



TRENDS IM E-COMMERCE:

Der Kunde gibt den Ton an –
hier und jetzt,
nicht erst in der Zukunft.



Einführung

Technologien rund um E-Commerce verändern sich rasant. Eine Verlangsamung ist nicht in Sicht. Kunden, die sich bislang eher im Segment des stationären bzw. Offline-Handels tummelten, haben die Vorzüge des E-Commerce für sich entdeckt – und werden möglicherweise auch in Zukunft nicht wieder zu alten Kaufgewohnheiten zurückkehren.

All das treibt die Entwicklung hin zu einem vorwiegend digitalen Einkaufserlebnis schneller voran, als es bisherige Prognosen vorhergesagt haben. Was bedeutet das für Händler in Bezug auf die Planung ihrer E-Commerce-Technologie?

Zum einen gilt es, die Erwartungen von Kunden im bereitgestellten E-Commerce-Erlebnis abzubilden: hochgradig personalisiert und jederzeit im jeweiligen Kontext relevant.

Zum anderen erwarten Kunden beim Online-Shopping alle Vorzüge topaktueller digitaler Innovation: Erlebnisse in höchster Geschwindigkeit auf Smartphones und Tablets, visuell ansprechende, intuitive Customer Journeys, nahtlose Wechsel zwischen Einkaufskanälen und Touchpoints. Aus ihrer Komfortzone heraus können Händler das alles jedoch nicht erreichen. Vielmehr müssen sie ihren Blick auf neue Technologien wie etwa Progressive Web Apps (PWAs) und Headless-Architektur richten.

Zu alledem gesellt sich außerdem ein Wandel der klassischen Verkaufsmodelle. Marken, die ihre Verkäufe bislang ausschließlich über Einzelhandelskanäle abwickelten, wollen nun mittels Direktvertrieb ein besseres Verständnis ihrer Kunden gewinnen. Im B2B-Bereich wiederum erwarten Kunden ein ebenso komfortables Einkaufserlebnis, wie sie es aus dem E-Commerce im B2C-Umfeld gewohnt sind. Dazu kommt der Vormarsch von Online-Marktplätzen sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich. Infolge dessen entsteht ein größerer Wettbewerbsdruck als je zuvor.

Was wir im E-Commerce sehen, sind also nicht irgendwelche Trends aus ferner Zukunft. Sie sind längst Realität.

Und sie erfordern, jetzt zu handeln.



Übersicht

Der Bereich E-Commerce steht an der Spitze der technologischen Innovation. Das ist seine Bestimmung, muss er doch eine Generation von Verbrauchern bedienen, die über alle Kanäle hinweg durch konsistente und überzeugende Erlebnisse begeistert werden will.

Mit dem Eintritt in ein neues Jahrzehnt, in dem Kunden mehr denn je nach Einkaufserlebnissen in Echtzeit verlangen, nimmt auch das Tempo der Veränderungen im E-Commerce nicht ab. **Umso klarer wird also: Die Zukunft beginnt jetzt.**

Die digitale Transformation vollzog sich im E-Commerce schon lange, bevor anderswo überhaupt darüber nachgedacht wurde. Entsprechend verzeichnet der Bereich auch noch immer deutlich höhere Wachstumsraten als der Einzelhandel – **14,1 % stehen hier mageren 4 % gegenüber**. Händler, die sich diesen technologischen Vorsprung zunutze machen, lassen die Konkurrenz hinter sich und sind in der Lage, die immer anspruchsvolleren Erwartungen der Kunden zu erfüllen.

Wie auch ihr euren E-Commerce optimal für 2020 und darüber hinaus aufstellen könnt, wollen wir hier in Zusammenarbeit mit 11 unserer Partner aus dem Magento Commerce-Ökosystem aufzeigen.



PETER SHELDON
SENIOR DIRECTOR STRATEGY
DIGITAL EXPERIENCE, ADOBE

Inhalt

○ DER KUNDE GIBT DEN TON AN

Warenauslieferung als
Omni-Channel-Erlebnis



Livestream-E-Commerce



Warenauslieferung
neu definiert.



○ DIE ZUKUNFT IST HIER UND JETZT

Product Experience
Management



Visueller Content



Agiler
Projektmanagement-Ansatz



Tools für visuelle
Suche im E-Commerce



Sprachschnittstellen
als E-Commerce-Kanal



○ DIE ZUKUNFT HAT BEREITS BEGONNEN

Unified
Commerce



Marktplätze



DER KUNDE GIBT DEN TON AN

Im E-Commerce hat das Markenerlebnis von Kunden heute einen mindestens genauso hohen Stellenwert wie das Produkt oder der Preis. Entscheidend ist also, dass das Erlebnis das priorisiert, was Kunden am wichtigsten ist: Nachhaltigkeit, Komfort, Vertrauen, Effizienz.



Warenauslieferung als Omni-Channel-Erlebnis



Livestream-E-Commerce



Warenauslieferung neu definiert





Warenauslieferung als Omni-Channel-Erlebnis



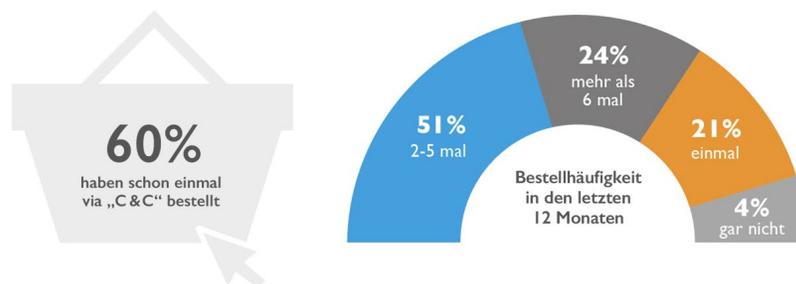
creativestyle

Kaufoptionen wie Click & Collect, also die Online-Bestellung und anschließende Abholung im Geschäft, sind wichtige Bestandteile des Omni-Channel-Erlebnisses. Allein in Deutschland geben 60% der Verbraucher an, Click & Collect-Services im Einzelhandel bereits genutzt zu haben – ein Wert, der in den kommenden Jahren noch weiter steigen dürfte.

