



DIGITAL DENKEN

*Deshalb muss Ihr
B2B-Vertrieb digital agieren*

*So können Sie mit der
Digitalisierung umgehen*

OMNICHANNEL NUTZEN

*Was Sie von der modernen
Customer Journey lernen können*

*Die Vorteile, wenn Sie Onlinehandel
mit dem Retail verbinden*



Experience-Driven Commerce

Make every Moment shoppable

Magento, ein Unternehmen von Adobe, ist jetzt Teil von Adobe Experience Cloud und bringt E-Commerce, Order-Management und Predictive-Funktionen auf einer einheitlichen Erlebnisplattform zusammen. Sie ist die einzige Commerce-Plattform, die B2B- und B2C-Erlebnisse integriert. Nun ist die gesamte Journey von der Inhaltserstellung und Analyse bis zu Marketing und Commerce auf einer Cloud-Plattform vereint.

Vorwort

Kein Neuland:

Die Konsumenten agieren digitaler als gedacht!

Deutschland tut sich mit der Digitalisierung schwer, das belegen verschiedene Studien. Zum Beispiel der „D21 Digital Index 2017/2018“ der Deutschen Telekom, bei dem der Digitalisierungsgrad der Deutschen mit bescheidenen 53 von 100 Punkten abschneidet.

Zugegeben, es gibt noch viele Herausforderungen, die gemeistert werden müssen. Trotzdem ist die Lage besser, als manch einer denken mag. Zahlreiche digitale Angebote gehören mittlerweile zum Lebensalltag der Menschen dazu. Smartphones und Apps haben sich etabliert, Online-shopping und Onlinebanking sind gang und gäbe, Cloudspeicher bekannt, Musik- und Videostreaming weit verbreitet und Smart-Home-Gadgets wie Amazon Echo und Google Home auf dem Vormarsch. Und auch der bisher konservativ agierende Vertriebs- und Beschaffungsprozess von Unternehmen erlebt einen digitalen Wandel. Somit ist weder das Internet, noch der Umgang mit digitalen Services Neuland.

Die deutschen Konsumenten agieren schon ziemlich digital. Doch viele Unternehmen hinken bei dieser Entwicklung hinterher. Das sorgt für eine Kluft. Eine, die digital agierenden Unternehmen einen Vorteil gegenüber den klassisch handelnden Mitbewerbern gibt.

Der E-Commerce ist ein wichtiger Baustein der Digitalen Transformation unserer Gesellschaft und der von Unternehmen. Darum geht es im eCOM/MAG. Wir zeigen Ihnen, wie Sie den E-Commerce nutzen können, um die Digitalisierung Ihres Unternehmens voran zu bringen. Und um Ihre Geschäfte florieren zu lassen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen der neuen Ausgabe und viele neue Inspirationen für Ihr Business!



Ihr Tim Hahn

*Herausgeber eCOM/MAG und
Geschäftsführer netz98*

Digitaler Wandel

Hat Deutschland die Digitalisierung verschlafen?



8-9

Inhalt

Click & Collect

So gehen E-Commerce und stationärer Fahrradhandel Hand in Hand



10-15

Cross- und Omnichannel

In Sachen Cross- und Omnichannel ist noch viel Luft nach oben



16-17

B2B-Vertrieb

Deshalb benötigen Sie endlich eine digitale B2B-Vertriebsstrategie



18-19

Amazon

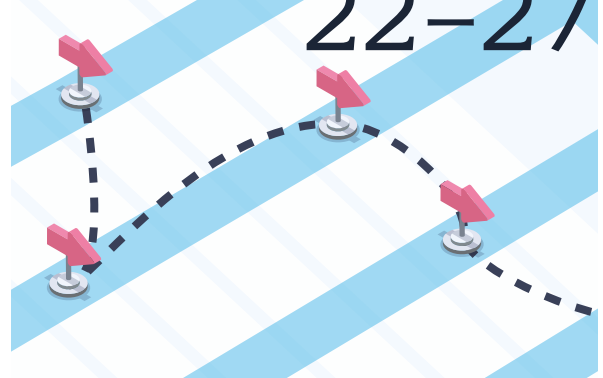
Denken wie Jeff Bezos, um erfolgreicher zu sein



20-21

Customer Journey

Unzählige Kontaktpunkte, ein Ergebnis: der zufriedene Kunde



22-27

Best Practices

*Individualisierte Produkte:
Alter Hut oder genialer Schachzug?*



28-31

Interview

„Digitalisierung ist eine Frage der Einstellung, nicht der Technik“



32-34

Hat Deutschland die Digitalisierung verschlafen?

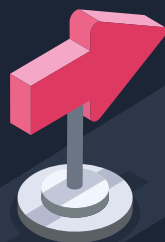
Die Lage in Sachen Digitalisierung fällt in deutschen Unternehmen – entgegen vieler Meinungen – deutlich besser aus als gedacht.

89%
sehen eine
Chance



Deutsche Firmen erkennen
mittlerweile die Vorteile der
Digitalisierung:

8%
sehen ein
Risiko



78%
verfolgen eine
Digitalstrategie



Im Mittelstand gibt
es allerdings noch
Nachholbedarf:



5%
sagen, sie haben den
Anschluss verpasst



58%
sehen sich als Nachzügler
in Sachen Digitalisierung



So gehen E-Commerce und stationärer Fahrradhandel Hand in Hand

Sie machen es fast alle, die Großen. Click & Collect lautet das Gebot der Stunde für jene, die beim E-Commerce die Nase vorn haben möchten. Auch Einzelhändler nutzen den Trend und punkten bei ihren Kunden mit dem Service.

Ein Trend mit hohem Potential

Ein neues Bike muss her. Doch vor dem Fahrspaß erst stundenlang mit dem Auto von Store zu Store fahren, durch Menschenmassen in unübersichtlichen Läden quetschen, um gehetzt doch nicht das ersehnte Rad zu finden?

Nein, lieber ganz bequem von zu Hause aus stöbern und dann das Wunschbike selbst online zusammenstellen. Zum Abholen schnell in die Ladenfiliale der Wahl, schließlich baut es der Mechaniker vor Ort straßentauglich zusammen. Beahlt ist auch schon, online vom Sofa aus. Click & Collect nennt sich diese Weiterentwicklung des klassischen Onlineshoppens.

Da kommt man kaum noch herum, weder als Kunde, noch als Händler, der die Vorteile des Onlinehandels längst für sich entdeckt hat. Click & Collect so scheint es, wird immer beliebter. Online einkaufen und die Ware dann in der Wunschfiliale abholen – das liegt im Trend. Doch was kann die angesagte Omni- bzw. Crosschannel-Strategie? Welche Vorteile bietet sie Herstellern, Händlern, Verkäufern und den Kunden?

Wünsche werden wahr: Keine Versandkosten, kaum Wartezeit

Gegenüber der reinen Onlinebestellung genießen Kunden einige Vorteile: Vorrangig sicher die Ersparnis der Versandkosten und flexible

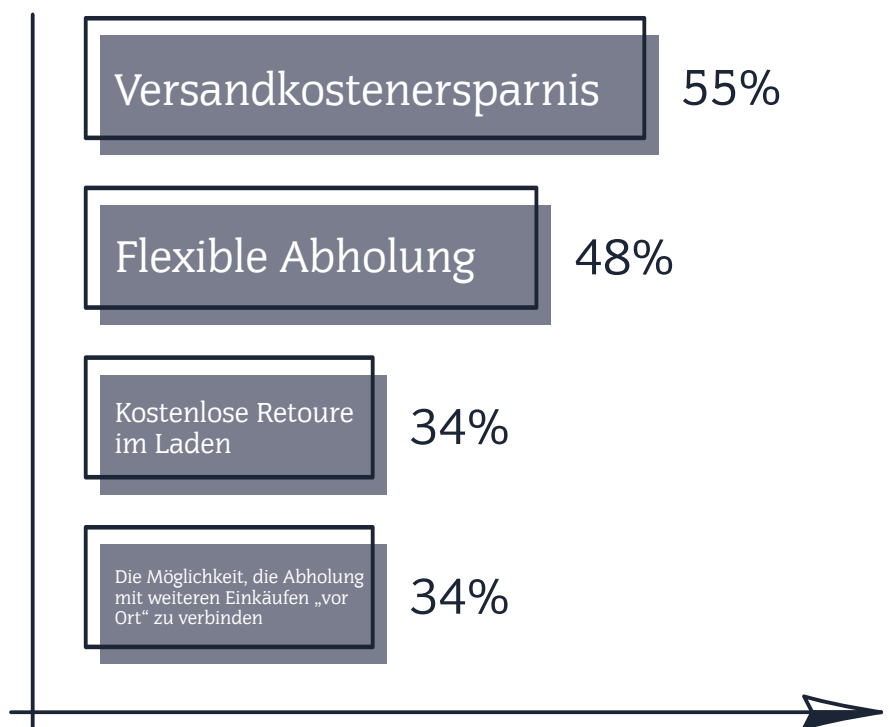
Selbstabholung, die zudem meist schneller ist als die herkömmlichen Versandoptionen mit der Lieferung nach Hause oder an eine Packstation. Denn es sind in erster Linie diese beiden Faktoren, die in Deutschland vom Onlineshopping abhalten. Beides entfällt mit Click & Collect, bei dem die Grenzen zwischen Online- und Offline-Einkauf verschwimmen und alle Beteiligten gewinnen können. Zusätzlich profitieren Kunden von einer Fachberatung vor Ort, dem zusätzlichen Service sowie der Option, die geordneten Waren im Laden zu Testen und bei Nichtgefallen direkt und kostenfrei zu retournieren.

