

Erfolgreiche Projekte mit Cloud-Commerce realisieren
Cloud-Commerce-Projekte funktionieren anders als klassische ECommerce-Lösungen.

Das Webinar erklärt, wie Sie Projekt-Risiken mindern und Erträge deutlich steigern.
[Zum Webinar anmelden](#)

Im Mittelpunkt jeder erfolgreichen Consumer-Generated Content Strategie
Wie man authentische, relevante und überzeugende verbraucherorientierte Inhalte zum richtigen Zeitpunkt in der Customer-Journey bereit stellt

[Zum Webinar anmelden](#)

Sieben Trends, die den deutschen Onlinehandel 2018 bestimmen

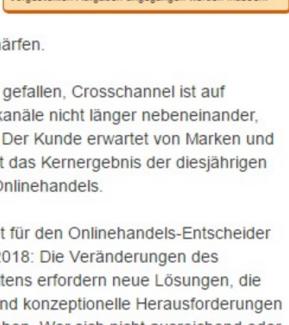
von Susan Rönisch

14.06.17 Auf welche Trends und Herausforderungen sich Onlinehändler in den kommenden Monaten einstellen müssen und was Shopbetreiber planen, hat eine iBusiness-Erhebung ermittelt.



[Weiterleiten](#) [Artikel merken](#)

Von Multichannel zu Crosschannel - möglichst viele Vertriebskanäle nebeneinander beschreiben, um den Kunden überall zu erreichen - ließ die Priorität für Onlinehändler in der Vergangenheit. Für die Handelsunternehmen der Zukunft heißt es, dieses mit einheitlicher Strategie, integrierter Technik und durchgehender Kommunikation zu tun. Shops-Systeme werden wesentlich mehr sein als ein zusätzliche Vertriebskanäle. *"Sie entwickeln sich zum Nukleus einer ganzheitlichen Digitalisierung des Customer Lifecycle Managements und sind zentrale Aufsetzpunkte für alle viralen Umsysteme der marktbearbeitenden Fachabteilungen"*, prognostiziert Shopsoftware-Anbieter [InterShop](#). Diese Entwicklung wird sich immer weiter mit der zunehmenden Digitalisierung der Customer Touchpoints verschärfen.



Die Grenzen zwischen offline, online und mobil sind für Onlineshopper gefallen, Crosschannel ist auf Kundenseite im Mainstream angekommen. Für sie existieren Vertriebskanäle nicht länger nebeneinander, sondern Kaufentscheidungen werden beliebig miteinander kombiniert. Der Kunde erwartet von Marken und Shops ein geräte- und kanalübergreifendes Einkaufserlebnis. So lautet das Kernergebnis der diesjährigen iBusiness-Expertenbefragung zu den Zukunftsplänen des deutschen Onlinehandels.



Die Luft im Onlinehandel wird dünner. Bereits 633.626 (Vorjahr: 491.293) professionelle Unternehmen gibt es in Deutschland Onlinehandel.
(Grafik: Quelle: HighText Verlag, Deutsches Statistisches Bundesamt, Wortfilter.de, BEVH; Grafik: HighText Verlag)

Das bedeutet für den Onlinehandels-Entscheider des Jahres 2018: Die Veränderungen des Nutzerverhaltens erfordern neue Lösungen, die technische und konzeptionelle Herausforderungen nach sich ziehen. Wer sich nicht ausreichend oder zu langsam auf das veränderte Konsumverhalten seiner Kunden einstellt, läuft Gefahr, diese zu enttäuschen. Handelsunternehmen der Zukunft müssen ihre Kunden zur richtigen Zeit am richtigen Touchpoint ansprechen - mit kanalübergreifend einheitlichen Produkten und Preisen, so die Anforderungen des übergeordneten Megatrends im E-Commerce - Kanalintegration.