Click and Collect bildet die ideale Schnittstelle zwischen Online-Shop und physischem Ladengeschäft. Denn damit ermöglichen Einzelhändler persönliche Interaktionen mit online-affinen Kunden und erfüllen zugleich die zunehmende Nachfrage nach einer schnellen Kaufabwicklung und flexiblen Abholung der Ware.

„Mit Click & Collect Features sind Omni-Channel-Händler in der Lage, ihre Kundenbindung über mehrere Kanäle zu stärken und dabei ihre eigenen Prozesse zu optimieren.“

BENEDIKT MERL
MARKETING CONSULTANT
CREATIVESTYLE



© Boniversum: Umfrage „Click & Collect“



NKD-Kunden geben Click and Collect den Vorzug gegenüber der Lieferung ihrer Bestellungen.

NKD, ein Anbieter von Mode zu günstigen Preisen, unterhält europaweit mehr als 1.800 Filialen, die meisten davon in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Das Unternehmen beauftragte [creativestyle](#) mit der Migration des Online Shops auf Magento Commerce, der im Rahmen des Checkout-Prozesses Optionen für Click and Collect bieten sollte.

Ein zentrales Element dabei war die dynamische Synchronisierung des Warenbestands zwischen den Ladengeschäften und dem Online-Shop von NKD. Heute fungiert jede NKD-Filiale als eigenständiger Abholstandort, sodass Online-Kunden die ihnen nächstgelegene Filiale auswählen können, in der sie Waren anprobieren, einkaufen oder auch retournieren können.

Seit der Einführung des neuen Online-Shops nehmen die meisten Kunden von NKD die Abholung im Geschäft in Anspruch, statt sich die Ware nach Hause liefern zu lassen – dies nicht zuletzt auch deshalb, weil der Service kostenlos ist.

ca. **4.700**

Bestellungen pro Tag

ca. **1.000**

User gleichzeitig

ca. **5**

Monate für die Migration zur neuen Plattform

„Magento ist für uns eine hervorragende Wahl. Die Plattform bietet einen hohen Standardisierungsgrad und eine Vielzahl von Out-of-the-Box-Funktionen. Dadurch ist es uns möglich, unseren Kunden ein reibungsloses und außergewöhnliches Einkaufserlebnis zu bieten.“

RALF EISEND
DIRECTOR E-COMMERCE
NKD





Livestream-E-Commerce



Fast White Cat
DIGITREE GROUP

E-Commerce ist angesichts neuer Verkaufskanäle wie Social Media längst nicht mehr auf Online-Shops beschränkt.

Der Verkauf via Livestream, der neueste Trend in der Welt des E-Commerce, brachte es 2019 bereits auf Transaktionen im Wert von insgesamt 61 Mrd. US-Dollar und wird dieses Jahr voraussichtlich noch einmal um mehr als das Doppelte anwachsen. Livestream-E-Commerce bedeutet, dass Kunden direkt über Social-Media-Kanäle Einkäufe tätigen können. Dies ermöglicht es Marken, mehr Nähe zu ihren mittels Hyper-Targeting anvisierten Zielgruppen aufzubauen, ihre Erwartungen besser zu erfüllen und sie eher vom Kauf der beworbenen Produkte zu überzeugen.



„Komplexe neue Herausforderungen wie Ladenschließungen infolge von Ausgangssperren und daraus folgende Veränderungen des Einkaufsverhaltens rufen Lösungen wie Livestream-E-Commerce als Mittel zur Sicherung von Umsätzen auf den Plan.“

CEZARY KOŻON
CHIEF EXECUTIVE OFFICER
FAST WHITE CAT

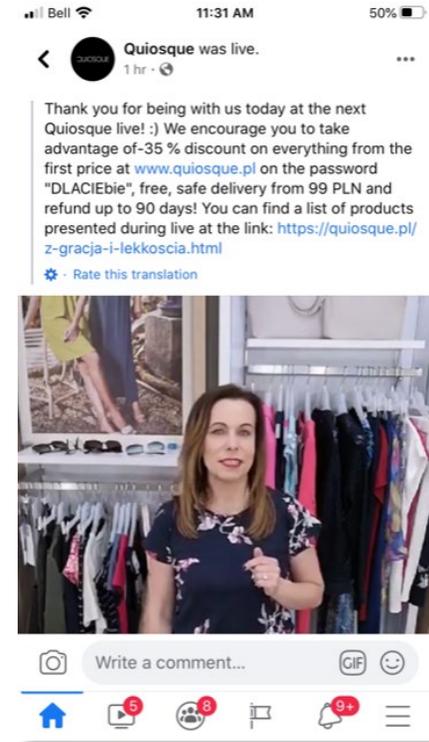
Quiosque nutzt Livestream-E-Commerce als Umsatzstütze während des COVID-19-Lockdowns.

Infolge des COVID-19-Lockdowns musste [Quiosque](#), ein polnisches Label für Damenmode, landesweit über 180 Ladengeschäfte schließen. Um in dieser Zeit sein Online-Geschäft anzukurbeln, wandte sich das Unternehmen an [Fast White Cat](#), um eine Lösung für den Livestream-Verkauf auf Facebook einzurichten, das mit [75 % Marktanteil](#) in Polen zu den populärsten Social-Media-Kanälen gehört.