Flexibel und bequem

Lange galt das komfortable „sich-nach-Hause-liefern-lassen“ als schwer zu toppen. Doch das muss reibungslos funktionieren, sonst ist der (scheinbare) Vorteil leider schnell obsolet.

Abhilfe schafft auch hier Click & Collect. In der Regel erhält der Kunde eine elektronische Nachricht, dass seine Ware in seiner Wunschfiliale bereitliegt, und er kann sich aussuchen, wann er dort seine (bereits online bezahlte) Ware abholt. Natürlich gilt es auch hier, die Öffnungszeiten im Blick zu behalten. Doch viele Läden können im Vergleich zu den Postfilialen ebenfalls punkten.

DIESE GRÜNDE MACHEN CLICK & COLLECT FÜR NUTZER BESONDERS ATTRAKTIV:



Für die repräsentative Erhebung des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh) und der Creditreform Boniversum GmbH wurden 1.011 Personen zwischen 18 und 69 Jahren befragt.

Ein Hersteller wird zum Vorreiter: FOCUS Bikes

Ein eigener Onlineshop mit eigenem Click & Collect-System ist für viele kleinere Läden nicht realisierbar. Ist der Trend somit nur etwas für die Großen? Nicht unbedingt. Wenn Einzelhändler an bestehende Click & Collect-Systeme von Herstellern angeschlossen und auf diese Weise in die Customer Journey einbezogen sind, können auch sie von diesem Trend profitieren.

Dieses Potential der engeren Vernetzung hat der traditionsreiche E-Bike-Spezialist FOCUS früh erkannt. Um näher an seine Kunden heran

zu rücken und gleichzeitig seine Händler einzubinden, überzeugt das Unternehmen mit einem exakt auf die Kundenwünsche abgestimmten B2C-Internetauftritt. Als europaweit erster Bike-Hersteller verfügt FOCUS über einen ausgereiften Click & Collect-Onlineshop, über den Kunden ihre Wunschbikes online konfigurieren, bestellen und bei ihrem Händler vor Ort abholen können.

Alles gut? Es gibt auch kritische Stimmen

Kritiker sehen in der Click & Collect-Methode die Nachteile von On- und Offline-Handel vereint, da die

Kunden den gewünschten Artikel vor dem Kauf nicht anfassen und testen können und dann auch noch das Haus verlassen müssen, um ihn zu erhalten. Hinzu kommt: Laufen die Bestell- und Lieferprozesse nicht reibungslos, bleiben die Kunden nicht bei der Stange.

Festzuhalten bleibt, dass Click & Collect sicher nicht für jeden Kunden und jede Produktkategorie gleichermaßen geeignet ist. Doch das Konzept – und das gilt speziell auch für die (E-)Bike-Branche – funktioniert häufig gut und findet immer mehr Anhänger.





Nachhaltige Kundenbindung: Vor-Ort-Service + Upselling

Eines steht fest: Click & Collect bringt mehr Käufer in die Filialen und bietet Kunden wichtige Vorteile, gerade bei Waren, deren Bestellung mit hohen Versandkosten einhergehen sowie bei Produkten, die einen verstärkten Kundenservice notwendig machen. Hersteller profitieren davon, näher am Kunden zu sein, ohne auf den Einzelhandel verzichten zu müssen. Beispielsweise das RADhaus in Potsdam profitiert von der Verzahnung von Online- und stationärem Handel. Durch das Onlineshopping gehen Kunden also nicht automatisch, wie häufig befürchtet, verloren. Und schließlich kann der Händler vor Ort durch einen erstklassigen Service überzeugen und bei der Abholung der online bestellten Bikes passende Zusatzartikel

(wie beispielsweise Fahrradbekleidung und Trinkflaschen) anbieten. Internationale Studien zeigen, dass rund 40 Prozent der Verbraucher zusätzlich noch etwas kaufen, wenn sie ein Geschäft aufsuchen, um eine Click & Collect-Bestellung abzuholen.

Click & Collect bedeutet im Idealfall also keine Konkurrenz für die Läden in den Innenstädten. Diese Methode des Cross- oder Multichannel kann sogar dazu beitragen, Innenstädte neu zu beleben und im Idealfall auch kleineren Geschäften zu mehr Erfolg verhelfen.

„Wir werden auch weiterhin auf die Click & Collect-Lösung setzen und sehen die Zukunft positiv, da das Fahrrad und insbesondere das E-Bike beratungsintensive Produkte sind. Eine Schnittstelle zwischen Onlineshop und Filiale ist eine sehr sinnvolle und für alle Seiten gewinnbringende Option.“

Dr. Ulla Engler, Geschäftsführerin RADhaus

Wohin geht die Reise?

Internet und Bike – das funktioniert bestens. Ein Ende des Trends ist nicht abzusehen. Löst Click & Collect das klassische Onlineshopping zukünftig ab? Sicher nicht, es kann jedoch die moderne Einkaufswelt sinnvoll ergänzen. Idealerweise profitieren hierbei alle Beteiligten: Hersteller, Händler und Kunden.

Im Idealfall schafft die Weiterentwicklung des klassischen Onlineshoppings also eine Win-Win-Situation, die alle Beteiligten gleichermaßen glücklich machen kann.

Click & Collect aus Händlersicht





Wir haben bei einem der größten Bike-Händler in Deutschland nachgefragt, dem 1994 gegründeten RADhaus mit acht Filialen in Berlin und Brandenburg. Frau Dr. Ulla Engler, Geschäftsführerin des Familienunternehmens, kann auf eine Menge Know-how im Verkauf von Bikes und E-Bikes zurückblicken und lässt uns an ihren Erfahrungen mit ihrem eigenen Click & Collect-System teilhaben.

Frau Dr. Engler, das „Click & Collect“-System für Ihr RADhaus ging 2018 live – mit welchen Erwartungen sind sie gestartet?

Wir wollten zwei Aspekte unserer Firmenphilosophie stärken: Service und Nachhaltigkeit. Click & Collect soll unseren regionalen Kunden einen höheren Komfort im Einkaufsprozess bieten: Sie können selbst entscheiden, wann sie das Fahrrad abholen möchten und sind nicht auf den Liefertermin der Spedition angewiesen. Der Kunde kann sein Wunschrad kostenlos in der nächsten Filiale in Empfang nehmen und gleich ausprobieren. Schnelle Änderungen und zusätzliche Beratung sind ein wertvoller Bonus, da diese im klassischen Onlineversand entweder gar nicht oder nur mit viel Aufwand verbunden sind.

Kunden lassen sich in der Filiale beraten, können zu Hause noch einmal in Ruhe darüber nachdenken und dann erst online die Bestellung tätigen. Der Kunde profitiert also von den Vorzügen aus beiden Welten – online und stationär.

Zudem haben wir als Fahrradhändler ein großes Interesse an Nachhaltigkeit und Umweltschutz: Es ist nicht nachhaltig, Kunden im Umkreis von wenigen Kilo-

metern mit Pappe und Plastik verpackte Fahrräder mit der Spedition anliefern zu lassen. Die Selbstabholung spart Verpackungsmaterial und CO2-Emissionen.

Inwieweit hat sich der Beratungsaufwand Ihrer Mitarbeiter verändert?

Der Beratungsbedarf ist in etwa gleich geblieben. Entweder lassen sich Kunden im Vorfeld in der Filiale beraten und bestellen dann online. Oder sie bestellen online und lassen sich dann ausführlich bei der Abholung beraten.

Was hat sich durch Click & Collect für Ihr Unternehmen geändert?

Wir befinden uns noch in der Einführungsphase, aber schon jetzt zeichnet sich ab, dass Click & Collect zunimmt, allerdings noch auf überschaubarem Niveau. Dies mag auch daran liegen, dass grundsätzlich die meisten Artikel in den Filialen ohnehin vorrätig sind und daher vom Kunden nicht vorher bestellt werden müssen. Durch positive Bewertungen kann man aber von einer Annahme und zukünftigen Steigerungsraten des Click & Collect-Services ausgehen.

Beim Cross- und Omnichannel ist noch Luft nach oben

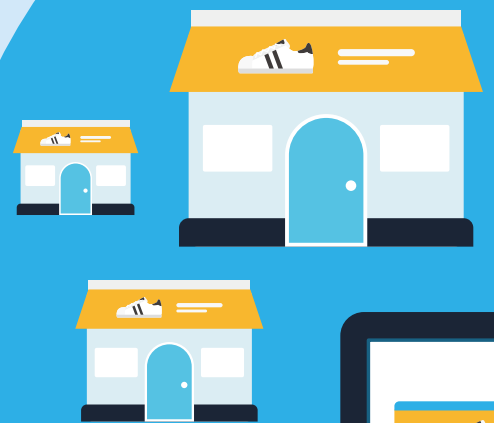
Der Verkauf von Waren über Cross- und Omnichannel sei ein alter Hut, könnte man meinen. Ja, allerdings setzen sich die Konzepte nur langsam durch.

