



GRENZEN ÜBERSCHREITEN

Internationalisierung
Fit für neue Märkte

Customer Experience
Vogelfreie Kunden?

Online-Billigware
Augen auf beim Onlinekauf

INNOVATIONEN GESTALTEN

Neuronale Netze
Vom Telefon zur Künstlichen Intelligenz

Digitale Services
Kleine Ursache, große Wirkung

Blockchain
Es geht auch ohne Silicon Valley

*„Wer das Ziel kennt, kann entscheiden.
Wer entscheidet, der ist sicher.
Wer sicher ist, kann überlegen.
Wer überlegt, kann verbessern.“*

Konfuzius

Vorwort

Alle, die den Digitalen Wandel mitgestalten möchten, sollten zuerst ihre grauen Zellen in Schwung bringen. Zum Beispiel, indem sie ihr Mindset anpassen und alte Denkweisen über Bord werfen. Heutzutage gilt es, agil, schnell, innovativ und mutig zu sein. So wie Elon Musk oder Frank Thelen.

Wenn Sie sich für neue Ideen öffnen, müssen Sie und Ihre Kollegen lernen. Viel lernen. Die Digitalisierung besteht aus mannigfaltigen Möglichkeiten. Und ständig kommen neue hinzu. Zum Beispiel ist zunehmend von Künstlicher Intelligenz und Blockchain zu lesen. Nur ein Hype? Oder sind das Trends, auf die Sie aufspringen sollten?

Ein ebenso wichtiges Thema ist die Internationalisierung. Mit einem Onlineshop ist es ganz leicht, weltweit neue Kunden anzusprechen. Zumindest in der Theorie. In der Praxis gibt es, wie so oft, einige Hürden zu nehmen. Welche das sind? Auch das steht in dieser Ausgabe.

Und selbstverständlich haben wir in dieser eCOM |MAG-Ausgabe weitere interessante Beiträge rund um die Themengebiete E-Commerce und Digitaler Wandel für Sie verfasst.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei Lesen!



Ihr Tim Hahn
*Herausgeber eCOM/MAG und
Geschäftsführer netz98*

Inhalt

Digitale Transformation
Ohne Fachwissen geht's nicht



Expansion

Internationalisierung im E-Commerce – 8 hilfreiche Tipps



Expertentipps zur Internationalisierung
Konzeption eines international agierenden Onlineshops



E-Commerce der Zukunft

Können Drohnen die letzte Meile erobern?



Kolumne

Augen auf beim Onlinekauf: China flutet den Onlinehandel mit Billigschrott



Inspiration

Denken wie Frank Thelen, um erfolgreicher zu sein



Neuronale Netze

*Vom Telefon zur
Künstlichen Intelligenz*

22-25



Customer Experience

*Vogelfreier Kunde:
Wie fängt man ihn ein?*

26-27



Customer Experience

*Channel-Less
Customer*

28



Digitale Services

*Kleine Ursache,
große Wirkung*

30-33



Mindset

*7 Dinge, die Sie von
Tesla und Elon Musk
lernen können*

34-37



Interview zum Thema Blockchain

*„Eine Entwicklung, bei der
das Silicon Valley mal nicht
so dominant ist.“*

38-40



Ohne Fachwissen geht's nicht

Nein, der Breitbandausbau ist nicht der einzige Grund, warum in Deutschland die Digitalisierung nur schleppend vorankommt!

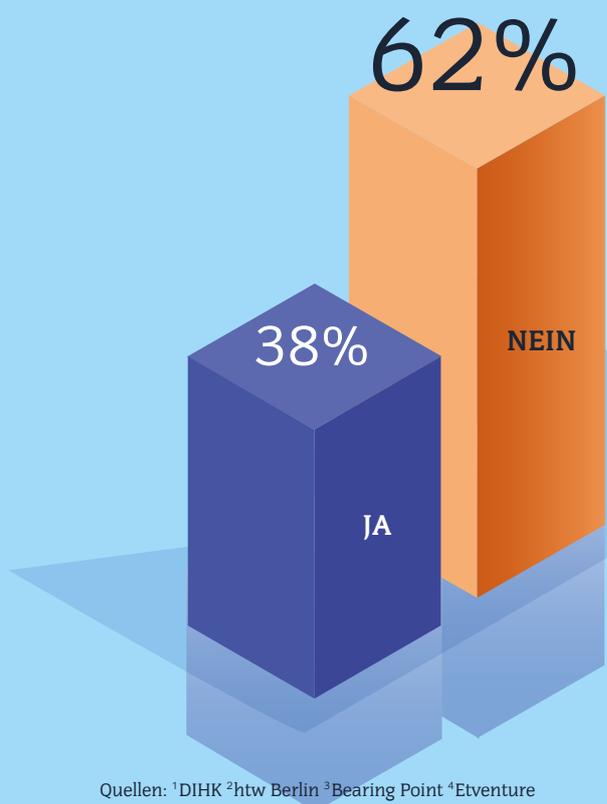
Ein Hindernis stellt das fehlende Fachwissen in den Unternehmen dar. Dieses Problem ist den Entscheidern bekannt.

87 Prozent¹ wissen, dass bei ihrer Digitalisierung nicht nur hohe Investitionen in Technologien, sondern ebenso in Weiterbildungsmaßnahmen der Mitarbeiter fließen müssen. Auch in den Chefetagen gibt es reichlich Nachholbedarf: Beispielsweise besitzt nicht mal jeder zehnte DAX-Vorstand eine umfassende Digitalkompetenz².