Im Fokus der Lösung stand für Quiosque neben neuen Verkaufsimpulsen auch ein herausragendes Kundenerlebnis, was wie folgt erreicht werden sollte:

- Um Kunden auf den Online-Shop aufmerksam zu machen, wurden befristete Rabattaktionen auf Grundlage aktueller Verkaufszahlen und Lagerbestände geschaltet.
- Visuelle und zugleich informative Produktdarstellungen brachten die Angebote der Nutzergemeinschaft näher, indem Fotomodelle die Kleidungsstücke in Szene setzten, während Details zu Größen, Maßtabellen und Farben sowie Links zur Kaufabwicklung die Anzeigen abrundeten.
- Livestreams wurden zu strategisch günstigen Tageszeiten geschaltet, die mittels Analysen von Traffic und Aktivitäten der Follower der Facebook-Seite von Quiosque ermittelt wurden.
- Um auch gegenüber Online-Geschäften weniger aufgeschlossene Käufergruppen zu erreichen, wurde ein Live-Helpdesk für Bestellungen eingerichtet.

Fast White Cat implementierte für Quiosque zudem Lösungen für einige der Beschränkungen der Facebook-Plattform, wodurch ein durchgehend optimiertes Kundenerlebnis gewährleistet wurde.



Ergebnisse der Livestream-Lösung

28.258–40.260

neue aktive Follower

44%

Steigerung der Online-Umsätze



Warenauslieferung neu definiert



Kunden wollen nicht lange auf ihre Pakete warten. Ob kleiner E-Commerce-Anbieter oder globaler Logistik-Riese, auf diese Anforderungen muss sich heute jeder Marktakteur einstellen.

Zugleich sind in der Warenauslieferung aber auch verschiedenste Innovationen im Kommen, die von Logistik-Management und flexiblen Lieferoptionen bis hin zu künstlicher Intelligenz (KI) und autonomen Zustellungsverfahren reichen.

„Transport- und Paketdienstleister wie DHL müssen unter Einsatz ihrer Daten laufend Innovationen vorantreiben. KI bietet hier ein geradezu unerschöpfliches Potenzial, stellt durch datengestützte Lieferketten bislang unerreichte Optimierungsgrade in Aussicht. In Versand und Logistik liegt die Zukunft in KI.“

LEENDERT VAN DELFT

GLOBAL VICE-PRESIDENT, SALES PROGRAMS AND DIGITAL MARKETING
DHL EXPRESS

1. Mobile Warenlager.

Aus den Fortschritten rund um die Analyse von Daten werden interessante zusätzliche Kaufoptionen bei der Paketzustellung erwachsen. In stark frequentierten Gebieten eingerichtete „mobile Warenlager“ werden es Kunden ermöglichen, ihre ursprüngliche Bestellung noch kurz vor der Lieferung um weitere Artikel zu ergänzen. Dazu werden diese mobilen Warenlager mit neuen Verfahren für die Auslieferung unter Einsatz von autonomen Fahrzeugen und Robotern kombiniert.

2. Autonome Fahrzeuge.

McKinsey prognostiziert, dass in Zukunft 80 % der Pakete mittels autonomer Fahrzeuge zugestellt werden. Selbstfahrende Roboter, die wie kleine Schließfächer fungieren, werden bereits getestet.

Nicht unwahrscheinlich, dass ihr eure Online-Käufe schon in ein paar Jahren ganz ohne Paketzusteller in Empfang nehmen werdet. In Reit im Winkl, einer Gemeinde in Oberbayern etwa, hat DHL einen dreimonatigen Testlauf von Paketkopter, einer Drohne, die Kunden in entlegenen oder schwer erreichbaren Gebieten quasi als „fliegender Postbote“ beliefert, erfolgreich abgeschlossen.

3. Roboter.

In Ballungsräumen müssen Paketzusteller nicht selten Kunden in mehrstöckigen Gebäuden beliefern und dabei bisweilen auch stark frequentierte Bürgersteige passieren.

Künftig wird diese sogenannte „letzte Meile“, also die Zustellung an Endkunden, von kleinen, autonomen Fahrzeugen abgedeckt werden, die eine festgelegte Route bis zum Wohnort des Empfängers abfahren und diesen bei Ankunft per SMS oder E-Mail benachrichtigen.

4. Künstliche Intelligenz.

Transport- und Paketdienstleister müssen unter Einsatz ihrer Daten laufend Innovationen vorantreiben. Für die Optimierung datengestützter Lieferketten bietet KI ein enormes Potenzial.

Für eine schnellere Lieferung würden Verbraucher erhebliche Preisauflschläge akzeptieren, die jüngeren, besonders ungedulden von ihnen sogar bis zu 30 %. Eine schnelle Lieferung wird in Zukunft den entscheidenden Unterschied im Wettbewerb ausmachen.

DIE ZUKUNFT IST HIER UND JETZT

Welche Innovationen sind in der Welt des E-Commerce als Nächstes zu erwarten? Zahlreiche Entwicklungen gibt es bereits, von denen sich viele zwar noch in der Frühphase befinden, von den Vorreitern unter den Händlern aber bereits getestet werden. Einige dieser Innovationen wollen wir nachfolgend genauer beleuchten.



Product Experience Management



Visueller Content



Agiler Projektmanagement-Ansatz



Tools für visuelle Suche im E-Commerce



Sprachschnittstellen als E-Commerce-Kanal





Product Experience Management



Wer Omni-Channel-Strategien nur aus Sicht des Vertriebs betrachtet, verfehlt das Ziel. Denn die Anzahl der Touchpoints, die in Entscheidungsprozesse einbezogen werden müssen, wird auch weiterhin steigen. Entsprechend bilden Vertrieb und Marketing zunehmend einander ergänzende Einheiten und erfordern somit ein auf beiden Kanälen konsistentes Erlebnis.

Einer Studie von PWC zufolge würden 43 % der Verbraucher einen höheren Preis für zusätzlichen Komfort bezahlen, während bei 65 % ein positives Markenerlebnis stärkeren Einfluss auf das Kaufverhalten hat als gute Werbung.