Die Erfahrung dabei ist zunehmend: Je mehr Kanäle beteiligt sind, desto aufwändiger die Organisation. Deshalb setzt die Verknüpfung der Kanäle gut durchdachte Konzepte und Strategien sowie professionelle Pflege voraus.

Eine übergreifende Marketingstrategie ist in der Regel noch Mangelware. Größte Herausforderung ist daher, die Trennung zwischen Online- und Offlinehandel aufzuheben und sämtliche Kanäle zu integrieren. Das gelingt mit neuartigen Konzepten und Technologien, etwa aus der Kombination und Integration von Onlineshop, stationärem Verkauf inklusive Beratung sowie interaktiven Informations- und Bestellangeboten über mobile Touch-Geräte: Das reicht mittlerweile von der Spracheingabe über schnelle Checkout-Lösungen bis hin zu Last-Mile-Konzepten.

Trend 1: Connected Commerce - Kanäle zusammenzuführen

Internet, mobile Endgeräte und Marktplätze haben sich durchgesetzt, der Onlinehandel floriert und der stationäre Handel ist nicht gestorben. Allerdings steigen die Ansprüche der Onlineshopper an ein konsistentes Marken- und Shoppingserlebnis. Sie nutzen täglich alle ihnen zur Verfügung stehenden Vertriebskanäle, um Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen zu erhalten, Käufe zu tätigen oder Services zu nutzen. *"Damit DAS einzigartige Kundenerlebnis für einen Kunden wahr wird, geht der Trend vom Multichannel zum Omnichannel und damit zur vernetzten Vertriebs- und Marketingstrategie für Onlineshops und Stores"*, argumentiert Ingo Ax von der Agentur [Arithnea](#). Die Grenzen zwischen stationärem Handel, E-Commerce und M-Commerce verschwimmen damit weiter. Kanalintegration bleibt daher Dauerbrenner im E-Commerce. Ergebnis sollte laut Payment-Dienstleister [Paypal](#) *"ein ganzheitliches und personalisiertes Kundenerlebnis, welches schnell, überall und jederzeit zur Verfügung steht"*, sein. So steht für den Käufer das Shoppingserlebnis im Mittelpunkt, nicht die Endgeräte oder Vertriebskanäle.

In der Welt des Connected Commerce bedeutet das: Gezielte Kundenansprache, personalisierte Kommunikation und kontinuierlicher Service über alle Kanäle hinweg. Hier besteht laut der Jenaer Digitalagentur [dotSource](#) enormer Handlungsbedarf. So gelinge die wirklich nahtlose Verknüpfung von Marketing, Vertrieb und Services - online und offline - bisher eher großen Playern. *"In puncto Customer Experience Management müssen Nischenanbieter und Mittelständler nachholen"*, so der [Handelskraft](#) Blogger Oliver Kling. Dabei werden Medienbrüche immer weniger vom Kunden toleriert. Kling warnt daher, *"wer jetzt nicht in die Realisierung des Omnichannel-Versprechens investiert, für den wird es am Markt tatsächlich schwierig werden"*.

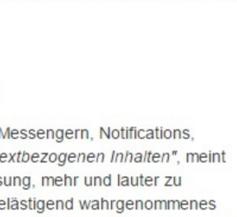


Bild: dotSource
Oliver Kling, Handelskraft Digital Evangelist bei der dotSource GmbH

Trend 2: Content Commerce - Hin zum emotionalen Käuferlebnis

Egal ob beruflich oder privat: Internetnutzer stecken bis zum Hals in E-Mails, Messengern, Notifications, Streams und Chats. *"Der Trend geht zu relevanten, personalisierten und kontextbezogenen Inhalten"*, meint Oliver Kling. Gerade in unserer informationsüberfluteten Welt sei es keine Lösung, mehr und lauter zu kommunizieren im Kampf um Aufmerksamkeit. Im Gegenteil: Ein als unnötig belästigend wahrgenommenes Markenerlebnis garantierte eher einen Platz in den Spamfiltern. Das heißt, Marketingabteilungen müssen ihre *"Inhalte künftig noch stärker an Personas und entlang der Customer Journey ausrichten und qualitativ hochwertige, dynamische Kampagnen entwickeln, anstatt auf Masse zu setzen"*, erklärt Kling weiter.



