Kundschaft besser zu verstehen.

Mareike Juds

# PARTY

# UPPER

Trigger und Inhalte, etwa Inspiration für Erstkäufer, VIP-Angebote für Top-Kunden oder Serviceimpulse zur Reaktivierung.

- **Automatisierung einsetzen, um Relevanz zu skalieren**  
Ohne Third Party Data ist Timing entscheidend: Automatisierte Strecken auf Basis von First-Party-Signalen (Kauf, Klick, Inaktivität) sorgen dafür, dass Nachrichten im richtigen Moment ankommen. Beispiele sind Willkommensserien, Post-Purchase-Mails mit Cross-Selling, Erinnerungen an aufgegebenen Warenkörbe oder Servicemails vor Ablauf von Abos und Garantien.
- **Datenschutz als Vertrauensvorteil begreifen**  
Wer First-Party-Daten nutzt, steht stärker in der Verantwortung, kann Datenschutz aber zugleich als Differenzierungsmerkmal nutzen. Transparente Einwilligungstexte, verständliche Preference-Center und klare Aussagen, wofür Daten verwendet werden, zahlen direkt auf Vertrauen und Markenbindung ein.



## Fazit: Ohne Third Party Data wird Kundennähe zum Wettbewerbsvorteil

Marketing ohne Third-Party-Daten bedeutet nicht, „im Blindflug“ zu werben, im Gegenteil: Es zwingt Marketer dazu, echte Beziehungen aufzubauen und ihre Kundschaft besser zu verstehen. First-Party-Daten sind dafür der Schlüssel, weil sie personalisierte Steuerung von Kampagnen erlauben und eine nachhaltige Kundenbindung im eigenen Ökosystem fördern.

Wer jetzt E-Mail-Marketing, CRM und Shop-Daten intelligent verzahnt, schafft die Grundlage für profitables Online-Marketing in einer Welt, in der externe Datenquellen zunehmend versiegen. //

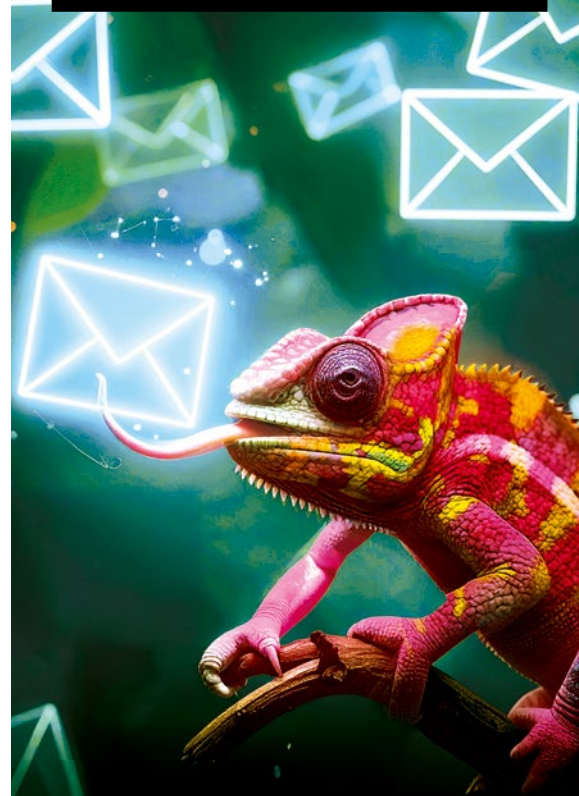
### DIE AUTORIN ...

**Mareike Judd** ist Head of Marketing & Communication bei Cleverreach.

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



# Marktplätze statt Shops: Strategien für erfolgreiche Händler

Marktplätze dominieren den deutschen Onlinehandel – mit fast 60 Prozent Umsatzanteil. Andreas Häntsch von eBay erklärt, wie sich Marktplätze weiter entwickeln und welche Strategien Händler jetzt kennen müssen, um im Wettbewerb zu bestehen.

VON KONSTANTIN PFLIEGL, Leitender Redakteur e-commerce magazin

**DER DEUTSCHE E-COMMERCE BOOMT WEITER – UND MARKTPLÄTZE SIND DIE KLAREN GEWINNER.** Mit knapp 60 Prozent Anteil am gesamten Onlinehandel haben Plattformen wie eBay, Amazon und Co. den klassischen Onlineshop längst in den Schatten gestellt. Für Händler stellt sich damit nicht mehr die Frage, ob sie auf Marktplätzen verkaufen sollten – sondern auf welchen und mit welcher Strategie.

Gleichzeitig verändert sich die Spielfläche rasant: Chinesische Plattformen wie Temu und Shein drängen mit aggressiven Preisstrategien auf den deutschen Markt. Und künstliche Intelligenz revolutioniert sowohl das Einkaufserlebnis als auch die tägliche Arbeit der Händler. Mittendrin in diesem Wandel steht eBay – ein Urgestein des Onlinehandels: Andreas Häntsch, verantwortlich für das Händlergeschäft bei eBay Deutschland, gibt Einblicke in die Strategie des Marktplatzes und erklärt die wichtigsten Erfolgsfaktoren für Verkäufer.

**Herr Häntsch, Marktplätze machen inzwischen knapp 60 Prozent des gesamten E-Commerce-Umsatzes in Deutschland aus. Welche Faktoren haben zu dieser Dominanz geführt – und warum verliert der klassische Onlineshop an Bedeutung?**

**Andreas Häntsch //** Marktplätze wachsen nicht erst seit ein paar Jahren – man kann fast schon sagen, seit Jahrzehnten gewinnen sie Marktanteile hinzu. In den letzten Jahren kommt das Wachstum im Onlinehandel fast ausschließlich vom Marktplatzgeschäft. Der wichtigste Faktor ist das Geschäftsmodell: Marktplätze bieten ein schier unendliches Sortiment. Konsumenten finden dort alles, was sie suchen – das macht sie aus Käufersicht extrem attraktiv. Bei uns kommt zusätzlich hinzu, dass wir nicht nur eine enorme Sortimentsbreite haben, sondern pro Produkt auch verschiedene Artikelzustände anbieten – von Neuware über B-Ware bis hin zu Gebrauchtem. Natürlich müssen daneben die Hygienefaktoren stimmen: schneller und pünktlicher Versand, klare Regeln, ein gutes Käuferlebnis.

“ **Der wichtigste Faktor ist das Geschäftsmodell: Marktplätze bieten ein schier unendliches Sortiment.** Konsumenten finden dort alles, was sie suchen – und das macht sie aus Käufersicht extrem attraktiv.

*Andreas Häntsch*

**Vor allem die organische Sichtbarkeit auf einem Marktplatz ist für Händler ein Riesenthema. Die Konkurrenz ist auch bei eBay als zweitgrößtem Marktplatz enorm. Wie funktioniert eigentlich Ihr Algorithmus? Und welche Faktoren beeinflussen das Händler-Ranking?**

**AH //** Der Algorithmus ist quasi unser Coca-Cola-Rezept. Der ist ganz tief weggeschlossen – auch gegenüber den meisten Mitarbeitern. Ich kann also nicht zu hundert Prozent sagen, wie er funktioniert. Aber ich weiß natürlich, welche Faktoren eine Rolle spielen. Das Wichtigste ist die Relevanz für den Käufer. Relevanz misst sich unter anderem daran, dass jeder Artikel eine

## DER GESPRÄCHSPARTNER ...

**Andreas Häntsch** ist Senior Director Seller Engagement bei eBay Deutschland und Mitglied des eBay Deutschland Leadership Teams.

Bild: Ebay



Verkaufshistorie und Impressions hat. Das Zusammenspiel von Impressions und Abverkaufsrate ist entscheidend: Wenn ein Artikel viel Sichtbarkeit hat, sich aber nichts verkauft, ist das für uns ein Zeichen, dass etwas nicht stimmt. Entsprechend wird das Produkt weiter hinten gerankt.

Darüber hinaus spielen viele weitere Faktoren eine Rolle. Das Wichtigste für Händler ist zunächst, die Basics richtig zu haben: Welche Attribute habe ich ausgefüllt, so dass Kunden mein Angebot über Filter finden? Wie gut sind meine Fotos, die Artikelbeschreibung, der Titel? Stimmt die Kategorisierung? Dann spielen natürlich auch der Preis und die Versandkosten eine Rolle – der Preis beeinflusst die Abverkäufe und damit die Verkaufshistorie. Aber es ist nicht ausschließlich der Preis. Versanddauer, Reaktionsgeschwindigkeit bei Kundenanfragen – all das fließt in den Service-Status des Händlers ein. Und je besser der ist, desto höher wird man gerankt.

**Refurbished, B-Ware, Secondhand – das ist das Traditionelle bei eBay. Inzwischen gibt es natürlich auch immer mehr Neuware. Wie groß ist der Refurbished- und Secondhand-Bereich bei eBay eigentlich noch?**

AH // Der ist sehr groß und auch stark wachsend. Um eine Zahl zu nennen: Über 40 Prozent unseres gesamten Transaktionsvolumens bei eBay kommt aus überholter beziehungsweise gebrauchter Ware. Das Wachstum kommt im Wesentlichen aus zwei Faktoren. Der eine ist das Thema Nachhaltigkeit – immer mehr Konsumenten wollen zwar konsumieren, aber nachhaltig. Dann muss es nicht unbedingt Neuware sein, sondern ein generalüberholtes Produkt, das quasi ein zweites Leben bekommt. Das hört man in Befragungen immer wieder.

**Welche Produktkategorien wachsen aktuell bei Ihnen am stärksten? Und wo sehen Sie noch ungenutzte Potenziale für Händler, die ein neues Sortiment aufbauen wollen?**

AH // Wir konzentrieren uns ganz klar auf bestimmte Fokus-Kategorien. Die machen ungefähr 35 Prozent unseres Transaktionsvolumens aus und wachsen zweistellig – also hochinteressant für Händler, die da noch aufspringen wollen. Das sind insbesondere Fahrzeugteile – wir sind sicherlich die größte Plattform online für Fahrzeugteile. Alles rund um Refurbished macht einen riesigen Anteil aus. Aber auch Themen wie Sammeln und Seltenes sind spannend. Was wir da für eine Community von Enthusiasten auf der Plattform haben, ist Wahnsinn – ob Trading Cards, Lego oder was auch immer gesammelt wird.

Und darüber hinaus gibt es horizontale Themen, die unabhängig von der Kategorie stark wachsen: das gesamte Gebrauchtwaren-Segment und eine ganz neue Verkaufsform bei uns – alles rund um Live-Commerce. Wir nennen das eBay Live.

Da sind wir seit einem halben Jahr in Deutschland am Start, schon etwas länger in den USA und insgesamt in sieben Märkten. Und wir sehen dort extremes Wachstum.

**eBay Live – das ist quasi Ihr Social Commerce?**

AH // Ja, genau. Händler können live auf eBay streamen und direkt auf die Konsumenten eingehen. Die Käufer können im guten alten Auktionsformat innerhalb von Sekunden oder wenigen Minuten kaufen, je nachdem wie der Händler das einstellt. Der Trend kommt ganz stark aus Asien – in China findet mehr als 95 Prozent des E-Commerce über Live-Commerce statt. In den USA ist es ebenfalls sehr stark nachgefragt, und jetzt kommt der Trend verstärkt in Deutschland an. Ich glaube, das wird in den nächsten Monaten und Jahren sehr spannend, und wir sehen deutliche Wachstumsraten.

**Blicken wir noch auf die Marktplätze aus Fernost. Temu, Shein und AliExpress kamen im ersten Quartal auf knapp fünf Prozent Marktanteil in Deutschland und wachsen etwa viermal so schnell wie der restliche Onlinehandel. Ist das eine nachhaltige Bedrohung für die etablierten Player oder ein vorübergehender Hype?**

AH // Zum einen zeigt es, dass weiterhin sehr viel Dynamik im Marktplatzgeschäft steckt – das ist vielleicht das Positive daran. Ich scheue überhaupt keine Konkurrenz, ganz im Gegenteil: Konkurrenz macht uns besser. Ich glaube, dass sich langfristig die Themen Vertrauen, Qualität und Verlässlichkeit durchsetzen werden. Und ansonsten kann ich nur hoffen, dass die Politik die richtigen Signale setzt. Ich bin für Konkurrenz, aber es sollte ein Level Playing Field sein – jeder muss nach den gleichen Regeln spielen. Das habe ich in der Vergangenheit nicht immer gesehen. Da würde ich mir mehr Signale von der Politik wünschen. Aber es kommt jetzt auch ein bisschen was in Bewegung.

**Die chinesischen Plattformen punkten vor allem über den Preis. Wie kann eBay wettbewerbsfähig bleiben, ohne dass eine Preisspirale nach unten entsteht?**

AH // Reiner Preiskampf ist keine nachhaltige Strategie. Wie gesagt, ich setze stark auf ein Level Playing Field und auf den Regulator. Ansonsten besinnen wir uns auf unsere Stärken. Auch aus Konsumentensicht wird zunehmend wahrgenommen, was eine nachhaltige Strategie ist. Und da setze ich auf Qualität, auf das Vertrauen in den Marktplatz und auf Verlässlichkeit. Ich glaube, da sind wir ganz gut aufgestellt. //

**Lesen Sie online zusätzlich ...**

Lesen Sie das ausführliche Interview mit Andreas Häntsch auf der Webseite des e-commerce magazin.



# Der Widerrufsbutton erfordert Echtzeit-Tracking statt verzerrter KPIs

Der Widerrufsbutton wird Pflicht im Onlinehandel. Die Herausforderung: Datenlücken im Marketing-Reporting. Sauberes Tracking ermöglicht bessere Daten, effizientere Prozesse und stabilere Partnerschaften.

VON MARCEL SCHÖNE

**ONLINEHÄNDLER SIND AB JUNI 2026 GESETZLICH DAZU VERPFLICHTET**, einen elektronischen Widerrufsbutton bereitzustellen. Für Verbraucher bedeutet das: Verträge lassen sich künftig mit wenigen Klicks digital widerrufen. Für viele Händler klingt das zunächst nach einer schlechten Nachricht. Schließlich sinkt die Hürde für Stornos erheblich, was auf den ersten Blick den Umsatz gefährdet. Doch der eigentliche Effekt des Widerrufsbuttons liegt nicht in steigenden Rückgaben, sondern in einer größeren Herausforderung: der „Daten-Delle“. Denn wenn Widerrufe nicht in Echtzeit in das Tracking zurückgespielt werden, entsteht ein verzerrtes Bild der Marketingleistung.

Kennzahlen wie ROAS, Customer Lifetime Value oder Kanal-Attribution geben vor, wohin Marketing-Budgets fließen. Doch genau hier entstehen durch Widerrufe systematische Verzerrungen. Wenn ein Unternehmen einen Kauf zunächst als Conversion zählt, der Kunde den Kauf später aber widerruft, bleibt dieser in vielen Setups dennoch im Reporting bestehen. Die Folgen: Marketingkanäle erscheinen profitabler, als sie tatsächlich sind und Unternehmen laufen Gefahr, ihr Budget auf Basis von Brutto-Luftschlössern statt echter Nettoerträge zu steuern. Gerade in Zeiten steigender Marketing-Kosten kann das teuer werden.

Aus diesem Grund ist es für Händler ebenso relevant, dass die Technik im Hintergrund mit der rechtlichen Vereinfachung Schritt hält. Damit ist der Widerrufsbutton nicht nur eine gesetzliche Pflicht, sondern zwingt Händler indirekt zu einem sauberen Datenmanagement.

## Der technische Hebel: First-Party-Daten

Um Widerrufe technisch korrekt in das Tracking integrieren zu können und aus der rechtlichen Pflicht einen Wettbewerbsvorteil zu schaffen, ist die Nutzung von First-Party-Daten entscheidend. Ein zentraler Vorteil hierbei ist die Echtzeit-Validierung. Statt Informationen erst verspätet über mehrere Systeme hinweg abzugleichen, können Shop-Systeme und Tracking-Plattfor-

men über sogenannte Server-to-Server-Anbindungen (S2S) direkt miteinander kommunizieren. Sobald ein Widerruf erfolgt, wird der Status der ursprünglichen Transaktion automatisch aktualisiert.

Gerade vor dem Hintergrund sinkender Relevanz von Third-Party-Cookies gewinnt Server-to-Server-Tracking dabei zusätzlich an Bedeutung. Der Widerrufsbutton wirkt wie ein Katalysator: Er erhöht den Druck auf Händler, ihre Tracking-Setups zu modernisieren, damit sie nicht nur rechtssicher, sondern auch technisch robuster und präziser werden.

Außerdem deckt erst die Datenintegration auf, welche Partner wirklich profitabel sind und kann dadurch einen „ehrlichen“ ROAS bieten. So können Unternehmen ihre Marketing-Kanäle anhand tatsächlich bestehender Umsätze bewerten und Sales-Daten automatisiert abgleichen. Gleichzeitig senken sie damit das Risiko, Provisionen für später widerrufene Umsätze zu zahlen. Da das System bereits in Echtzeit weiß, welche Transaktionen widerrufen wurden, fällt der Aufwand für den klassischen Storno-Abgleich am Monatsende gleich null.

Das spart massive Ressourcen und eliminiert gleichzeitig die Fehlerquelle „Mensch“. Aus all diesen Vorteilen ergibt sich eine faire Partner-Incentivierung mit deutlich stabileren Partnerschaften und weniger Konfliktpotential in Partnerprogrammen.

## Strategischer Shift und Praxis-Check für den Widerrufsbutton

Das Ziel ist eine Neuausrichtung der Partnerschafts-Modelle. Denn langfristig führt der Widerrufsbutton zu einer strategischen Verschiebung im Online-Marketing. Statt kurzfristiger Transaktionen und reinem Fokus auf Traffic-Volumen rücken nachhaltige Kundenbeziehungen stärker in den Fokus. Traffic-Quellen, die viele Verkäufe generieren, aber hohe Stornoquoten verursachen, verlieren an Attraktivität. Gleichzeitig kann ein einfacher und transparenter Widerrufsprozess das Vertrauen in die Kaufentscheidung stärken und so mögliche Vorbehalte gegenüber dem Button relativieren.



Gefragt sind künftig Partner und Kanäle, die echte Kundenbeziehungen aufbauen. Ein transparenter Umgang mit Widerrufen stärkt dabei sowohl die Datenbasis, als auch das Vertrauen – bei Kunden wie bei Partnern. Damit steht der Widerrufsbutton als Symbol für eine Entwicklung, die ohnehin längst begonnen hat: Performance-Marketing entwickelt sich vom reinen Sales-Treiber hin zu einem datengetriebenen System für nachhaltige Kundenbeziehungen.

### Fazit: Aus der Pflicht wird eine Chance

Der Widerrufsbutton wird für Händler ab 2026 verpflichtend. Betrachten Unternehmen ihn jedoch nur als juristische Formalität, bleibt viel Potenzial ungenutzt. Richtig integriert ist er kein Hindernis für den Umsatz, sondern ein Filter für Qualität: Damit wird aus einer regulatorischen Pflicht ein Instrument für effizienteres Marketing, bessere Partnerschaften und ehrliche Daten für profitables Wachstum im E-Commerce. //

#### DER AUTOR ...

**Marcel Schöne** ist Gründer und Managing Director der Uppr GmbH.  
Bild: Uppr

#### WIDERRUFSBUTTON: TO-DOS FÜR DEN E-COMMERCE

- 1. Tech-Audit:** Implementieren Sie eine Server-to-Server-Lösung (1st Party Data), um Widerrufe automatisiert im Tracking zu spiegeln.
- 2. KPI-Umstellung:** Verabschieden Sie sich von Brutto-Metriken. Steuern Sie Partner konsequent auf Basis des Netto-Umsatzes.
- 3. Prozess-Automatisierung:** Digitalisieren Sie den Sales-Abgleich, um die Fehlerquote zu senken und das Team zu entlasten.
- 4. Partnerprogramme anpassen:** Definieren Sie klare Regeln für Stornofristen, Teilwiderrufe und Provisionen, um Transparenz für Publisher zu schaffen.



Der Widerrufsbutton wird für Händler ab 2026 verpflichtend. Betrachten Unternehmen ihn jedoch nur als juristische Formalität, bleibt viel Potenzial ungenutzt.