Egal, um welches Kundenerlebnis es sich handelt: Es kann nur herausstechen, wenn das Produkterlebnis überzeugt. Genau hier setzt Product Experience Management (PXM) an. Das Prinzip: Produktinformationen kontextrelevant, also individuell und auf jeden Kanal zugeschnitten, und ortsbezogen für jeden Touchpoint in der Customer Journey bereitstellen.

„In den kommenden Jahren werden sich diejenigen von der Konkurrenz absetzen, die ihre Kunden am besten verstehen und in der Lage sind, die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden zu antizipieren. Präzise und überzeugende Informationen am richtigen Ort zum perfekten Zeitpunkt bereitzustellen, ist in der Experience Economy der entscheidende Faktor für nachhaltige Wettbewerbsvorteile.“

TOBIAS SCHLOTTER
GENERAL MANAGER
AKENEO CEE



KURT GEIGER

Kurt Geiger macht Produktdaten in großem Stil kontrollierbar.

Kurt Geiger, einer der größten Einzelhändler Europas für Schuhe des gehobenen Preissegments, betreibt derzeit mehr als 60 Geschäfte und hat Ladenflächen in über 200 der renommiertesten Kaufhäuser weltweit angemietet.

Bislang hatte Kurt Geiger seine Produktinformationen mit einer selbst entwickelten Lösung verwaltet. Diese konnte mit dem Wachstum des Unternehmens und dem immer größer werdenden Produktkatalog jedoch nicht mehr Schritt halten. Ein Weg musste gefunden werden, die wachsenden Mengen an Produktinformationen zeit- und ressourcensparender zu verwalten, dabei jedoch nicht unnötig Zeit in Verbesserungen eines ohnehin veralteten Systems zu investieren.

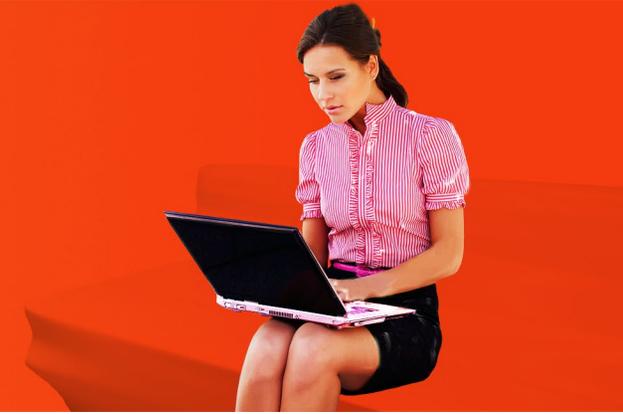
So entschied sich das Unternehmen für die Implementierung einer neuen Lösung, mit der es seine Produktdaten nun effizienter verwaltet und diese zudem schnell und einfach auf verschiedensten Kanälen ausspielen und an seine zahlreichen Partnern übermitteln kann.

„Wir müssen unsere Produktdaten jeden Tag rund 20 Partnern zur Verfügung stellen. Dazu war eine ebenso effiziente wie anwenderfreundliche Lösung gefragt.“

STEVEN KING
HEAD OF IT
KURT GEIGER



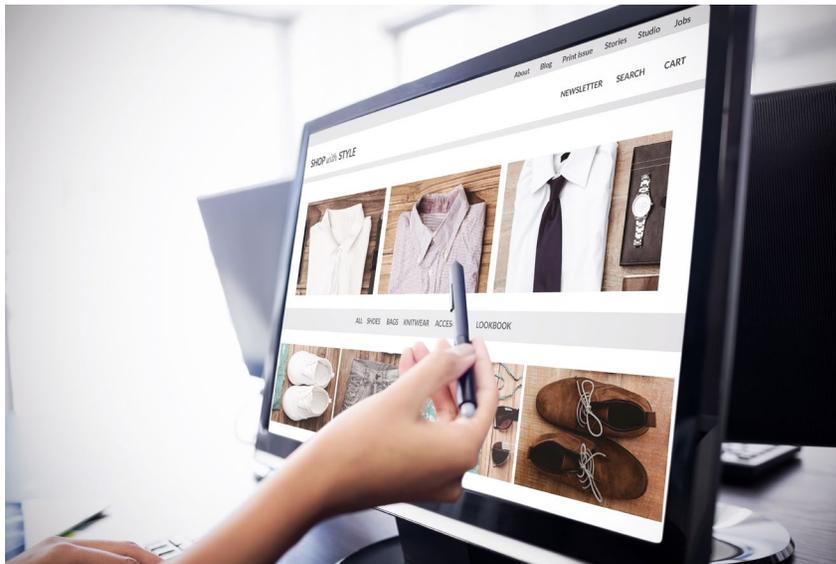
Visueller Content



brandung

2022 werden 36 % der Umsätze in der Modebranche durch E-Commerce generiert. Für Modemarken ist eine Multi-Channel-Strategie daher unabdingbar.

Modemarken, die ihre Werte auf allen Kanälen konsistent vermitteln wollen, müssen ihre Angebote digital erlebbar machen. Denn: Naturgemäß können Kunden Stoffe und Materialien im Online-Shop nicht anfassen und fühlen wie beim Gang ins Geschäft.



„Für Modemarken gilt es, das Kundenerlebnis über alle physischen und digitalen Touchpoints hinweg hochgradig visuell zu gestalten. Kurzum: Wer seine Mode online erlebbar machen will, braucht digitale Showrooms.“

NIELS STRUCKMEYER
MANAGING DIRECTOR
BRANDUNG

EDWIN
エドウィン

EDWIN überführt sein einzigartiges Kundenerlebnis in die Online-Welt.