Veränderungsprozesse und Innovationen sollten heutzutage nicht nur Top-Down, sondern auch von Bottom-Up erfolgen. Damit das geschehen kann, müssen die Angestellten eine entsprechende Digitalkompetenz besitzen. Das Problem dabei ist: „Viele wissen weder, warum und wohin sich das Unternehmen mit der Digitalisierung verändern

will, noch, welche Rolle sie selbst dabei spielen“, so die Erkenntnis einer Studie³. Es mangelt in vielen Unternehmen somit nicht nur am Fachwissen, sondern auch an der internen Kommunikation. Und damit am gemeinsamen Verständnis, wie die Digitalisierung gemeinsam gemeistert werden kann.

IST DIE AKTUELLE QUALIFIKATION IHRER MITARBEITER AUSREICHEND FÜR DIE VERÄNDERUNGEN DURCH DIE DIGITALE TRANSFORMATION?⁴



WELCHE MAßNAHMEN ERGREIFEN SIE GEGEN DEN MANGEL AN DIGITALEM FACHWISSEN?⁴

8%

Aufbauen einer digitalen Einheit als externes Tochterunternehmen

44%

Einrichten einer internen digitalen Einheit

46%

Verstärktes Recruiting von Digitalexperten

72%

Verstärkung der digitalen Weiterbildung der Mitarbeiter

Internationalisierung im E-Commerce – 8 hilfreiche Tipps

Früher oder später entdecken viele Unternehmen, dass ihre Onlineshops auch außerhalb ihres Heimatmarktes erfolgreich sein können. Denn wenn das Business im deutschsprachigen (DACH-)Raum erfolgreich läuft, lohnt es sich, über die Erschließung neuer Absatzmärkte nachzudenken. Doch bei einer Internationalisierung gibt es einige Stolpersteine, die es zu umschiffen gilt. Mit diesen Tipps meistern Sie den Sprung über die Grenzen!

Neue Absatzmärkte – Chancen ergreifen!

Die Großen tun es alle. Sie machen Geschäfte in anderen Ländern. Auch und gerade online. Mit dem Ausbau der Geschäftsbeziehungen ins Ausland versprechen sich Unternehmen zusätzliche Wachstumsimpulse.

Händlern, die mit ihrem Produkt hierzulande erfolgreich sind, eröffnen sich durch eine Internationalisierung gute Chancen, das Geschäft zu skalieren und weitere, zum eigenen Produkt passende, Absatzmärkte zu finden.

Allerdings ist die Erarbeitung und Umsetzung einer internationalen E-Commerce-Strategie mit einer Reihe Herausforderungen verbunden.

Risiken kennen – Herausforderungen meistern

Im Hinblick auf die Vielzahl an Faktoren, die eine Internationalisierung erschweren können, ist die Zurückhaltung einiger Unternehmen leicht zu verstehen. Laut einer Umfrage von Stripe aus dem Jahr 2018 sind es in erster Linie die Faktoren Steuern (38%), regulatorische Hin-



In Deutschland stieg der Umsatz durch E-Commerce seit 1999 **1,1 Milliarden** Euro stetig an und wird 2019 wahrscheinlich nahezu **60 Milliarden** Euro erreichen.

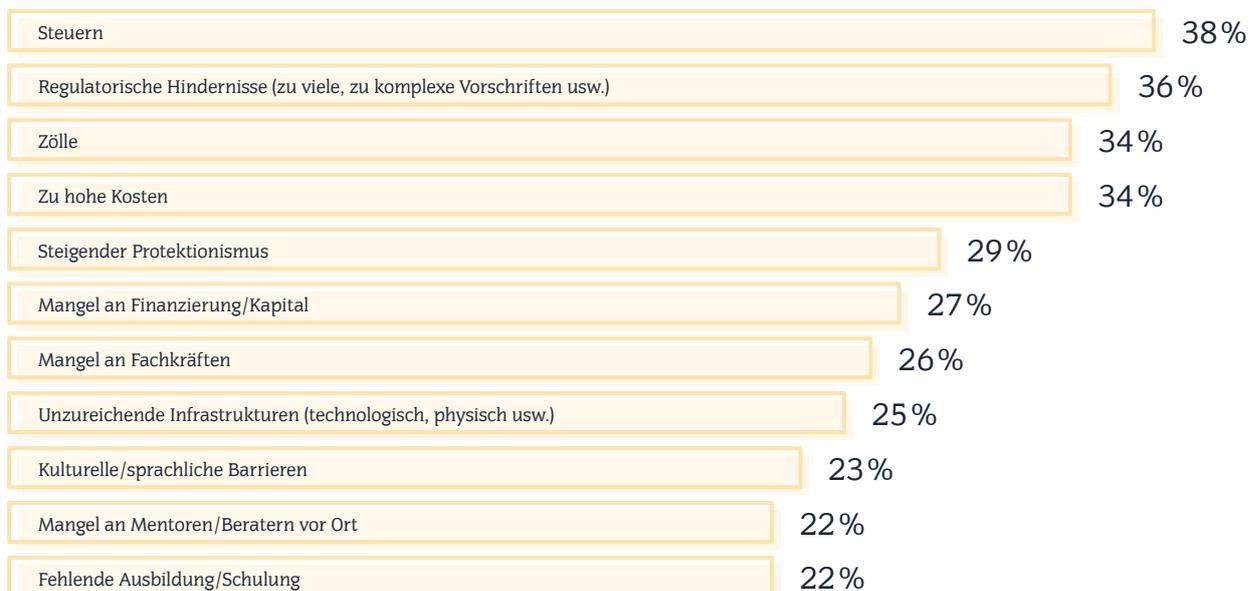
dernisse/Vorschriften (36%) sowie Zölle (34%) und ganz allgemein die zu hohen Kosten (34%), welche eine Internationalisierung von E-Commerce-treibenden Unternehmen erschweren. An fünfter Stelle wird der steigende Protektionismus genannt. Kulturelle Barrieren erhalten immerhin noch 23 Prozent.