Marcel Schöne

#### PRAXIS-CHECK WIDERRUFSBUTTON: Ein Tisch, zwei Welten

	HÄNDLER A: Der „Reaktive“ (Excel-Status)	HÄNDLER B: Der „Effizienz-Champion“ (1st Party Data)
KPI-REALITÄT	Meldet einen ROAS von 10, realisiert nach Stornos aber nur einen ROAS von 6	Sieht sofort den echten ROAS von 8 und optimiert Kampagnen in Echtzeit
SALES-ABGLEICH	„Excel-Schlacht“ am Monatsende: Manuelles Ausbuchen von Stornos (Dauer: Tage)	Vollautomatisiert: Das System gleicht Stornos im Hintergrund ab (Dauer: 0 Minuten)
PARTNER-BEZIEHUNG	Publisher sind frustriert über späte Korrekturen und intransparente Stornos	Publisher sehen sofort die Datenqualität und optimieren auf hochwertige Kunden
BUDGET-EFFIZIENZ	Setzt Budget ineffizient in Kanälen mit hoher Retourenquote ein	Schichtet Budget frühzeitig in profitable Kanäle um

# Das plant der chinesische Onlineshop Joybuy in Deutschland

Joybuy startet in Deutschland mit großem Sortiment, lokalen Lagern und schneller Zustellung – und fordert damit Amazon & Co. heraus. Wie positioniert sich der Shop und was sind die weiteren Pläne?

VON KONSTANTIN PFLIEGL, Leitender Redakteur e-commerce magazin

**MIT JOYBUY.DE STARTET DIE E-COMMERCE-TOCHTER DES CHINESISCHEN E-COMMERCE-RIESEN JD.COM IN DEUTSCHLAND** – in einem Markt, der von vielen Playern, hohen Serviceerwartungen und Preisdruck geprägt ist. Joybuy tritt mit einem klaren Leistungsversprechen an: lokale Bestände, Same- und Next-Day-Lieferung sowie ein Markenportfolio.

Welche Zielgruppe adressiert Joybuy.de? Wie ist die Logistik aufgebaut und welche Ziele hat der Onlineshop in Deutschland? Das e-commerce magazin spricht darüber mit Julia Hager, Director of Marketing bei Joybuy Deutschland.

**Frau Hager, was war der Grund, mit Joybuy jetzt als Shop in Deutschland zu starten – welches ungelöste Kundenproblem adressieren Sie?**

Julia Hager // Deutschland ist einer der am weitesten entwickelten E-Commerce-Märkte in Europa, dennoch haben viele Kunden das Gefühl, sich zwischen schneller Lieferung und attraktiven Preisen oder zwischen bekannten Marken und guten Angeboten entscheiden zu müssen. Joybuy schließt diese Lücke, indem wir zuverlässige Same-Day- und Next-Day-Lieferung mit wettbewerbsfähigen Preisen und einem kuratierten Sortiment kombinieren, das direkt von Marken und Lieferanten bezogen wird.



**DIE GESPRÄCHSPARTNERIN ...**

Julia Hager ist Director of Marketing bei Joybuy Deutschland.

Bild: Joybuy

**In Deutschland gibt es bereits zahlreiche Onlineshops für die unterschiedlichsten Branchen. Wie positioniert sich Joybuy im deutschen Markt – worin unterscheiden Sie sich konkret von Amazon, Otto, MediaMarktSaturn, AliExpress, oder Temu?**

JH // Joybuy bietet ein nahtloses Einkaufserlebnis, das auf den deutschen Markt zugeschnitten ist, und kombiniert ein starkes Preis-Leistungs-Verhältnis, schnelle Lieferung und verlässliche Produktqualität durch direkte Markenpartnerschaften und lokale Infrastruktur. Wenn Kunden in Deutschland bei Joybuy einkaufen, wissen sie, dass sich die Produkte bereits in unseren Lagern in Deutschland befinden und sofort versendet werden können. Wir bauen unsere lokale Logistikinfrastruktur kontinuierlich aus und kombinieren sie mit unserem Last-Mile-Lieferservice JoyExpress. Das ermöglicht schnelle und zuverlässige Lieferung.



**Lesen Sie online zusätzlich ...**

Lesen Sie das ausführliche Interview mit Julia Hager auf der Webseite des e-commerce magazins.



lässige Zustellung, inklusive unseres Same-Day-Services „Double 11“ in ausgewählten Regionen. Bestellungen vor 11 Uhr werden noch am selben Tag bis 23 Uhr geliefert, Bestellungen vor 23 Uhr am nächsten Tag. Mit Joybuy müssen sich Kunden nicht mehr zwischen Preis, Geschwindigkeit und Qualität entscheiden – wir vereinen alle drei in einem nahtlosen Einkaufserlebnis.

**Welche Kernkategorien priorisieren Sie zum Start – und durch welche exklusiven Produkte/Deals wollen Sie sich differenzieren?**

JH // Zum Start haben wir uns auf stark nachgefragte Kategorien wie Unterhaltungselektronik, Home & Living, Lifestyle-Produkte und Dinge des täglichen Bedarfs konzentriert. Gerade in diesen Bereichen sind Kunden besonders preissensibel, erwarten aber gleichzeitig Zuverlässigkeit und schnelle Lieferung. Wir bieten wettbewerbsfähige Preise auf Markenprodukte, exklusive Aktionen wie „Blitzangebote“ sowie kuratierte Brand Stores, unter anderem von Playstation, Bauknecht und TCL. Darüber hinaus können Kunden eine Vielzahl bekannter Marken wie Apple, Bosch, Braun, Brita, De'Longhi, HP, Lego, LG, Philips, Sony, TCL und viele weitere kaufen. Unser Sortiment wird kontinuierlich erweitert.

**Noch ist Joybuy eher unbekannt in Deutschland. Wie machen Sie Joybuy in Deutschland bekannt: Werbung, Partnerschaften, Influencer, Preisvergleichs-Seiten?**

JH // Joybuy folgt den gleichen Grundprinzipien wie unser Mutterunternehmen. Wir gewinnen unsere Kunden durch Weiterempfehlungen, erstklassigen Service, faire Preise und hochwertige Produkte. Dabei investieren wir gezielt in unsere Kunden, anstatt unsere Marketingbudgets ausschließlich in Technologie-Plattformen und soziale Netzwerke zu lenken.

Wir arbeiten mit einer Vielzahl lokaler Content Creator und Influencer zusammen, um die Joybuy-Story in den jeweiligen Märkten zu erzählen. Darüber hinaus setzen wir auf lokale „Above-the-Line“-Marketing-Maßnahmen und Promotion.

**Können Sie das genauer beschreiben?**

JH // Unsere Kampagne kombiniert verschiedene Kanäle, darunter Online-Werbung, Out-of-Home (OOH) und Digital Out-of-Home (DOOH) sowie TV, um eine breite Sichtbarkeit und Reichweite zu erzielen. Zusätzlich kooperieren wir mit verschiedenen Medien in ganz Deutschland, um die Marke Joybuy bei lokalen Konsumenten bekannt zu machen.

Sämtliche Media- und Kreativleistungen werden inhouse gesteuert, was uns ermöglicht, schnell zu agieren und die volle Kontrolle über unsere Markenbotschaften zu behalten. Über Deutschland hinaus expandiert Joybuy auch in weitere europäische Märkte, ebenfalls mit einem integrierten 360-Grad-Ansatz, der jeweils auf die lokalen Zielgruppen zugeschnitten ist.

**Wie stellen Sie Verfügbarkeiten und kurzfristige Lieferung sicher? Wie sieht Ihre Logistikstruktur für Deutschland derzeit aus? Und wie sind die Pläne für die Zukunft?**

JH // Unsere Logistikstruktur in Deutschland und Europa ist darauf ausgelegt, in ausgewählten Städten eine Lieferung am gleichen und nächsten Tag zu ermöglichen. Insgesamt verfügen wir über mehr als 60 Logistik- und Lagerstandorte in Europa.

In Deutschland bildet ein unternehmenseigenes Logistikzentrum in Oberhausen mit über 90.000 Quadratmetern Fläche das Rückgrat unserer Infrastruktur. Zusätzlich arbeiten wir mit ausgewählten Partnern wie DHL Express zusammen, um schnelle Lieferungen bundesweit sicherzustellen. Mit dem Joybuy Pickup-Service bieten wir zudem über 20.000 Abholstationen in Deutschland, darunter mehr als 100 Paketstationen.

Zukünftig werden wir unser Logistiknetzwerk weiter ausbauen, lokale Bestände erhöhen und die Last-Mile-Zustellung weiter optimieren. JD.com investiert zudem langfristig in Automatisierung innerhalb des europäischen Logistiknetzwerks.

**Sie verkaufen über Joybuy.de die Produkte selbst. Haben Sie Marktplatz-Pläne für Deutschland? Wird sich Joybuy in Deutschland für Fremdhändler öffnen?**

JH // Derzeit konzentrieren wir uns darauf, eine starke Basis als Direktanbieter aufzubauen und ein konsistentes, hochwertiges Kundenerlebnis sicherzustellen. Perspektivisch schließen wir eine Öffnung hin zu einem Marktplatzmodell jedoch nicht aus. //

#### WER SIND JD.COM UND JOYBUY?

**JD.com ist der umsatzstärkste Einzelhändler in China.** In Deutschland wurde das Unternehmen bekannt, da es vergangenes Jahr die MediaMarktSaturn-Mutter Economy übernommen hat.

Im Jahr 2025 erwirtschaftete JD.com einen Umsatz von 187 Milliarden US-Dollar und belegt damit Platz 44 der Fortune Global 500.

Joybuy, das mit dem Slogan „Don't just buy, Joybuy“ wirbt, ist die europäische Online-Handelsplattform von JD.com. In Europa ist Joybuy in aktuell in Belgien, Deutschland, Frankreich, Luxemburg, den Niederlanden und dem Vereinigten Königreich verfügbar.

„**Wenn Kunden in Deutschland bei Joybuy einkaufen, wissen sie, dass sich die Produkte bereits in unseren Lagern in Deutschland befinden und sofort versendet werden können.**“

Julia Hager



# Benelux-Potenzial: Skalierbares Wachstum für deutsche Händler

**Für viele deutsche E-Commerce-Unternehmen stellt sich nicht die Frage, ob man wachsen soll, sondern wo man skalierbares und vorhersehbares Wachstum finden kann. Die Benelux-Länder bieten hier eine Chance.**

VON ALEX CIORAPCIU

**DIE NIEDERLANDE UND BELGIEN SIND DIGITAL AUSGEREIFTE MÄRKTE MIT HOHEN ONLINE-AUSGABEN** und hohen Kundenerwartungen. Für Einzelhändler, die es richtig angehen, liegen die Vorteile einer Geschäftstätigkeit in den Benelux-Ländern somit auf der Hand: höhere Konversionsraten, stärkere Wiederholungskäufe und Wachstum, das sich mit der Zeit leichter skalieren lässt. Wenn man in Deutschland bereits erfolgreich ist, dann stehen die Chancen gut, dass das Angebot auch bei Kunden in den Niederlanden und Belgien Anklang findet.

Plattformen wie Bol helfen dabei, diesen Schritt zu erleichtern. Durch die Kombination von lokaler Reichweite mit integrierter Infrastruktur für Fulfillment, Service und Insights können Verkäufer mit einem Setup starten, das bereits den lokalen Erwartungen entspricht.

## Der Preis öffnet die Tür, Zuverlässigkeit steigert die Konversionsrate

Der Preis spielt nach wie vor eine Rolle, um aufzufallen. Aber in den Benelux-Ländern entscheidet er selten über das Endergebnis. Was am meisten zählt, ist Zuverlässigkeit. Käufer er-

kann schnell überdurchschnittliche Ergebnisse erzielen. Wer dies nicht tut, wird Schwierigkeiten haben, Nachfrage in Umsatz umzuwandeln.

## Einfacher Markteintritt

In den Benelux-Ländern hängt Wachstum davon ab, dass einige grundlegende Faktoren stimmen: Lieferversprechen, Fulfillment, Retouren, Produktinformationen und Kundenservice. Wenn diese gut auf den Markt abgestimmt sind, ist die Wirkung unmittelbar: höhere Konversionsrate, weniger Stornierungen und stärkeres Kundenvertrauen.

Wenn einer dieser Punkte versagt, ist die Auswirkung ebenso unmittelbar. Deshalb ist Expansion nicht nur eine grenzüberschreitende Markteinführung. Es ist eine operative Entscheidung, die sich direkt auf die Leistung auswirkt. Die Benelux-Länder bieten deutschen Verkäufern eine sehr strukturierte Möglichkeit, international zu expandieren, ohne bei Null anfangen zu müssen. Die Auftragsabwicklung ist ein geschäftlicher Treiber. In Deutschland ist eine schnelle Lieferung wichtig. In den Benelux-Ländern wird sie erwartet.



Der Preis spielt nach wie vor eine Rolle, um aufzufallen.  
**Aber in den Benelux-Ländern entscheidet er selten über das Endergebnis.**

*Alex Ciorapciu*

warten, dass Lieferversprechen schnell sind und genau eingehalten werden, Produktinformationen deutlich sind und der Kundenservice leicht zu erreichen ist. Das sind keine Nebensächlichkeiten, sondern Faktoren, die sich direkt auf die Konversionsrate auswirken.

In den Benelux-Ländern ist Komfort entscheidend. Lieferung am nächsten Tag ist das A und O. Je länger die Lieferzeit dauert, desto stärker sinkt in der Regel die Konversionsrate. Für deutsche Händler vereinen sich hier Chance und Herausforderung. Wer seine Abläufe an diese Erwartungen anpasst,

Aber Geschwindigkeit allein reicht nicht aus. Zuverlässigkeit ist es, was Ergebnisse vorantreibt. Kunden erwarten, dass die Lieferung genau dem Versprechen entspricht. Für Verkäufer bedeutet dies, dass die Auftragsabwicklung nicht nur eine operative Angelegenheit ist. Sie wirkt sich direkt auf die Sichtbarkeit und die Konversionsrate aus.

Deutsche Händler haben oft einen Vorteil. Dank der geografischen Nähe ist eine schnelle Lieferung bereits in greifbarer Nähe. Wenn dies mit einem verlässlichen Lieferversprechen einhergeht, wird es zu einem starken Wettbewerbsvorteil.



Über Bol können Verkäufer wählen, wie sie dies organisieren möchten. Sie können den Versand über ihren eigenen Logistikpartner abwickeln oder „Logistics via bol“ nutzen, um eine konsistente Leistung zu gewährleisten. Auch arbeitet Bol seit Kurzem mit verschiedenen 3PL-Anbietern zusammen.

## Service und Retouren schaffen Vertrauen

In den Benelux-Ländern endet die Customer Journey nicht an der Kasse. In vielen Fällen wird sie nach dem Kauf sogar noch wichtiger. Kunden stellen mehr Fragen und erwarten hochwertigen, schnellen Support. Service ist kein nachträglicher Einfall. Er ist Teil der Kaufentscheidung.

Das Gleiche gilt für Retouren. Ein reibungsloser und transparenter Prozess verringert das wahrgenommene Risiko und erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit. Für Einzelhändler werden Service und Retouren so zu Wachstumstreibern. Sie sind nicht nur Kostenstellen, sondern entscheidende Momente, in denen Vertrauen aufgebaut und gestärkt wird. Darum bietet Bol einen EU-Return-Label-Service an.

## Lokale Einblicke machen den Unterschied

Die Niederlande und Belgien werden oft in einen Topf geworfen, doch das Verbraucherverhalten ist unterschiedlich. Der niederländische Markt ist sehr ausgereift und zeichnet sich durch eine starke Online-Nutzung in allen Kategorien aus. In Belgien gibt es größere Unterschiede je nach Region und Kategorie. Gleichzeitig teilen beide Märkte einen Trend: Kunden kaufen seltener, geben aber pro Bestellung mehr aus. Dadurch wird jede Kaufentscheidung bewusster getroffen.

Händler, die die lokale Nachfrage, Preisgestaltung und das Kaufverhalten verstehen, können schneller reagieren und effektiver skalieren. Bol unterstützt dies mit Daten und Einblicken in die lokale Performance und hilft Verkäufern so, sich auf das zu konzentrieren, was funktioniert und wo Wachstumspotenzial besteht.

## Schneller skalieren

Die Expansion in einen neuen Markt bedeutet oft, viele verschiedene Aspekte gleichzeitig zu bewältigen. Integration, Fulfillment, Service, Retouren und Einblicke in die Performance müssen nahtlos zusammenwirken. Bol vereint diese Elemente in einem Ökosystem. Für deutsche Verkäufer bedeutet dies weniger Komplexität und eine schnellere Markteinführung. Anstatt alles von Grund auf neu aufzubauen, können sie mit einer Lösung starten, die bereits den lokalen Erwartungen entspricht.

„Die grenzüberschreitende Expansion kann sich zunächst komplex anfühlen. Deshalb konzentrieren wir uns auf eine langfristige Zusammenarbeit und unterstützen Verkäufer mit lokalen Einblicken und Beratung.“

## Von der Chance zum vorhersehbaren Wachstum

Die Benelux-Länder sind kein Markt, auf dem Verkäufer allein über den Preis gewinnen. Es ist ein Markt, auf dem Zuverlässigkeit für Konversion, Loyalität und langfristige Performance sorgt. Für deutsche Einzelhändler passt das hervorragend. Viele bringen bereits die Eigenschaften mit, die Käufer in den Benelux-Ländern am meisten schätzen: Qualität, Struktur und zuverlässige Abläufe. Die Chance liegt darin, diese Stärken im Kundenerlebnis sichtbar zu machen. So wird Wachstum vorhersehbar und skalierbar. //



### DER AUTOR ...

**Alex Ciorapciu** ist Sales Director International Business bei Bol.

Bild: Bol



# So nutzt der E-Commerce Geschenkkarten als Umsatzhebel

Geschenkkarten beeinflussen Kaufentscheidungen, steigern die Markenwirkung und sorgen für höhere Conversion. So setzen Händler Geschenkkarten strategisch ein.

VON VOLKER PATZAK

## DARUM GEHT'S

- **Geschenkkarten:** Sie sind ein zweckgebundenes, markengebundenes Guthaben. Ihre Wirkung entsteht mehrstufig (Auswahl, Kauf, Besitz/ Weitergabe, Einlösung) und verbessert das Markenerlebnis.
- **Klare Wirkung:** Mit Geschenkkarten steigt das Markenerleben (plus 71,4 Prozent). 15 bis 32 Prozent Käufe entstünden sonst nicht beziehungsweise bei einer anderen Marke.
- **Verschobene Entscheidungslogik:** Der Guthabenwert wird mental vom Preis entkoppelt. Das senkt Kaufhürden ohne Rabatte, initiiert aktive Suche und steigert Conversion sowie Warenkorbwert.

## MARKETING IM E-COMMERCE IST HEUTE SO DATENGETRIEBEN WIE NIE ZUVOR.

Reichweiten, Klicks, Conversions – alles ist messbar und optimierbar. Das Problem ist, dass diese Kennzahlen vor allem kurzfristige Reaktionen messen. Ob eine Marke im entscheidenden Moment beim Konsumenten mental präsent ist und tatsächlich bevorzugt wird, zeigen sie jedoch nicht. Für den E-Commerce bedeutet das: Wer Wirkung primär über Performance-KPIs definiert, steigert zwar kurz-

fristig Effizienz und Sichtbarkeit, vernachlässigt aber die Touchpoints, die Kaufentscheidungen tatsächlich prägen. Welche Touchpoints bleiben im Gedächtnis? Ein Amazon-Kunde, der eine physische Geschenkkarte verschenkt, erlebt die Marke beispielsweise anders als jemand, der nur einen Link teilt. Die Karte wird ausgewählt, gekauft, in der Hand gehalten und schließlich übergeben. Jede Phase erzeugt einen eigenen Markenkontakt, der emotional aufgeladen, zeitlich ausgedehnt und mental präsent ist.



### DER AUTOR ...

Volker Patzak ist Director Business Development DACH bei Epay.

Bild: Epay

## Warum Prepaid-Geschenkkarten anders funktionieren

Prepaid-Geschenkkarten werden im Onlinehandel meist entweder als Zahlungsmittel oder als Absatzinstrument eingeordnet. Diese Perspektive greift jedoch zu kurz. Tatsächlich handelt es sich um sogenanntes Branded Money – zweckgebundenes Guthaben mit direkter Markenbindung. Der Unterschied zu klassischen Zahlungsmitteln liegt im mehrstufigen Wirkprozess. Bereits die Auswahl einer Geschenkkarte erfordert eine bewusste Entscheidung für eine Marke. Es zählt nicht nur der Wert, sondern auch die Fragen: Welche Marke passt zum Anlass? Welche Erwartungen erfüllt sie?

Darauf folgen weitere Phasen:

- Kauf,
- Besitz,
- Weitergabe (bei Geschenknutzung) und Einlösung.

Dadurch entsteht ein zusammenhängendes Markenerlebnis, das zeitlich gestreckt und kognitiv stärker verankert ist als punktuelle Interaktionen.