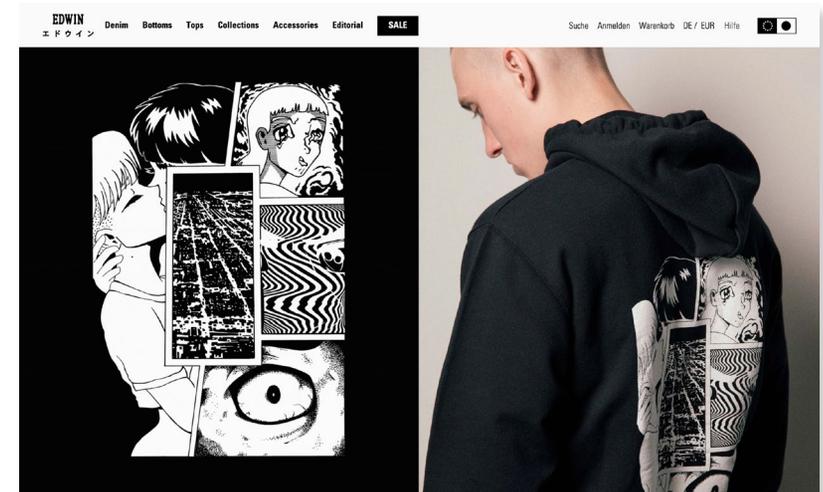
Im Verlauf seines 70-jährigen Bestehens hat sich EDWIN durch die Verarbeitung exklusiver Materialien sowie wegweisende Herstellungstechnologien und Waschungsverfahren einen Namen in der Modewelt gemacht.

Die für relaxte Denim-Looks und Streetwear bekannte Marke beauftragte **brandung** damit, das einzigartige Modeerlebnis von Kunden im stationären Handel digital zu reproduzieren. Im Zuge eines erfolgreichen Relaunch des Online-Shops von EDWIN auf Magento Commerce entwickelte brandung ein durchdachtes Kundenerlebnis, das auf zwei Zielen basiert:

1. Ein katalogähnliches Look-and-Feel.

Der Online-Shop von **EDWIN** setzt auf ein zeitgemäßes Design im Lookbook-Style - so wie man es etwa von gehobenen Modelabeln gewöhnt ist. Neue Kollektionen präsentiert EDWIN mit einer ansprechenden Story, die Kunden durch moderne, großzügig dimensionierte Banner und Fotos in Premium-Qualität die Gedanken und Absichten des jeweiligen Designers digital vermitteln kann.

Zudem sind die einzelnen Fotos der Kollektionen mit den zugehörigen Produkten verlinkt, so dass ein nahtloses Einkaufserlebnis entsteht.



2. Ein neues digitales Markenerlebnis.

Mit seinem Online-Shop hebt EDWIN das Thema E-Commerce in der Modebranche auf ein völlig neues Level.

So wird durch einen Mobile-First-Ansatz sichergestellt, dass die Produkte auf jedem beliebigen Gerät stets optimal dargestellt werden. Dabei erhält das Team vom Content Management eine unkomplizierte Oberfläche für die Bearbeitung der Inhalte, die anhand von Content-Bausteinen für jede Denim-Kollektion eine passende Customer Journey sicherstellt. Damit sind nun auch lange Suchen seitens der Kunden passé.

Auch erhalten Kunden mit einem Tool zur Bestimmung ihrer individuellen Konfektionsgröße Hilfe dabei, die richtige Passform zu finden, damit der Denim- und Streetwear-Look ihrer Wahl auch sicher perfekt sitzt.



Agiler Projektmanagement-Ansatz



Die rasanten Veränderungen im E-Commerce machen auch vor dem klassischen Projektmanagement nicht Halt. So setzen inzwischen einige Unternehmen auf einen agilen Ansatz. Dabei werden Konzeptionierung, Design, Entwicklung, Analysen und Tests einer neuen E-Commerce-Plattform oder eines Migrationsprojekts in zweiwöchigen, als „Sprints“ bezeichneten, Zeitzyklen abgearbeitet. Dadurch entsteht mehr Flexibilität für Anpassungen im Projektverlauf.

Tipps für agiles Projektmanagement im E-Commerce:

- Anforderungen zusammen mit User Stories definieren, um Komplexität in Grenzen zu halten
- „Minimum Viable Product“ (MVP) definieren, um schnelle Time-to-Market zu erzielen
- Kriterien festlegen, die mindestens erfüllt sein müssen, damit ein Projekt als abgeschlossen gilt („Definition of Done“)
- Geschäftswert („Business Value“) dem Zeit- und Budgetaufwand gegenüberstellen
- Anvisiertes Datum für den Go-Live im Blick behalten, damit alle benötigten Eigenschaften und Funktionen termingerecht abgearbeitet werden

„Um umfangreiche Projekte wie den Online-Shop von Mey in einem Zeitrahmen von nur wenigen Monaten umzusetzen, gilt es, bei jeder Entscheidung Time-to-Market und benötigte Funktionen gegeneinander abzuwägen. Das gelingt nur, wenn sich Kunde und Dienstleister als Team verstehen, das eine gemeinsame Vision verfolgt.“

FLORIAN KLAPPERT
PRODUCT OWNER
netz98



Teamwork verhilft Mey zum passenden Funktions-Mix.

Der Anbieter von Damen- und Herrenwäsche sowie Loungewear **Mey** implementierte in Zusammenarbeit mit **netz98** einen agilen Ansatz, in dessen Rahmen regelmäßig Unternehmensanforderungen verfeinert und Sprint Reviews durchgeführt wurden. Daraus resultierte für Mey ein perfekter Mix aus Magento-Standardfunktionen und spezifischen Anpassungen, der dediziert auf das Unternehmen zugeschnitten ist.



FLYER setzt für Digitalisierung und stärkere Automatisierung auf agile Entwicklung.