37%

SINGLECHANNEL

21%

MULTICHANNEL



Eine verzahnte Mehrkanal-Strategie ist „Zukunftsmusik“

Nur ein Viertel der 1.000 umsatzstärksten deutschen Onlineshops setzen auf Cross- und Omnichannel. Das fand das EHI Retail Institute in seiner Studie „Omnichannel-Commerce 2018“ heraus.

Der Grund für die geringe Verbreitung ist laut EHI die komplexe Verzahnung von Offline- und Online-Warenwirtschaft. Deswegen sei ein

umfassendes Omnichannel-Portfolio für die meisten Unternehmen noch „Zukunftsmusik“. Diese Erkenntnis unterstreicht Roland Berger.

In einer Umfrage der Unternehmensberatung gaben 70 Prozent der Entscheider von führenden Retailern im DACH-Raum an, dass ihre Omnichannel-Kompetenz unzureichend sei. In 80 Prozent der Firmen gäbe es keine Omnichannel-Strategie, die diesen Namen verdiene. „Der Großteil der Händler ist aktuell Mitläufer und Nachzügler, die Omnichannel-Fitness gering, nur wenige sind Champions“ – so Roland Berger.

Blickt man nicht auf die Top-1.000-Onlineshops, sondern auf die 100 umsatzstärksten, zeigt sich ein anderes Bild (siehe Schaubild): über 40 Prozent setzen hier auf eine verzahnte Mehrkanal-Strategie.



42%

CROSS- UND OMNICHANNEL

Deshalb benötigen Sie endlich eine digitale B2B-Vertriebsstrategie!

In deutschen Unternehmen tut man sich bezüglich des Themas „Digitaler Vertrieb“ im B2B momentan noch schwer. Die Chancen, die dieser Digitale Wandel bietet, werden meiner Ansicht nach oft nicht richtig genutzt. Deshalb muss endlich gehandelt werden!

Ein Weckruf

Matthias Eckert
Head of Digital Innovations bei netz98



Die bisher erfolgreichen Vertriebsprozesse und -methoden haben sich über Jahrzehnte in das Verhalten deutscher Unternehmen eingebrannt. Die Abteilungen sind eingespielt und die Mitarbeiter Spezialisten auf ihrem Gebiet. Deshalb höre ich regelmäßig die Frage: Warum soll man dies aufgeben und sich in ein nahezu unbekanntes Gewässer wagen?

Ganz einfach: Ihre Konkurrenz arbeitet sicherlich bereits an der Nutzung der neuen digitalen Marktzugänge. Parallel dazu entstehen neue, disruptive Geschäftsmodelle von branchenfremden Konkurrenten aus der ganzen Welt.

Um zu verdeutlichen, wohin die Reise geht, lohnt sich ein Blick über den Tellerrand. Zum Beispiel in die USA, wo viele Unternehmen uns von ihrer Arbeitsweise her voraus sind.

Fragt man B2B-Händler in den Staaten, so erwarten laut aktuellen Erhebungen 90 Prozent in diesem Jahr eine Online-Umsatzsteigerung. Über 40 Prozent glauben an einen Mehrumsatz von über 25 Prozent.

Kein Wunder: Knapp 80 Prozent aller B2B-Händler verkaufen ihre Waren über eine Online-Plattform, wie zum Beispiel den eigenen Onlineshop.

Woher kommt dieser Online-Boom im B2B-Bereich? Die Antwort darauf ist einfach und nachvollziehbar. Die Handlungsweise in den Einkaufsabteilungen hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Wer es im privaten Bereich gewohnt ist, nahezu jedes Produkt innerhalb von Minuten bei Amazon und Konsorten zu finden und bestellen zu können, erwartet diesen Komfort auch im geschäftlichen Bereich.

Bei der Recherche suchen über 70 Prozent der amerikanischen Einkäufer ganz konkret nach Produktpreisen. Ein sehr wichtiger Aspekt, der hierzulande leider nicht gesehen wird. Die meisten deutschen B2B-Händler, die einen eigenen Onlineshop betreiben, verstecken ihre Preise hinter einem Log-in.

Nicht nur das. In Deutschland sind das Telefon und das FAX oft noch die besten Freunde des Einkäufers. Dagegen nutzen die meis-

ten amerikanischen Einkäufer B2B-Onlineshops und -Marktplätze als Tool erster Wahl. Und das sollte auch so in Deutschland sein, liebe Manager und Unternehmer, denn hierin liegt die Zukunft. Jetzt gilt es, zügig zu handeln.

Auch wenn die Geschäfte momentan gut laufen, so werden bei einer Abkühlung der Konjunktur nur die Besten überleben. Nur Unternehmen mit den besten Produkten, den besten Preisen, den besten digitalen Services und Vertriebsstrategien haben die Chance, neue Marktanteile zu erobern. Seien Sie mit dabei!

Mehr zum Thema unter:
<https://n98.biz/ecom-b2b>

Denken wie Jeff Bezos, um erfolgreicher zu sein

Amazon ist erfolgreicher denn je. Jeff Bezos schuf damit in den letzten 25 Jahren ein einzigartiges E-Commerce- und Digital-Imperium. Der Erfolg basiert unter anderem auf seiner Denkweise, wie folgende Zitate zeigen.

„Wenn Sie nur Dinge machen, von denen Sie im Voraus wissen, wie sie laufen, wird Ihr Unternehmen untergehen.“

Amazon betritt ständig Neuland. Damit erschloss es mehrfach komplett neue Märkte und nutzte sie zu seinem Vorteil.

„Wenn Sie innovativ sein möchten, müssen sie bereit zum Scheitern sein.“

Dieses Zitat erinnert an das Mindset von Start-ups: Fail often, fail fast. Unternehmen müssen experimentieren und dabei den Mut zum Scheitern besitzen. Aus Fehlern lernt man schließlich am besten.

„Der einzige Weg, uns zu behaupten, ist über bessere Dienstleistungen und besseren Service. Die Kunden sind Götter.“

Der Kunde ist König. Eine alte Weisheit, die auch heute immer noch gilt.

„Ich bin ein Fan von All-you-can-eat-Konzepten, denn sie sind einfacher für den Kunden.“

Amazon Prime ist unter anderem deswegen so erfolgreich, weil es die Kunden leicht verstehen und es ihnen viel fürs Geld bietet. Das sorgt für eine schnellere Konversion und ebenso für treue Kunden.

„Was wird sich in den nächsten fünf bis zehn Jahren nicht verändern?“

Die meisten Entscheider denken genau umgekehrt. Bezos zeigt damit, dass ihm stets klar ist, dass sich in naher Zukunft alles verändert. Stillstand gibt es nie. Darauf muss ein Unternehmen immer vorbereitet sein.

22,6 Mrd.

So viel gab Amazon alleine 2017 für Technologie-Entwicklung und Content aus. Mehr als jedes andere Unternehmen auf der Welt.

Quelle: Bloomberg

„Wir möchten Geld verdienen, wenn unsere Kunden unsere Geräte benutzen. Nicht, wenn sie sie kaufen.“

Hardware-Produkte wie Kindle, Echo und Fire TV sind „Gatekeeper“. Mit ihnen verstärkt Amazon die Kundenbindung und eröffnet zugleich neue Erlösmodelle.

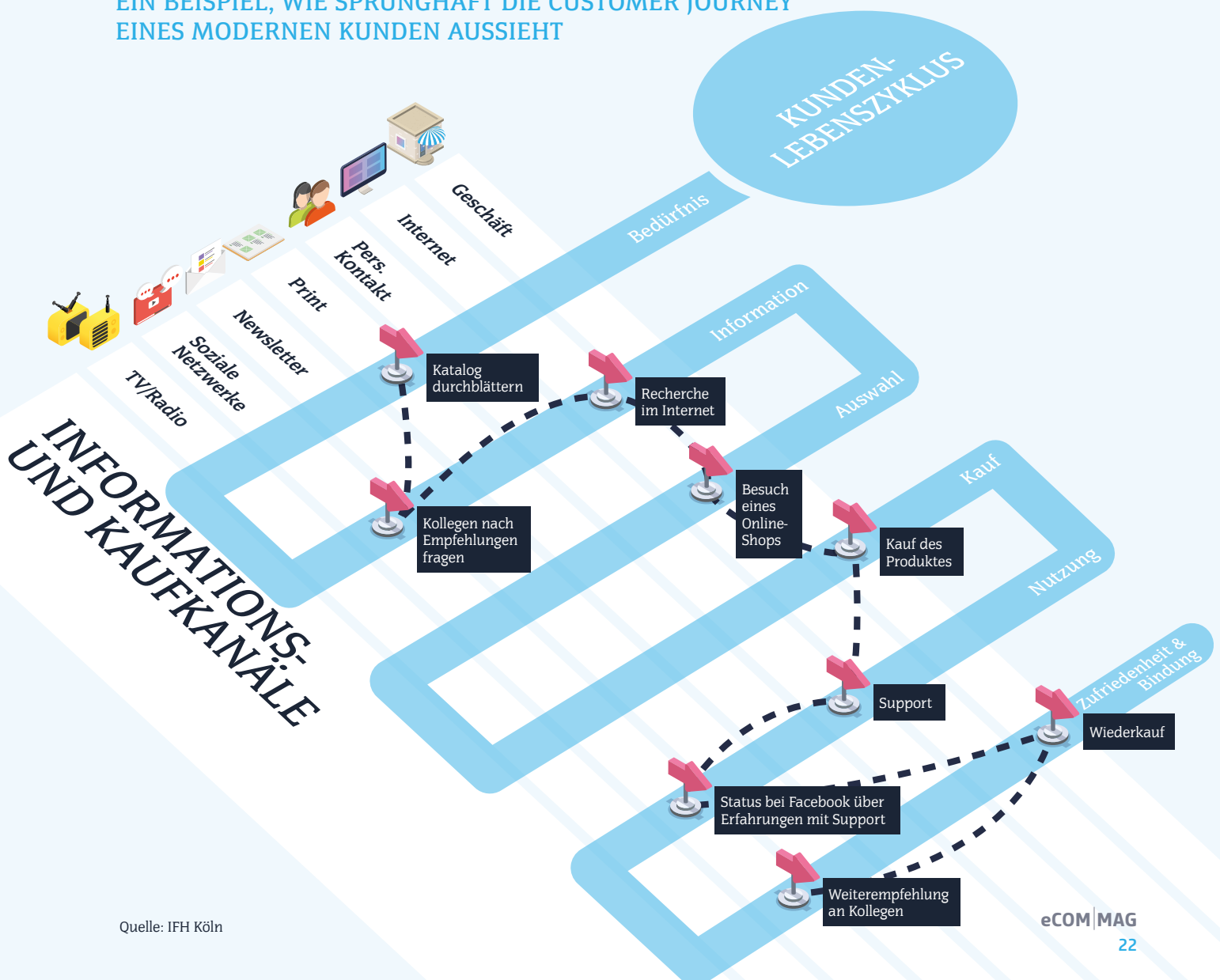
„Sich selbst zu kannibalisieren ist viel besser, als von einem anderen kannibalisiert zu werden.“