## Die Wirkung entlang der Customer Journey

Eine Untersuchung des Multisense Institut im Auftrag von Epay und Sinc Novation mit mehr als 6.000 Konsumenten hat diesen Effekt über fünf große Handelsmarken hinweg analysiert. Die Ergebnisse zeigen einen klaren Zusammenhang:

- Personen mit Kontakt zu Geschenkkarten erleben eine Marke über deutlich mehr Touchpoints hinweg. Konkret steigt das Markenerleben um 71,4 Prozent.
- Andere Markenkontakte werden um bis 58,4 Prozent systematisch positiver bewertet.
- Das Markenbild ist klarer und stärker ausgeprägt (plus 130 Prozent bei Käufern, plus 116 Prozent bei Empfängern von Geschenkkarten).

Entscheidend: Zwischen 15 Prozent und 32 Prozent der Käufe wären ohne den Geschenkkarten-Impuls entweder gar nicht erfolgt oder nicht bei der jeweiligen Marke. Prepaid-Geschenkkarten wirken also bereits vor dem Point of Sale, denn sie beeinflussen Kaufentscheidungen und nicht nur Transaktionen. Interessant dabei ist, dass diese Effekte ohne zusätzliche Marketing-Kommunikation entstehen. Sie gehen auf die Wirkung eines einzelnen Touchpoints zurück, der stärker involviert und länger im Gedächtnis bleibt – und dadurch das gesamte Markenerleben aufwertet.

## Wie sich Kaufentscheidungen verschieben

Prepaid-Geschenkkarten verändern die Entscheidungslogik im Kaufprozess. Der hinterlegte Wert wird mental vom Produktpreis entkoppelt. Dadurch sinkt die wahrgenommene Kaufhürde – nicht durch Preisreduktion, sondern durch veränderte Bewertung.

**Ein Beispiel:** Eine Zalando-Kundin, die eine 50-Euro-Geschenkkarte einlöst, ori-

entiert sich weniger am absoluten Preis und stärker am wahrgenommenen Nutzen. Die Frage ist nicht mehr „Kann ich mir das leisten?“, sondern „Welches Produkt passt am besten?“ Gleichzeitig initiiert der Besitz einer Geschenkkarte einen aktiven Suchprozess. Wer eine Geschenkkarte besitzt, beschäftigt sich mit der Frage, wie und wofür sie eingesetzt werden kann. Kaufentscheidungen werden somit früher in der Journey vorbereitet, was sowohl Conversion als auch Warenkorbwert positiv beeinflusst.

## Konkrete Einsatzmöglichkeiten im E-Commerce

Aus dieser Wirkungslogik ergeben sich mehrere Anwendungsfelder für Onlinehändler:

1. **Conversion-Optimierung:** Durch die veränderte Preiswahrnehmung sinkt die Kaufbarriere, ohne dass zusätzliche Rabattmechaniken oder Margeneinbußen nötig sind. Händler können diesen Effekt im Check-out-Prozess nutzen, um Kaufabbrüche zu reduzieren.
2. **Steigerung des Warenkorbwerts:** Kunden entscheiden weniger preissensibel und sind eher bereit, höherwertige Produkte zu wählen. Der Effekt: Kunden orientieren sich stärker am Produktnutzen als am absoluten Preis, was sowohl die Kaufwahrscheinlichkeit als auch den durchschnittlichen Warenkorbwert erhöht.
3. **Neukundengewinnung:** Ein Teil der Käufe entsteht erst durch den Impuls der Geschenkkarte. Gerade bei Empfängern, die eine Marke bislang nicht oder selten genutzt haben, wirkt die Karte wie ein Türöffner.
4. **Omnichannel-Verknüpfung:** Geschenkkarten verknüpfen unterschiedliche Touchpoints, beispielsweise zwischen stationärem Handel und Onlineshop oder zwischen Schenkendem und Empfänger. Händler können die Karten sowohl im Laden als auch online prominent platzieren, um Kunden kanalübergreifend zu aktivieren.

5. **Kundenbindung:** Ihre Wirkung endet nicht mit der Einlösung, sondern beeinflusst auch die Wahrnehmung bei zukünftigen Kaufentscheidungen. Wer einmal positiv mit einer Marke über eine Geschenkkarte interagiert hat, nimmt sie in der Folge als relevanter wahr.

## Hebel ohne zusätzliches Budget

Im Gegensatz zu klassischer Werbung kombinieren Geschenkkarten Umsatzgenerierung mit Markenaufbau.

### FAQ: PREPAID-GESCHENKKARTEN

#### Warum wirken Geschenkkarten über den Kauf hinaus?

Sie kommen nicht nur beim Bezahlvorgang zum Einsatz, sondern prägen das Markenerlebnis bereits im Vorfeld. Die Auswahl, der Besitz und die Einlösung bilden zusammen einen mehrstufigen Prozess, der die Wahrnehmung der Marke nachhaltig prägt.

#### Welche Rolle spielen Geschenkkarten für die Customer Journey?

Sie erweitern die Journey um zusätzliche Phasen und schaffen ein prägendes Erlebnis, das andere Touchpoints positiv beeinflusst. Anstelle eines punktuellen Kontakts entsteht ein längerer Entscheidungsprozess mit systemischer Wirkung.

#### Sind diese Effekte nur kurzfristig relevant?

Nein, denn die Wirkung zeigt sich auch in der späteren Wahrnehmung der Marke. Positive Erfahrungen übertragen sich auf nachfolgende Kontakte.

#### Funktioniert das auch im reinen Onlinehandel?

Ja. Auch digitale Geschenkkarten erzeugen vergleichbare Effekte, da der zugrunde liegende Mechanismus nicht an physische Formate gebunden ist.

#### Ersetzen Geschenkkarten klassische Marketing-Maßnahmen?

Nein, sie verstärken deren Wirkung. Andere Touchpoints werden durch die Vorprägung stärker wahrgenommen und positiver bewertet – sie wirken als Multiplikator im bestehenden Marketing-Mix.

Hinzu kommen Cashflow-Effekte, da der Kartenkauf zeitlich vor ihrer Einlösung erfolgt, sowie der Breakage-Effekt: Ein Teil der Guthaben wird gar nicht oder nicht vollständig eingelöst. Geschenkkarten erhöhen somit den Wirkungsgrad von Marketingmaßnahmen, ohne dass zusätzliche Budgets erforderlich sind. Kommunikation, digitale Touchpoints sowie Produkt- und Serviceerlebnisse profitieren von der positiven Vorprägung. //

# B2B-Commerce ist weit mehr als ein B2C-Shop mit Login

Viele B2B-Projekte scheitern, weil B2C-Systeme als Basis genutzt werden. Diese Anforderungen zählen im B2B-Commerce und darauf sollten Unternehmen achten.

VON MARTIN ROMMEL

**VIELE B2B-PROJEKTE STARTEN AUF BASIS ETABLIERTER SHOPSYSTEME**, die sich im B2C bewährt haben. Für einfache Anforderungen ist das ein naheliegender Ansatz. Mit zunehmender Komplexität zeigt sich jedoch, dass diese Systeme an Grenzen stoßen, insbesondere dann, wenn individuelle Preise, Rollenmodelle und komplexe Prozesse und zahlreiche B2B typischer Funktionen abgebildet werden sollen.

In der Praxis führt das dazu, dass zentrale B2B-Anforderungen nachträglich ergänzt werden müssen. Der Aufwand wächst, Schnittstellen werden komplexer und Änderungen greifen immer tiefer in das System ein.

## B2B-Commerce ist ein Vertriebsprozess und kein Shop

B2B E-Commerce ist die digitale Abbildung von Vertriebs-, Service- und After-Sales-Prozessen. Die Unterschiede zu B2C sind grundlegend:

- Kunden sind Organisationen mit Personen, Rollen und Hierarchien
- Preise sind individuell und verhandelt
- Sortimente sind kundenspezifisch
- Prozesse sind mehrstufig und regelbasiert
- Systeme müssen tief integriert sein, insbesondere ins ERP

Auch im B2B wird eine gute User Experience immer wichtiger. Entscheidend ist jedoch, dass Benutzerfreundlichkeit, Prozesslogik und Systemintegration zusammenpassen.

## Die Preislogik im B2B ist strukturell komplex

Im B2B existieren selten feste Preise. Stattdessen greifen unterschiedliche Mechanismen gleichzeitig:

- Kundenspezifische Preise und Rabatte
- Staffelpreise und Vertragskonditionen
- Projektpreise oder tagesaktuelle Preise
- Preislogik direkt aus dem ERP

Systeme, die diese Logik nicht nativ unterstützen, müssen sie nachträglich abbilden. Das führt zu höherem Implementierungsaufwand und erschwert spätere Anpassungen.

## Komplexe Kundenstrukturen sind im B2B Standard

Ein Kunde ist im B2B keine einzelne Person, sondern eine Organisation. Typische Strukturen sind:

- Mehrere Benutzer mit unterschiedlichen Rollen
- Freigabeprozesse und Genehmigungen

### DER AUTOR ...

**Martin Rommel** ist Geschäftsführer der Ecoplan E-Commerce GmbH.

Bild: Ecoplan



- Kostenstellen und Budgets
- Mehrere Standorte und Organisationseinheiten

Diese Anforderungen lassen sich nicht über einfache Benutzerkonten abbilden. Sie müssen integraler Bestandteil der Systemlogik sein.

## Systemarchitektur entscheidet über den Projekterfolg im B2B-Commerce

Viele B2B-Projekte werden aus der Perspektive des Frontends gedacht. Der Shop wird dabei zum Zentrum des Systems. Die Folgen sind:

- Doppelte Datenhaltung
- Individuell programmierte Schnittstellen
- Hoher Pflegeaufwand
- Eingeschränkte Weiterentwicklung

Im B2B hat sich ein anderer Ansatz bewährt:

- Das ERP bleibt führendes System
- Prozesse werden zentral gesteuert
- Systeme werden integriert statt ersetzt
- Standards werden genutzt, bevor individuell entwickelt wird

Die Systemarchitektur ist damit kein technisches Detail, sondern die Grundlage für stabile und skalierbare Lösungen.

## Der B2B-Shop ist in Wirklichkeit ein Service-Portal

Im B2B endet die Kundeninteraktion nicht mit dem Kauf eines Produktes. Oft beginnt sie dort oft erst. Typische Anforderungen sind:

- Zugriff auf Dokumente und Belege
- Nachfrage nach Verfügbarkeit und Lieferterminen
- Informationen zu Maschinen und Anlagen
- Self-Service und Wiederbestellungen

Der klassische Shop entwickelt sich damit zum zentralen Kunden- und Service-Portal.

## Automatisierung ist ein zentraler Hebel im B2B

Moderne B2B-Prozesse sind stark automatisiert. Typische Szenarien sind:

- Integration in Beschaffungssysteme (zum Beispiel PunchOut)
- Automatisierte Bestellprozesse
- Wiederkehrende Bestellungen
- Digitale Anbindung von Vertrieb und Service

Der Fokus liegt dabei nicht nur auf zusätzlichem Umsatz, sondern vor allem auf Effizienz und Entlastung.

### SO GEHT'S: DER RICHTIGE ANSATZ IM B2B-COMMERCE

Bei der Systemauswahl im B2B steht die Frage im Mittelpunkt, welche Systemarchitektur zu den eigenen Prozessen passt. Ein bewährter Ansatz:

- Prozesse im Vertrieb und Service analysieren
- ERP als zentrale Instanz definieren
- Systemarchitektur bewusst auswählen
- Standardlösungen priorisieren
- Individualentwicklung kritisch hinterfragen

In diesem Kontext haben sich zwei zentrale Konzepte etabliert, die in der Praxis häufig zusammen gedacht werden:

Der ERP-first Ansatz, bei dem das ERP-System die führende Instanz für Preise, Sortimente und Prozesse bleibt sowie native B2B E-Commerce Plattformen, die typische Anforderungen wie Preislogik, Rollenmodelle und Prozessintegration bereits im Standard abbilden.

Viele der heute eingesetzten B2B-Plattformen verbinden beide Ansätze, indem sie vorhandene Geschäftslogik aus dem ERP nutzen und gleichzeitig einen breiten B2B-Funktionsumfang im Standard bereitstellen.

Im Markt haben sich hierfür verschiedene Lösungen etabliert, etwa OroCommerce, Intellishop, Spryker, Sana Commerce oder Avanta.

Diese Systeme werden insbesondere dann eingesetzt, wenn Prozesse eng integriert sind und über klassische Bestellabläufe hinausgehen.

## Warum B2C-Systeme im B2B an Grenzen stoßen

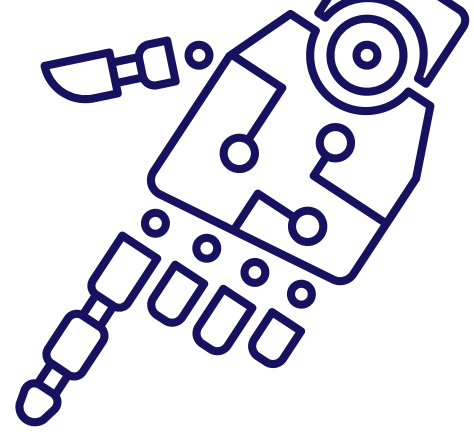
Die Ursache liegt in ihrer Architektur. B2C-geprägte Systeme sind auf einfache, standardisierte Kaufprozesse ausgelegt. B2B-Funktionalitäten werden meist nachträglich ergänzt. Das funktioniert in einfachen Szenarien. Mit zunehmender Komplexität steigen jedoch:

- Anpassungsaufwand
- Integrationsaufwand
- Betriebskosten

Native B2B-Plattformen verfolgen einen anderen Ansatz. Sie sind von Beginn an auf komplexe Prozesse, Integration und individuelle Anforderungen ausgelegt. Der Unterschied zeigt sich selten beim Start, sondern im laufenden Betrieb.

### Fazit: B2B braucht passende Systeme.

B2B ist kein B2C-Shop mit Login. Viele Projekte geraten genau dann in Schwierigkeiten, wenn komplexe Anforderungen mit ungeeigneten Systemen umgesetzt werden. Die Folge sind steigende Kosten, Komplexität und eingeschränkte Weiterentwicklungsmöglichkeiten. Erfolgreiche B2B-Projekte entstehen dort, wo Prozesse verstanden, Architektur bewusst gewählt und Systeme eingesetzt werden, die für diese Anforderungen ausgelegt sind. Hier setzen spezialisierte Digitalagenturen an, die Vertrieb, Service und Systemlandschaft ganzheitlich betrachten. //



# KI-Shopping: Diese Protokolle sind das neue Betriebssystem des Handels

**UCP, MCP und ACP: Drei Protokolle entscheiden gerade darüber, welche Onlinehändler in einer Welt des KI-gesteuerten Einkaufens sichtbar bleiben – und welche unsichtbar werden. Wer sie nicht kennt, baut seinen Shop an den Vertriebskanälen der Zukunft vorbei.**

VON KONSTANTIN PFLIEGL, Leitender Redakteur e-commerce magazin

**ES IST EINE REVOLUTION HINTER DEN KULISSEN.** Während die Branche noch über KI-Chatbots und Personalisierung diskutiert, haben Google, OpenAI und Anthropic eine neue Infrastrukturschicht für den E-Commerce geschaffen. Drei Protokolle – UCP, MCP und ACP – bilden zusammen so etwas wie das Betriebssystem für den maschinell gesteuerten Handel.

## MCP – der USB-C-Stecker des Handels

Das offene Model Context Protocol wurde bereits Ende 2024 von Anthropic veröf-

fentlicht und ist bereits der De-facto-Standard für die Anbindung von KI-Modellen an externe Datenquellen.

MCP funktioniert nach einem Client-Server-Prinzip: Ein KI-Agent verbindet sich mit dem MCP-Server eines Händlers und erhält strukturierten Zugriff auf Produktkataloge, Preise, Lagerbestände, Warenkörbe und Kundendaten. Man kann sich MCP also als universellen Datenadapter vorstellen: Egal ob Claude, ChatGPT oder Gemini – ein einziger MCP-Server macht den Shop für alle KI-Plattformen maschinenlesbar.

MCP wickelt keine Transaktionen ab. Es sorgt dafür, dass KI-Agenten die richtigen Daten bekommen, um handeln zu können. Ohne das Model Context Protocol ist ein Shop für Agenten blind.

## UCP – die Transaktionsschicht

Im Januar 2026 stellte Google gemeinsam mit Partnern das Universal Commerce Protocol vor. UCP deckt den gesamten Kaufprozess ab – von der Produktentdeckung über den Warenkorb und Check-out bis hin zu Retouren und Service.

UCP ist dezentral. Händler hosten ihre eigenen Endpunkte und behalten die Kontrolle über Daten, Preise und Kundenbeziehungen. KI-Agenten kommunizieren über standardisierte APIs direkt mit dem Backend des Händlers. UCP unterstützt dabei bewusst mehrere Transportpro-

tokolle. Das macht es zum interoperabelsten der drei Standards.

## ACP – die Check-out-Schicht

Im September 2025 launchten OpenAI und Stripe den Standard Agentic Commerce Protocol, der den Instant Check-out in ChatGPT ermöglicht. Das technische Herzstück sind sogenannte Shared Payment Tokens (SPTs): Stripe generiert pro Transaktion einen kryptografisch gesicherten Token, der exakt auf den Händler und den Warenkorbwert begrenzt ist. ChatGPT kann damit eine Zahlung auslösen, ohne die Kreditkartendaten des Nutzers zu sehen.

Architektonisch ist ACP zentraler als UCP: Händler übermitteln komprimierte Produkt-Feeds. Das ist einfacher zu integrieren, bedeutet aber auch weniger Kontrolle über die Produktpräsentation.

ACP ist der schnellste Weg in den KI-gestützten Check-out – fokussiert, pragmatisch, aber auf das ChatGPT-Ökosystem begrenzt.

### Der wichtigste Punkt zum Schluss:

Die Protokolle sind keine Konkurrenten. MCP liefert die Daten, UCP oder ACP wickeln die Transaktion ab. Wer über Google-Oberflächen verkaufen will, braucht UCP. Wer in ChatGPT erscheinen will, braucht ACP. Und wer für alle KI-Agenten sichtbar sein will, beginnt mit MCP als Grundlage. //

### PRAXIS-CHECKLISTE:

#### WAS ONLINEHÄNDLER JETZT TUN SOLLTEN

- 1. Datenfundament legen:**  
Produktinformationen so aufbereiten, dass Maschinen sie lesen und verstehen können. Preis, Verfügbarkeit, Versandzeiten und Retouren-Bedingungen müssen in einem standardisierten Format hinterlegt sein.
- 2. API-Fähigkeit herstellen:**  
Lagerbestände, Preise und Check-out-Prozesse müssen über Echtzeit-Schnittstellen abrufbar sein – nicht über Tages-Exports oder statische Feeds.
- 3. Protokolle kennen, nicht abwarten:**  
Die Spezifikationen von UCP, MCP und ACP sind offen dokumentiert. Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, um intern Wissen aufzubauen und erste Pilotanbindungen zu testen.
- 4. Payment-Stack vorbereiten:**  
Zahlungsprozesse auf nicht-menschliche Auslöser einstellen – delegierte Autorisierung und Spending Limits werden zur Grundvoraussetzung.

# Business Analyst vs. KI: Ehrlichkeit > Geschwindigkeit

Noch nie war es so einfach, Antworten auf nahezu alle Fragen zu erhalten: Statt zu googeln, werden ChatGPT, Gemini & Co. gefragt. Dabei gerät die kritische Einschätzung von Expertinnen und Experten in den Hintergrund.

Dabei sind es genau diese, die Hypes von echten Businessstreibern unterscheiden

VON FRANZI KUNZ



**LANGFRISTIG ERFOLGREICH SIND UNTERNEHMEN, DIE ENTWICKLUNGEN NICHT NUR BEOBACHTEN, SONDERN AKTIV EINORDNEN UND FÜR SICH NUTZEN.** Vorreiter erkennen Veränderungen in Kundenerwartungen früh, priorisieren klar und treffen mutige Entscheidungen. Auch unter Unsicherheit. Im Arbeitsalltag fehlt dafür jedoch oft die Zeit. Zwischen Projektdruck und Ressourcenengpässen geraten neue Technologien, innovative Marketingansätze oder strategische Weiterentwicklungen schnell ins Hintertreffen. KI-gestützte Chatbots nach neuen Trends und deren Bedeutung für das eigene Business zu fragen, wirkt da wie eine naheliegende Lösung, die allerdings nicht immer zu erfolgsversprechenden Ergebnissen führt.