Eine Studie des Logistikdienstleisters Hermes² unter 104 befragten Online-

händlern sieht dagegen die Versandkosten mit 71,1 Prozent als größte Hürde in einen Start ins Auslandsgeschäft – gefolgt von Zollgebühren, welche beim Versand in Nicht-EU-Mitgliedsstaaten anfallen (42,2%). An dritter Stelle wurden, mit je 26,5 Prozent, das Retourenhandling und die länderspezifischen Besonderheiten, wie Versand und Payment, genannt.

WELCHE FAKTOREN ERSCHWEREN DIE INTERNATIONALISIERUNG?

Anteil der Befragten



Quelle: Stripe

Wer mit seinem Unternehmen ins Ausland expandieren möchte, sollte gut vorbereitet sein. Das sind die wichtigsten acht Aspekte, die Sie beim Einstieg in neue Märkte unbedingt beachten sollten:

1 Wählen Sie die Zielländer aus

Vielfach werden die Zielländer schon feststehen. Wenn nicht, ist es wichtig, mit Bedacht und vorherigen Analysen geeignete Länder mit Potential auszuwählen.

Unser Rat: Expandieren Sie nach Möglichkeit zunächst in Länder des DACH-Raumes. Dann wenden Sie sich nach und nach Ländern zu, die eine komplexere Anpassung Ihres Onlineshops erfordern.

2 Berücksichtigen Sie landesspezifische Besonderheiten

Andere Länder, andere Sitten – das gilt auch im E-Commerce. Daher ist es schon im Vorfeld wichtig, die landesspezifischen Besonderheiten und die Mentalität zu verstehen und zu berücksichtigen.

Um kulturelle oder sprachliche Barrieren zu überwinden sind Experten aus dem jeweiligen Zielmarkt gefragt. Sorgen Sie für eine passende Tonalität, denn jeder Markt erfordert unterschiedliche Herangehensweisen. Setzen Sie vor und während Ihrer Expansion in andere Länder auf das Know-how von Muttersprachlern und/oder von Profis vor Ort mit ihrem spezifischen Wissen um den jeweiligen Markt und die jeweiligen Gepflogenheiten.

Ein Erfolgsrezept des Verkaufens lautet, seine Zielgruppe zu kennen und auf möglichst allen Kanälen optimal anzusprechen. Informieren Sie sich im Vorfeld – unter anderem mit Marktanalysen – intensiv über Ihre neue Zielgruppe im Zielland. Eruiieren Sie geeignete landestypische Kanäle für Ihre professionelle Zielgruppenansprache!

3 Kennen Sie Ihre Konkurrenz im Zielland?

Analysieren Sie die regionalen Marktbedingungen, das Geschäft und die Angebote Ihrer Wettbewerber. So lernen Sie schnell, wie das Einkaufsverhalten in Ihrem neuen Zielmarkt ist und wie sich das Auftreten und Design möglicherweise vom deutschen Markt unterscheidet.

Finden Sie heraus, welche Maßnahmen für Ihren neuen Markt wichtig sind! Was erwartet Ihr Kunde? Vielleicht ist es die kostenlose Lieferung oder ein am Wochenende erreichbarer Support? Welche Bezahlverfahren sind im neuen Zielland üblich?

Wichtig ist zunächst die Erkenntnis, dass sich Ihre in Deutschland gemachten Erfahrungen – im Hinblick auf Liefer-, Bezahl- und Rückgabe-Modalitäten sowie Service – nur bedingt auf andere Länder übertragen lassen. Denn nur, wenn Sie die Wünsche Ihrer neuen Kunden kennen, werden aus Ihren Kunden zufriedene Kunden, die Ihnen treu bleiben.

4 Rechtliche Aspekte: Bauen Sie Vertrauen im Zielmarkt auf

Um mit einem Onlineshop international erfolgreich zu sein, ist es wichtig, das Vertrauen potentieller Kunden im Zielland zu gewinnen. Hierzu ist es unerlässlich, alle rechtlichen Standards einzuhalten: So gilt es, Impressum, AGBs, Liefer- und Zahlungsbedingungen dem Zielland anzupassen sowie die Einfuhrbestimmungen und Kennzeichnungspflichten zu berücksichtigen. Zudem lässt sich die Vertrauenswürdigkeit eines Onlineshops erhöhen, wenn er zertifiziert wurde.