Bei **FLYER** konnte durch eine Unterteilung des Gesamtprojekts in mehrere Phasen eine verkürzte Time-to-Market und eine schnellere Amortisierung der Kosten erzielt werden. Dabei wurden die Ziele jeder Phase präzise definiert, sodass eine termingerechte Umsetzung sichergestellt werden konnte.





Tools für visuelle Suche im E-Commerce



Verbraucher wollen heute zunehmend [Technologien für visuelle Suche](#) und Bilderkennung nutzen, um neue Marken und Produkte kennenzulernen. Dies gilt insbesondere für die jüngeren Altersklassen von 18–20 und 21–34 Jahren.

Engines für visuelle Suche und Bilderkennung identifizieren mithilfe von maschinellem Lernen Objekte in den an sie übergebenen Bildern und suchen dann Bilder, die diesen Objekten ähneln. Für die Personalisierung im Einzelhandel bietet dies ein enormes Potenzial. Denn je einfacher Kunden die von ihnen gesuchten Produkte finden, desto stärker wird ihre Verbindung zur dahinter stehenden Marke.

Bereits 2021 werden die ersten Vorreiter ihre Websites mit Funktionen für visuelle Suchfunktionen ausstatten und damit ihre [E-Commerce-Umsätze um 30 % steigern](#). Profitieren werden davon besonders Einzelhändler aus der Mode- und Möbelbranche, da Kaufentscheidungen in diesen Bereichen noch stärker von der visuellen Präsentation der Waren beeinflusst werden.

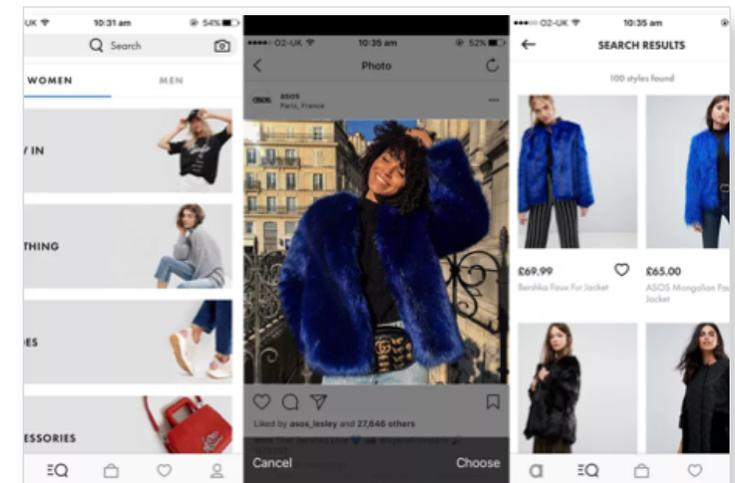
Visuelle Suche macht Einkaufserlebnis attraktiver.

Große Modeanbieter wie ASOS bereichern das Einkaufserlebnis bereits durch Funktionen für visuelle Suche und Bilderkennung. Diese Funktionen ermöglichen es Kunden, über Fotos von Produkten aus einem Ladengeschäft ähnliche Artikel auf der Website zu finden.

Visuelle Plattformen wie Pinterest nutzen die Technologie, um ihren Nutzern die Suche nach dem gewünschten Objekt zu erleichtern. So wurde nach Angaben von Pinterest im Jahr 2018 für insgesamt über 600 Mio. Suchanfragen pro Monat Lens, das Tool zur visuellen Suche der Plattform, verwendet und damit der höchste je auf Google gemessene Wert für Bildersuchen erzielt.

„Für die Personalisierung im E-Commerce ist das Potenzial enorm. Denn je einfacher Kunden die von ihnen gesuchten Produkte finden, desto stärker wird ihre Verbindung zur dahinter stehenden Marke.“

MATT LEVIN
GLOBAL HEAD OF MARKETING
NOSTO





Sprachschnittstellen als E-Commerce-Kanal



Zwar wird häufig behauptet, Sprachschnittstellen befänden sich noch in den Kinderschuhen, doch würden fast drei Viertel der Verbraucher Suchanfragen gern sprachgestützt durchführen. Zudem erzielen bereits [76 % der Unternehmen](#) messbare Vorteile durch den Einsatz von Sprach- und Chat-Technologien.

Tatsächlich nutzen einer aktuellen Studie zufolge [20 % der Anwender von Smartspeakern](#) diese auch für einkaufsbezogene Aktivitäten wie Produktrecherchen oder die Erstellung von Einkaufslisten. Und in den kommenden 12 Monaten soll dieser Wert um weitere 50 % steigen.

Sprachtechnologie ist jedoch längst nicht auf Smartspeaker beschränkt, denn immer mehr Kunden möchten die Spracheingabe etwa auch für Suchvorgänge auf ihrem Smartphone oder Tablet nutzen. Für Einzelhändler wiederum bietet diese Art der Interaktion einen noch effektiveren Weg, die Beziehung zu ihren Kunden zu stärken.

So sollten Marken sich etwa auf Alexa und Google Assistant präsentieren und eigene Mobile Apps mit Funktionen für die Spracheingabe ausstatten. Denn künftig wird die Interaktion mit Kunden hauptsächlich auf dem Kanal der Sprache erfolgen.

Hierbei sollten Händler Folgendes beachten:



Kunden möchten Suchanfragen nicht anhand vordefinierter Suchbegriffe durchführen, sondern mit ihren eigenen Worten.



Kunden erwarten auch auf ihrem Smartphone oder Tablet Funktionen für eine sprachgestützte Suche.

„Sprachtechnologie macht das Kundenerlebnis reibungsloser. Denn ob bei der Fahrt mit dem Bus, auf dem Heimweg von der Arbeit oder beim Kochen – über Sprache ist eine Marke immer da, wo der Kunde ist. Egal, wann und wo er an sie denkt.“

JULIEN LEMOINE
CTO und MITBEGRÜNDER
ALGOLIA

DIE ZUKUNFT HAT BEREITS BEGONNEN.