## Wo KI an ihre Grenzen kommt

Generative KI ist beeindruckend leistungsfähig und lässt sich im Arbeitsalltag für verschiedenste Use Cases sinnvoll nutzen. Allerdings stößt sie insbesondere dann an ihre Grenzen, wenn es nicht um schnelle, sondern um kontextuelle und faktenbasierte Entscheidungen geht.

Schließlich erzeugt sie Inhalte auf Basis von Wahrscheinlichkeiten, nicht auf Verständnis. Dadurch kann die KI zwar überzeugend klingende, aber falsche oder unvollständige Aussagen (so genannte Halluzinationen) liefern. Außerdem kann sie Konsequenzen von Entscheidungen nicht belastbar einschätzen. Insbesondere dann nicht, wenn es um aktuelle oder unternehmensspezifische Kontexte geht und der KI notwendige Daten fehlen. Sie kann zwar Muster in Informationen erkennen und daraus mögliche Trends ableiten, ersetzt jedoch weder fundierte Marktintuition noch gewachsene Erfahrungswerte aus der Praxis.

## Wo Digital Business Analysts ansetzen

Genau dort, wo KI an ihre Grenzen stößt, sind die Fähigkeiten von Digital Business Analysts noch lange nicht erschöpft.

Mit Verstand, Erfahrung und Kommunikationsgeschick stellen sie die richtigen Fragen und prüfen Ergebnisse kritisch.

Statt sich von Hypes leiten zu lassen, filtern sie gezielt die Trends heraus, die tatsächlich geschäftsrelevant sind. Und zwar differenziert nach Branche, Geschäftsmodell und individueller Ausgangssituation. Das Ergebnis sind ehrliche Einschätzungen und vor allem realistische Maßnahmen, die sich in die Praxis überführen lassen.

Für eine schnelle und fundierte Trendeinordnung ganz ohne KI veröffentlicht **dotSource** jährlich das Handelskraft Trendbuch. Es bewertet aktuelle Entwicklungen, zeigt erfolgreiche Unternehmensbeispiele und liefert konkrete Handlungsempfehlungen. Ganz ohne Spekulationen, Halluzinationen oder Beschönigungen. //

**Sichern Sie sich Ihr kostenfreies Exemplar des Handelskraft Trendbuch 2026 unter:**



**dotSource**<sup>®</sup>

# KI kauft ein. Wer kassiert?

**KI-Agenten übernehmen Kaufentscheidungen. Doch die Zahlungsprozesse dahinter sind auf menschliche Geduld gebaut, nicht auf maschinelle Geschwindigkeit.**

VON JONAS SUIJKERBUIJK

**LAUT DER REPRÄSENTATIVEN GFK-STUDIE MASTERCARD PAYMENT PULSE 2025** sind 39 Prozent der Deutschen offen dafür, Kaufentscheidungen an einen KI-Agenten zu delegieren. Bei den 30- bis 39-Jährigen ist es mehr als jeder Zweite. Gleichzeitig stufen Analysten von Gartner agentenbasierte KI-Systeme als einen der zentralen Technologietreiber für 2026 ein. Die Entwicklung lässt sich kaum mehr diskutieren, nur noch einordnen. Für den Handel stellt sich damit eine unbequeme Frage: Was passiert mit den Zahlungsprozessen, wenn auf der anderen Seite des Check-outs plötzlich keine Person mehr sitzt?

## Was ändert sich, wenn KI-Agenten einkaufen?

Ein KI-Agent ist keine Suchmaschine mit besserer Benutzeroberfläche. Er trifft Entscheidungen, wählt Anbieter aus, initiiert Transaktionen und orchestriert Folgeschritte, ohne dass ein Mensch jeden Schritt freigibt. Das verändert die Rhythmik des Handels. Klassische E-Commerce-Automatisierung folgt Regeln. Ein Agent folgt Kontext. Er bewertet Lieferzeit, Preis, Verfügbarkeit, Erfahrungen und Zahlungsoptionen in einem einzigen Abwägungsprozess. Und er tut das in Millisekunden. Für den Handel bedeutet das: Die Schwelle zum Kauf sinkt, aber die Toleranz für Friktion sinkt mit. Ein Agent wartet nicht auf eine TAN-SMS. Er bricht ab und versucht es beim Wettbewerber.

## Warum ist der Check-out nur der Anfang?

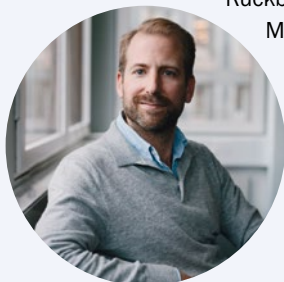
Der Check-out ist für Agenten vergleichsweise leicht zu handhaben. Dort finden sich APIs, Standards, klare Freigabeprozesse. Die Herausforderungen beginnen danach. Eine Abonnementanpassung, eine fehlgeschlagene Lastschrift, eine Rückbuchung, eine Rückabwicklung: All das sind Momente, in denen bisher eine Person angerufen, geschrieben oder ein Formular ausgefüllt hat. Wenn auf der Gegenseite ein Agent sitzt, fehlt diese Person. Der Han-

del braucht also Schnittstellen, die über den Kauf hinausreichen und auch die Nacharbeit maschinell lesbar und lösbar machen. Für wiederkehrende Zahlungen ist diese Nacharbeit Alltag. Tarifwechsel, Adressänderungen, Zahlungsabweichungen, Erstattungen: Jede dieser Situationen ist eine Transaktion mit eigenem Zustand. Als Support-Ticket behandelt, wird sie zum Risiko.

## Wo scheitern Zahlungen, wenn der Käufer eine Maschine ist?

### Drei typische Bruchstellen:

- **Authentifizierung.** Starke Kundenauthentifizierung (SCA) setzt auf Faktoren, die für Menschen gedacht sind: Besitz, Wissen, Biometrie. Agenten haben weder Smartphone noch Fingerabdruck. Die Frage, wie sich ein KI-Agent legitimiert, ohne den Käufer zu umgehen, ist branchenweit ungelöst.
- **Fehlerbehandlung.** Eine Person liest eine Fehlermeldung und ruft den Support an. Ein Agent liest denselben Fehler und bricht ab. Ohne strukturierte Fehlerantworten auf Seiten des Händlers fällt der Verkauf leise aus dem Trichter.
- **Haftung und Nachweis.** Wenn eine Zahlung rückabgewickelt wird, stellt sich die Frage: Wer war eigentlich der Käufer? Die Person, die den Agenten beauftragt hat? Oder der Agent selbst? Die gängigen Chargeback-Prozesse sind dafür nicht entworfen.



### DER AUTOR ...

Jonas Suijkerbuijk ist Gründer und CEO von Billogram, einer europäischen Plattform für digitales Zahlungsmanagement. Billogram verarbeitet jährlich über fünf Milliarden Euro in 14 europäischen Märkten.

**INFO: EU AI ACT**

**DER EU AI ACT**, der ab August 2026 in Kraft tritt, differenziert zwischen Risikoklassen. KI-Anwendungen im Zahlungsmanagement fallen meist unter begrenztes Risiko und sind damit weniger regulierungsintensiv, als viele in der Branche annehmen. Die Compliance ist in den meisten Fällen überschaubar. Was Zeit kostet, ist die Integration vorhandener Systeme.

**Was macht eine Zahlungsinfrastruktur agentenfähig?**

Die Antwort liegt weniger in neuer Technologie als in einer neuen Zusammenhangesidee. Agentenfähige Zahlungsinfrastruktur behandelt Onboarding, Zahlung, Kontrolle und Rückabwicklung als einen zusammenhängenden Zustand, in dem jeder Schritt den vorherigen kennt. Abweichungen werden erkannt, bevor sie zur Eskalation werden. Die Kommunikation ist sowohl für Menschen als auch für Maschinen verständlich.

Konkret lässt sich der Unterschied so greifen:

**HEUTE (MANUELL, REAKTIV)**

- Fehler werden nach der Buchung sichtbar
- Kundenservice übernimmt Einzelfälle
- Mahnung ist ein separater Prozess
- Schnittstellen bestehen pro System
- Dokumente sind menschlich lesbar

**AGENTENFÄHIG**

- Abweichungen werden vor der Buchung erkannt
- Systeme liefern strukturierte Antworten, Servicemitarbeiter eskalieren
- Kommunikation ist Teil des Zahlungsflusses
- Eine Sicht auf den gesamten Vertragsverlauf
- Dokumente sind menschlich und maschinell lesbar

**Fazit**

Agentic Commerce ist keine Zukunftsfrage mehr.

Die Frage, die darüber entscheidet, wer im Handel kassiert und wer zuschaut, ist eine andere: Wie gut ist die eigene Zahlungsinfrastruktur darauf vorbereitet, dass der nächste Käufer kein Mensch mehr ist? Die Technologie steht zur Verfügung, Wettbewerber experimentieren bereits mit ihr.

Die eigentliche Aufgabe für den Handel ist, den eigenen Zahlungsfluss so zu gestalten, dass ein Agent ihn in derselben Sekunde versteht, in der der Käufer ihn anstößt. Wer unsicher ist, wo die eigene Infrastruktur heute steht, fängt am besten mit einer Karte an. Nicht mit einem Pitch. //

**Ein Agent folgt Kontext. Er bewertet Lieferzeit, Preis, Verfügbarkeit, Erfahrungen und Zahlungsoptionen in einem einzigen Abwägungsprozess.**

*Jonas Suijkerbuijk*

**Was sollten E-Commerce-Unternehmen jetzt tun?**

Wer sich auf Agentic Commerce vorbereiten will, muss nicht sofort Agenten einsetzen. Aber der Payment-Stack sollte bereit sein, wenn der erste Agent anklopft. Fünf Schritte, die sich heute schon lohnen:

1. **Kartieren.** Den gesamten Post-Check-out-Flow aufschreiben, Schritt für Schritt. Die meisten Unternehmen entdecken dabei Prozesse, von denen sie selbst nicht wussten.
2. **Bruchstellen identifizieren.** Wo ist manueller Eingriff der Normalfall, nicht die Ausnahme? Das sind die ersten Kandidaten für eine Automatisierung.
3. **Schnittstellen öffnen.** APIs sollten nicht am Check-out aufhören. Jede Phase des Zahlungsflusses braucht eine maschinell ansprechbare Schnittstelle.
4. **Kommunikation strukturieren.** Was der Kunde als Rechnung sieht, sollte ein Agent als strukturierter Datensatz verstehen können. Beides muss denselben Inhalt haben.
5. **Eigene Governance definieren.** Wenn Agenten im Spiel sind, braucht der Händler klare Regeln: Was ist erlaubt, was nicht, wer trägt die Verantwortung?

**FAQ**

**Was ist ein KI-Agent im E-Commerce-Kontext?**

Ein KI-Agent ist eine Software, die im Auftrag eines Nutzers eigenständig Kaufentscheidungen trifft und Transaktionen initiiert. Sie folgt keinen starren Regeln. Sie bewertet Kontext, Preise, Verfügbarkeit und Präferenzen gleichzeitig und handelt darauf.

**Wie authentifiziert sich ein KI-Agent im Check-out?**

Heute meist über den Umweg des Menschen, etwa durch hinterlegte Zahlungsdaten oder delegierte Vollmachten. Branchenweit akzeptierte Standards für die native Agenten-Authentifizierung sind in Arbeit, aber noch nicht etabliert. Das ist eine der zentralen offenen Fragen für 2026.

**Wer haftet, wenn ein KI-Agent fehlerhaft einkauft?**

Die juristische Einordnung ist uneindeutig und hängt vom konkreten Vertragsverhältnis zwischen Nutzer, Agent-Anbieter und Händler ab. Der EU AI Act schafft einen Rahmen, aber keine abschließende Antwort. Händler sollten ihre AGB und Chargeback-Prozesse auf diese Frage einstellen.

**Sind wiederkehrende Zahlungen besonders betroffen?**

Ja. Wiederkehrende Zahlungen sind in der Regel der häufigste Kontaktpunkt zwischen Unternehmen und Kundschaft. Wenn ein Agent sie im Namen eines Nutzers verwaltet, werden die Nachbearbeitungsschritte zur kritischen Schnittstelle, etwa Tarifwechsel, Zahlungsanpassungen oder Rückabwicklungen. Manuelle Bearbeitung kostet dort Geschwindigkeit und Nachvollziehbarkeit.

# Check-out-Upgrade mit Pay by Bank



## DIE AUTORIN ...

Lena Hackelöer ist Gründerin und CEO von Brite Payments, einem der führenden europäischen Anbieter für Instant-A2A-Zahlungen. Brite verbindet mehr als 3.800 Banken in 27 europäischen Märkten.

## FAQ

### Was sind A2A-Zahlungen?

A2A-Zahlungen übertragen Geld direkt von einem Bankkonto auf ein anderes, ohne dass Kartennetzwerke wie Visa oder Mastercard oder andere Zahlungsdienstleister dazwischenkommen. Das macht sie schneller, günstiger und sicherer als viele herkömmliche Zahlungsmethoden. Da die Zahlung direkt über bankspezifische Zahlungswege läuft, entfallen Transaktionskosten und Betrugsrisiken werden minimiert.

### Was sind Instant Payments?

Bei Instant Payments ist das Geld innerhalb von Sekunden auf dem Empfängerkonto, egal zu welcher Uhrzeit oder an welchem Wochentag. Bei Brite zahlen Verbraucher direkt aus ihrem Bankkonto in Echtzeit, ganz ohne Registrierung oder Kartendaten. Die Authentifizierung läuft einfach über die gewohnte Methode der eigenen Bank. Für Nutzer bedeutet das maximalen Komfort und Sicherheit, für Händler niedrigere Kosten und mehr Effizienz im Zahlungsprozess.

### Welche Technologie steckt dahinter?

Hinter Brites Instant Payments steht das firmeneigene Brite Instant Payments Network (IPN), das rund um die Uhr und 365 Tage im Jahr für schnellstmögliche Zahlungsverarbeitung ausgelegt ist. Brite hat das IPN entwickelt, weil bestehende Instant-Payment-Systeme in Europa zu fragmentiert und zu limitiert waren, um wirklich nahtlose Echtzeitzahlungen zu ermöglichen.

**2026 LOHNT SICH FÜR HÄNDLER EIN BESONDERS GENAUER BLICK AUF WARENKORB UND CHECK-OUT.** Klar ist: Kunden erwarten eine schnelle, verlässliche Zahlungsabwicklung und mehrere Bezahloptionen im Shop. Laut dem Online Payment Trends Report von Brite Payments sind Sicherheit (56,4 Prozent), eine vertrauenswürdige Marke (44,5 Prozent) und Benutzerfreundlichkeit (31,6 Prozent) die entscheidenden Kriterien bei der Wahl einer Zahlungsmethode.

Für Händler kommt es deshalb darauf an, einen Mix an Zahlarten anzubieten, der Reibung im Check-out reduziert und Kaufabschlüsse sichert. Doch wie gelingt die richtige Mischung? Hier lässt sich zunehmend eine Verschiebung beobachten: Händler und Verbraucher hinterfragen etablierte Zahlungssysteme wie Kreditkarten oder PayPal. Die Rufe nach autonomen europäischen Lösungen, die gegenüber externen Einflüssen resilient sind, werden lauter. Zahlungsverkehr darf heute nicht mehr als bloße technische Transaktion verstanden werden. In einer vernetzten Weltwirtschaft, die auf reibungslose Handelsströme angewiesen ist, fungieren Zahlungen vielmehr als kritische Infrastruktur.

Für Europas Händler ist das besonders relevant, weil ein großer Teil des digitalen Zahlungsverkehrs aktuell über Systeme wie Mastercard, Paypal und digitale Wallets abgewickelt wird, die in den USA angesiedelt sind.

Die gute Nachricht ist, dass es, anders als bei vielen Debatten um europäische Souveränität, wo die Technologie noch

**PayPal, Mastercard und Wallets: Warum E-Commerce-Entscheider sich nicht allein auf klassische Zahlungsmöglichkeiten verlassen sollten.**

VON LENA HACKELÖER

nicht so weit ist, im Zahlungsverkehr echte Alternativen gibt. Payment-Lösungen wie Account-to-Account-Zahlungen, kurz A2A, werden jetzt einen klaren Aufschwung erleben.

## Was ist mit A2A eigentlich gemeint?

Account-to-Account bezeichnet eine direkte Zahlung von einem Bankkonto auf ein anderes.

Im E-Commerce taucht dieses Modell meist unter dem verbraucherorientierten Begriff Pay by Bank auf. Für Händler heißt das praktisch: Der Kunde bezahlt nicht mit Karte, sondern autorisiert die Zahlung direkt über sein Bankkonto. Die technische Grundlage dafür ist Open Banking, also die sichere Anbindung von Banken über standardisierte Schnittstellen. Durch diese Basis lassen sich komplett souveräne Lösungen realisieren.

Als Gründerin des europäischen A2A-Zahlungsanbieters Brite Payments sehe ich eine zunehmend konsolidierten Markt: In den vergangenen Jahren sind einige leistungsstarke Anbieter entstanden, die eine umfassende Anbindung an europäische Banken und zahlreiche Länder gewährleisten können. Gerade die grenzüberschreitende Konnektivität ist für Händler interessant. Bei Brite Payments verbinden wir zum Beispiel 27 europäische Märkte und mehr als 3.800 Banken. Und das auf Basis einer souveränen Technologie, die Sofortzahlungen rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr sicherstellt.

## Wie sieht eine Bezahlung mit Pay by Bank im Check-out konkret aus?

Für Kunden ist der Ablauf in der Regel deutlich einfacher, als der Fachbegriff vermuten lässt. Typischerweise läuft eine direkte Kontozahlung im Shop so ab:

- Die Kunden wählen im Check-out den implementierten Pay-by-Bank-Anbieter aus.
- Sie werden zu ihrer Bank oder Banking-App geführt.
- Dort bestätigen sie die Zahlung per gewohnter Bank-Authentifizierung.
- Danach kehren sie direkt in den Shop zurück.

Entscheidend ist, dass keine Kartendaten eingegeben werden müssen. Das minimiert Schritte im Check-out und kann gerade auf mobilen Geräten spürbar Reibung reduzieren.

## Wie profitieren Händler und Konsumenten von A2A-Zahlungen?

Unterm Strich können Account-to-Account-Zahlungen Händlern helfen, Kosten, Risiko und operativen Aufwand zu senken. Kunden bekommen einen schnellen, einfachen und reibungsarmen Bezahlprozess.

### Für Händler:

- **Geringere Kosten:**  
A2A-Zahlungen sind im direkten Vergleich bis zu 30 Prozent günstiger als herkömmliche Zahlungsmethoden, da Kosten für Kartennetze und Intermediäre entfallen.
- **Keine Chargebacks:**  
Die Zahlung ist nach Autorisierung unwiderruflich. Das „Kopferbrechen“ durch Rückbuchungen und damit verbundene administrative Kosten entfällt komplett.
- **Sicherheit und Planbarkeit:**  
Der Verzicht auf sensible Kartendaten im Check-out minimiert das Betrugsrisiko. Händler gewinnen eine neue Ebene an Vorhersehbarkeit und Sicherheit in ihrer Finanzplanung.

### Für Konsumenten:

- **Zahlen ohne den Shop zu verlassen:**  
Die Authentifizierung erfolgt direkt im

Check-out, ohne Weiterleitung auf externe Seiten oder manuelle Karteneingabe.

- **Keine zusätzliche Registrierung:**  
Konsumenten nutzen nur Informationen, die sie ohnehin im Kopf haben: ihren Banking-Login oder ihre biometrische Authentifizierung.
- **Abschluss in weniger als 60 Sekunden:**  
Der gesamte Prozess von der Zahlungsauswahl bis zur Bestätigungsseite dauert typischerweise weniger als eine Minute.

Um ein A2A-Angebot in den eigenen Online-Shop zu integrieren, müssen Händler den Check-out nicht komplett umbauen. Entsprechende Lösungen lassen sich als zusätzliche Zahlart vergleichsweise einfach in bestehende Payment- und Shop-Systeme einbinden.

## Der Check-out als Hebel für Resilienz

Europa hat lange akzeptiert, dass die Infrastruktur des digitalen Handels außerhalb seiner Grenzen gebaut und kontrolliert wird. Das war vor allem eine pragmatische Entscheidung. In einer Zeit, in der wirtschaftliche Resilienz neu bewertet wird, verdienen Zahlungssysteme dieselbe Aufmerksamkeit wie Energieversorgung oder Datensouveränität. Die Infrastruktur für europäische Zahlungen existiert. In Form von Account-to-Account-Zahlungen ist sie heute einsatzbereit.