Wenn Unternehmen wirklich innovative Produkte erfinden und diese am Markt ankommen, sind sie disruptiv. Sie brechen bestehende Strukturen auf und ersetzen diese. Gerade die Digitalisierung bietet extrem viele Möglichkeiten, die Strukturen und Geschäftsmodelle von Mitbewerbern, aber auch seine eigenen zu kannibalisieren.

Unzählige Kontaktpunkte, ein Ergebnis: ein zufriedener Kunde

Wie ein Kunde zu seinem Wunschprodukt kommt, das ist eine lange Reise. Die Customer Journey fällt im Endkunden- wie auch im Geschäftskunden-Bereich zunehmend komplexer aus, was Unternehmen vor immer größer werdende Herausforderungen stellt. Mit einer Digitalstrategie lässt sich dieses Problem auflösen.

EIN BEISPIEL, WIE SPRUNGHAFT DIE CUSTOMER JOURNEY
EINES MODERNEN KUNDEN AUSSIEHT



Hunderte Infohäppchen für ein Notebook

Na endlich! Nadine Franke hält stolz ihr Notebook in den Händen. Genau das Modell suchte sie schon lange. Das hat die 42-Jährige mehrere Stunden gekostet. Sie war auf Amazon, Notebooksbilliger.de, Idealo, diversen Blogs und auch im örtlichen Media Markt unterwegs. Sie schaute sich auf YouTube Videos an, befragte ihre Freunde und kaufte sich eine Computerbild.

Doch die Mühe hat sich gelohnt. Nadine Franke fand am Schluss das perfekte Notebook für sich. Und die Recherche machte ihr Spaß. Denn die freischaffende Journalistin liebt

es, sich durch Informationen mit vielen Daten und Fakten zu wühlen. Damit ist sie nicht alleine.

Der typische Kunde von heute geht nicht einfach in den Laden seiner Wahl und kauft sofort das Produkt, das ihm der Verkäufer empfiehlt. Der moderne Konsument macht sich zuerst ein möglichst umfassendes Bild von der Auswahl und den Preisen. Dafür nutzt er mehrere Quellen. Im Neudeutschen nennt sich diese Informationsbeschaffung Customer Journey. Nichts Neues, eigentlich. Trotzdem wird es für Händler schwerer, die Kunden auf ihrer Customer Journey zu erreichen.

9,3 Touchpoints absolviert der deutsche Kunde durchschnittlich bis zum Kauf von Elektronik

Quelle: Wavemaker



Die Entscheidungsfindung wird immer komplexer

Webseiten, Blogs, soziale Netzwerke, TV, Radio, Fachzeitungen, Kataloge, Newsletter, Einzelhandel, Freunde ... eine Vielzahl an Touchpoints macht die Analyse der Customer Journey für Unternehmen zu einer stetig wachsenden Herausforderung. Das gilt für das Endkundengeschäft genauso wie für das Business mit Geschäftskunden. Beide Gruppen verhalten sich in ihrem Informations- und Einkaufsverhal-

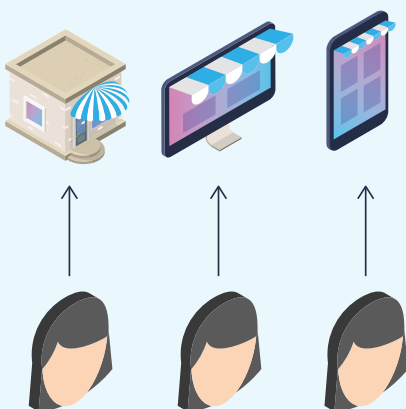
ten zunehmend ähnlich. Und im B2C wie auch im B2B nehmen die Touchpoints zu statt ab. Suchen, Klicken, Kaufen – diese Tage sind längst vorbei.

Die vielen Touchpoints und die dadurch resultierende komplexere Customer Journey erfordert, dass Unternehmen ihre potentiellen Kunden vielseitiger ansprechen können – und müssen. Früher konnten

Versandkataloge und Ladengeschäfte nebeneinander existieren, auch ohne enge Verzahnung. Heutzutage empfiehlt es sich, die Kunden auf verschiedenen Ebenen parallel zu erreichen. Der Weg geht somit weg vom Single- und Multichannel, hin zum Cross- oder Omnichannel-Commerce.