Bild: Oxid eSales
Roland Fesenmayr, CEO Oxid eSales

Dass an einem *"soliden Content-Commerce-Konzept im E-Commerce kein Weg mehr vorbei führt"*, meint auch Roland Fesenmayr, CEO des Shopsoftware-Anbieters [Oxid eSales AG](#). Für ihn stehen *"viele Unternehmen hier noch ganz am Anfang"*. Denn auch die Grenzen zwischen Unterhaltung und Shopping verwischen zunehmend: *"Die Verknüpfung von redaktionellem Content und Vertrieb gehört zu den wichtigsten Trends im E-Commerce"*, erklärt Muschda Sherzada-Rohs, Unternehmenssprecherin [About You](#), gegenüber iBusiness. Der Onlineshopper von heute habe weder Zeit noch Lust, sich durch unendlich viele Kategorieseiten zu klicken, stattdessen wolle er inspiriert werden und vorgeschlagene Outfits oder Produkte mit nur einem Klick nachkaufen. *"Voraussetzung auf Händlerseite ist hochwertig produzierter Content"*, so Sherzada-Rohs weiter. Für [AboutYou](#) lautet das Motto: *"Weg vom bedarfsdeckenden Einkauf hin zu bedarfsdeckendem Erlebnis"*. Auch Dominik Haupt, Geschäftsführer der Agentur [Norisk](#), misst dieser Entwicklung große Bedeutung zu. Für ihn kehrt mit der

Selbstverständlichkeit des Onlineshoppings auch die Selbstverständlichkeit der emotionalen Kaufentscheidung ein. *"Große Schritte in Richtung einer stetig steigenden Emotionalisierung der Produkte in Marken- und Händlershops stellen wachsende Investitionen im Bereich Content Commerce dar"*, so Haupt.

Herausforderung hier ist, Content-Marketing und E-Commerce existieren bisher nebeneinander. *"Die Zusammenführung beider Konzepte hält einige Hürden bereit, da beide Bereiche verschiedene Zielsetzungen haben"*, erklärt Hans J. Even von der Agenturen-Gruppe [TWT Digital Group](#). Während E-Commerce verkaufen will, will Content Emotionen vermitteln, Mehrwert weitergeben und Beziehungen zu seinen Kunden aufbauen. Diese Komplexität stellt *"wachsende Anforderungen an die Commerce-Funktionalitäten und -Systeme"*, warnt Even.

Trend 3: Contextual und Conversational Commerce - Wenn der Onlineshop überflüssig ist

Während weite Teile des Handels noch versuchen, mit der Digitalisierung Schritt zu halten, und an Mobile-, Omni- und Crosschannel-Strategien basteln, zeigen sich die Vorboten der nächsten massiven Änderung der Nutzungsgewohnheiten der Konsumenten: Das Internet verlässt das Web, löst sich in Apps und Dinge auf und wird integraler Bestandteil des Alltags. Damit einher geht ein Umbruch der Konsumgewohnheiten, der bereits heute spürbar wird:
Onlineshopping

- wird situativ,
- verlässt den Shop,
- wird simplifiziert.