Accenture zufolge sind wir bereits auf dem Weg ins postdigitale Zeitalter. Demnach sind in einem Umfeld, in dem alles digital und Echtzeit die einzige Geschwindigkeit ist, die den Erwartungen der Kunden genügen kann, neue Ansätze gefragt, um erfolgreich zu sein. Die Digitalisierung bleibt dabei zwar auch weiterhin wichtig – als Mittel, um überhaupt erst einen Fuß in den Markt zu bekommen, jedoch nicht mehr als Differenzierungsmerkmal. Daher wollen wir nachfolgend auf einige der Faktoren eingehen, durch die sich im postdigitalen Zeitalter Wettbewerbsvorteile erzielen lassen.



Unified Commerce



Marktplätze





Unified Commerce



Unified Commerce bezeichnet Plattformen, auf denen der gesamte Warenbestand sowie sämtliche Daten von B2B- ebenso wie von B2C-Kunden mit allen Online-, stationären und mobilen Verkaufskanälen miteinander verbunden werden.

Noch bis vor Kurzem ging die Art und Weise, wie Marken Kunden aus dem B2C-Bereich im Vergleich zu solchen aus dem B2B-Umfeld ansprechen, weit auseinander. Inzwischen haben Händler aus dem B2B-Bereich jedoch erkannt, dass ihre Kunden das Erlebnis, das sie von ihrer privaten Shopping-Tour gewohnt sind, auch bei geschäftlichen Einkäufen erwarten. Eine ansprechende visuelle Darstellung, umfangreiche Produktinformationen und komfortable Funktionen wie etwa Empfehlungen zu Produkten, ergänzend verfügbare Produkte/Teile, leistungsfähige Suchfunktionen und umfangreiche Produktpräsentationen sind für sie also genauso wichtig.

Mit Magento Commerce lässt sich ein Unified-Commerce-Erlebnis, das auf einer zentralen Plattform adäquate Funktionen sowohl für B2C- als auch B2B-Kunden bietet, optimal umsetzen.

„Inzwischen haben Händler aus dem B2B-Bereich erkannt, dass ihre Kunden den Umfang an Funktionen, den sie von ihrer privaten Shopping-Tour gewohnt sind, auch bei geschäftlichen Einkäufen erwarten.“

STEFAN WILLKOMMER
MITBEGRÜNDER UND CEO
TECHDIVISION GMBH



Kleen-Tex.

Ursprünglich verkaufte das Unternehmen seine Matten, die von Produkten für die Industrie bis hin zu solchen für Endverbraucher reichen, ausschließlich über Großhändler, spezialisierte Fachhändler oder stationäre Kanäle. Seine frühere Website mit Fokus auf den B2C-Bereich war jedoch veraltet und nicht mehr zielführend. Dies veranlasste [Kleen-Tex](#) dazu, im E-Commerce neue Wege mit einer Unified-Commerce-Plattform zu beschreiten, die sich gleichermaßen an B2B- und B2C-Kunden richtet.

[TechDivision](#) stand Kleen-Tex als Partner bei der Implementierung des neuen Systems zur Seite. Die Grundlage bildete Magento Commerce, das umfassende Kapazitäten für den Betrieb mehrerer Shops und damit weitreichende Internationalisierung, Flexibilität und hochmoderne Funktionen ermöglicht.

Eingerichtet wurden zwei Online-Shops, die beide auf derselben Plattform gehostet werden und sowohl in deutscher als auch englischer Sprache zur Verfügung stehen: Der [Kleen-Tex Shop](#), der sich an das B2B-Umfeld richtet, und [STUDIO 67](#), das mit einem anderen Look-and-Feel auf B2C-Kunden ausgelegt ist. Auf diese Weise kann Kleen-Tex auf ein und derselben Plattform zwei unterschiedliche Kundengruppen ansprechen, dabei aber gleichzeitig zwei vollkommen voneinander unabhängige Erlebnisse umsetzen.





Marktplätze



Die Einrichtung eines Marktplatzes entspricht im Prinzip einem plattformgestützten Ansatz: Das Geschäftsmodell wird dahingehend umgestaltet, dass verschiedene Systeme aneinander angebunden und Netzwerke mit Partnern und anderen Geschäftstreibenden aufgebaut werden, um Endkunden größeren Mehrwert zu bieten. [McKinsey schätzt](#), dass Unternehmen im Verlauf der nächsten 5 Jahre über entsprechende Plattformen weltweit 30 % ihres Umsatzes generieren werden. Bis 2024 wird für B2C-Marktplätze ein Umsatzvolumen von [3,5 Bio. US-Dollar](#) vorausgesagt, für ihre Pendanten aus dem B2B-Bereich sogar ganze [12 Bio. US-Dollar](#).

Angetrieben durch die Nachfrage von Verbrauchern nach Marktplätzen, die ein unkompliziertes und vertrautes Erlebnis liefern und wettbewerbsfähige Preise bieten, erreicht die [Plattform-Revolution](#) im Jahr 2020 ihre volle Ausprägung. [McKinsey schätzt](#), dass Unternehmen im Verlauf der nächsten 5 Jahre über entsprechende Plattformen weltweit 30 % ihres Umsatzes generieren werden.

Die explosionsartige Ausbreitung von Online-Marktplätzen macht deutlich, dass diese Revolution bereits in vollem Gange ist:



Die 100 führenden Online-Marktplätze verzeichnen bereits heute Umsätze von [1,8 Bio. US-Dollar pro Jahr](#).



In China entfallen [80 % des gesamten E-Commerce-Volumens auf Alibaba](#).



Amazon generiert auf dem US-Markt [58 % seines Umsatzes](#) über auf seinem Marktplatz agierende Drittanbieter.