Für Händler lohnt sich ein Blick auf A2A, weil es Kosten reduziert, Chargebacks verhindert und sich das Betrugsrisiko vermindert. Konsumenten profitieren von einem reibungslosen Check-out, in dem Zahlungen innerhalb von 60 Sekunden über ihre gewohnte Bank-Authentifizierung abgeschlossen werden.

Es ist Zeit, Pay by Bank als festen Bestandteil in einen modernen, hochperformanten Payment-Mix zu integrieren. //

# Kaufberatung von der KI: Ein Fahrplan für Händler

Verbraucher recherchieren Produkte zunehmend bei ChatGPT und Co. Was Onlinehändler jetzt tun müssen, um sichtbar zu bleiben – und welche Stellschrauben wirklich zählen.

VON FRANK BÄRMANN

## ANFANG MÄRZ 2026 HAT OPENAI DIE CHECK-OUT-FUNKTION AUS CHATGPT WIEDER ENTFERNT.

Das KI-Shopping der Zukunft? Erst mal auf Eis gelegt. Klingt nach Entwarnung für Onlinehändler. Ist es aber nicht. Denn während der Kauf über KI-Systeme noch stockt, hat sich etwas anderes bereits grundlegend verändert: die Art, wie Verbraucher Produkte recherchieren.

Laut der Criteo-Studie „Consumer Survey Insights Q4 2025“ planen 64 Prozent der deutschen Konsumenten, KI-Tools für ihre Kaufentscheidungen zu nutzen. Und die EY-Parthenon-Studie liefert die ergänzende Realität: 70 Prozent der Deutschen haben KI-Anwendungen bereits für Produkt- und Preisrecherchen eingesetzt, beinahe jeder Zweite hat ein Produkt ausschließlich auf Basis einer KI-Recherche gekauft. Die Botschaft ist eindeutig: Die Frage ist nicht mehr, ob Verbraucher KI für die Produktrecherche nutzen. Sondern ob Händler dort sichtbar sind, wo die Recherche stattfindet.

## Vertrauen Käufer den Empfehlungen der KI?

Das ist vermutlich die wichtigste Frage für Händler. Und die Antwort ist: Ja, zunehmend – aber nicht blind.

Laut einer Studie von Ketchum und YouGov vertrauen deutsche Verbraucher KI-Empfehlungen bei Kaufentscheidungen mittlerweile stärker als Influencern oder klassischer Werbung. Gleichzeitig haben laut Bitkom 42 Prozent der Nutzer schon einmal falsche oder erfundene Informationen von der KI erhalten. Für Händler steckt in diesem Widerspruch eine echte Chance: Verbraucher wollen KI-Empfehlungen nutzen, aber sie suchen nach Quellen, denen sie vertrauen können. Wer als Händler oder Marke verlässliche, nachvollziehbare Informationen liefert, wird von KI-Systemen bevorzugt als Quelle herangezogen. Und genau hier wird es praktisch.



### DER AUTOR ...

Frank Bärmann ist PR-Berater, GEO-Experte und freier Journalist.

Bild: Conpublica

## Warum reicht ein gutes Google-Ranking nicht mehr?

Weil sich die Spielregeln verschoben haben. Ein Beispiel: Wer bei Google nach „beste Espressomaschine unter 500 Euro“ sucht, bekommt eine Trefferliste mit zehn oder mehr Ergebnissen. Wer dieselbe Frage bei ChatGPT stellt, erhält drei bis fünf Empfehlungen – mit Begründung. Keine zehn, keine fünfzig. Drei bis fünf.

**Das bedeutet:** Die Shortlist wird kürzer. Und wer nicht auf dieser Shortlist steht, wird beim Kaufprozess schlicht nicht berücksichtigt. Im Gegensatz zu Google, wo man Seite zwei noch anklicken kann, gibt es bei einer KI-Antwort keine Seite zwei.

**Dazu kommt ein zweites Problem:** Kontrollverlust. Die künstliche Intelligenz beschreibt ein Produkt nicht so, wie der Händler es gerne hätte. Sondern so, wie es die verfügbaren Quellen hergeben. Wenn ein veralteter Testbericht noch von einem längst behobenen Mangel spricht, taucht das in der KI-Antwort auf – ohne dass der Händler es bemerkt.

## Wie muss Content für KI aussehen?

Viele Onlineshops haben zwar ordentliche Produktseiten, aber die Inhalte sind für Menschen geschrieben, nicht für Maschinen. Das war bislang richtig so und wird auch wichtig bleiben. Aber jetzt lesen auch Maschinen mit – und sie lesen anders:

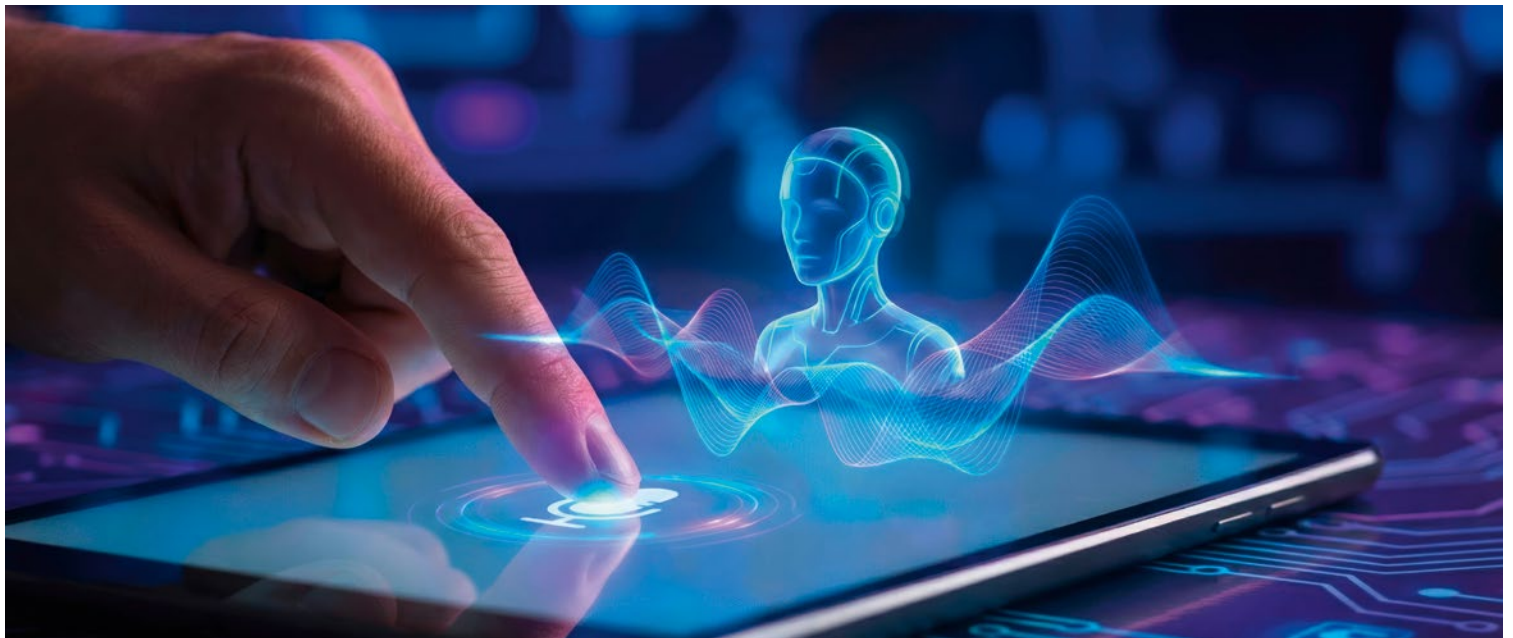
**Kernaussagen nach vorn:** KI-Systeme extrahieren ihre Antworten bevorzugt aus den ersten Sätzen eines Abschnitts. Wer die wichtigste Information erst am Ende eines langen Absatzes versteckt, wird seltener zitiert. In der Praxis heißt das: Weg vom klassischen Aufbau „Einleitung, Herleitung, Pointe“ – hin zu „Antwort zuerst, Erklärung danach“.

**Ein Beispiel:** Statt „Espressomaschinen gibt es in verschiedenen Bauformen, von Siebträgern über Vollautomaten bis hin zu Kapselmaschinen, wobei jede ihre Vor- und Nachteile hat ...“ besser so: „Für Einsteiger eignet sich ein Vollautomat am besten, weil er Mahlen, Brühen und Milchsäumen in einem Gerät vereint. Siebträger liefern die bessere Tassenqualität, erfordern aber deutlich mehr Handarbeit.“



Die Frage ist nicht mehr, ob Verbraucher KI für die Produktrecherche nutzen. Sondern **ob Händler dort sichtbar sind, wo die Recherche stattfindet.**

Frank Bärmann



**Fragen stellen und direkt beantworten:** KI-Modelle zerlegen komplexe Anfragen in Teilfragen und suchen für jede die beste Antwort. Eine Produktseite, die Zwischenüberschriften als konkrete Fragen formuliert und diese dann direkt beantwortet, wird von KI-Systemen als besonders nützlich eingestuft.

**Statt:** „Technische Daten“? lieber: „Wie laut ist die Maschine im Betrieb?“ oder „Passt die Maschine unter einen Hängeschrank?“ Klingt banal, macht aber einen messbaren Unterschied.

**Begriffe erklären, nicht voraussetzen:** KI-Systeme bevorzugen Inhalte, die verständlich und in natürlicher Sprache geschrieben sind.

Fachbegriffe wie „Thermoblock-Heizsystem“ oder „PID-Regler“ sollten beim ersten Gebrauch kurz erklärt werden, nicht, weil der Leser es nicht wüsste, sondern weil die KI dann besser einordnen kann, wovon die Rede ist.

## Warum Konsistenz so wichtig ist

Dieser Punkt wird in der Praxis erstaunlich oft übersehen. Viele Händler haben auf der eigenen Website andere Produktbeschreibungen als auf Amazon, andere Preise als im Google-Shopping-Feed und andere technische Angaben als beim Hersteller. Für einen menschlichen Käufer ist das ärgerlich. Für eine KI ist es ein echtes Problem.

Wenn ChatGPT drei verschiedene Gewichtsangaben für dasselbe Produkt findet, weiß das System nicht, welche stimmt – und lässt das Produkt im Zweifel aus der Empfehlung raus. Oder es übernimmt die falsche Zahl. Die Maßnahme klingt unglamourös, ist aber ein wirkungsvollster Hebel: Einmal quer durch alle Kanäle gehen und sicherstellen, dass Preis, Verfügbarkeit, EAN/GTIN, technische Daten und Produktbeschreibungen identisch sind. Wer ein PIM-System nutzt, hat es leichter. Wer keins hat, sollte jetzt ernsthaft darüber nachdenken.

## Fazit: Jetzt die Grundlagen schaffen

**Die Studienlage ist eindeutig:** Die Recherche hat sich bereits verschoben, das Vertrauen in KI-Empfehlungen wächst, und die Shortlists werden kürzer. Wer als Händler wartet, bis der KI-Check-out flächendeckend funktioniert, verpasst die Phase, in der sich entscheidet, wer überhaupt noch empfohlen wird.

**Die gute Nachricht:** Die Maßnahmen sind keine Raketenwissenschaft. Produktdaten sauber halten, Content mit Substanz und eigener Perspektive schreiben, in den relevanten Drittquellen präsent sein und die eigene Expertise sichtbar machen. Das meiste davon ist solides Handwerk – mit neuer Wirkung.

**Mein Vorschlag für den Anfang:** Nehmen Sie sich zwei Wochen Zeit und testen Sie, was ChatGPT, Gemini und Perplexity über Ihre wichtigsten Produktkategorien sagen:

- Wo taucht Ihre Marke auf?
- Wo nicht?
- Welche Quellen werden zitiert?

Die Antworten auf diese drei Fragen sind der beste Startpunkt. //

### FÜNF BEGRIFFE, DIE HÄNDLER KENNEN SOLLTEN

**GEO (Generative Engine Optimization):** Inhalte so aufbereiten, dass KI-Systeme sie als Quelle in ihren Antworten verwenden. Denken Sie an SEO, aber mit dem Ziel, zitiert zu werden, nicht nur gerankt.

**E-E-A-T:** Googles Bewertungsraster: Erfahrung, Expertise, Autorität, Vertrauenswürdigkeit. Gilt zunehmend auch für die Sichtbarkeit in KI-Antworten.

**Zero-Click-Suche:** Die KI oder die Suchmaschine beantwortet die Frage direkt, ohne dass der Nutzer eine Website besucht. Die Marke wird vielleicht erwähnt, aber der Klick bleibt aus.

**Entitäten:** Klar identifizierbare Objekte wie Marken, Produkte, Personen oder Orte. KI-Systeme arbeiten stark mit Entitäten – je eindeutiger Sie Ihre Produkte benennen, desto besser werden sie zugeordnet.

**Structured Data / Schema Markup:** Maschinenlesbare Auszeichnungen im Quellcode einer Website, die Suchmaschinen und KI-Systemen helfen, Inhalte korrekt zu verstehen.

Lesen Sie **Online** zusätzlich ...

- Wo muss die eigene Marke überall auftauchen und warum rücken Fachbeiträge und PR jetzt näher an SEO?
- Wie baut man Vertrauen auf, das auch KI-Systeme erkennen?



# High Noon im E-Commerce: So geht Sichtbarkeit 2026

Franziska Kunz, Digital Business Analyst bei dotSource, erklärt den Wendepunkt für Marken: Wie Sichtbarkeit in KI-Outputs gelingt, Agenten-Commerce startet und warum Daten, Architektur und Content über Wachstum entscheiden.

VON HEINER SIEGER, Chefredakteur e-commerce magazin

## DARUM GEHT'S

- KI verändert Suche, Sichtbarkeit und Kaufentscheidungen: AEO/AI-SEO, EEAT und strukturierte Daten werden zum Pflichtprogramm.
- Agenten-Commerce startet mit Versorgungskäufen: Entscheidend sind Datenqualität und flexible Systemarchitekturen.
- Vertrauen schlägt Hype: Branding, relevanter Content und Security-Kultur werden zum Wettbewerbsvorteil.

## Wie arbeitet eine Digital Business Analystin bei dotSource – und worauf schauen Sie zuerst?

**Franziska Kunz** // Ich filtere aus vielen Hypes die wenigen Trends heraus, die für Unternehmen wirklich geschäftsrelevant sind. Dafür spreche ich mit Entscheiderinnen und Entscheidern aus B2B und B2C, mit unseren Fachteams für E-Commerce, Marketing Automation, KI, Digital Marketing und Produktdaten sowie mit Analystenhäusern. Aus Interviews, Zahlen und Use Cases entsteht ein Lagebild: Welche Entwicklungen zahlen auf Umsatz, Effizienz und Risikoabwehr ein – und welche lenken nur ab? Konstante Prioritäten bleiben Datenqualität, belastbare Architekturen und Change-Fähigkeit. Technologie wirkt nur, wenn Kultur, Prozesse und Skills mitziehen.

## Sie haben wieder am Handelskraft-Trendbuch 2026 „High Noon“ mitgeschrieben – wir recherchieren Sie die Trends?

**FK** // Aus vielen Gesprächen mit Marktteilnehmern bauen wir ein großes digitales Themenboard, gleichen es mit externer Forschung ab und kuratieren daraus die Storyline. Jede These braucht Belege: Daten, Best Practices, Management-Summaries für verschiedene Rollen. Manche Themen sind spitz – etwa „unhinged Marketing“, das nicht überall passt. Andere sind Dauerbrenner: „Erst Daten aufräumen, dann KI skalieren.“ Handelskraft ist jedenfalls mehr als das Buch – Konferenz und Podcast liefern laufend Tiefenbohrungen; das Buch bündelt die Essenz.

## „High Noon“ – warum dieser Titel?

**FK** // High Noon ist der Wendepunkt des Tages. Wörtlich „hoher Mittag“ – der Moment, an dem Erfahrungen und Optionen zusammenkommen und eine Entscheidung fällig ist. Uns geht es nicht um ein Duell wie im gleichnamigen Western, sondern um Richtungssicherheit. Was wiederhole ich, was ändere ich, was lasse ich? Der Blick zurück liefert Lernkurven, der Blick nach vorn Prioritäten. Aus dieser Balance entstehen tragfähige Roadmaps.



## DIE GESPRÄCHSPARTNERIN ...

Franziska Kunz ist Digital Business Analyst bei dotSource. Seit mehr als acht Jahren identifiziert sie relevante Trends an der Schnittstelle von Commerce, Operations und Technologie. Sie prägt das Handelskraft-Trendbuch der Agentur, die seit 20 Jahren aus Jena Unternehmen bei der digitalen Transformation begleitet.

Wer in KI-Antworten vorkommen will, braucht strukturierte Daten, klare FAQs, eindeutige Entitäten und EEAT – Erfahrung, Expertise, Autorität, Trust – also Vertrauenswürdigkeit. Branding ist da kein Beiwerk: KI greift bevorzugt auf konsistente, glaubwürdige Quellen zu.

Franziska Kunz

### **Eines der heißen Themen: Sichtbarkeit neu denken. Was bedeutet AEO-/AI-SEO konkret für Marken?**

**FK //** Wir optimieren nicht mehr nur für Menschen, sondern auch für Maschinen. Wer in KI-Antworten vorkommen will, braucht strukturierte Daten, klare FAQs, eindeutige Entitäten und EEAT – Erfahrung, Expertise, Autorität, Trust – also Vertrauenswürdigkeit. Branding ist da kein Beiwerk: KI greift bevorzugt auf konsistente, glaubwürdige Quellen zu. Gleichzeitig gelten SEO-Grundsätze weiter. Der Unterschied: Suche wird dialogisch, Social Search über TikTok & Co. wächst, und viele Anfragen enden, ohne dass jemand noch auf die Website klickt.

### **Was heißt das für Content-Strategien im E-Commerce?**

**FK //** Relevanz schlägt Masse. KI macht Produktion einfach, doch Sichtbarkeit entsteht durch differenzierten, belegbaren Nutzen. Zeigen Sie echte Expertise – Autorinnen und Autoren mit Profil, Referenzen, Studien – statt Claims. Pflegen Sie Produkt-, Preis-, Bestands- und Standortdaten so, dass Antworten belastbar sind. Hilfreich sind Formate, die Menschen und Maschinen verstehen: How-tos, Vergleichsmatrizen, präzise FAQs, strukturierte Glossare. Wichtig ist die Disziplin in der Content Supply Chain: klare Verantwortungen, Versionierung, Qualitätssicherung.

### **Agenten-Commerce: Was kommt zuerst – und wo lohnt für Händler der Einstieg?**

**FK //** Zuerst gewinnen Versorgungskäufe: „Ladekabel jetzt reservieren, heute in Berlin abholen.“ Das funktioniert bald agentisch. Dafür brauchen Händler aktuelle Bestände, Öffnungszeiten, Abholprozesse und verlässliche Standortdaten über saubere Schnittstellen. Einstiegspunkte sind Click-&-Collect, einfache Nachkäufe, Abo-Modelle. Geschenk- oder Stilkäufe bleiben oft beratungsintensiv. Entscheidend ist ein Reality-Check: Für welche „Jobs to be done“ bringt Automatisierung echten Mehrwert – Zeit, Komfort, Verfügbarkeit?

### **Welche Architekturentscheidungen senken Risiken – zwischen POS, Check-out, Omnichannel und Finance?**

**FK //** Setzen Sie auf entkoppelte, gut dokumentierte Schnittstellen und klare Datenhoheit pro Domäne. Ereignisgesteuerte Integrationen helfen, Warenkörbe, Zahlungen, Belege und Compliance-Pflichten konsistent zu halten – online und am POS. Eine modulare API-first-Architektur macht anschlussfähig für Agenten-Use-Cases, ohne „KI über Chaos zu stülpen“. Planen Sie Observability von Beginn an: Telemetrie, Logging, Tracing. Ohne Monitoring keine Sicherheit – und kein verlässlicher ROI-Nachweis.

### **KI und Vertrauen: Wie bleibt es sicher, in einer Zeit, da Regeln erst noch reifen?**

**FK //** Ohne Datenordnung keine sichere KI. Wer unsaubere Stammdaten, unklare Zugriffsrechte oder Schatten-IT toleriert, schafft Angriffsflächen. Security ist Teamaufgabe: Policies, Schulungen, wiederkehrende Kommunikation, klare Leitplan-

ken gehören in jedes Team – nicht nur in die IT. Transparenz zahlt auf Vertrauen ein, intern und gegenüber Kundinnen und Kunden. Je sensibler die Daten, desto strenger das Prinzip „so wenig wie nötig, so viel wie sinnvoll“.