Digitale Services lassen sich mittlerweile immer und überall nutzen - egal, ob im Auto, in der Bahn oder zuhause. Gleichzeitig verringern sich die Anforderungen für das Zustandekommen solcher Transaktionen. *"Mitunter reicht schon die menschliche Stimme, um eine separate, um die Wohnung herum zu beauftragen. Ein weiteres Plus sieht Constance Stein in der *"Integration mit Amazons Alexa-Technologie"*. Außerdem können Conversational-Commerce-Lösungen den *"Convenience-Faktor noch mal steigern"*, meint Constance Stein, Innovation Manager bei der [Otto](#).*



Bild: Commercetools
Dirk Hörig, CEO Commercetools

Gerade mobile Käufer treffen ihre Kaufentscheidung nicht mehr nur beim Besuch im Onlinehandel, sondern überall im Web. *"Zudem werden neue Kanäle zum Einsatz"*, erklärt der Schweizer ECommerce-Pionier [Samy Liechti](#), Chef des Socken-Abdienstes [Blacksocks](#). Und genau hier setzt Contextual Commerce an: Durch die Platzierung von Buy Buttons in Umgebungen außerhalb von Onlineshops oder Marktplätzen lassen sich Produkte direkt dort kaufen, wo sie der Verbraucher online entdeckt hat. Liechti zufolge lassen sich so *"Impuls-Käufe erreichen, die sonst nicht gemacht würden"*. Er ist überzeugt, dass wir *"in Zukunft weitere Devices sehen werden"*.

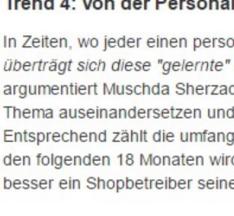


Bild: Blacksocks
Samy Liechti, Blacksocks.com

Kauf-Buttons etwas verkürzen den Shopping-Prozess und immer mehr werden erlauben beiläufiges Online-Shopping "on-the-go" - die nächste Herausforderung für Onlineshop-Verantwortliche besteht darin, diese neuen Anwendungen abzubilden.

Trend 4: Von der Personalisierung zur Individualisierung

In Zeiten, wo jeder einen personalisierten Stream bei [Facebook](#), [Instagram](#) oder [Spotify](#) nutzt, überträgt sich diese *"gelernte" Erwartungshaltung auch auf andere Lebensbereiche wie dem Einkauf*, argumentiert Muschda Sherzada-Rohs. Kein Wunder also, dass immer mehr ECommerce-Player sich mit dem Thema auseinandersetzen und versuchen, ihren Kunden ein personalisiertes Einkaufserlebnis zu bieten. Entsprechend zählt die umfangreiche Personalisierung des Kundenerlebnisses zu den Schlüsselfaktoren. In den folgenden 18 Monaten wird die Kundenansprache noch persönlicher und individueller. Dabei gilt, je besser ein Shopbetreiber seine Kunden kennt, desto erfolgreicher wird er folglich sein.

Für [Oliver Pauly](#) von [Tripuls](#) wird der Trend zunehmender Personalisierung in der Kundenansprache *"mit den Analysemöglichkeiten weiter voranschreiten und Kurs Richtung Individualisierung nehmen"*. Hier werden Shopbetreiber umdenken müssen, denn es geht *"weg vom kampagnen- oder aktionsgesteuerten Denken und hin zu einem Denkansatz, der den Lifetime-Cycle des Kunden als Prozess betrachtet"*. Verhaltensanalysen und -prognosen werden künftig in den Fokus rücken. Es wird darum gehen, Kunden auf lange Sicht zu begleiten und *"exakt in ihrer jeweiligen Situation mit den passenden Informationen und Produkten abzuholen"*, bestätigt Ingo Ax. Um dies umsetzen zu können, müssen Unternehmen *"ausreichend flexible Shop-Lösungen, eine umfassende Datengrundlage zur Ableitung von Vorhersagen sowie die Möglichkeit zum Tracken von Kunden über verschiedene Devices haben und all das sinnvoll verbinden"*, zählt [Felix Schäfer](#) von [Spreadshirt](#) auf. Ergebnis sind hoch individuelle Webseiten mit stets relevantem Content, *"die sich auch für den Smartphone-Einsatz eignen"*, führt Schäfer weiter aus.

