

**Hilfreiche Tools zur Optimierung Ihrer Google-Ads-Kampagnen**  
Kampagnen-Aufbau, Performance-Optimierung, Automatisierung:  
**Zur Virtuellen Konferenz 'Software, Services und Tools für Marketing und Commerce 2019'**

**Software, Services und Tools für Marketing und Commerce 2019**  
Wo müssen Sie dieses Jahr wirklich investieren? Welche Tools erleichtern Shopbetreibern im härteren Wettbewerb 2019 das Geschäft wirklich? Aufklärung bringt unsere Virtuelle Konferenz.

**Programm und Anmeldung**

## Die zehn zentralen Herausforderungen des E-Commerce 2019

von Joachim Graf

**29.01.2019 Amazon ist nicht das zentrale Problem des deutschsprachigen Onlinehandels. Sondern nur das sichtbarste Symptom. Die wirklichen Herausforderungen liegen woanders - sind aber auch für engagierte Shopbesitzer meisterbar. Ein paar Vorschläge, um sie auf die To-do-Liste zu packen.**



Bild: Keine Info

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

Zehn Aspekte werden den Onlinehandelsmarkt in Deutschland prägen, abseits des Wachstums und des Margenverfalls:

### 1. Es gibt immer noch zu viele Onlineshops

Auch wenn es immer wieder Insolvenzen und Fusionen gibt: Die niedrigen Einstiegshürden halten die Zahl der im E-Commerce aktiven Unternehmen auch 2019 hoch. Unsere Analyse "Ausgezählt" hat eine Zahl ermittelt: Die helle gestrichelte Linie im Chart links (Klick darauf vergrößert es) zeigt, wie viele Unternehmen in Deutschland professionell E-Commerce betreiben. Darunter rechnen wir all diejenigen, die mit E-Commerce hauptberuflich Geld verdienen. Das ist neben den professionellen Shops (knapp 625.000 Unternehmen laut Statistischem Bundesamt) vor allem das Segment der professionellen Marktplatzhändler und die professionellen Affiliate-Publisher. Zusammengefasst kommen wir auf insgesamt rund 752.427 (Vorjahr: 633.626) professionelle ECommerce-Unternehmen in Deutschland.

### 2. Das bleibt auch so

Starkes Wachstum werden wir 2019 - wie auch schon im Jahr 2018 - bei der Zahl der Amazon-Marktplatzhändler sehen ("++" im Chart). Ebay wird seine Position wohl halten, das Ökosystem ist stabil und lukrativ genug, um gegen das Amazon-Ökosystem zu bestehen.

Bei den anderen Marktplätzen rechnen wir in Summe mit einer Seitwärtsbewegung. Zwar werden die anderen großen General-Interest-Marktplätze wahrscheinlich eher verlieren als gewinnen. Sie haben es in der Vergangenheit schon nicht geschafft, sich gegen Ebay und Amazon zu behaupten. Der damit einhergehende Rückgang bei den Anbieterunternehmen wird allerdings aufgefangen durch die wachsende Zahl von neuen Marktplätzen, die entstehen, wenn Anbieter in vertikalen Märkten ihren Onlineshop zu einem Marktplatz aufbohren. Ebenfalls wachsen wird die Zahl der Unternehmen, die ihre Website mit einem Shopsystem ausstatten - hier gibt es nach wie vor in vielen Branchen Nachholbedarf. Zurückgehen wird die Zahl der Affiliates - hier ist seit Jahren eine Entwicklung hin zur Spezialisierung und Fokussierung zu beobachten. Auch die Suchwortanzeigen werden eher weniger als mehr Unternehmen schalten. Unterm Strich bedeutet das jedoch, dass die Konkurrenz eher wächst als kleiner wird.

**HANDLUNGSRRELEVANZ**

Operativ    Strategisch    Visionär

Technik	●	●	●
Medien	●	●	●
Wirtschaft	●	●	●

heute    morgen    übermorgen

Die iBusiness-Handlungsmatrix zeigt, wie langfristig die vorgestellten Aufgaben angegangen werden müssen.

**TL;DR**

Kundenbindung und Datenexzellenz sind die beiden Eckpunkte, die ganz oben auf der Agenda stehen sollten.

### 3. Amazon ist nicht das Kernproblem

Amazon hat eine sehr starke Stellung im deutschen E-Commerce. Doch im Wesentlichen wegen seines Januskopfes: Auf der einen Seite Onlineshop, auf der anderen Seite Marktplatz. Doch selbst, wenn mehr als die Hälfte des gesamten Onlinehandelsumsatzes in Deutschland über Marktplätze abgewickelt wird: Als Onlineshop selber ist Amazon zwar ein großer, nicht aber der dominierende Anbieter. Der Amazon-Anteil am gesamten Umsatz der Top Ten in Deutschland hat sich in fünf Jahren kaum verändert (2013: 52 Prozent; 2018: 51 Prozent).