5 Betreiben Sie internationales Marketing

Sorgen Sie mit der richtigen Strategie dafür, dass Ihr Onlineshop im Zielland leicht zu finden ist – durch Content-Marketing, SEO-Maßnahmen und SEA-Kampagnen können Sie Ihren Onlineshop im Zielland bekannt machen. So ist es vielfach sinnvoll, mit traffic-reichen SEA-Kampagnen zu starten, um diese

Für die Lieferung in den internationalen Markt stehen Ihnen grundsätzlich zwei Optionen zur Verfügung:

► Option 1: Versand aus Deutschland

Handelt es sich um nicht allzu sperrige/schwere Waren oder geringe Stückzahlen und ist der Transportweg nicht übermäßig lang, stellt der Versand aus Deutschland eine gängige Option dar. Vorab gilt es zu klären, ob diese Variante die wirtschaftlich beste Option bedeutet und wenn ja, welcher Logistikpartner hierfür in Frage kommt. Achten Sie darauf, Ihren Kunden die entsprechend höheren Versandkosten und längeren Lieferfristen deutlich sichtbar aufzuzeigen.

► Option 2: Aufbau einer

Distributionsstruktur im Zielland

Bei der Lieferung schwerer und/oder sperriger Waren über größere Entfernungen oder bei sehr hohen Stückzahlen (mit vergleichsweise niedrigem Warenwert) sollte der Aufbau einer Distributionsstruktur im Zielland in Erwägung gezogen werden. Denn der Einzelversand aus Deutschland würde Transportkosten und Lieferzeiten verursachen, die Ihr Angebot für Ihre Kunden wahrscheinlich unattraktiv werden ließ.

HÜRDE: Versandkosten und eventuell anfallende Zollgebühren, die beim Versand in nicht EU-Mitgliedsstaaten anfallen sowie das Retourenhandling.

möglichst schnell auf Conversions hin zu optimieren. Zielführend ist hierbei, mit geeigneten, nicht zu allgemeinen Begriffen zu starten, um anschließend mit dem Optimierungsprozess fortzufahren.

6 Passen Sie Service und (Transport-)Logistik dem internationalen Markt an

Dreh- und Angelpunkt eines erfolgreichen E-Commerce ist die Logistik. Ein Kunde wird nur zum zufriedenen Stammkunden, wenn die Ware zügig und unversehrt ankommt und der After-Sales-Service stimmt. Zudem sollte der Kundenservice im Zielland genauso kundenorientiert, zügig, professionell und reibungslos laufen wie im Heimatmarkt. So sollte es selbstverständlich sein, Kundenanfragen per E-Mail, Chatfunktion und gegebenenfalls auch telefonisch in der Landessprache beantworten zu können.

Stellen Sie sicher, dass Kundenanfragen über alle von Ihnen angebotenen Kanäle beantwortet werden können. Zeitnah und kompetent.

7 Wählen Sie geeignete Zahlungsarten

Onlineshop-Betreiber wissen: Der wohl sensibelste Moment beim Onlinekaufprozess ist der Bezahlvorgang. Hier muss es für den Kunden einfach stimmen. Wird ihm nicht seine bevorzugte Zahlungsart angeboten, sinkt die Konversionsrate signifikant. Es kommt zum Kaufabbruch und der zuvor befüllte Warenkorb bleibt im virtuellen Shop zurück. Eng mit der Verbreitung der Zahlungsart im Zielland verbunden und mindestens ebenso entscheidend ist das Vertrauen der Kunden in die Sicherheit der jeweiligen Zahlungsart.

Es ist nur sinnvoll, Zahlungsarten anzubieten, die im Zielland weit verbreitet sind und das Vertrauen der Kunden genießen. Stellen Sie also vorab die beliebtesten, gängigsten Zahlungsarten im Zielland fest und bieten Sie diese in Ihrem Onlineshop an!



8 Lassen Sie sich von Profis helfen

Nutzen Sie die Erfahrung und das Know-how von Profis, die die Internationalisierung Ihres Unternehmens begleiten können. Diese kennen im Idealfall die Einstiegshürden, die mit einer Expansion generell auftreten können. Ihr Vorteil: Ein schnellerer Markteintritt kann sich – gerade im Hinblick auf Messen und Saisongeschäfte – bezahlt machen.

Für die Software gilt: Soviel Standardisierungen wie möglich, so viel Individualisierung wie nötig. Das System – idealerweise ein Multistore-Shopsystem – sollte möglichst viele ländertypische Besonderheiten wie Sprache, Schrift, Sonderzeichen, Währung, Längen- und Gewichtsmaße und Datum/Uhrzeit im Standard abdecken.

Machen Sie Ihr Business fit für neue Märkte!

Die Expansion in andere Länder bietet riesige Wachstumsmöglichkeiten sowie die Chance einer Zukunftssicherung

des Business. Allerdings ist eine Expansion in andere Länder auch eine große Herausforderung, die von Onlineshop-Betreibern nicht selten unterschätzt wird. Es wird nicht funktionieren, wenn Sie Ihren Shop 1-zu-1 übertragen und dem neuen Markt einfach die in Deutschland bewährten Strukturen überstülpen – ohne die Besonderheit des Zielmarktes zu kennen und zu berücksichtigen.

Es existiert keine simple und allgemeingültige Formel für eine erfolgreiche Internationalisierung. Jedes Land, jede Branche tickt ein wenig anders und es gilt, all diese Faktoren zu berücksichtigen. Wenn Sie die oben aufgeführten Tipps beherzigen, sind Sie auf dem richtigen Weg!

Ein Erfolgsfaktor für die Internationalisierung ist die richtige E-Commerce-Software und die Unterstützung durch Profis. Im Artikel „Konzeption eines international agierenden Onlineshops“ ab Seite 10 lesen Sie, wie es technisch geht.

Konzeption eines international agierenden Onlineshops

Was sollte ein E-Commerce-System können und wie sollte es konzipiert sein, um Ihre Internationalisierungsstrategie optimal zu unterstützen? Wir beleuchten die wichtigsten technischen Faktoren, mit welchen Sie Ihren Onlineshop fit für mehrere Länder machen.