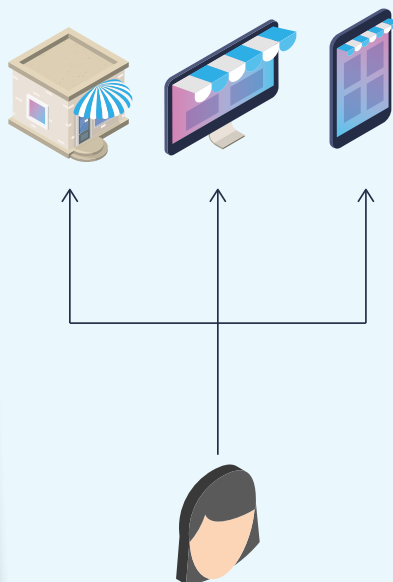
MULTICHANNEL

Mehrere Kontaktpunkte, die unabhängig voneinander agieren



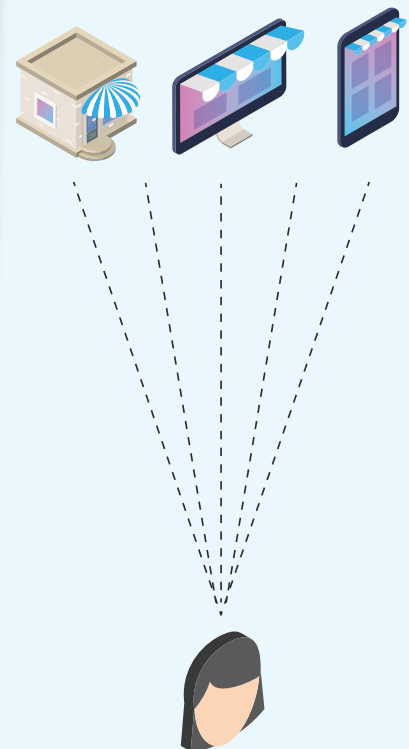
CROSSCHANNEL

Die Kontaktpunkte sind in die „Customer Journey“ integriert

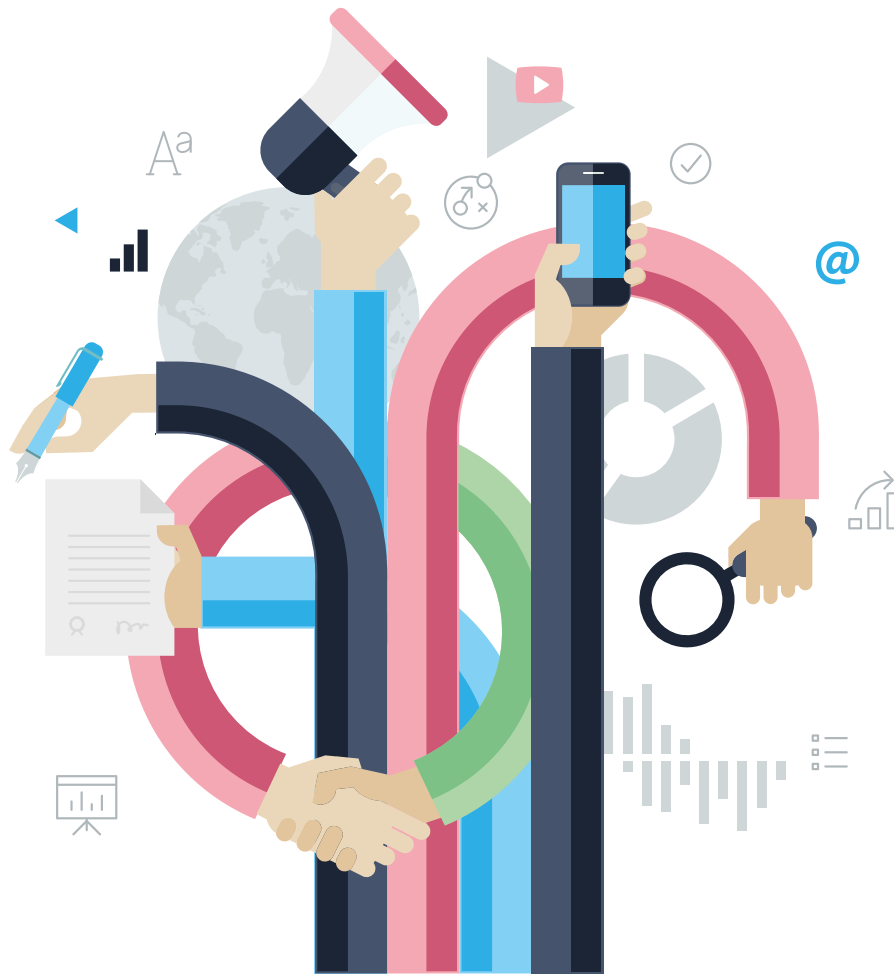


OMNICHANNEL

Zusammenspiel der Kontaktpunkte, die sich gegenseitig ergänzen



WÄHREND BEIM MULTICHANNEL DIE VERSCHIEDENEN KANÄLE SILOARTIG NEBENEINANDER AGIEREN, WERDEN SIE BEIM CROSS- UND OMNICHANNEL NAHTLOS IN DIE CUSTOMER JOURNEY DER KUNDEN INTEGRIERT.



Marketing, PR und Vertrieb arbeiten Hand in Hand

Möchten Unternehmen ihre Zielgruppen an möglichst vielen Kontaktpunkten erreichen, müssen sie auf mehreren Hochzeiten gleichzeitig tanzen. Zum Beispiel mit Anzeigen bei Google und Amazon, passenden Suchergebnissen bei Google Shopping und Dynamic Ads auf Facebook. Zumindest für einen Teil der Customer Journey. Vor der Kaufabsicht, dem Preisvergleich und der Transaktion steht getreu der

AIDA-Formel (Awareness – Intension – Desire – Action) zuerst die Informationsbeschaffung.

Damit Nadine Franke die Informationen erhielt, die zu ihrer Kaufentscheidung führten, musste der Notebook-Hersteller im Vorfeld eine Klaviatur aus PR, Marketing und Vertrieb spielen. Denn bevor die potentielle Kundin ganz genau wusste, dass sie ein Notebook eines bestimmten Herstellers kaufen wollte, wusste sie, dass sie eigentlich recht wenig weiß. Die Journalistin dachte zuerst daran, ihr altes Notebook durch ein

anderes Gerät zu ersetzen. Dementsprechend recherchierte sie zuerst im Netz, ob ein Tablet besser für ihre Arbeit sein könnte. Nach dem Studium verschiedener Webseiten war für Nadine Franke klar, dass ein Tablet für sie doch keine Alternative wäre. Somit suchte sie nach einem Notebook, das ihren Ansprüchen (Preisniveau, Qualität der Tastatur, entspiegeltes Display für Outdoor-Einsätze, Akkupower, etc.) gerecht wird.

Eine Customer Journey ohne Google? Undenkbar!

Die Customer Journey von Nadine Franke ist nicht ungewöhnlich. Sie nutzt wie fast alle Menschen heutzutage vorrangig ein Tool für ihre Informationsbeschaffung: eine Suchmaschine. Da Google in Deutschland einen Marktanteil von rund 90 Prozent besitzt, kann der Begriff „Suchmaschine“ mit der Google-Suche gleichgesetzt werden.

Dementsprechend ist es für Unternehmen essentiell, in diesen extrem wichtigen Touchpoint zu investieren. Zum Beispiel mit SEO- und SEA-Maßnahmen. Doch über eine Webseite im Internet gefunden zu werden, das reicht heutzutage nicht mehr aus. Genauso entscheidend ist die Art der Inhalte, auf die der Kunde trifft. Auch hier ticken B2C- und B2B-Konsumenten gleich.

Viele B2B-Käufer entscheiden aufgrund der Qualität und der Verfügbarkeit von Online-Informationen darüber, ob ein Anbieter in die engere Wahl kommt. Onlineshops, auf welchen zum Beispiel Explosionszeichnungen fehlen, Preise nicht kommuniziert oder hinter einem Log-in versteckt werden, fallen beim Entscheidungsprozess schnell durch. Selbst wenn diese Punkte gegeben sind, beziehen Einkäufer weitere Punkte mit ein. Content wie Whitepaper, Erklärvideos, Online-Rechner oder Infografiken beeinflussen ihn bei der Auswahl des passenden Lieferanten.

Auch Smartphones sind bald unverzichtbar

Das meistgenutzte Gerät für die Bedarfsweckung, Recherche, Kommunikation und den Kaufabschluss übers Internet ist der Computer. Noch. Wie verschiedene Studien zeigen, wird das Notebook und der stationäre PC zunehmend durch das Smartphone ersetzt. In Zahlen ausgedrückt bedeutet das: Im B2B-Einkaufsprozess erfolgen aktuell 50 Prozent der Suchanfragen über Smartphones, bis zum Jahr 2020 könnten es laut der Boston Consulting Group und Google rund 70 Prozent sein.

Für die Verlagerung vom PC hin zum Smartphone gibt es mehrere Gründe. Einer ist die immer noch

Schwer greifbar: der Kunde

Jeder noch so kleine Aspekt ist ein wichtiger Baustein im komplizierten Geflecht der Customer Journey. Fehlt ein Baustein oder wirkt er unpassend, springt der Kunde einfach weiter zum nächsten Touchpoint. Oder im schlimmsten Fall bricht er seine Kaufentscheidung ab. Nadine Franke gab nicht auf. Sie stieß bei ihrer Entscheidungsfindung immer wieder auf ein bestimmtes Notebook-Modell, das sie schließlich kaufte. Damit ist sie so zufrieden, dass sie es ihren Freunden weiterempfiehlt. Diese stehen ihrerseits gerade am Beginn ihrer ganz eigenen Customer Journey. Und damit beginnt das sprunghafte Spiel von vorne.

„Durch eine positive mobile Nutzererfahrung bleibt der Kunde treu.“

Studie: Google/Boston Consulting Group

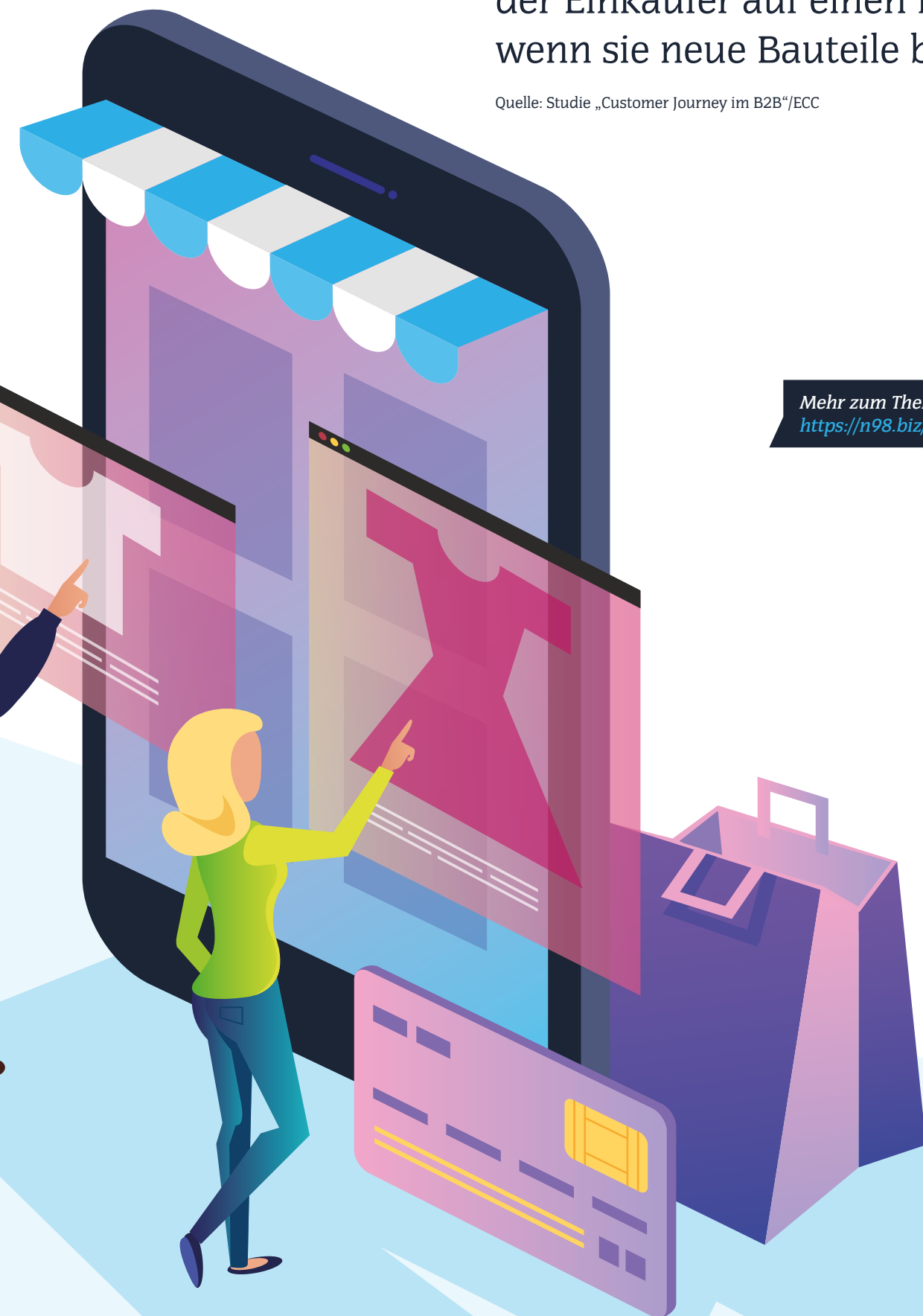
zunehmende Verbreitung der mobilen Begleiter – und das in allen Altersklassen, auch bei den Senioren bzw. Best Ager. Zudem sorgt der Generationenwechsel in den Unternehmen für einen Umbruch: Die sogenannten Millenials sind mit Computern, dem Internet und auch mit Smartphones aufgewachsen und nutzen diese ganz selbstverständlich. Ein Faktor, der die Customer Journey verändert: Die Touchpoints im Internet müssen mit Smartphones abrufbar und nutzbar sein.