Auch im Gesamtmarkt verschiebt sich der Amazon-Anteil kaum (siehe Chart). Nicht Amazon ist das Problem. Sondern die endlose Vergleichbarkeit und die sinkenden beziehungsweise nicht vorhandenen Wechselkosten im (Online-)Handel.

### 4. Im E-Commerce steigt der Marketing-Druck

Die Investitionen deutscher Onlinehändler waren auch 2018 sehr hoch und werden sich in diesem Jahr kaum abschwächen. So hat jeder zweite Onlineshop-Betreiber seine Investitionen angehoben. Jeder von iBusiness befragte Händler hat angegeben, dass er ins Marketing investiert. 70 Prozent haben die Investitionen im Vergleich zum Vorjahr in diesem Segment sogar aufgestockt. Investiert wurde vor allem auch in Marketing-Software. 81 Prozent der Befragten haben mehr oder gleich viel ausgegeben wie im Vorjahr.

Weil die Wachstumsraten im E-Commerce langsam sinken, der Verdrängungskampf umgekehrt wächst und gleichzeitig auch viele Präsenzhändler das Internet als Fokusthema entdecken, dürfte 2019 der Marketingdruck quer über die Medienkanäle weiter steigen.

### 5. Das zentrale Problem 2019 bleibt das Datenproblem

Es gibt drei Probleme, die ein Marketingentscheider lösen muss, wenn er sich mit der sogenannten 'Künstlichen Intelligenz' auseinandersetzt: Die Daten, die Unternehmensprozesse und die Algorithmen. Das erste Problem, mit dem man sich auseinandersetzen muss, ist die Datenqualität: Wenn die verwendeten Daten schlecht sind, dann kann auch der beste Algorithmus nichts retten. "Garbage in - Garbage out" gilt seit Beginn des Computerzeitalters. Und in Zeiten der Echtzeit-Datenverarbeitung gilt es um so mehr. Ohne Datenpflege, ohne Datentesting, ohne Validierung erzeugt die hochgelobte KI am Ende nur eines: Datenbrei. Doch Datenpflege, Datentesting und Validierung sind nur bei wenigen Unternehmen wirklich eine Kernkompetenz.

Fast jedes zweite Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz hat ein Big-Data-Problem: Nur in acht Prozent werden unternehmensweit unterschiedlichste Datenquellen, inklusive Daten anderer Organisationen, zur Entscheidungsfindung genutzt. Viele Unternehmen verzetteln sich im Umgang und der systematischen Einbindung der Daten unterschiedlicher Herkunft. Vier von zehn klagten über fachliche Defizite, Daten für weiterführende Analysen einzusetzen. Die Folge: fehlende Wertschöpfung aus den Analytics-Investitionen. Das ergibt die BI & Analytics-Studie biMA® 2017/18 von Sopra Steria Consulting. So lange intern keine Datenkompetenz vorhanden ist, sollten Onlineshop-Betreiber die Finger von Künstlicher Intelligenz lassen, und erst einmal ihre (Daten-)Hausaufgaben machen.

### 6. Shopware und Salesforce gewinnen

Magento, Shopware und Oxid Eshop sind die verbreitetsten Shopsysteme im deutschen E-Commerce, wie die iBusiness-Datenauswertung Shopsysteme ergeben hat. Zumindest in den Top-1000-Onlineshops. Aber der Einfluss von Shopware wächst: Dem Vorjahr sind 24 Installationen hinzugekommen. Mit insgesamt 88 Installationen konnte Shopware damit in diesem Jahr Oxid erstmals vom zweiten Platz verdrängen. Die Tatsache, dass Shopware auf den hinteren Rängen zulegt, weist auf gesundes Wachstum hin: Shopware gewinnt seine Marktanteile nicht, weil einige Top-Player ihr Shopsystem wechseln, sondern weil Shopware-Anwender in die Top-1.000-Liste hineinwachsen. Standardsoftware aus einer Hand - mit dieser Strategie versucht Salesforce den Markt aufzurollen. Funktioniert gut, vor allem im Mittelfeld der Top 1000 - hier wuchs die Zahl der Installationen binnen drei Jahren um ein Viertel. Mit beiden Anbietern werden sich Shopbetreiber in Zukunft auseinandersetzen müssen. Der klare Marktführer Magento (139 Installationen, 13,9 Prozent Marktanteil) verliert im Drei-Jahres-Vergleich kontinuierlich.