Ein Fachbeitrag von
Vera Hofer
E-Commerce Consultant bei netz98



Synergien nutzen & Länderspezifika berücksichtigen

Der wohl wichtigste Faktor für die erfolgreiche Internationalisierung Ihrer E-Commerce-Tätigkeiten ist das grundsätzliche Setup Ihrer Systeme:

Bei dem Aufbau der Systeme und Schnittstellen ist es wichtig, so viel wie möglich zu standardisieren:

- ▶ Wählen Sie eine E-Commerce-Software, die Multistore-Fähigkeiten von Grund auf unterstützt.
- ▶ Arbeiten Sie mit einem PIM-System, um Ihre Produktdaten für die entsprechenden Märkte einfach auszusteuern und das Übersetzen der Texte zu strukturieren.

Nutzen Sie die Synergien und individualisieren Sie dort, wo es die Länderspezifika benötigen!

Ihr System sollte so ausgelegt sein, dass Sie mehrere Länder anbinden und Standard-Anforderungen von Anfang an berücksichtigt werden können. Bei jedem neuen Land, das hinzukommt, sollte das System dann individualisiert werden. Zwei Beispiele: Kennen Sie Swish oder iDEAL? Nein? Swish ist das beliebteste Mobile-Payment-System in Schweden. Es gibt sogar schon ein eigenes Verb „swisha“ (das Verb, wenn man jemandem per Swish Geld überweist). iDEAL ist dagegen in den Niederlanden die wichtigste Zahlungsmethode, an die alle großen Banken für Privatkunden angebunden sind.

Magento beispielsweise, ist sowohl in der Open-Source als auch der Commerce-Version ein Multistore-Shopsystem und unterstützt mehrere Länder und Sprachen in Form von Webseiten und Storeviews. Die Konfigurationen des Default Stores lassen sich übernehmen

oder auch für einzelne Länder ändern. Zahlungsarten wie die oben erwähnten, können über Zahlungsanbieter integriert und selektiv für bestimmte Länder aktiviert werden. Auch die Produkte und der Content können vom Default abgeleitet werden. Durch Table Rates lassen sich spezielle Versandkosten je Land erstellen. Ebenfalls können die unterschiedlichen Steuern mit Magento abgebildet werden.

Neben der Basis der Systeme empfiehlt es sich zudem, das Look'n'Feel und den Grundaufbau des Frontends identisch zu gestalten. So nutzen Sie die Synergie, auf einem einheitlichen Theme aufzubauen und nicht für jedes neue Land von Null starten zu müssen. Zudem ist dies auch für ein einheitliches Markenbild wichtig. Doch auch im Frontend gilt: Passen Sie an, was angepasst werden muss, sofern die individuellen Bedürfnisse des Ziellandes dies erfordern. Hierzu gehören unter anderem die Preisdarstellung, Gewichtseinheiten und Farben. Letztere haben in unterschiedlichen Kulturen verschiedene Bedeutungen und Bildwelten.

Internationales Domain- und SEO-Konzept

Überlegen Sie sich intensiv mit Ihrem Marketing- und SEO-Verantwortlichen, welche Domainstruktur Sie verfolgen möchten. Es existieren hier prinzipiell zwei empfehlenswerte Möglichkeiten:

1. Multi-Domain-Konzept:

Country-Code-Top-Level-Domains (ccTLD), z. B. www.onlineshop.de für Deutschland und www.onlineshop.fr für Frankreich

2. Single-Domain-Konzept:

Generic Top-Level-Domain (gTLD), z. B. www.onlineshop.com/de und www.onlineshop.com/fr

Beide Varianten haben ihre Vor- und Nachteile: von Kommunikationsaspekten hin zu höheren Kosten für Domains sowie SSL-Zertifikaten. Bei der Internationalisierung Ihres Onlineshops ist es nicht entscheidend, welches Domainkonzept Sie verfolgen. Wichtig ist, dass Sie direkt vor dem Start eines neuen Länderstores die Basics für die Suchmaschinen legen.

Da viele Inhalte Ihres Onlineshops in den einzelnen Ländervarianten nahezu identisch sind, ist die Gefahr für Duplicated Content sehr hoch. Daher sollten Sie bei der Internationalisierung die folgenden SEO-Basics beachten, da diese essenziell für die Vermeidung sind. Dies erhöht die Auffindbarkeit Ihres neuen Länderstores für die Zielgruppe erheblich.

▶ Verwenden Sie das hreflang-Attribut, um Google für jede URL mitzugeben, für welche Sprache bzw. Region diese relevant ist. Ein Beispiel: `<link rel="alternate" hreflang="fr-FR" href="https://www.onlineshop.fr/" />` zeigt Google, dass diese URL für Kunden aus Frankreich Inhalte auf Französisch bereitstellt und somit besonders interessant sein könnte.

▶ Sie sollten daher zusätzlich mit dem Canonical-Tag arbeiten. Durch den Verweis im Canonical-Tag können Sie Google von identischen oder ähnlichen Seiten auf eine kanonische URL referenzieren, um so Duplicated Content zu vermeiden.

Performance und Hosting

Ein wichtiges Kriterium für eine zufriedenstellende Customer Experience ist eine schnelle Ladezeit des Onlineshops. Wer wartet schon gerne mehrere Sekunden, bis die Seite geladen ist?