„Verglichen mit denjenigen, die auf Nummer sicher gehen, erzielen diejenigen, die in diesem digitalen, durch Ökosysteme getriebenen neuen Umfeld die Zügel in die Hand nehmen, nahezu doppelt so hohe Umsatzzahlen. Noch sind alle Chancen da, doch bleibt nicht mehr viel Zeit, als Vorreiter an ihnen zu partizipieren.“

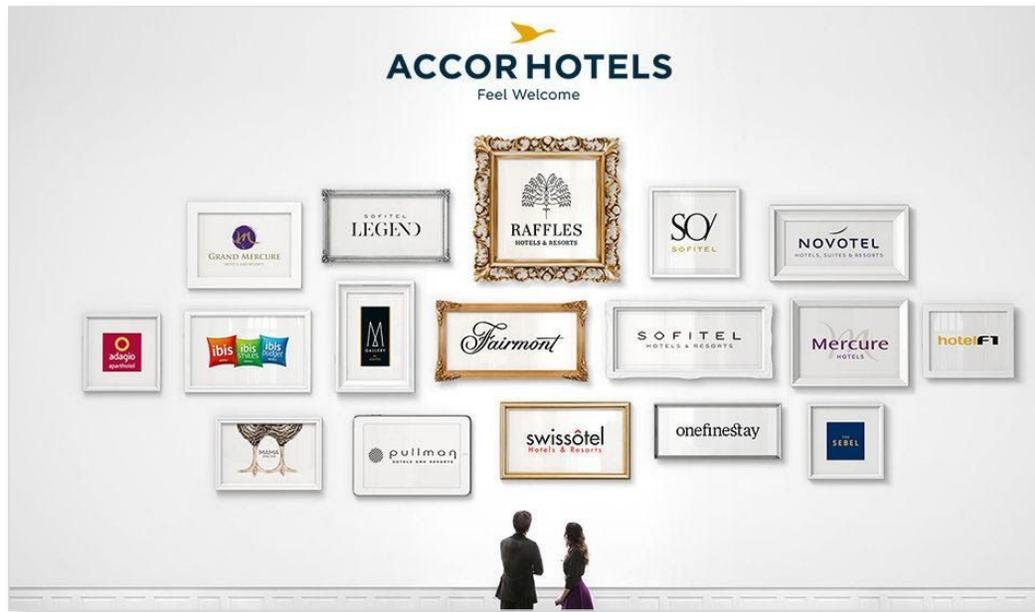
ADRIEN NUSSENBAUM
MITBEGRÜNDER und CEO
MIRAKL



2020 markiert den Punkt, an dem Unternehmen ihre Geschäftsprozesse nicht länger so beibehalten können wie bisher, wenn sie weiterhin an der Spitze bleiben wollen. Richten sie dagegen Online-Marktplätze ein, sind sie bestens aufgestellt, um in der digitalen Wirtschaft von heute langfristig zu bestehen.

Einige etablierte Unternehmen setzen sich bereits an die Spitze der Plattform-Revolution, darunter etwa AccorHotels, Europas größte Hotelkette, oder auch Albertsons Companies, eine der größten Supermarktketten der USA. Durch die Einrichtung von Online-Marktplätzen haben sie ein Ökosystem aus Käufern, Verkäufern und Dienstleistern geschaffen und damit ihre digitalen E-Commerce-Angebote auf ein neues Level gehoben.

Dem Potenzial der Plattform-Revolution liegt ein einfaches Prinzip zugrunde: Einzig Plattformen bieten die Skalierbarkeit und Agilität, die Unternehmen benötigen – und die Kunden erwarten.



2020 und darüber hinaus.

Die Zukunft hat längst begonnen. Die in diesem E-Book ausgeführten Technologien haben unterschiedliche Reifegrade. Einige von ihnen werden derzeit von Vorreitern getestet, andere sind bereits auf dem besten Weg, zum Standard zu werden.

Was auch immer dieses Jahrzehnt für den E-Commerce bereithält, auf eines könnt ihr zählen: Mit dem umfangreichen Ökosystem aus Technologie- und Lösungspartnern von Magento seid ihr bestens aufgestellt. Welche Innovationen plant ihr für die Zukunft? Wendet euch an uns, um ihre Umsetzung zu besprechen.



Informationen zu Magento Commerce.

ADOBE EXPERIENCE CLOUD

Durch die Nutzung detaillierter Kundenanalysen bietet euch Adobe Experience Cloud alles, was ihr benötigt, um gut konzipierte, personalisierte und konsistente Erlebnisse bereitzustellen, die eure Kunden jedes Mal begeistern, wenn ihr mit ihnen interagiert. Aufbauend auf Adobe Experience Platform und unterstützt durch maschinelles Lernen und künstliche Intelligenz von Adobe Sensei ermöglicht Adobe Experience Cloud den Zugriff auf die weltweit umfassendste Palette an Lösungen, die drei Cloud-Plattformen umfasst: Adobe Analytics Cloud, Adobe Marketing Cloud und Adobe Advertising Cloud. Und da es sich um Technologie von Adobe handelt, arbeitet sie nahtlos mit Adobe Creative Cloud und Document Cloud zusammen, damit die Gestaltung überzeugender Erlebnisse untrennbar mit ihrer Bereitstellung verknüpft ist.

ADOBE COMMERCE CLOUD

Adobe Commerce Cloud verbindet Magento Commerce mit Adobe Experience Cloud und bietet so eine End-to-End-Plattform zur Verwaltung, Personalisierung und Optimierung von Commerce-Erlebnissen über alle Touchpoints hinweg.

MAGENTO COMMERCE

Magento Commerce ist eine flexible, skalierbare Commerce-Lösung mit integrierten Tools zur Verwaltung, Messung und Optimierung sämtlicher Aspekte von Commerce-Erlebnissen.

magento.com/de



Copyright © 2020 Adobe Inc. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Inc. in the United States and/or other countries.