### **Inzwischen gibt es vermehrt „Tool Poisoning“ und andere neue Risiken – was empfehlen Sie organisatorisch?**

**FK //** Technische Härtung und Tests gehören in die IT. Organisatorisch gilt: Risiken nicht wegdelegieren. Etablieren Sie ein Vier-Augen-Prinzip für Prompts und Integrationen, Freigabeprozesse für neue Tools, Logging und schnelle Meldeschienen. Machen Sie Security erlebbar: regelmäßige All-Hands-Updates, Lessons Learned, ein erreichbarer Leitfaden. Ergänzen Sie Lieferanten- und Modellprüfungen um klare Ausstiegsszenarien – falls ein Dienst kompromittiert ist, brauchen Sie einen Fallback.

### **Warum ist Product Experience Management (PXM) gerade jetzt erfolgskritisch?**

**FK //** PXM betrachtet die gesamte Erfahrung: Finden, Produktinfos, Konfiguration, Checkout, Lieferung, Service, Retoure. Dialogische, detaillierte Produktdaten – Spezifikationen, Anwendungsfälle, Zubehör, Medien – heben ab und verbessern zugleich den KI-Output. Ein einzelnes Bild auf dem Marktplatz reicht nicht mehr. Wer PXM mit CX verknüpft, steigert Conversion, senkt Retouren und stärkt die Marke, weil Erwartungen präziser gemanagt werden.

### **Wie behalten Händler bei all den neuen Akronymen den Überblick?**

**FK //** Gelassen bleiben. Viele Begriffe benennen alte Probleme neu. Prüfen Sie Substanz statt Buzzword. Fragen Sie: Kenne ich meine Kundinnen wirklich? Wo liegen meine Daten, wer hat Zugriff, welche Lücken gibt es? Welche Kanäle zahlen messbar auf meine Ziele ein? Treffen Sie bewusste Entscheidungen, was Sie mitgehen – und was nicht – und dokumentieren Sie das Warum. Ein einfacher Entscheidungslog hilft, Fokus zu halten und später besser zu justieren.

### **Was bleibt über den Hype hinaus – welche Hebel tragen dauerhaft?**

**FK //** KI ist kein Trend mehr, sondern wird Infrastruktur – wie Strom. Zwei Hebel entscheiden: Erstens KI dort einsetzen, wo sie Engpässe löst – in Content-Pipelines, Service, Produktpflege, Forecasts. Zweitens Branding und Vertrauen stärken: Nur wer als verlässliche Quelle gilt, bleibt in Köpfen, Herzen – und in Antworten der Maschinen. Messen Sie Wirkung entlang der Journey: Sichtbarkeits-Signale, Dialog-Konversionen, Retourenquote, Time-to-Value. Kleine, messbare Schritte schlagen große unklare Vorhaben.

### **Ihr Schlusssatz?**

**FK //** Ohne relevanten Content findet eine Marke nicht statt. //

# Socken, Sichtbarkeit, Skalierung: Wie Snocks das D2C-Playbook neu schrieb

Was 2016 mit dem Verkauf einfacher Socken auf Amazon beginnt, entwickelt sich dank Newslettern zu einer der sichtbarsten D2C-Marken im deutschen E-Commerce. Mit dem Durchbruch der 100-Millionen-Euro-Umsatzmarke im Jahr 2025 steht Snocks für unnachgiebige Fokussierung, datengetriebenes Marketing und kontrolliertes Wachstum.

VON HEINER SIEGER

## ÜBER ...

Johannes Kliesch ist Mitgründer und CEO von SNOCKS – er startete das Unternehmen 2016 mit seinem Cousin Felix Bauer und 4.000 Euro Startkapital und führte es zu einer profitablen Basics-Marke mit über 80 Millionen Euro Umsatz.

**ALS DIE COUSINS JOHANNES KLIESCH UND FELIX BAUER 2016 SNOCKS GRÜNDEN**, steht kein abstraktes Geschäftsmodell auf dem Papier, sondern ein sehr konkretes Alltagsproblem im Raum. Johannes ist damals begeisterter Sneaker-Fan, hat aber große Probleme, die passenden Socken zu finden. Preiswert, hochwertig und stylisch sollen sie sein. Aus dieser persönlichen Erfahrung heraus entsteht die Idee, sich zunächst auf genau dieses Produkt zu konzentrieren – gute Sneaker-socken. Ein Produkt, das regelmäßig nachgefragt wird und sich ohne große Erklärung online verkaufen lässt. Mit der Zeit erweitert das stetig wachsende Team um Kliesch und Bauer das Sortiment konsequent. Es umfasst heute neben Socken auch Unterwäsche für Damen und Herren sowie weitere Basics wie Sportbekleidung.

Den Cousins ist damals schnell klar, dass der Vertrieb über Amazon starten soll. Sie sind zu diesem Zeitpunkt noch Studenten und haben ein kleines Startkapital von 4.000 Euro – da kommt das Amazon FBA-Modell wie gerufen. Damit können die beiden ihre Produkte schnell verfügbar machen und die Nachfrage unmittelbar testen. Für das junge Unternehmen wird der Marktplatz nicht nur zum ersten Verkaufskanal, sondern

auch zu einem wichtigen Instrument zur Schärfung des Produkts und zur Positionierung am Markt. Ein ausgearbeiteter Businessplan existiert zu diesem Zeitpunkt noch nicht, wohl aber bereits die Haltung „Why not?“, die in den ersten Jahren zum Marken-Slogan wird. Diese Unbekümmertheit zahlt sich aus: Bereits im ersten Jahr verbucht Snocks über 10.000 Euro Umsatz. Damit ist der „Proof of Concept“ erbracht und das Fundament für eine bemerkenswerte Erfolgsgeschichte gelegt.

## Vom Marktplatz zur Marke

Der entscheidende Wendepunkt in der Unternehmenshistorie erfolgt 2018. Während das Amazon-Geschäft floriert, erkennen die Gründer die strategische Gefahr der Plattformabhängigkeit. Sie forcieren den Aufbau eines eigenen Shopify-Stores: Ein Schritt, der den Übergang vom reinen Marktplatz-Händler zur eigenständigen Brand markiert. War Amazon der Wachstumsmotor der ersten Stunde, wird der eigene Online-shop (D2C) nun zum Herzstück für Marge und Kundenbeziehung. Durch den Aufbau eines E-Mail-Newsletters verlagert sich auch das Marketing auf direkte Kommunikation und bietet damit mehr Kontrolle über die Markenwahrnehmung.

Finanziert wird dieser Wandel durch einen 250.000-Euro-Förderkredit, der die Gründer bewusst unter Zugzwang setzt – das Investment in die Unabhängigkeit muss sich rentieren, Scheitern ist keine Option.

Parallel zum Aufbau des eigenen Shops wird 2019 ein Erfolgswort: Snocks wird als „Amazon Händler des Jahres“ ausgezeichnet. Doch auch intern stellen die Gründer bereits die Weichen für Skalierung. Rehan Choudhry, der 2019 im Team Finance startet, übernimmt zunehmend Verantwortung und führt das Unternehmen heute gemeinsam mit Johannes Kliesch als Co-CEO, während sich Mitgründer Felix Bauer aus dem operativen Geschäft zurückzieht.

Bis 2022 wächst das Unternehmen bootstrapped auf 60 Mitarbeiter, ehe mit Cathay Capital erstmals ein externer Investor einsteigt. Das zweistellige Millionen-Investment und die Aufnahme der Gründer in die „Forbes 30 Under 30“-Liste markieren den endgültigen Aufstieg zum deutschen Ecom-Vorzeige-Start-up. Mit dem frischen Kapital treibt Snocks die Internationalisierung voran. Das Zusammenspiel aus globaler Expansion, einer geschärften Markenstrategie und operativer Exzellenz, gipfelt 2025 dann im erstmaligen Durchbrechen der 100-Millionen-Euro-Umsatzmarke.

## Vom Performance-Marketing zur Omnichannel-Strategie

Das Fundament für den Erfolg bildet von Beginn an die Anti-Loch-Garantie. Dieses einzigartige Service-Versprechen ist der entscheidende Hebel, um Online-Käufern die Skepsis gegenüber einer noch unbekanntem Marke zu nehmen. Kommuniziert wird dieses Vertrauen in die Qualität der eigenen Produkte über alle Marketingkanäle hinweg. Schon früh identifiziert Snocks dabei Influencer-Marketing als zentralen Wachstumstreiber und baut über die Zeit ein eigenes Team auf, um passende Kooperationspartner zu finden und Beziehungen zu pflegen. Parallel sorgt intensives Performance-Marketing auf Facebook und Instagram in kurzer Zeit für starke Reichweite und hohe Conversion-Rates.

Doch Snocks ruht sich nicht auf der Neukundengewinnung aus. Vielmehr entwickelt sich das Unternehmen zu einem Best-Practice-Beispiel im E-Mail-Marketing, indem der Fokus strategisch auf Bestandskundenpflege und Erhöhung des Customer Lifetime Value liegt. Dieser Innovationsgeist zeigt sich auch bei neuen Formaten: Als einer der ersten Player in Deutschland etabliert Snocks einen hoch profitablen WhatsApp-Newsletter, der zeitweise sechsmal höhere Umsätze pro Nachricht erzielt als klassischer E-Mail-Versand.

Mit dem 2023 abgeschlossenen Rebranding und dem neuen Claim „feel the fit.“ rückt das Unternehmen Qualität und Tragekomfort noch stärker in den Mittelpunkt. Der wachsende Erfolg ebnet den Weg für die physische Expansion: Vom reinen Online-Player kämpft sich Snocks in die Einkaufsstraßen und ist Ende 2025 an rund 450 Standorten bei Partnern wie Intersport, Galeria oder Peek & Cloppenburg vertreten.

Mit Wachstumsraten von mehr als 400 Prozent im Vergleich zum Vorjahr hat sich der Offline-Kanal als unverzichtbarer Umsatztreiber auf der „Road to 100M“ etabliert. Dabei bleiben die Grundwerte konstant: hohe Qualität zu fairen Preisen. Durch diese strategische Klarheit zählt Snocks heute zu den wachstumsstärksten Direct-to-Consumer-Marken im Bereich Basic-Mode in der DACH-Region. //

### DER AUTOR ...

**Heiner Sieger** ist Chefredakteur der Fachmagazine DIGITAL BUSINESS und e-commerce Magazin.



„ Schon früh identifiziert Snocks **Influencer-Marketing als zentralen Wachstumstreiber** und baut über die Zeit ein eigenes Team auf, um passende Kooperationspartner zu finden und Beziehungen zu pflegen. Parallel sorgt intensives Performance-Marketing auf Facebook und Instagram in kurzer Zeit für starke Reichweite und **hohe Conversion-Rates**.

Heiner Sieger

# Vom Trend zur Pflichtdisziplin

Social Commerce entwickelt sich immer stärker zu einer eigenständigen Disziplin im E-Commerce. Die Grenzen zwischen Unterhaltung, Kommunikation und Handel lösen sich weiter auf. Damit Social Commerce wirkt, müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein.

VON JÖRG HEINEMANN

## COMMERCE WIRD SOZIAL

Social Commerce verbindet klassische Online-Handelsmodelle mit sozialen Netzwerken. Die Erkundung neuer Produkte und Trends, die Inhalte von Creators sowie der soziale Austausch stehen im Fokus. Video- und Social-Media-Plattformen werden zu integrierten Commerce-Ökosystemen, in denen Inspiration, Interaktion und Transaktion miteinander verschmelzen: Nutzer können Produkte auf Basis von Empfehlungen entdecken und einkaufen, ohne dabei die Plattform zu verlassen. Häufig wird dabei auch von „Shoptainment“ oder „Discovery Commerce“ gesprochen. Diese Mechaniken beschränken sich jedoch nicht auf Plattformen – sie lassen sich zunehmend auch in eigene Shops integrieren.

## WACHSENDES MARKTPOTENZIAL

Die Marktentwicklungen sind vielversprechend: Allein TikTok Shop erreichte laut Nielsen nach nur 28 Wochen Platz 24 der deutschen Top-Shops. Über 25.000 Händler sind dort aktiv. Für Deutschland wird der Social-Commerce-Umsatz im Jahr 2026 auf rund acht Milliarden Euro geschätzt.

Damit E-Commerce-Unternehmen das volle Potenzial von Social Commerce ausschöpfen können, müssen sie drei zentrale Voraussetzungen beachten:

- 1. Plattformgerechter Content:** Kurzvideos und Live-Shopping-Formate stehen bei Social Commerce im Mittelpunkt. Sie machen Produkte erlebbar und setzen direkte Kaufimpulse. Entscheidend ist eine visuelle, emotio-

nale Ansprache, optimiert für mobile Nutzung. Auch Authentizität und Verkaufstalent spielen eine Rolle: Creators und Influencer schaffen Vertrauen. Entsprechende Partnerschaften sind damit kein Nice-to-have mehr, sondern strategischer Hebel.

- 2. Technologische und datengetriebene**

**Basis:** Eine funktionierende Infrastruktur ist entscheidend für skalierbaren Erfolg. Daten und Prozesse müssen strukturiert, vollständig und plattformfähig bereitgestellt werden – etwa für Feeds, Schnittstellen und integrierte Checkouts. Jeder Medienbruch wirkt sich unmittelbar negativ auf die Conversion aus. Die Anforderungen ähneln dabei stark denen anderer API-getriebener Commerce-Ansätze: Saubere Daten und schnittstellenfähige Prozesse sind die Grundlage für Effizienz und Wachstum.

- 3. Messbarkeit und Strategie:**

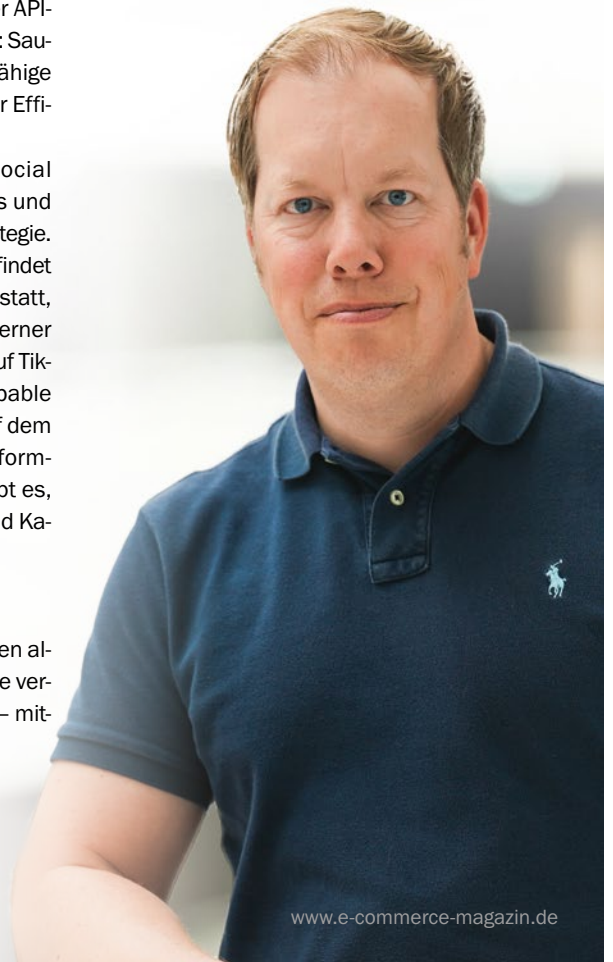
Social Commerce erfordert klare KPIs und eine differenzierte Plattformstrategie. Erfolgreicher Social Commerce findet nicht nur auf eigenen Kanälen statt, sondern nutzt eine Vielzahl externer Plattformen – von Kurzvideos auf TikTok bis hin zu längerem, shoppable Content auf YouTube, sogar auf dem Smart-TV. Konsistentes, plattformübergreifendes Tracking erlaubt es, Inhalte gezielt zu optimieren und Kanäle zu bewerten.

## DIE ZUKUNFT IST SOCIAL

Kann ein E-Commerce-Unternehmen also heute noch auf Social Commerce verzichten? Kurzfristig möglicherweise – mit

tel- bis langfristig allerdings kaum. Plattformen entwickeln sich zu kuratierten Discovery-Engines, in denen Inhalte, Community und Commerce miteinander verschmelzen. Wer sie ausschließlich als Traffic-Lieferanten versteht, verpasst die Chance, Commerce dort zu ermöglichen, wo Aufmerksamkeit entsteht. Unternehmen, die die richtigen Voraussetzungen schaffen, können sich differenzieren, neue Zielgruppen erschließen und nachhaltiges Wachstum generieren.

Die entscheidende Frage ist daher nicht, ob Social Commerce relevant ist – sondern wie konsequent er umgesetzt wird. //



## DER AUTOR ...

Jörg Heinemann ist Co-Leiter des Labs „Social & Discovery Commerce“ sowie des Labs „AI Commerce“ im BVDW. Bild: Privat

# Logistik

## INSIGHT

---

**Experten-Talk E-Commerce-Logistik:** S. 42

Welche logistischen Fähigkeiten muss der Onlinehandel beherrschen, um wettbewerbsfähig zu bleiben?

**Flexible Transportkapazitäten:** S. 46

Wer im E-Commerce bestehen will, braucht Transportkapazitäten, die sich in Echtzeit steuern lassen.

**Tiefkühllogistik:** S. 50

Das sind die Erfolgsfaktoren für die Automatisierung in der TK-Logistik.

**E-Commerce im Peak:** S. 48

Interview über über standardisierte Retail-Prozesse, konfigurierbare Workflows und sichere Roll-outs.

**3PL vs. Inhouse-Fulfillment:** S. 51

Die Entscheidung zwischen internem Fulfillment und einem 3PL-Anbieter hat weitreichende Folgen.

## Experten-Talk: Die E-Commerce-Logistik von morgen

Der E-Commerce befindet sich in einem ständigen Wandel – und mit ihm die Anforderungen an die Logistik. Wer langfristig erfolgreich sein will, muss seine Logistik-Prozesse kontinuierlich an neue Marktbedingungen, Kundenwünsche und technologische Entwicklungen anpassen.

**Das e-commerce magazin fragt bei Experten nach:  
„Welche logistischen Fähigkeiten müssen Onlinehändler heute beherrschen,  
um in drei bis fünf Jahren noch wettbewerbsfähig zu sein?“**

VON KONSTANTIN PFLIEGL, Leitender Redakteur e-commerce magazin



v.l.: Dr. Dirk Liekenbrock, Thomas Reichmann, Andreas Schellmann, Alexander Edelmann

**DR. DIRK LIEKENBROCK**, Stellvertretender Leiter Vertrieb bei Klinkhammer Intralogistics

Bild: Klinkhammer

- Wettbewerbsfähigkeit bedeutet für den Onlinehandel auch in Zukunft, neben einem attraktiven Warenangebot eine gute Lieferfähigkeit sicherzustellen und Nachhaltigkeit im Blick zu haben. Entscheidend für das Fulfillment ist die Prognose von Warenbedarfen, um Beschaffungen, Bestände, Kommissionierung und Versand zu optimieren. In dieser datengesteuerten Logistik nimmt KI als Werkzeug für Predictive Analytics eine zentrale Rolle ein, sei es übergreifend als Bestandteil eines Hostsystems, in einem WMS oder auch, um Versandkosten zu optimieren.

### **Robotik in der Logistik**

Auch Automatisierung steht nicht zuletzt wegen des Fachkräftedarfs im Fokus. Um bei saisonal schwankenden Auftrags-

mengen und auch bei stetigem Wachstum gut agieren zu können, sind flexible und skalierbare Lösungen gefragt. Shuttle-Systeme und Autonome Mobile Roboter (AMR) bilden diese Anforderungen an Lagersysteme technisch gut ab, automatische Verpackungslösungen für volumenreduzierte Sendungen wirken sich durchsatzsteigernd und helfen, Versandkosten zu minimieren.

Prinzipiell können viele automatisierte Lagerlösungen dazu beitragen, die interne Logistik eines Onlinehändlers effizienter zu gestalten. Das frühzeitige Erkennen eigener Bedarfe in Bezug auf Lagergrößen und -durchsatz und ein Zielbild der Prozesse sind essenziell, um angesichts der Fülle möglicher Lösungen die individuell beste umzusetzen. //

THOMAS REICHMANN, Managing Director bei Knapp Deutschland

Bild: Knapp

- Ich sehe zwei Fähigkeiten als entscheidend: End-to-End-Transparenz und die Anpassungsfähigkeit an stark schwankende Nachfrage – intelligent orchestriert entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Onlinehändler müssen jederzeit volle Transparenz über Bestände, Aufträge und Kapazitäten haben, vom Einkauf über das Fulfillment bis zur letzten Meile. Diese Sichtbarkeit ist auch die Voraussetzung, um künstliche Intelligenz im Handel sinnvoll und wirksam einsetzen zu können. Denn mit KI-basierten Einkaufsagenten, dynamischer Preisfindung und automatisierten Kaufentscheidungen steigt auch die Markt- und Preistransparenz massiv. Das Geschäft wird deutlich volatil und weniger planbar.