### 7. E-Mail ist quicklebendig

Fast alle der deutschen Top-1000-Onlineshops bieten einen Newsletter an: Bei 957 Shops (oder 95 Prozent) wurde die aktuelle Erhebung fündig. Allerdings: Ein gutes Viertel davon verschickt gar keine oder nur wenig Newsletter. Die meisten der Unternehmen, die im Untersuchungszeitraum wenigstens eine E-Mail verschickten, nutzten dazu eine EMail-Marketing-Plattform, wobei EMail-Spezialisten die Nase vorne haben vor Marketing-Allroundern und -Suites.

### 8. EMail-Spezialisten schlagen Suites

Keine der großen, umfassenden Marketing-Suites vom Schläge einer Adobe, Salesforce, SAP oder Oracle, haben es in die Top 5 des Rankings geschafft. Am höchsten steigt die Salesforce Marketing Cloud mit einem Marktanteil von gerade einmal etwas mehr als 5 Prozent ein (Position 6), gefolgt von Mapp (mit eCircle-Technologie und -Management). Die Adobe Marketing Cloud teilt sich mit Cheetah Digital (früher: Experian) gar den hintersten Rang der Top Ten (jeweils 3 Prozent Marktanteil).

In Sachen Abverkaufsmarketing lässt sich schon mit einfachen Mitteln sehr viel erreichen. Daraus erklärt sich auch, dass so viele Shopbetreiber bei EMail-Software auf Klein- und Kleinst-Lösungen setzen. Eine komplexe Marketing-Suite ist gar nicht nötig. Das Konzept einer integrierten Marketinglösung zahlt sich aus, wenn komplexere Anforderungen gestellt werden, etwa Markenaufbau. Für Shopbetreiber bedeutet das vor allem: Der Anbietermarkt bleibt auf absehbare Zeit mittelständisch geprägt, als Anwender muss man keine Sorgen haben, dass man verliert, wenn man nicht auf ein solches Tool-Dickschiffe setzt.

### 9. PWA hebt Trennung von Desktop und Mobile auf

Das Prinzip der Progressive Web Apps (PWAs) wird an Bedeutung gewinnen und die Dualität zwischen Mobile und Desktop aufheben - zu schwer wiegen die Vorteile einer Verschmelzung. Progressive Web Apps sind Webseiten mit den Funktionalitäten von Apps - unter anderem der bereits weit verbreiteten Fähigkeit, Push-Benachrichtigungen zu versenden - gehen aber darüber noch hinaus.

PWAs sind nur der Ausgangspunkt einer Aufhebung des klassischen Prinzips, Webpräsenzen und -inhalte als mobil, Desktop oder App zu klassifizieren. Die Homepage wird mehr und mehr geräte- und interface-agnostischer Inhaltsspeicher: Contents für die Auffindbarkeit in Sprachassistenten werden auf der Homepage hinterlegt. Das bedeutet, ein Teil der Webpräsenz fungiert als eine Art Content-Speicher für Voice Search: Man wird dann die FAQs auf Voice Search optimieren und dann über ein Tool wie DialogFlow für Alexa und Siri exportieren.

### 10. Die strukturelle Bedrohung durch Contextual-Commerce bleibt

Zum einen rufen Medien regelmäßig neue Formen von Commerce jenseits des Shops aus - vom Social- zum Contextual-Commerce. Zum anderen verlagert sich nachweislich immer mehr Commerce aus den Shops hinaus und konzentriert sich in den Marktplätzen. Diese Entwicklung wird die Zukunft des Shops prägen - beide Bewegungen haben gemeinsam, dass sie die Bedeutung des Shops beeinträchtigen: Der Onlinehandel verlässt zunehmend den Onlineshop. "E-Commerce wird leise", sagt Oliver Kling, Digital Business Analyst bei der E-Commerce-Agentur dotSource GmbH: "E-Commerce wird nicht mehr mit Webshops gleichgesetzt werden, die zunehmend weniger wert sind. Händler die nur darauf setzen, Waren billig einzukaufen und dann teuer auf einer Webpräsenz zu verkaufen, werden es schwer haben."

91% der Deutschen wissen, was ein digitaler Sprachassistent ist. 37% nutzen einen Assistenten

Top 5 digitale Assistenten

Bild: Keine Info

beide Bewegungen haben gemeinsam, dass sie die Bedeutung des Shops beeinträchtigen: Der Onlinehandel verlässt zunehmend den Onlineshop. "E-Commerce wird leise", sagt Oliver Kling, Digital Business Analyst bei der E-Commerce-Agentur dotSource GmbH: "E-Commerce wird nicht mehr mit Webshops gleichgesetzt werden, die zunehmend weniger wert sind. Händler die nur darauf setzen, Waren billig einzukaufen und dann teuer auf einer Webpräsenz zu verkaufen, werden es schwer haben."

1/2 [weiter](#)

- 1. Teil: Die zehn zentralen Herausforderungen des E-Commerce 2019
- 2. Teil: Joachim Graf. Das eine technische Thema

Gefällt mir 0