Bei dem Konzept Ihres internationalen Onlineshops sollten Sie einen Hosting-Experten hinzuziehen, der sich mit multiregionalen Setups sowie idealerweise Multicloud-Strategien auskennt. Häufig ist die Anbindung zwischen Kontinenten nicht optimal. Daher sollten Sie auf ein multiregionales Setup mit Serverkapazitäten in allen Kontinenten setzen, in denen Sie agieren. Internationalisierung bedeutet immer auch Vergrößerung: mehr Besucher, mehr Zugriffe und längere Peak-Besuchszeiten durch verschiedene Zeitzonen. Denken Sie daher über eine Multicloud-Strategie nach: So kann bei Ausfällen ein zweites Setup die

saubere Auslieferung der Seiten sicherstellen. Für Onlineshops sind meist große Daten, wie zum Beispiel Bilder, für eine längere Ladezeit verantwortlich. Daher ist es sinnvoll, dass diese immer vor Ort ausgeliefert werden. Wir empfehlen Ihnen hier den Einsatz eines Content Delivery Networks (kurz: CDN).

Testen Sie! Gerade im internationalen Kontext dürfen Sie nicht nur auf manuelle Tests setzen, sondern sollten automatisierte Performance-Tests erstellen. Führen Sie früh und kontinuierlich Stresstests durch, um Performance-lücken noch vor Go-Live identifizieren zu können.

Die richtige Sprache

Jedem sollte klar sein, wie wichtig die gleiche Sprache ist, um die Zielgruppe erfolgreich zu erreichen. Die korrekte Übersetzung ist ein Must Have und ein wichtiges Akzeptanzkriterium für die Kunden!

Aber gleichzeitig stellt dieser Punkt eine große Herausforderung dar. Alle Texte und besonderen Ausdrücke müssen sauber und passend zur Branche und zu Ihrem Produktportfolio übersetzt werden.

Im Rahmen des Internationalisierungs-Projektes sollten Sie nach Ende der Umsetzungsphase Zeit für die Übersetzungen einplanen. Diese werden idea-

Domain- &
SEO-Konzept

Hosting

Iterative
Rollout-
Strategie

erweise von einer Übersetzungsagentur angefertigt, die Sie bereits kennen oder über Branchenwissen verfügt. Dies hilft bei einer einheitlichen Sprache und wirkt sich positiv auf den Markenauftritt aus.

Iterative Rollouts & Onboarding-Planung

Sie möchten Ihren Onlineshop auf mehrere internationale Märkte ausweiten? Gehen Sie hierbei immer iterativ vor und planen Sie einen Markt nach dem anderen.

Jeder Go-Live ist mit Aufwand und auch Risiko verbunden. Daher sollten Sie sich Zeit nehmen für jeden einzelnen

neuen Markt. Lernen Sie aus dem ersten Rollout und verbessern Sie sich in der Vorbereitung des nächsten internationalen Rollouts. Setzen Sie einen Onboarding-Plan ein, wie Sie Ihre Kollegen und Dienstleister vorab über den neuen Onlineshop informieren und schulen. Erweitern Sie diese interne Sichtweise durch die Planung von Marketingkampagnen und Services, die den Go-Live des neuen Onlineshops in dem Land bekannt machen. Kontrollieren Sie Ihre gesetzten Ziele und bauen Sie den Markt kontinuierlich durch entsprechende Erhöhung der Marketing- und Vertriebsmaßnahmen aus.

International erfolgreich mit Ihrem Onlineshop

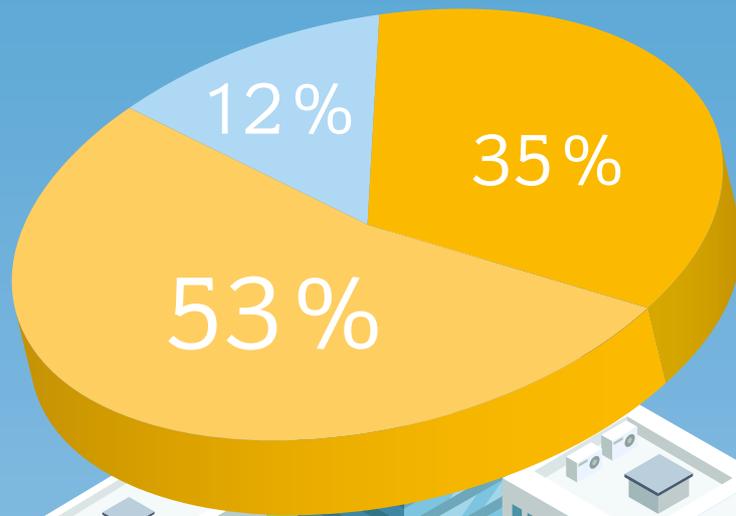
Trotz der Vielzahl an Punkten, die Sie beachten müssen, ist eine Internationalisierung – gerade im Onlinehandel – eine gute und empfehlenswerte Möglichkeit für Wachstum und ein langfristig erfolgreiches Online-Business. Es bietet Ihnen die Möglichkeit, Ihre Marke und das Produktsortiment einem deutlich größeren Zielpublikum anzubieten. Planen Sie daher Ihre Internationalisierungsstrategie gründlich und gemeinsam mit geeigneten und erfahrenen Partnern.

Überprüfen Sie jeden der genannten Faktoren und testen Sie auch einzelne Märkte aus: So könnten Sie zum Beispiel in einem neuen Land mit einem abgespeckten Produktportfolio starten. Dies ermöglicht es Ihnen, relativ schnell in den Markt einzusteigen und zu überprüfen, ob dieser Markt für Sie attraktiv ist und sich eine Ausweitung lohnt.