#### Weg von starren Infrastrukturen

Aus unserer Sicht bei Knapp liegt die zentrale Herausforderung dabei weniger in der KI selbst, sondern darin, logistisch auf diese neue Dynamik reagieren zu können. Logistiksysteme müssen künftig in Größe, Leistung und Durchsatz „atmen“ können. Statt starrer Infrastrukturen braucht es modulare, softwaregetriebene Systeme, die sich datenbasiert und in Echtzeit anpassen lassen. Gleichzeitig steigen die Erwartungen von Kunden und Endkunden an Liefergeschwindigkeit, Performance und Verlässlichkeit weiter. Wettbewerbsfähig bleibt, wer dieses Spannungsfeld meistert – indem er Logistik ganzheitlich denkt, die gesamte Wertschöpfungskette berücksichtigt und Prozesse mit KI intelligent vernetzt, vorausschauend steuert und konsequent vom Kunden her ausrichtet. //

ANDREAS SCHELLMANN, Director Product Management bei PSI

Bild: PSI

- In der E-Commerce-Logistik braucht es in Zukunft vor allem drei Fähigkeiten: hochskalierbare, standardisierte Fulfillment-Prozesse, die Fähigkeit, neue Anforderungen und Volumenspitzen schnell umzusetzen, sowie eine konsequent datenbasierte Steuerung und Optimierung der operativen Abläufe. Kern ist ein professionelles Warehouse Management, das Wareneingang, Einlagerung, Nachschub, Kommissionierung, Versand und Retoure durchgängig steuert. Entsprechend gewinnen standardisierte, cloudbasierte WMS-Ansätze an Bedeutung. Sie befähigen Logistiker, neue Standorte und Prozessvarianten zügig produktiv zu setzen, ohne monatelange Individualentwicklungen und hohe IT-Betriebslast. Vorkonfigurierte Best-Practice-Prozesse ermöglichen kurze Einfüh-

rungszeiten und planbare Rollouts, bleiben aber erweiterbar, wenn Automatisierung oder Komplexität steigen.

#### Daten und KI

Eine weitere zentrale Kompetenz ist der strukturierte Umgang mit Daten und künstlicher Intelligenz. Richtig eingesetzt wird KI zu einem echten operativen Leistungsfaktor: Sie optimiert die Batch-Bildung und Wegeführung in der Kommissionierung, steigert die Effizienz und beschleunigt Entscheidungen im Tagesgeschäft. Digitale Zwillinge ergänzen diesen Ansatz, indem sie neue Strategien oder Layouts vorab simulieren und deren Auswirkungen anhand zentraler KPIs wie Pick-Performance, Durchsatz und Fehlerrate transparent bewertbar machen. //

ALEXANDER EDELMANN, Partner bei Logistics Reply

Bild: Logistics Reply

- Die Differenzierung im Onlinehandel wird in den nächsten drei bis fünf Jahren vor allem operativ entschieden: über Liefer- und Retouren-Prozesse. Wettbewerbsfähig bleiben Onlinehändler, die schnell, zuverlässig und transparent liefern – trotz wachsender SKU-Vielfalt, steigender Volatilität und kürzerer Reaktionszeiten. Dafür braucht es eine hochgradig orchestrierte Lagerlogik mit Echtzeit-Beständen, dynamischer Priorisierung und Prozessen, die über mehrere Standorte hinweg skalierbar sind. Gleichzeitig müssen Onlinehändler in der Lage sein, komplexe Automatisierungs- und Robotik-Technologien beherrschbar in ihre Lagerprozesse zu integrieren und sicher zu steuern – von klassischer Fördertechnik bis zu flexiblen, robotergestützten Kommissionier- und Verpackungslösungen.

#### WMS als zentrale Steuerung

Nicht zuletzt werden auch KI-Funktionen direkt innerhalb des Warehouse Management Systems (WMS) weiter an Bedeutung gewinnen: Sie unterstützen operative Entscheidungen datenbasiert, verbessern Prognosen und automatisieren wiederkehrende Aufgaben über intelligente Agents. Folglich werden moderne WMS ihre Rolle als zentrale Steuerungsinstanz im Fulfillment in den nächsten Jahren festigen.

Sie bilden die Grundlage, um Prozesse zu standardisieren, Daten konsistent nutzbar zu machen und das Zusammenspiel von Mensch, Software und Maschine zuverlässig und skalierbar zu orchestrieren. //

GERRIDT WOESMANN, Senior Sales Executive bei Manhattan Associates

Bild: Manhattan Associates

- Die Lieferketten von Onlinehändlern müssen immer mehr leisten, vor allem hinsichtlich Resilienz, Skalierbarkeit und Nachhaltigkeit. Eine Studie von Manhattan Associates ergab, dass 74 Prozent der Befragten in Deutschland befürchten, dass ihr Transport Management System (TMS) den wachsenden Anforderungen bis 2030 nicht standhält. In Zukunft werden die Herausforderungen noch weiter zunehmen und den Druck erhöhen, Transportabläufe intelligenter und transparenter zu gestalten.

#### Flexible Anpassungen an den Markt

Der Schlüssel sind agile, miteinander verknüpfte TMS und WMS mit Microservices-basierter Architektur. Darin können einzelne Komponenten aktualisiert, aufgerüstet oder ausgetauscht werden, ohne den laufenden Betrieb zu beeinträchtigen. Das er-

möglicht eine schnellere Anpassung an sich ändernde Marktbedingungen, Kundenanforderungen und technologische Fortschritte. Onlinehändler gewinnen die Fähigkeit, alle Lager- und Transportbewegungen zu koordinieren, zu optimieren und schnell auf unvorhergesehene Entwicklungen zu reagieren. Zudem werden in der Lieferkette agentische KI-Lösungen mehr Aufgaben übernehmen.

Die Tendenz geht zu intelligenten Systemen, die Bedarfe vorhersagen und Probleme lösen, bevor sie die Kunden überhaupt bemerken. Die größte Hürde ist die Integration in Systeme und Abläufe. Auch hier macht sich eine plattformbasierte Microservices-Architektur bezahlt: Die Agenten werden in die bestehenden Systeme eingebunden, ohne langwierige Entwicklungszyklen oder kostspielige Anpassungen. //

DIRK TESCHNER, Senior Vice President & Managing Director bei Infios

Bild: Infios

- Eine exzellente Logistik ist der Schlüssel zur Wettbewerbsfähigkeit, und das sicher nicht erst in drei Jahren. Die Entwicklung in der Automatisierung, Robotik und vor allem bei KI geben den Takt in anderen Zeiträumen vor. Der USP liegt nicht mehr in der schnelleren Kommissionierung oder der ausgeklügelten Retouren-Bearbeitung. Insellösung war gestern, heute zählt der ganzheitliche Blick auf die Supply Chain Execution als intelligentes Netzwerk von Standorten, Systemen und Prozessen. Deren Integration und Orchestrierung ist die mit Abstand wichtigste logistische Fähigkeit.

Das Konzept der Intelligent Supply Chain Execution führt automatische und manuelle Tätigkeiten, Warehouse-, Order- und Transportmanagement zusammen und überwindet die

Grenzen zwischen Hard- und Software. Natürlich kann ich hardwareseitig über weitere Autonome Mobile Roboter (AMR) oder Shuttles flexibel auf Nachfragespitzen reagieren.

#### Fragmentierte Netzwerke

Das bringt auch einen Wettbewerbsvorteil. Aber das ist nur der Übergang zu einer kognitiven Supply Chain, die Veränderungen antizipiert, anstatt auf sie zu reagieren. Das betrifft auch die Infrastruktur. Das Zentrallager verliert an Bedeutung gegenüber fragmentierten Netzwerken aus Hubs und Mikrolägern. Dort geht es nicht mehr um statische Mindestbestände, sondern um die KI-gestützte Vorpositionierung von Waren, im Idealfall, bevor die Bestellung überhaupt ausgelöst wird. //

MARTIN KLEIN, Geschäftsführer Contract bei BLG Logistics

Bild: BLG Logistics

- Für Onlinehändler wird Logistik zunehmend zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor – und damit zur Gemeinschaftsaufgabe von Handel und Logistiker. Aus Sicht eines Kontraktlogistiklers heißt das: Wir müssen die Erwartungshaltung der Kunden mit der tatsächlichen Customer Experience in Einklang bringen. Lieferzeit, Zustelldauer, Qualität der Auslieferung und der Retouren-Prozess sind keine Marketingversprechen, sondern operativ zu beherrschende Fähigkeiten – über Unternehmensgrenzen hinweg.

#### Wiederverwertung und Refurbishment

Dabei entwickelt sich die smarte Retouren-Logistik vom reinen Kostenfaktor zum strategischen Wertschöpfungshebel. Rich-

tig aufgesetzt, ermöglichen Wiederverwertung, Refurbishment und gezielte Weitervermarktung zusätzliche Erlösquellen und verbessern gleichzeitig die Nachhaltigkeitsbilanz.

Als Logistikdienstleister bringen wir dafür skalierbare Prozesse, Flächen, Automatisierungstechnik und standardisierte Qualitätsprüfungen ein. KI und Automatisierung werden zum Pflichtprogramm. KI-gestützte Bilderkennung, automatisierte Scantunnel, Predictive>Returns-Modelle und dynamische Produktbeschreibungen beschleunigen Prüfung, Sortierung und Gutschrift, senken Fehlerquoten und reduzieren Rücksendungen. Die enge Vernetzung dieser Lösungen mit den ERP- und Shopsystemen unserer Kunden schafft Transparenz in Echtzeit. //

FLORIAN LANGER, Partner im Bereich Digital Sales & Customer Experience bei MHP

Bild: MHP

- Die entscheidende Fähigkeit ist nicht Logistik im klassischen Sinne, sondern die Orchestrierung autonomer Entscheidungsprozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Drei Kompetenzfelder sind dabei kritisch:

1. **Predictive & Agentic Fulfillment:** Bestandsdisposition, Routing und Retouren-Management werden zunehmend von spezialisierten KI-Agenten gesteuert, die eigenständig ent-

scheiden. Wer hier keine Datenbasis und keine Agenten-Governance aufbaut, verliert Marge.

2. **Composable Logistics:** Monolithische Systeme müssen modularen, API-first Architekturen weichen.

3. **Customer Experience Logistics:** Lieferung ist heute Marke. Transparenz, Flexibilität und emotionalisierte Post-Purchase-Erlebnisse entscheiden über den Wiederkauf – Logistik wird zum CX-Hebel, nicht zum „Cost Center“. //



v.l.: Gerridt Woesmann, Dirk Teschner, Martin Klein, Florian Langer

# 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](https://timmehosting.de/shop-hosting)



NGINX

NVMe

SSD



# Flexible Transportkapazitäten als entscheidender Wettbewerbsfaktor

**Schwankende Nachfrage, steigende Lieferererwartungen:  
Wer im E-Commerce bestehen will, braucht flexible Transportkapazitäten –  
und die Fähigkeit, sie in Echtzeit zu steuern.**

VON GUNNAR GBUREK

## **DIE LOGISTIK IM E-COMMERCE STEHT UNTER ZUNEHMENDEM ANPASSUNGSDRUCK.**

Was früher auf Basis verlässlicher Prognosen, saisonaler Muster und stabiler Absatzkurven organisiert werden konnte, gerät heute immer häufiger ins Wanken. Rabattaktionen, Kampagnen sowie externe Einflüsse führen zu plötzlichen Nachfragespitzen, die sich kaum vorhersagen lassen. Gleichzeitig steigen die Erwartungen an Geschwindigkeit und Verfügbarkeit. Damit entsteht ein Spannungsfeld zwischen steigenden Lieferererwartungen und operativer Realität, das klassischen Planungsansätzen zunehmend die Grenzen aufzeigt.

## Grenzen klassischer Frachtplanung

Traditionelle Transportstrukturen basieren auf festen Partnern, definierten Routen und langfristigen Vereinbarungen. Dieses Modell funktioniert stabil, solange Volumen planbar bleiben. Sobald Volumen

jedoch kurzfristig schwanken, zeigt sich schnell, wo die Grenzen liegen.

Fix gebundene Kapazitäten lassen sich – unabhängig von der Marktrolle – nur eingeschränkt skalieren. Zusätzliche Bedarfe können häufig nicht rechtzeitig gedeckt werden, während der Dispositionsaufwand steigt. In der Praxis führt das zu Verzögerungen, ineffizienten Sonderlösungen und steigenden Kosten. Gleichzeitig sinkt die Belastbarkeit der Systeme bei Störungen, etwa durch kurzfristige Ausfälle oder in-

frastrukturelle Einschränkungen. Gerade bei größeren Sendungen – etwa Teil- und Komplettladungen auf Paletten, Gitterboxen oder in Kartons – wird das schnell zum Engpass, da hier keine standardisierten Paketnetzwerke greifen.

## Transportkapazität wird zum Steuerungsfaktor

Vor diesem Hintergrund verändert sich die Rolle von Transportkapazität grundlegend. Sie wird vom reinen Planungsthe-

### TRANSPORTKAPAZITÄTEN FLEXIBEL STEUERN: TO-DOS FÜR DEN E-COMMERCE

#### **Kapazitätsstrategie differenzieren:**

Feste Transportpartner für Grundlast sichern, flexible Kapazitäten zur Abdeckung von Peaks kurzfristig aktivieren können.

#### **Marktzugang systematisch erweitern:**

Zugang zu zusätzlichen Transportanbietern schaffen, idealerweise über digitale Marktplatzstrukturen mit breiter Anbieterbasis.

#### **Transparenz über Verfügbarkeiten herstellen:**

Aktuelle Marktinformationen zu Kapazitäten und Preisen in die Disposition integrieren.

#### **Dispositionsprozesse beschleunigen:**

Manuelle Abstimmungsprozesse reduzieren und Vergabeprozesse standardisieren.

#### **Risikomanagement operationalisieren:**

Alternativen für Ausfälle definieren und kurzfristig aktivierbar machen.



ma zum operativen Steuerungshebel. Entscheidend ist, wie schnell und zuverlässig Kapazität im Bedarfsfall verfügbar ist. In Phasen hoher Nachfrage wird die kurzfristige Aktivierbarkeit von Transportleistung zum zentralen Kriterium. Unternehmen, die hier flexibel agieren, stabilisieren ihre Lieferfähigkeit und behalten Kosten besser im Griff.

**In der Praxis heißt das:** zusätzliche Lkw-Kapazitäten für Aktionsware sichern, kurzfristig Alternativen organisieren oder bei Engpässen bestehende Planungen flexibel anpassen.

Transparenz über Marktverfügbarkeiten und Preisniveaus wird zur Voraussetzung für belastbare Entscheidungen unter Zeitdruck, insbesondere wenn diese Informationen in Echtzeit verfügbar sind und direkt in Dispositionsprozesse einfließen.

## Digitale Plattformen als operative Infrastruktur

Der europäische Transportmarkt ist stark fragmentiert. Digitale Plattformen verbinden Angebot und Nachfrage deutlich schneller und direkter als klassische bilaterale Modelle. Sie ermöglichen es,

nen so gezielt auf offene oder geschlossene Frachtenbörsen zugreifen – etwa auf bekannte und geprüfte Transportdienstleister, die sich bei Bedarf schnell für zusätzliche Volumina aktivieren lassen. Damit entsteht eine Infrastruktur, die es Unternehmen erlaubt, flexibel auf Schwankungen zu reagieren. In fragmentierten Märkten wird diese Vernetzung zur Voraussetzung, um Transportkapazitäten überhaupt skalierbar nutzen zu können.

## Auswirkungen auf Disposition und Lieferperformance

In der operativen Umsetzung zahlt sich die Nutzung digitaler Plattformen vor allem in der Disposition aus. Frachtaufträge lassen sich schneller vergeben, da zusätzliche Kapazitäten kurzfristig verfügbar sind und auf einen strukturierten Pool unterschiedlicher Marktteilnehmer zugegriffen werden kann.

**Für Disponenten bedeutet das konkret:** weniger Suchaufwand, schnellere Entscheidungen und mehr Handlungsspielraum bei kurzfristigen Auftragsspitzen. Die erhöhte Markttransparenz hilft zu-

Infrastruktur bereit, die Zugang zu Transportkapazitäten schafft und Markttransparenz erhöht, indem sie Angebot und Nachfrage in einem skalierbaren, standardisierten System zusammenführen. Ihr Einsatz ergänzt bestehende Partnerstrukturen, insbesondere bei kurzfristigen Engpässen oder ungeplanten Abweichungen. Gleichzeitig erfordert die Nutzung ein aktives Management von Partnern und Preisen. Das gilt vor allem dann, wenn zusätzliche Dienstleister außerhalb des bestehenden Netzwerks eingebunden werden. In der Praxis setzen sich hybride Modelle durch, die stabile Beziehungen mit flexiblen Zugriffsmöglichkeiten kombinieren.

## Reaktionsfähigkeit als neue Kernkompetenz

Volatilität im E-Commerce ist strukturell gegeben. Unternehmen müssen ihre Logistik entsprechend ausrichten. Wer Transportkapazitäten flexibel steuern und kurzfristig aktivieren kann, auch unter volatilen und störanfälligen Rahmenbedingungen, stabilisiert nicht nur die



Gunnar Gburek



Die Rolle von Transportkapazität verändert sich grundlegend. Sie wird vom reinen Planungsthema zum operativen Steuerungshebel.

Transportbedarfe kurzfristig am Markt zu platzieren und verfügbare Kapazitäten sichtbar zu machen – inklusive standardisierter Prozesse für Angebot, Auswahl und Vergabe sowie direkter Vergleichsmöglichkeiten. Gleichzeitig reduzieren sie den Aufwand für Suche und Abstimmung, da Kommunikations- und Transaktionsprozesse gebündelt und digital abgebildet werden. Unternehmen kön-

dem, Preisentwicklungen besser einzuordnen und Kostenrisiken zu begrenzen, da aktuelle Angebots- und Nachfragesituationen unmittelbar sichtbar sind. Die Auswirkungen zeigen sich direkt in Lieferfähigkeit, Kostenentwicklung und Service-Level. Unternehmen gewinnen dadurch zusätzliche Steuerungsmöglichkeiten, insbesondere in Peak-Phasen. Digitale Online-Plattformen stellen eine

Lieferperformance, sondern stärkt auch die eigene Resilienz. Damit wird Reaktionsfähigkeit zur zentralen Kompetenz – und flexible Transportkapazität zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor. //

### DER AUTOR ...

**Gunnar Gburek** ist Company Spokesman & Head of Business Affairs bei Timocom.

Bild: Timocom

## E-Commerce im Peak: Mit Edition GO schneller live

**Andreas Schellmann, Director Product Management bei der PSI Software SE Business Unit Logistics, über standardisierte Retail-Prozesse, konfigurierbare Workflows und sichere Roll-outs – und wie das Lager in der Hochsaison stabil bleibt.**

VON HEINER SIEGER, Chefredakteur e-commerce magazin

**Sie sind auf der LogiMAT 2026 mit mehreren Neuheiten vertreten. Woran arbeiten Sie aktuell mit höchster Priorität?**

**Andreas Schellmann** // Im Mittelpunkt stehen drei Stränge: Erstens unsere Edition GO für Retail und E-Commerce mit 26 vordefinierten, sofort nutzbaren Prozessen. Zweitens KI-gestützte Assistenten – bis hin zur Batch-Optimierung, für die wir im Vorjahr ausgezeichnet wurden. Drittens ein klarer Cloud-first-Ansatz, der Roll-outs und Betrieb vereinfacht und Automatisierung reibungslos anbindet.

**Welche WMS-Innovationen erleben Besucherinnen und Besucher konkret – auch in Bezug auf No- und Low-Code?**

**AS** // Edition GO bietet einen standardisierten, cloudbasierten Einstieg: vom Wareneingang bis zur Retoure, ohne aufwendiges Customizing. Wer mehr Flexibilität braucht, wächst mit FLEX – dort konfigurieren wir Prozesse bedarfsgerecht. In PRO adressieren wir hochautomatisierte Umgebungen. No- und Low-Code beschleunigen Anpassungen, entlasten die IT und halten Governance ein: Vorgaben bleiben verbindlich, Varianten sind kontrollierbar.