In der Baubranche verlassen sich nur **2%** der Einkäufer auf einen Kanal, wenn sie neue Bauteile beschaffen.

Quelle: Studie „Customer Journey im B2B“/ECC

Mehr zum Thema unter:
<https://n98.biz/ecom-wandel>

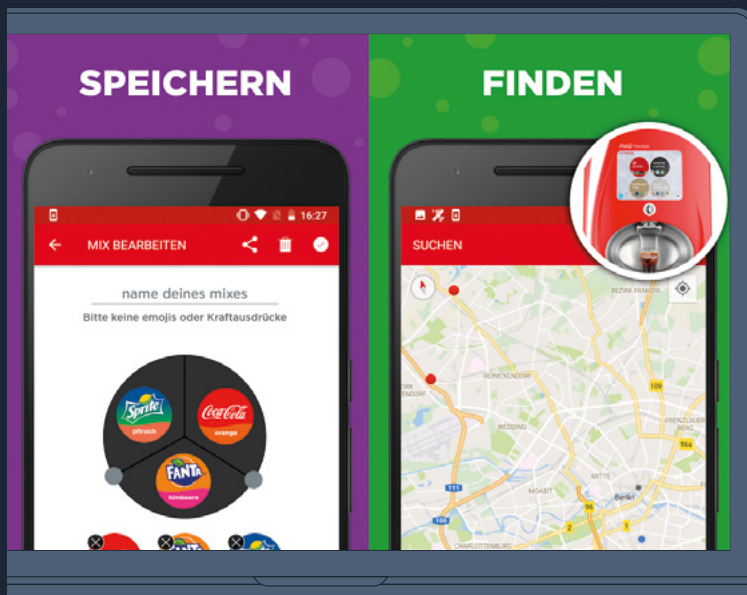


Individualisierte Produkte: Alter Hut oder genialer Schachzug?

Der Druck, die zahlende Kundschaft bei der Stange zu halten, wird für Händler immer größer. Viele Unternehmen gehen daher auf das Bedürfnis der Kunden nach etwas Besonderem ein, dem Drang nach Individualität.

Das Konzept von individualisierten Produkten an sich ist eigentlich ein alter Hut. Allerdings erlebt diese Variante der Produktvermarktung eine Renaissance, denn viele Unternehmen appellieren an die Kreativität der Kunden. Wir stellen eine Auswahl an besonderen Innovationen und etablierten Klassikern von individualisierbaren Produkten vor.





Getränkeautomat als Pilotprojekt

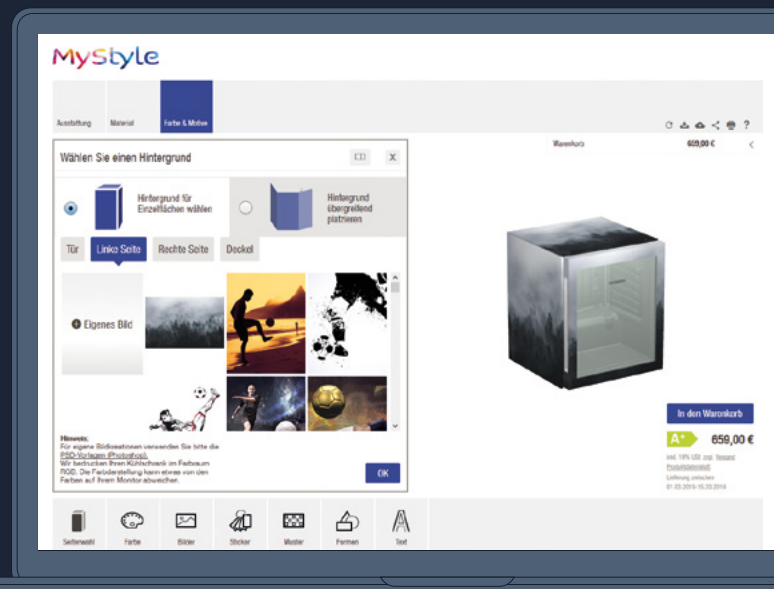
Coca-Cola ist ein gutes Beispiel dafür, wie sich Online- und Offline-Erfahrung mit Produktindividualisierung verbinden lässt. Hinter dem Coca-Cola Free-style genannten Projekt verbirgt sich ein Getränke-Automat, auf dem sich via Touchdisplay 165 verschiedene Geschmackssorten mischen lassen. Dies funktioniert außerdem in der Verbindung mit einer App. Darüber lassen sich nicht nur Automaten in der Nähe finden, sondern auch vorab Mischungen speichern. Wenn der Kunde sein Smartphone über die App mit Automaten verbindet, mixt dieser die gewünschte Kombination.

Quelle

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cocacola.droid.pushplay&hl=de>

Ein Kühlschrank wie aus dem 3D-Drucker

Der MyStyle-Editor von Liebherr Kühlgeräte geht ein paar Schritte weiter, als einen simplen Konfigurator mit vorgegebenen Auswahlmöglichkeiten zu bieten. Die Kunden können hier sogar eigene Logos, Schriftzüge und Fotos auf dem Gehäuse anbringen. Auch das volle Spektrum von 16,7 Millionen Farben steht bei der Gestaltung zur Verfügung. Jede Änderung lässt sich dabei in Echtzeit auf dem 3D-Modell verfolgen.

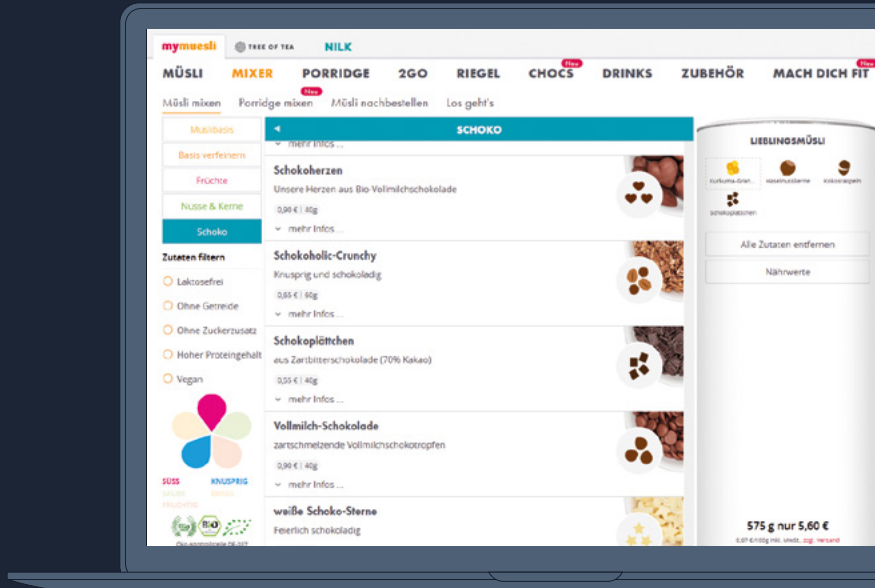


Quelle

<https://home.liebherr.com/de/deu/produkte/special-mystyle/my-style-special-page.html>