Synergien nutzen & Länderunterschiede berücksichtigen

Die richtige Sprache

SOLLEN WARENDROHNEN EINGESETZT WERDEN?



STADT



Können Drohnen die letzte Meile erobern?

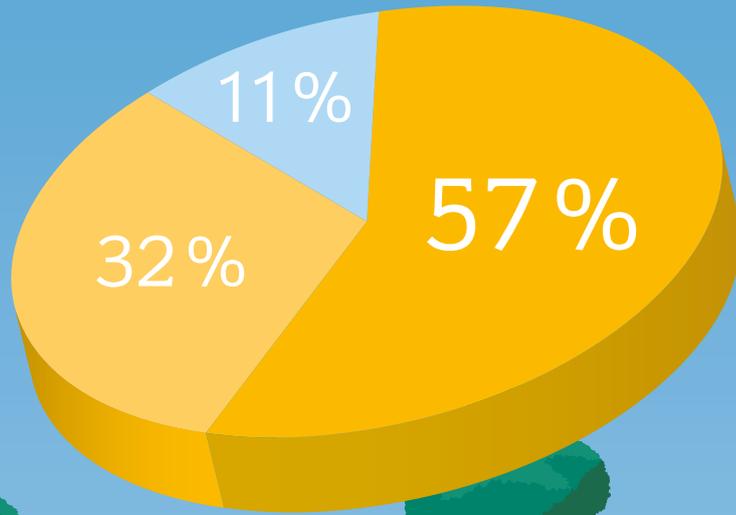
Der E-Commerce hat ein Problem: Paketdienstleister schaffen es kaum noch die Paketflut zu den Kunden zu bringen. Ein Teil der Lösung könnten zivile Drohnen sein.

Verschiedene Unternehmen experimentieren damit. Doch noch ist unklar,

ob die Fluggeräte in naher Zukunft wirklich im großen Stil Waren ausliefern werden.

Die Deutschen Konsumenten sind aktuell noch kritisch. 53 Prozent sprechen sich aktuell gegen den Einsatz aus, da sie die Risiken (zum Beispiel

Abstürze) als zu hoch einstufen. Die großen Bedenken gelten allerdings nur für den Einsatz von Drohnen in Städten. Bei der Auslieferung auf dem Land sind die Fluggeräte sehr gut weit entlegene Landstriche versorgen.



LAND



Augen auf beim Onlinekauf: China flutet den Online- handel mit Billigschrott

Der Onlinehandel ist ein Schlaraffenland für jeden shoppingwütigen Couch-Potato. Der Käufer muss lediglich den Zeigefinger bewegen und bekommt dafür einfach alles Vorstellbare – auch aus fernen Ländern wie China. Die Internationalisierung auf ihrem Höhepunkt, das ist doch klasse! Nicht ganz.



Eine Kolumne von
Marcel Ober
Content Marketing Manager bei netz98



Wenn vor lauter Angeboten der Nutzen unwichtig wird

Eigentlich ist das mit dem Internet und der Globalisierung eine geile Sache. Eine schneie LED-Uhr für 1 Euro oder gar ein verdächtig echt aussehendes neues Marken-Smartphone zu einem Bruchteil des Originalpreises – gar kein Problem. Einfach klicken und das Ganze wird per Schiff um die halbe Welt geschippert. Und das natürlich mit so gut wie keinen Versandkosten.

Wer heutzutage was auf sich hält, verbringt lieber Stunden vor dem Bildschirm mit Preisvergleichen und Recherchen, anstatt einfach an einem sonnigen Tag in die Stadt zu trotten. Völlig zu Recht: Schließlich könnte einem der heißeste Super-Deal durch die Lappen gehen. Außerdem gibt es im Laden in der Fußgängerzone nicht so absolute Must-Have-Produkte wie eine aufblasbare Sauna-Box oder ein Gravur-Werkzeug für Kartoffeln.

Braucht man das? Unwichtig. Ist die Qualität überhaupt der Rede wert? Auch egal, Hauptsache es wurde ein tolles Schnäppchen gemacht.

Ein sehr großer Teil dieser – in schicken Shopping-Apps – präsentierten Ramsch-Produkte kommt aus China. Nun bedeutet die Herkunft aus Fernost nicht automatisch etwas Schlechtes. Das zeigen dort hergestellte Highend-Geräte wie Video-Drohnen oder Staubsaugerroboter, die die Produkte der westlichen Konkurrenz regelmäßig in den Schatten stellen. Allerdings hat die Flut an schrottigen Plastik-Gadgets und Fake-Elektronik mittlerweile System – und China ist eben unverkennbar Produzent Nr. 1 dieser minderwertigen Ware.

Ein Problem, das nicht als solches erkannt wird

Das Unternehmen Wish hat sich zu einem wahren Paradies für kuriose Produkte gemausert, von denen Kunden nie wussten, dass sie sie brauchen. Der Online-Marktplatz mit Sitz in – Ach-

tung! – San Francisco, hat die Ultrabillig-Schiene zu seinem Markenzeichen gemacht. Dabei fungiert Wish als eine Art eBay für neue, aber billige und/oder gefälschte Produkte. Das heißt, die angebotene Ware wird nie von Wish selbst, sondern über zahlreiche Dritthändler vertrieben.