**Mit welchen KPIs verbessern Sie die Lagerlogistik messbar?**

**AS** // Zentrale Hebel sind kürzere Wege, höhere Pick-Performance, mehr Durchsatz und eine geringere Fehlerquote. Unsere AI für das Batch-Building optimiert Kommissionierlisten – ein- wie zweistufig. Sie berücksichtigt Topologie, Prioritäten, Ressourcenauslastung und Versand-Cut-offs. In Projekten sehen wir deutliche Einsparungen; als Referenz nennt PSI etwa bis zu rund 30 Prozent kürzere Wege und bis zu gut 20 Prozent Effizienzgewinn bei der Kommissionierung. Das bestätigt die Auszeichnung unserer Batch AI auf der LogiMAT 2025.

**Wie erleichtern Ihre Neuerungen Roll-outs und den Betrieb automatisierter Anlagen?**

**AS** // Wir liefern als Cloud-Service, zentral gemanagt, sicher betrieben und kontinuierlich aktualisiert. Kunden durchlaufen standardisierte Roll-out-Zyklen und bleiben stets aktuell – ohne Einbußen bei Stabilität oder Compliance. APIs und vorkonfigurierte Konnektoren beschleunigen die Anbindung von Förder-technik, Regalbediengeräten oder AMR. Das reduziert Projektlaufzeiten und Risiko.



**DER GESPRÄCHSPARTNER ...**

**Andreas Schellmann** ist Director Product Management bei der PSI Software SE Business Unit Logistics. Er verantwortet die Produktstrategie für PSiWms und angrenzende Lösungen in der Intralogistik. PSI Software SE mit Hauptsitz in Berlin entwickelt Software für Produktion, Energie und Logistik.

**Welche Zielarchitektur empfehlen Sie für 2026 und die Folgejahre?**

**AS** // Cloud-orientierte, skalierbare Architekturen mit klaren Compliance-Geländern. Viele Kunden kommen aus On-Premise, sind heute hybrid unterwegs und priorisieren nun Cloud-first. Wir achten auf EU-Datenräume, Security by Design sowie die Vorbereitung auf NIS2 und die Anforderungen des EU AI Act. On-Premise bleibt dort sinnvoll, wo Latenz, Abhängigkeiten oder Policies es erfordern – orchestriert in einer konsistenten Gesamtarchitektur.

**Können Kunden Szenarien vorab testen – etwa neue Kommissionierstrategien oder Wege-Layouts?**

**AS** // Ja. Wir nutzen digitale Zwillinge der operativen Umgebung. Unternehmen simulieren Varianten realitätsnah, vergleichen KPIs, identifizieren Engpässe und leiten A/B-Tests ab – ohne Produktionsrisiko. Erst wenn der Nutzen belegt ist, überführen wir die Änderungen in den Livebetrieb. Das fördert schnelle, fundierte Entscheidungen.

**Was bringt Edition GO speziell dem Handel und E-Commerce?**

**AS** // GO bündelt Best Practices für Retail: Wareneingang, Einlagerung, Pick-Strategien, Versand, Retouren. Gerade in Peaks – Aktionen, Saisons, Black Friday – zählen robuste Standardpro-

zesse, die sich per Parametrik feinjustieren lassen. Der Charme liegt im schnellen Nutzen: rascher Start, planbare Kosten, späterer Ausbau mit FLEX oder PRO, wenn Komplexität, Automatisierung oder Volumen steigen.

**Wie greifen KI-Assistenten in Alltagsprozesse ein – ohne „lose gekoppelt“ zu sein?**

AS // Wir integrieren KI tief in Prozessschritte: vom dynamischen Auftragsstart über Batch-Building bis zur Wegeoptimierung. Die Assistenten arbeiten kontextbezogen, erklären Entscheidungen und schlagen Alternativen vor. Ziel ist nicht ein separater „KI-Baustein“, sondern messbarer Mehrwert innerhalb des Workflows – mit Transparenz und Kontrolle.

**No- und Low-Code klingt nach Freiheit – wie stellen Sie Qualität und Sicherheit sicher?**

AS // Über Leitplanken. Rollen- und Rechtemodelle, geprüfte Templates, Versionsmanagement und Teststufen sorgen dafür, dass nur qualitätsgesicherte Änderungen in die Produktion gelangen. Governance ist integraler Bestandteil: schnell anpassen, aber nachvollziehbar, auditierbar und konform.

**Verändert Cloud die Anbindung von Automatisierung und Partnern?**

AS // Standardisierte Schnittstellen, Event-Streaming und skalierbare Ressourcen verkürzen Integrationen. Lastspitzen lassen sich elastisch abfedern; neue Standorte werden schneller ausgerollt. Für Partner ist die Integration berechenbarer, für Betreiber sinken Time-to-Value und Betriebslast.

**Wird KI in ein bis zwei Jahren tatsächlich Standard in der Intralogistik sein?**

AS // Ja, im Sinne der tiefen Prozessintegration. KI wird zum täglichen Helfer: Aufträge priorisieren, Routen vorschlagen, Anomalien erkennen, Alternativen abwägen – erklärbar und regelkonform. Das setzt saubere Daten, Governance und klare Ziele voraus. Dann wird KI vom Experiment zum Produktivstandard.

**Ihr Praxistipp für 2026: Wie starten Unternehmen richtig?**

AS // Mit einem klar umrissenen Use Case, der schnell Wirkung zeigt – etwa Batch-Optimierung in einem definierten Bereich. Simulation nutzen, Kennzahlen festlegen, in Sprints ausrollen, skalierbar denken: von GO zu FLEX/PRO. So entsteht Tempo, ohne die Zukunft zu verbauen. //

# 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](https://timmehosting.de/testen-sie-uns)



NGINX

NVMe

SSD



**Kostenlos**  
und völlig  
unverbindlich

# Erfolgsfaktoren für die Automatisierung in der Tiefkühllogistik

Tiefkühllogistik automatisieren – aber richtig: Warum eine herstellerunabhängige Planung von Anfang an über Effizienz, Skalierbarkeit und den langfristigen Erfolg von entscheidet.

VON DR. DIRK LIEKENBROCK

## DIE FÜNF WICHTIGSTEN TO-DOS

bei TK-Lieferungen im E-Commerce

### Unterbrechungsfreie Kühlkette:

Eine Tiefkühltemperatur von mindestens -18 °C muss gewährleistet sein. Der Einsatz von Temperatur-Loggern ist empfehlenswert.

### Verpackung & Kühlmittel:

Verwendung von Isolierboxen (EPS/Styropor) in Kombination mit Trockeneis oder Gelpacks, um die Temperatur über 24 bis 48 Stunden zu halten.

### Express-Logistik:

Der Versand muss schnell erfolgen (meist < 24 Stunden), idealerweise durch spezialisierte Express-Dienste.

### Sendungsverfolgung & Zeitfenster:

E-Commerce-Kunden erwarten präzise Echtzeit-Tracking-Infos, um die Anwesenheit bei der Zustellung zu gewährleisten.

### Einhaltung rechtlicher Anforderungen

(**Hazard Analysis and Critical Control Points, HACCP**):

Dokumentation der Kühlkette zur Einhaltung von Hygiene- und Sicherheitsstandards.

## DIE BEDEUTUNG AUTOMATISierter LOGISTIK-LÖSUNGEN IM LEBENSMITTELHANDEL NIMMT STETIG ZU.

Um wirtschaftliche und technische Nachhaltigkeit sicherzustellen, ist es ratsam, bereits in einer frühen Projektphase auf eine herstellerunabhängige Planung zu setzen. Im Mittelpunkt stehen dabei nicht nur die Effizienz-

steigerung von Lagerung, Kommissionierung und Materialflüssen, sondern auch Aspekte wie Skalierbarkeit, Energieeinsparung und die Verbesserung der Arbeitsbedingungen. Tiefkühllogistik stellt hohe Anforderungen – von der Lagerung über die Kommissionierung bis hin zum Versand unter Einhaltung der Kühlkette. Die Kommissionierung ist dabei der personalintensivste Prozess.

Ausgangspunkt der Planung ist eine Ist-Analyse von Produktstrukturen, Auftragsdaten, Palettenbewegungen und Beständen. Daraus wird ein Materialfluss abgeleitet, der Engpässe identifiziert und Optimierungspotenziale sichtbar macht. Auf Basis definierter Wachstumsszenarien werden Durchsatzanforderungen ermittelt und in einen Soll-Materialfluss überführt. Durchschnitts- und Spitzenlasten bilden die Grundlage für die Auslegung der Lager- und Fördersysteme. Die Auftragsanalyse ergibt, ob Auslagerreihenfolgen einzuhalten sind.

## Auswahl und Bewertung

In der Grob-Konzeptphase werden manuelle, teil- und vollautomatisierte Lagersysteme anhand von Kriterien wie Leistung, Flächenbedarf, Bauhöhe, Wirtschaftlichkeit, Ergonomie und Ausfallsicherheit

gegenübergestellt. Bau-, Klima- und Brandschutzanforderungen fließen frühzeitig in die Variantenbildung ein. Ein besonderer Fokus liegt auf modularer Erweiterbarkeit und Flexibilität, etwa durch den Einsatz fahrerloser Transportsysteme zwischen Wareneingang, Produktion und Lager. Ergänzende Komponenten wie automatische Palettenwickler oder Leerpallettenspeicher können die Effizienz zusätzlich steigern. Auch automatisierte Roboter-Kommissionierung lässt sich technisch bewerten und optional in späteren Ausbaustufen integrieren.

Die Auswahl geeigneter Lagertechnologien erfolgt anhand von Kennzahlen wie Sortimentsstruktur, Umschlaghäufigkeit, Auftragsprofil und Lagerkapazität. Typische Lösungen sind Hochregallager mit Regalbediengeräten oder Shuttle-Systeme, ergänzt durch eine manuelle Referenzvariante.

Die Systemauslegung orientiert sich am Soll-Materialfluss und berücksichtigt Lastspitzen, ohne eine Überdimensionierung zu verursachen. Pufferbereiche im Warenein- und -ausgang sowie Bereitstellbahnen vor den Verladetoren sichern eine unterbrechungsfreie Kühlkette. Ein zentrales Ziel ist die fehlerfreie und ergonomische Kommissionierung. Ergonomische Arbeitsplätze mit Hubtischen und Hebehilfen reduzieren körperliche Belastungen und verbessern die Effizienz. Die Verlagerung von Arbeitsplätzen in temperierte Bereiche erhöht zusätzlich die Zufriedenheit und Produktivität. //



DER AUTOR ...

Dr. Dirk Liekenbrock ist Leiter Planung bei Klinkhammer Intralogistics.

Bild: Klinkhammer

# 3PL vs. Inhouse-Fulfillment 2026: Wann sich Outsourcing wirklich auszahlt

Mit steigenden Kosten und der wachsenden Komplexität von Omnichannel- und Cross-Border-Commerce hat die Entscheidung zwischen interner Fulfillment-Abwicklung und einem Third-Party-Logistics-Anbieter (3PL) weitreichende finanzielle und wettbewerbliche Folgen.

VON KATIE SHEPHERD

**FULLFILLMENT IST HEUTE EIN STRATEGISCHER WETTBEWERBSVORTEIL** – doch steigende Kosten und Komplexität machen die Wahl zwischen In-house und 3PL zu einer folgenreichen Entscheidung. Entscheidend ist nicht, welches Modell besser ist, sondern ab wann sich die Vor- und Nachteile klar verschieben.

## Inhouse-Fulfillment

Die interne Abwicklung bietet eine Reihe zentraler Vorteile: mehr Kontrolle über Prozesse, größere Flexibilität bei der Individualisierung und die direkte Hoheit über operative Daten. Für Marken, bei denen etwa das Unboxing-Erlebnis oder ein hoher Grad an Personalisierung Teil des Leistungsversprechens ist, kann diese Kontrolle für Endkunden tatsächlich einen spürbaren Unterschied machen. Wenn Volumina gut planbar sind und die Abwicklung aus einer einzigen Region erfolgt, kann Inhouse-Fulfillment sowohl die kosteneffizienteste als auch die wirkungsvollste Lösung sein.

Die Einschränkungen sind überwiegend struktureller Natur. Interne Fulfillment-Strukturen bringen eine fixe Kostenbasis mit sich, die unabhängig vom Bestellvolumen bestehen bleibt. Gleichzeitig ist es in Spitzenzeiten teuer, zusätzliche Kapazitäten vorzuhalten, und kurzfristig oft schwierig, diese bei Bedarf aufzubauen. Mit steigenden Bestellzahlen und der Erschließung neuer Vertriebskanäle erhöht jede zusätzliche Variable den

internen Ressourcenbedarf. Am Ende wird Wachstum selbst zur operativen Belastung.

## Third-Party-Fulfillment

3PL-Anbieter kehren diese Struktur im Kern um. Die Kosten sind größtenteils variabel und orientieren sich an abgewickelten Einheiten und Lagerfläche – Fulfillment wird damit zu einer skalierbaren Größe.

3PLs stellen eine Infrastruktur bereit, deren Aufbau intern Jahre dauern würde: Dazu zählen unter anderem verteilte Lagerstandorte, gewachsene Carrier-Netzwerke und spezialisierte Fulfillment-Technologien – Bereiche, in denen die meisten Marken allein nur schwer ein vergleichbares Niveau erreichen. Für Unternehmen, die neue Märkte erschließen möchten, kann ein 3PL die Time-to-Capability erheblich verkürzen. Produkte gelangen näher an die Kundschaft, Lieferzeiten verkürzen sich, und das bei einer insgesamt niedrigeren Kostenbasis.

Zu den typischen Trade-offs zählen eine gewisse Abhängigkeit von der Leistungsfähigkeit externer Partner, eingeschränktere direkte Prozesskontrolle sowie Integrationsaufwände zwischen Systemen. Gleichzeitig ermöglichen viele

moderne Anbieter genau in diesen Bereichen Lösungen, die sicherstellen, dass Marken die Kontrolle über besonders geschäftskritische Funktionen behalten.

Findet eine Marke einen Partner mit tiefgehenden Integrationsfähigkeiten und maßgeschneiderten Fulfillment-Lösungen, lassen sich die Vorteile individueller Inhouse-Anpassungen mit der Flexibilität und Skalierbarkeit eines ausgelagerten Modells verbinden.

## Fazit

Der wirtschaftliche Vorteil eines 3PL-Dienstleisters verschiebt sich an mehreren Wendepunkten. Am deutlichsten wird dies bei schnellem oder schwer planbarem Wachstum: Sobald das Bestellvolumen beginnt, die bestehende Infrastruktur zu überlasten, steigen die Grenzkosten im Inhouse-Modell deutlich an, während ein 3PL-Dienstleister Lastspitzen abfedern kann. Gleichzeitig kann das Risiko, interne Infrastruktur zu stark auszubauen, zum Nachteil werden, wenn das Volumen anschließend stagniert.

Wie bei jeder Entscheidung gilt auch hier: Die optimale Lösung ist immer vom jeweiligen Einzelfall abhängig. //

**DIE AUTORIN ...**

Katie Shepherd ist Director of Marketing bei Fulfillmentcrowd.

Bild: Fulfillmentcrowd





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**  
 Martin-Luther-Ring 13  
 D-04109 Leipzig  
 Tel.: +49 (0)89 961 60 61 60  
 E-Mail: info@descartes.com  
 https://www.pixi.eu

Descartes pixi™ ist die Warehouse Management Software (WMS) für B2C- und D2C-E-Commerce. Dank Integrationen mit Shopify, Shopware, PlentyONE und weiteren Plattformen werden Bestellungen, Produkt- und Kundendaten automatisch zwischen Shop und Lager ausgetauscht. Alle Prozesse von Wareneingang bis Retouren werden digital gesteuert; ergänzende ERP-Module und eine integrierte Multi-Carrier-Lösung für automatisierte, effiziente Versandprozesse sorgen für reibungslosen Ablauf und zufriedene Kunden. pixi WMS ist eine Software von Descartes (Nasdaq:DSGX, TSX:DSG).



**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**

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

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

**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.

**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.

**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

# Marketing mit Vergangenheit – wenn alte Daten Fragen aufwerfen

Der Newsletter hat Tausende E-Mail-Adressen im Verteiler – aber wer hat eigentlich zugestimmt? Wenn Newsletter-Listen über Jahre gewachsen sind, dann wird aus Routine schnell ein rechtliches Risiko.

VON MELANIE LUDOLPH



## **VIELE NEWSLETTER-LISTEN IM E-COMMERCE SIND NICHT GEPLANT ENTSTANDEN,**

sondern gewachsen. Über Jahre hinweg sammeln sich E-Mail-Adressen an: über Bestellungen, Aktionen, Gewinnspiele oder Kundenkonten. Der Verteiler funktioniert, Kampagnen laufen, Kennzahlen stimmen. Anlass, genauer hinzuschauen, gibt es selten. Das ändert sich meist, wenn ein konkreter Impuls kommt. Ein Systemwechsel steht an, ein neuer Datenschutzbeauftragter übernimmt oder im Rahmen einer Prüfung stellt sich eine einfache Frage: Auf welcher Grundlage werden diese E-Mails eigentlich verschickt?

Die rechtliche Ausgangslage ist im Kern überschaubar: Für E-Mail-Marketing braucht es entweder eine wirksame Einwilligung oder die Voraussetzungen der sogenannten Bestandskundenausnahme. Letztere erlaubt Werbung per E-Mail ohne Einwilligung, wenn die Adresse im Zusammenhang mit einem Kauf erhoben wurde, nur für ähnliche Produkte geworben wird und bei der Erhebung auf die Widerspruchsmöglichkeit hingewiesen wird. Liegt eine dieser Grundlagen vor, können Newsletter versendet werden. Liegt sie nicht vor, fehlt die (datenschutz-/wettbewerbs-)rechtliche Basis.

Die eigentliche Schwierigkeit liegt nicht im Recht, sondern in der Einordnung: Bei älteren Datenbeständen lässt sich oft nicht mehr nachvollziehen, ob eine Einwilligung wirksam eingeholt wurde oder die Voraussetzungen der Ausnahme tatsächlich erfüllt sind.

In dieser Situation liegt der Gedanke nahe, den Bestand „einmal sauber“ zu bereinigen. Re-Opt-in-Kampagnen sollen

eine neue, belastbare Einwilligung schaffen. Dabei wird häufig übersehen, dass bereits die Anfrage selbst eine rechtliche Grundlage benötigt. Wer sich nicht sicher ist, ob die vorhandenen Daten genutzt werden dürfen, löst dieses Problem damit nicht. Hinzu kommt: Die Rücklaufquoten sind erfahrungsgemäß niedrig. Ein erheblicher Teil der Kontakte geht verloren.

Ein Re-Opt-in ist daher weniger eine technische Bereinigung als eine inhaltliche Entscheidung. Denn konsequent umgesetzt bedeutet er auch, dass alle Kontakte ohne Rückmeldung künftig nicht mehr genutzt werden können. Doch genau das ist oft nicht beabsichtigt.

## Was daraus folgt

Am Ende bleibt eine einfache Logik: Entweder es gibt eine tragfähige Rechtsgrundlage – dann braucht es kein Re-Opt-in. Oder es gibt sie nicht – dann schafft auch eine Re-Opt-in-Kampagne keine verlässliche Lösung. Für die Praxis heißt das: Die eigentliche Arbeit liegt nicht in der einmaligen Bereinigung, sondern in der Entscheidung, ab welchem Punkt das E-Mail-Marketing verlässlich aufgestellt sein soll. Neue Kontakte sauber zu erheben ist vergleichsweise einfach. Schwieriger ist der Umgang mit dem, was bereits da ist. //

## DIE AUTORIN ...

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

Bild: Fieldfisher

## DIE NÄCHSTE AUSGABE 04\_2026 ERSCHEINT AM 6. AUGUST 2026

Performance Marketing & Analytics – Mit den richtigen Stellschrauben werden Retouren zum Loyalitäts- und Umsatzmotor +++ Supply Chain & Logistics 4.0 – Peak Seasons stellen enorme Anforderungen an die Logistikbranche. Welche Lösungen bietet Automation? +++ KI & Personalisierung – Experten-Talk zu aktuellen Trends und Entwicklungen



# 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

**WIN**

**VERLAG**

**MEDIEN.**

**MÄRKTE.**

**MENSCHEN.**

EIN PARTNER.  
VIELE KANÄLE.  
SICHTBARKEIT  
AUF ALLEN EBENEN.

**AUTOCAD**  
MAGAZIN

**BAUEN**  
AKTUELL

**DIGITAL BUSINESS**

**DIGITAL ENGINEERING**  
MAGAZIN

**DIGITAL MANUFACTURING**

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

**KGK** RUBBERPOINT  
Kautschuk | Gummi | Kunststoffe

**r.energy**  
ERNEUERBARE ENERGIEN UND DIGITALISIERUNG

**PLAST** VERARBEITER

**PLAST** X  
NOW



win-verlag.de