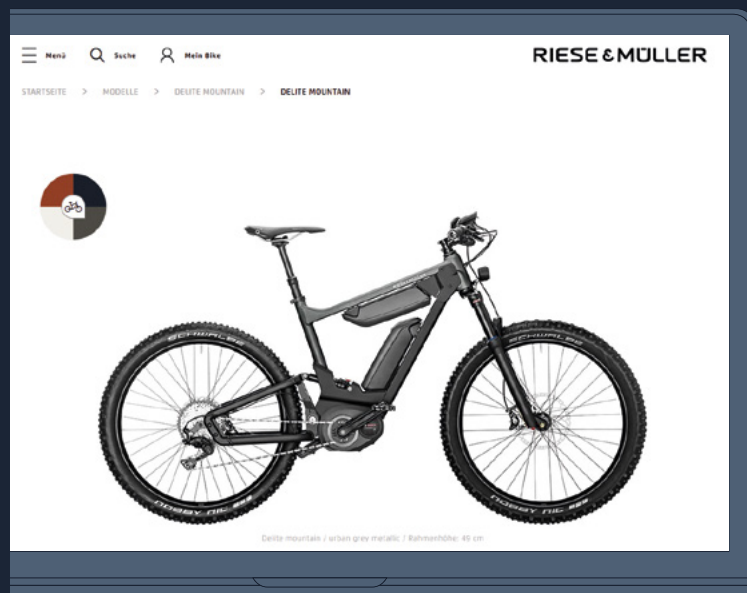
Deutsches Unternehmen als Vorreiter

Ein Klassiker und vor allem Vorreiter wenn es um individualisierte Produkte geht, ist mymuesli. Das deutsche Unternehmen ist seit über zehn Jahren mit dem Konzept von selbst zusammengestellten Müsli-Mischungen erfolgreich. Neben dem Konfigurator auf der Webseite gibt es auch eine passende App und europaweit verteilte Stores. Die Kombinationsmöglichkeiten sind aufgrund der hohen Zahl an wählbaren Zutaten mit 566 Milliarden mittlerweile ins nahezu Unendliche gestiegen.



Quelle

<https://www.mymuesli.com/mixer/>



Gleich mehrere Technologietrends vereint auf einer Plattform

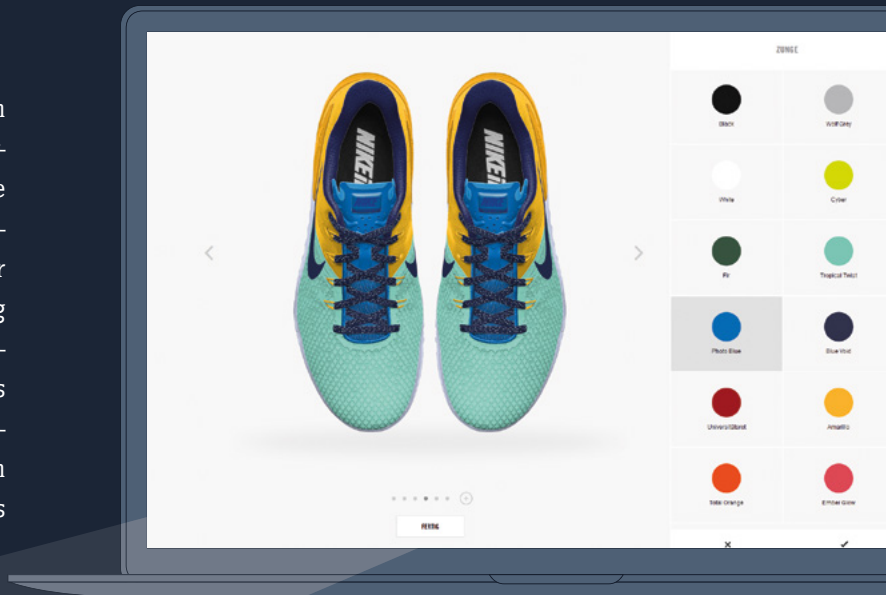
Beim deutschen E-Bike-Hersteller Riese & Müller war eine der größten Herausforderungen der Digitalisierung ein ausgereiftes Konzept zur Individualisierung. So können Kunden – ganz dem Omnichannel-Trend folgend – vor Ort beim Händler aus bis zu 1,2 Millionen Kombinationsmöglichkeiten ihr Fahrrad zusammenstellen. Dabei zeigt das Shopsystem dem Kunden direkt an, wie die einzelnen Bauteile am Rad aussehen werden. Der Clou daran: Nachfolgend lässt sich das Wunschrad dann direkt zum Händler zur Montage und Mitnahme versenden.

Quelle

https://www.r-m.de/de/modelle/delite-mountain/delite-mountain/#F00039_11044909

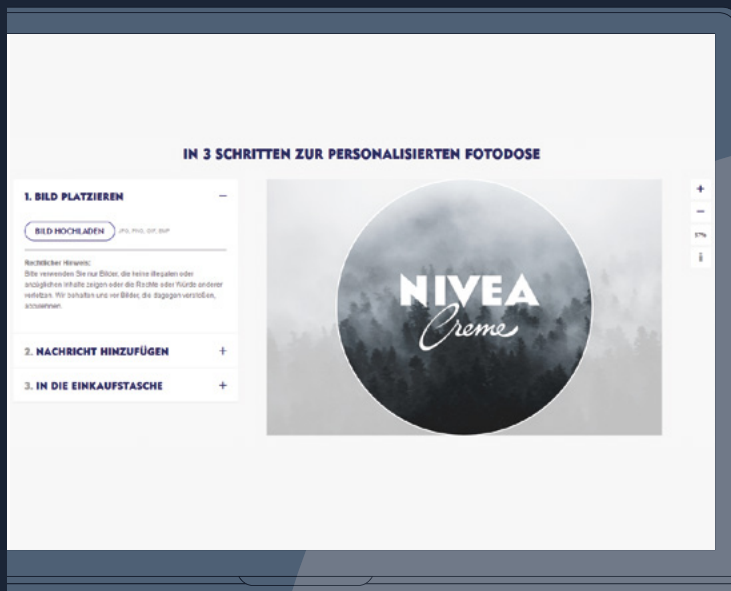
Mehr als Schuhe und Beschriftungen

Der internationale Schuh-Konzern Nike gehört zu den ersten Unternehmen, die individualisierbare Produkte angeboten haben. Umfassten die Möglichkeiten vor einiger Zeit lediglich die Anbringung eines Schriftzugs, lassen sich inzwischen sämtliche Einzelteile eines Schuhs farblich anpassen. Darüber hinaus ist auch Bekleidung im Portfolio des Produkt-Konfigurators verfügbar.



Quelle

https://www.nike.com/de/de_de/c/nikeid



Hautcreme mit dem ganz persönlichen Touch

Die auf Dauer trist wirkenden Creme-Döschen von Nivea lassen sich mit persönlichen Fotos aufpeppen. Der Editor bietet die Möglichkeit jedwede Art von Fotos auf dem Deckel der Dose anzubringen. Die Positionierung ist dabei völlig variabel. Außerdem lässt sich zusätzlich eine persönliche Beschriftung verwenden, der Kreativität der Kunden sind diesbezüglich keine Grenzen gesetzt.

Quelle

<https://www.nivea.de/shop/fotodose>

NIVEA

„Digitalisierung ist eine Frage der Einstellung, nicht der Technik“

Digitalisierung. Dieses Buzzword darf heutzutage in keiner Unternehmenspräsentation fehlen. Dabei wird gerne so getan, als handele es sich um etwas vollkommen Neues. Und um einen Trend, der zeitlich begrenzt sei. Eine Fehleinschätzung!

In unserem Interview erklärt Dr. Klaus Reichert, Unternehmensberater für Innovation und Business Design, wie mit der Digitalisierung umgegangen werden sollte.

Change



Dr. Klaus Reichert
Unternehmensberater

Die Digitalisierung treibt gerade die Wirtschaft an. Und das mit einer hohen Taktung. Wie können Unternehmen hiermit umgehen?

Digitalisierung ist ja erstmal eine Chance für Veränderungen. Eine Aufforderung des Marktes, das eigene Business aus neuen Blickwinkeln zu betrachten und Impulse für einen Transformationsprozess abzuleiten. Während es für manche nicht schnell genug gehen kann, sind die meisten Menschen den Veränderungen eher abgeneigt. Meiner Erfahrung nach lassen sich 20 Prozent gerne darauf ein, die restlichen 80 Prozent wollen nicht, dass sich etwas verändert.

Wie ist diese Abneigung zu lösen?

Wir müssen vor allem lernen, mit Unsicherheit umzugehen. Mein persönlicher Favorit für Entscheider: Die Unternehmensplanung weiterhin auf fünf Jahre erstellen, aber mindestens alle zwei Jahre komplett infrage stellen, besser jährlich. Bringt das Unsicherheit? Ja, in einer guten Weise. Je früher wir als Gesellschaft, als Unternehmen und als Beteiligte lernen, damit umzugehen, außerhalb unserer Komfortzone zu leben, desto besser werden wir anstehende Änderungen konstruktiv nutzen.

Klingt gut. Aber wie setzt man diese Änderungen um?

Um am Fortschritt dran zu bleiben, brauchen wir einfache und vor allem regelmäßige Vorgehensweisen im Unternehmen. Dazu gehören sogenannte agile Methoden, die wir aus Softwareunternehmen abgewandelt auf andere Organisationen übertragen können.

Kommen wir zurück zu den Veränderungen. Ist die Digitalisierung, so wie oft getan wird, ein neuartiger Trend?