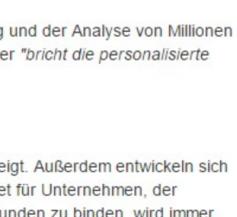


Bild: Arithnea
Ingo Ax, Arithnea

Aus Sicht der Unternehmensberatung [KPS](#) liegt in der Zusammenführung und der Analyse von Millionen Datensätzen künftig die große Herausforderung für Onlinehändler. Denn bisher *"bricht die personalisierte Kundenansprache an der Stelle ab, wo der Kunde das Gerät wechselt"*.

Trend 5: USP - Vom Händler zur Marke

Die Zahl der Onlineshops sowie die Zahl der online angebotenen Produkte steigt. Außerdem entwickeln sich Marktplätze und Plattformen zum Epizentrum des Onlinehandels. Das bedeutet für Unternehmen, der Aufwand, um entsprechende Sichtbarkeit zu erreichen und letztendlich den Kunden zu binden, wird immer größer. *"Im stetig wachsenden Konkurrenzkampf setzen sich die stärksten Marken durch"*, argumentiert Dominik Haupt. Das sieht [Jens Fischler](#), Director B2B [Rakuten Deutschland](#), ganz ähnlich. Um in dieser Schlangengrube erfolgreich zu bestehen, muss aus *"dem Händler langfristig eine umfassende Handelsmarke werden, mit unverkennbarer Identität und USPern abseits von billigen Preisen"*, erfährt er. Auch [Norisk](#)-Chef ist überzeugt, dass erst, wenn *"der Name des Shops im entsprechenden Sortiment zur Selbstverständlichkeit wird, Kunden nicht nur der Preise wegen im Shop sind"*. Was also bisher in erster Linie für Markenshops unerlässlich war, übertrage sich auf immer mehr Händler verschiedener Segmente.

Für Haupt steht dabei vor allem *"das Branding des Käuferlebnisses im Mittelpunkt"*. Das heißt, Design, Content, passgenaue Produktauswahl, Performance, Expertise und Service auf erstklassigem Niveau. *"Wer es als Onlineshop-Betreiber nicht schafft eine organische Markenanziehung zu entwickeln - wird mittelfristig vom Markt verschwinden"*, mahnt Haupt. Der Trend geht somit weiter in Richtung *"Webshop als Brand-, Inspirations- und Servicekanal, um die Kundenbindung zu erhöhen"*, fügt Kling hinzu. Für ECommerce-Unternehmen ist es deshalb wichtig, eine *"eigene Vision zu entwickeln und ihren eigenen Weg zu finden"*, prognostiziert auch [Dariusch Hosseini](#), Managing Partner bei der [UDG United Digital Group](#). Nur so könne man sich von der Konkurrenz abheben, den Kunden mit einzigartigen Erlebnissen für sich begeistern und das eigene Business nachhaltig aufstellen.

Trend 6: Künstliche Intelligenz sorgt für höheren Automatisierungsgrad

Im Kundenservice haben sich (immer besser werdende) Chatbots, die Kundenanfragen beantworten, Einkäufe abwickeln und personalisierte Hilfeleistung geben, bereits etabliert. *"Künstliche Intelligenz (KI) wird die nächsten Jahre bestimmen"*, erwartet [Florian Heidecke](#) von der Digitalagentur [Namics](#). Die Gründe dafür liegen für Heidecke auf der Hand: Egal ob digitale Sprachassistenten oder selbstlernende Datenverarbeitungssoftware - *"automatisierte Arbeitsschritte vereinfachen Prozesse, verringern die Bearbeitungszeit und sparen Kosten"*. Ein weiteres Plus sieht Constance Stein in der *"individuellen Skalierbarkeit der zugrundeliegenden Systeme, was ihren Einsatz an verschiedenen Stellen in der Customer Journey möglich macht"*. Allerdings stellt die Entwicklung beispielsweise von vollumfänglichen Chatbots zugleich *"hohe Ansprüche an Schnittstellenmanagement und Bereiche der Künstlichen Intelligenz, weshalb sie nach heutigem Stand noch überschaubare Leistungen vollbringen"*.