Digitalisierung reiht sich ein in eine lange Kette von Veränderungsschüben. Die meisten von uns haben keine anderen großen Umwälzungen erlebt, deswegen tendieren wir dazu, diese aktuelle Phase subjektiv zu überhöhen und deren Bedeutung überzubetonen.

Digitalisierung ist ja nichts Neues, aber sie kommt gerade in der Mitte der Gesellschaft an. Das Thema wird jetzt von denen entdeckt, die es bisher eigentlich verschlafen haben. Und dann zwangsläufig als etwas Neues sehen müssen. Das verzerrt meiner Ansicht nach den Blick auf die Prioritäten.

Was bedeutet das für Unternehmen?

Sie sollten ihren strategischen Fokus nicht auf das Thema „Digitalisierung“ legen, sondern auf den Umgang ihrer Organisation mit dem Neuen. Wenn sie es schaffen, Wege zu finden, ihre Strukturen für Innovationen fit zu machen, schaffen sie automatisch auch taktische Möglichkeiten für ständige neue Entwicklungen. Denn die Digitalisierung ist ja kein homogener Block, sondern eine Vielzahl an Technologien, Konzepten, Plattformen, Geräten, Chancen und Herausforderungen. Dieser Umgang mit der Veränderung muss als Tagesgeschäft angelegt sein. Bei der Geschäftsführung und bei den Mitarbeitenden. Und daran mangelt es in vielen Betrieben in Deutschland.

Warum sollten sich Unternehmen verändern? Gerade im deutschen Mittelstand läuft es doch prächtig.

Wenn Unternehmen den Umgang mit dem Neuen nicht lernen, ist die Gefahr groß, dass sie sich wie Eisblock-Hersteller des ausgehenden 19. Jahrhunderts verhalten. Diese hatten mit ihren genormten Eisstangen ihre Betriebe und Logistik hoch effizient organisiert, sowie die internationalen Märkte dominiert. Erzeugt und weltweit ausgeliefert wurden dabei viele Millionen Tonnen Eis pro Jahr, die in der Industrie und in Kühlboxen, auch in Haushalten, verwendet wurden. Bis die elektrische Kälteanlage das Thema Kühlung revolutioniert und das Eis-Business innerhalb kurzer Zeit komplett zerstört hat. Kein Eishersteller wurde Kühlschrankschrankhersteller.

Wie können gerade Geschäftsführer dafür sorgen, dass ihr Unternehmen nicht durch fremde digitale Innovationen und Disruptionen bedroht wird?

Mit einem Fokus auf die Innovationsfähigkeit des eigenen Betriebes und Netzwerkes. Den kann man aufbauen. Im konkreten Fall der Digitalisierung beginnt das für mich mit dem Smartphone und den darauf installierten Apps der Geschäftsführung. Ist es im aktiven Einsatz für eine Vielzahl von täglichen Arbeiten, eingebunden in Workflows und wird es von seinem Nutzer virtuos gehandhabt, weiß ich als Innovationscoach, dass die Digitalisierung des Betriebes kaum Probleme bereiten wird.

Digitalisierung ist eine Frage der Einstellung, nicht der Technik. Und sie ist zuallererst die Aufgabe des CEO, der den Nutzen sieht, und nicht des CIO.

Bei der Digitalisierung geht es nicht darum, analoge und bestehende Prozesse in digitale abzubilden. Das geschieht häufig nicht. Warum?

Die Basics haben wir häufig. Wir kombinieren sie nur noch nicht richtig miteinander. Zum Beispiel bei der Kommunikation. Auf einer persönlichen Ebene hat jeder mittlerweile ein Smartphone mit einem Messenger wie WhatsApp. Doch wie viele Firmen setzen den Messenger auch offiziell für die Kommunikation im und um das Unternehmen ein? Oder im Büro nutzen wir vielfach Word, Excel und PowerPoint, um die spannendsten Dinge zu erarbeiten. Doch wie häufig senden wir Versionen herum, anstatt daran gemeinsam und gleichzeitig zu arbeiten? Es fehlt also an der Vernetzung. Der Nutzen des Einzelnen steht noch über dem gemeinsamen Vorteil.

Welche Fehler werden noch gemacht?

Wird eine neue Software eingeführt, sollten die Unternehmensprozesse an die der Software angepasst werden. Zum Beispiel im E-Commerce. Das reduziert Kosten, spart Zeit und führt zu einer Anpassung des Unternehmens an die neuen Voraussetzungen am Markt. Viele Firmen machen es aber leider anders herum. Sie zahlen viel Geld extra, um alte Prozesse in der Software abzubilden. Sie verschenken damit die Chance der Weiterentwicklung.

Was muss getan werden, wenn ein Unternehmen den Digitalen Wandel angestoßen hat?

Wurde ein Veränderungsimpuls angestoßen, sollte man ihn als Unternehmen aktiv weiter nutzen, um die eigenen Prozesse und Leistungen der Firma zu erneuern. Gewöhnt man eine Organisation an ständige Innovation, geht das irgendwann fast wie auf Autopilot. Das dauert zwar, ist aber eine der wenigen Möglichkeiten, langfristig Relevanz am Markt zu haben.

Herr Reichert, vielen Dank für das Interview!

Immer am Puls der Zeit in Sachen B2B- und B2C-E-Commerce

Noch mehr E-Commerce-Fachwissen und spannende Themen, gratis als Download



Unser Whitepaper „E-Commerce-Projekte erfolgreich umsetzen“ hilft Ihnen, Ihr E-Commerce-Projekt zu planen, zu managen und umzusetzen.

Download unter:
<https://n98.biz/ecom-projekte>



Wie der E-Commerce mit all seinen neuen Facetten einen positiven Umbruch in Unternehmen einläuten kann, zeigt Ihnen das Magazin „Zukunftsthemen“.

Download unter:
<https://n98.biz/ecom-zukunftsthemen>



Was bietet das führende E-Commerce-System Magento? In „Magento – Das Business-Kompodium“ erhalten Sie die wichtigsten Fakten.

Download unter:
<https://n98.biz/ecom-magento>



Weitere E-Commerce-Whitepaper und -Ratgeber erhalten Sie unter:
<https://n98.biz/ecom-downloads>



Oder machen Sie sich schlau mit unserem netz98-Blog:
<https://n98.biz/ecom-blog>



Mit netz98 immer einen Schritt voraus

netz98 ist eine der führenden E-Commerce-Agenturen in Deutschland und größter Magento Enterprise Solution Partner in der DACH-Region.



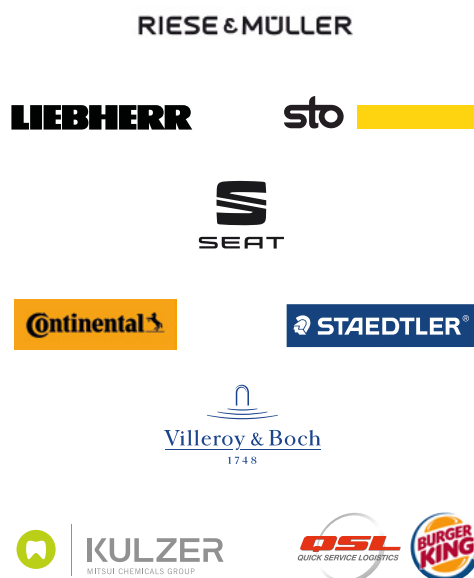
Ein ausgezeichnete Partner

Wir realisieren zukunftsweisende B2B- und B2C-Onlineshops, -E-Commerce-Plattformen und -Digitalisierungsprojekte für namhafte Unternehmen.

netz98 betreut seine Projekte ganzheitlich: Von der Beratung und Umsetzung über die IT-Integration bis hin zum Infrastruktur-Aufbau stehen wir unseren Kunden mit unserem Know-how zur Seite.



Ein Auszug aus unserer Kundenliste



Unsere Auszeichnungen



Autoren, Impressum & Co.

netz98 GmbH
Hattenbergstraße 10
55122 Mainz
Fon: +49 6131 90798-98
Fax: +49 6131 90798-99

info@netz98.de
www.netz98.de
www.ecommag.de

V.i.s.d.P.
Tim Hahn
Konzeption
Jürgen Kroder

Autoren
Inka Mahr
Marcel Ober
Jürgen Kroder
Matthias Eckert

Design
Sascha Korn

Quellenangaben Bilder und Grafiken
Alle Bilder stammen bis auf folgende
Seiten von iStockphoto.com

Seite 5+35: netz98
Seite 14+15: Das RADhaus
Seite 19: Matthias Eckert
Seite 20+21: Amazon
Seite 33: Klaus Reichert
Seite 36: shutterstock.com

Urheber- und Leistungsrechte

Die in diesem Dokument veröffentlichten Inhalte unterliegen dem deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht. Jede vom deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht nicht zugelassene Verwertung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der netz98 GmbH. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigung, Bearbeitung, Übersetzung, Verarbeitung bzw. Wiedergabe von Inhalten in Datenbanken oder anderen elektronischen Medien und Systemen. Inhalte und Rechte Dritter sind dabei als solche gekennzeichnet. Ausschließlich die Herstellung von Kopien für den persönlichen, privaten und nicht kommerziellen Gebrauch ist erlaubt.



E-Commerce und digitaler Wandel

eCOM | MAG