Auch [Markus Cansever](#) von der Digitalagentur [Valtech](#) ist von dem Potenzial der KI-Technologie überzeugt und erwartet daher, das KI im Onlinehandel künftig deutlich mehr an Einfluss gewinnen wird. Voraussetzung dafür ist aber immer eine exzellente Datengrundlage. KI funktioniert also nur, wenn die dafür benötigten Daten auch entsprechend aufbereitet sind. *"Je hochwertiger die Datenbasis ist, desto besser kann eine KI-Engine trainiert werden"*, erklärt Cansever. Die Unternehmen werden und müssen jedoch erkennen, *"an welchen Stellen KI Sinn macht, und wo weiterhin der Mensch als Ansprechpartner und Berater unersetzbar bleibt"*.

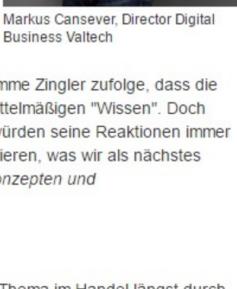


Bild: Valtech
Markus Cansever, Director Digital Business Valtech

Für [Marco Zingler](#), Chef der Kölner Agentur [Denkwerk](#), steigt mit zunehmender künstlicher Intelligenz künftig der Automatisierungsgrad: *"Blockchain, Bots, Künstliche Intelligenz... - Alles, was logischen Handlungsabläufen unterliegt, wird künftig automatisiert abgewickelt - wesentlich schneller und genauer als in der Vergangenheit"*, so Zingler. Die wesentliche für eine persönliche Beratung werde dadurch immer spitzer, der Shop zum Zingler folge, die Systeme selbst zu lernenden Einheiten werden. Jeder Bot starte mit einem mittelmäßigen "Wissen". Doch durch eine zunehmende Nutzung und daraus resultierenden Erkenntnissen würden seine Reaktionen immer genauer, lösen somit auch Beratungs- und Verkaufsgespräche ab und Servicekonzepte, was wir als nächstes vorhaben könnten. *"Der Trend der Automation führt somit zu neuen Antizepten und Beratungsdienstleistungen"*, prognostiziert Zingler die Handelszukunft.

Zusatztrend: Mobile - Mobile - Mobile

Man möchte meinen, im Jahr 2017 sei das Thema Mobile vor allem als Trend-Thema im Handel längst durch. Dem ist aber noch lange nicht so. Entsprechend bleibt *"Mobile weiterhin eines der relevantesten ECommerce-Trends"*, argumentiert Sherzada-Rohs mit Nachdruck. Sie berichtet, dass die meisten mobilen Angebote von Onlinehändlern noch zu wünschen übrig ließen, *"dabei werden immer mehr Transaktionen über das Smartphone getätigt"*. Deutlich über die Hälfte des Umsatzes bei [AboutYou](#) komme bereits über mobile Endgeräte - *"Tendenz steigend"*, verrät Sherzada-Rohs.



Bild: UDG United Digital Group
Dariusch Hosseini, Managing Partner der UDG United Digital Group

Auch [Dariusch Hosseini](#) ärgert sich über die Nachlässigkeit beim Thema mobile: *"Die Kunden sind nicht mehr bereit, auf dem Smartphone ein Käuferlebnis zu akzeptieren, das sie nicht zufrieden stellt"*. Hosseini zufolge wirke sich deshalb eine negative mobile Experience direkt auf den Gewinn aus. Denn, wer seine Kunden nicht über die Einkaufserfahrung für sich einnehmen kann, bleibt es über eine aggressive Preispolitik, wenn *"dauhaft kaufen Menschen nur dort ein, wo sie sich wohlfühlen"*. *"Da hilft dann auch kein Retargeting mehr"*, sagt Hosseini.