Unter diesen tummeln sich endlos viele chinesische Anbieter, die die Gelegenheit nutzen, um im Zuge eines schnellen Talers ihre unzulänglichen Produkte auf die Menschheit loszulassen – und das leider mit immer weiter steigendem Erfolg.

„Wo ist das Problem?“ wird sich jetzt manch einer fragen. Schließlich steht es jedem frei, ob er bei solchen Plundermärkten im Internet einkaufen will oder nicht. Genau hier ist der Knackpunkt des Ganzen: Chinesische Billigware hat sich abseits von Schnäppchen-Apps wie Wish schon längst in seriösen Onlineshops ausgebreitet, allen voran bei Amazon.

Dies hat zum einen die Folge, dass das Verständnis für Qualität bei den Käufern stetig sinkt und deshalb selbst bei hochwertigen Produkten niedrige Preise erwartet werden. Zum anderen – und das ist ein viel entscheidenderer Faktor – schädigt China damit den westlichen Markt. Die Konsumenten kriegen über kurz oder lang schlicht nicht mehr mit, wie wichtig Qualität ist und entscheiden sich im Zweifelsfall für das günstigere Produkt. Der Schaden bei „aufrichtigen“ Unternehmen steigt ins Unermessliche, da sie dem Preisdruck nicht standhalten können.

Hinzu kommt: Viele der chinesischen Händler nehmen es nicht wirklich genau mit geltenden Regeln und Normen, wie sie beispielsweise in Europa herrschen. Der Stabmixer geht nach dem dritten Gebrauch aufgrund eines Kabelbrands in einer Rauchwolke auf? Was soll's, schließlich wurden ja nur 3 Euro dafür bezahlt. Da dieses Gerät auch keine entsprechende Registrierungsnummer besitzt (so wie in Deutschland vorgeschrieben), muss sich dann auch nie-

mand um die korrekte Entsorgung kümmern. Also ab nach Afrika damit! Auf eine der gigantischen Elektro-Müllhalden, an deren Wachstum auch deutsche Verbraucher fleißig mithelfen.

Umparken im Kopf

Was also tun gegen die schiere Übermacht aus Fernost? Gibt es überhaupt Möglichkeiten, dem sinkenden Niveau der Online-Ware beizukommen? Nun, das liegt an jedem Verbraucher selbst, vor allen Dingen aber auch an den Marktplätzen, die deutlich mehr Geld für Qualitätssicherung ausgeben sollten.

Der Marketingslogan eines deutschen Autobauers könnte nicht besser zu dieser Situation passen: „Umparken im Kopf“. Jeder muss für sich entscheiden, ob er auf ein noch so verlockendes Angebot eingeht und damit diesen Trend verstärkt oder ob er lieber in Qualität und Nachhaltigkeit investiert. Und das gilt besonders für Shopping-Touren auf Amazon, deren Gegenmaßnahmen, die Billig-Flut auf ihrer Plattform einzudämmen, gerade erst begonnen haben. Auf Wish lohnt sich der Besuch dann erst gar nicht, da sich dort keine originale und nachhaltige Produkte finden lassen.

Allzu schwer ist die Umstellung eigentlich nicht: Meistens lassen sich besagte China-Produkte an den sehr schlecht übersetzten Produktbeschreibungen identifizieren. Es ist nicht nötig, sich ein Produkt, nur weil es billiger ist, direkt vom anderen Ende der Welt schicken zu lassen – das Klima leidet eigentlich schon genug am üblichen Import/Export von alltäglicher Ware.

Achtsamkeit ist demnach nicht nur im Supermarkt beim Prüfen der Herkunft und der Zutatenliste gefragt, sondern auch beim ach-so-bequemen Onlineshopping von der Couch aus. So tut man – auf längere Sicht gesehen – nicht nur etwas für eine dauerhaft stabilere Wirtschaft, sondern auch so ganz nebenbei ein kleines bisschen was für das Klima und die Umwelt.

Denken wie Frank Thelen, um erfolgreicher zu sein

Frank Thelen ist leidenschaftlicher Start-up-Seriengründer und Investor. Der gebürtige Bonner steht ständig unter Strom. Er will mit Hochdruck seine Unternehmen, unter anderem den Flugtaxi-Erfinder Lilium, und den Standort Deutschland in Sachen Digitalisierung voranbringen. Und er ermuntert junge Gründer wie auch Top-Manager dazu, wie ein Entrepreneur zu denken und zu handeln.

„ Was uns in Deutschland fehlt, ist dieser Impuls, der sagt: Leute, lasst uns groß denken und die Welt verändern. Wir optimieren dagegen lieber in kleinen Schritten. “

„ Du musst als Unternehmen heute verinnerlicht haben, dass dich ständig etwas zerstören kann. Und dann reicht es nicht, dass du die erste Welle überstehst. Du musst schon längst auf die nächsten Wellen vorbereitet sein. Denn die werden immer schneller kommen. “

„ Früher konnten wir über Jahrzehnte Technologien aufbauen, das Dieselauto etwa. Heute ändern sich komplette Märkte in wenigen Monaten, von Nokia zum Smartphone, von SMS zu WhatsApp. Wenn ich in meiner DNA Scheitern nicht erlaube, kann ich auf diese schnellen Veränderungen nicht reagieren. “



Man muss besessen sein von dem, was man tut. Wenn man nur ein Möchtegern-Unternehmer ist, der einfach reich und berühmt sein will, funktioniert das nicht. Es darf niemals um Geld oder Ruhm gehen.

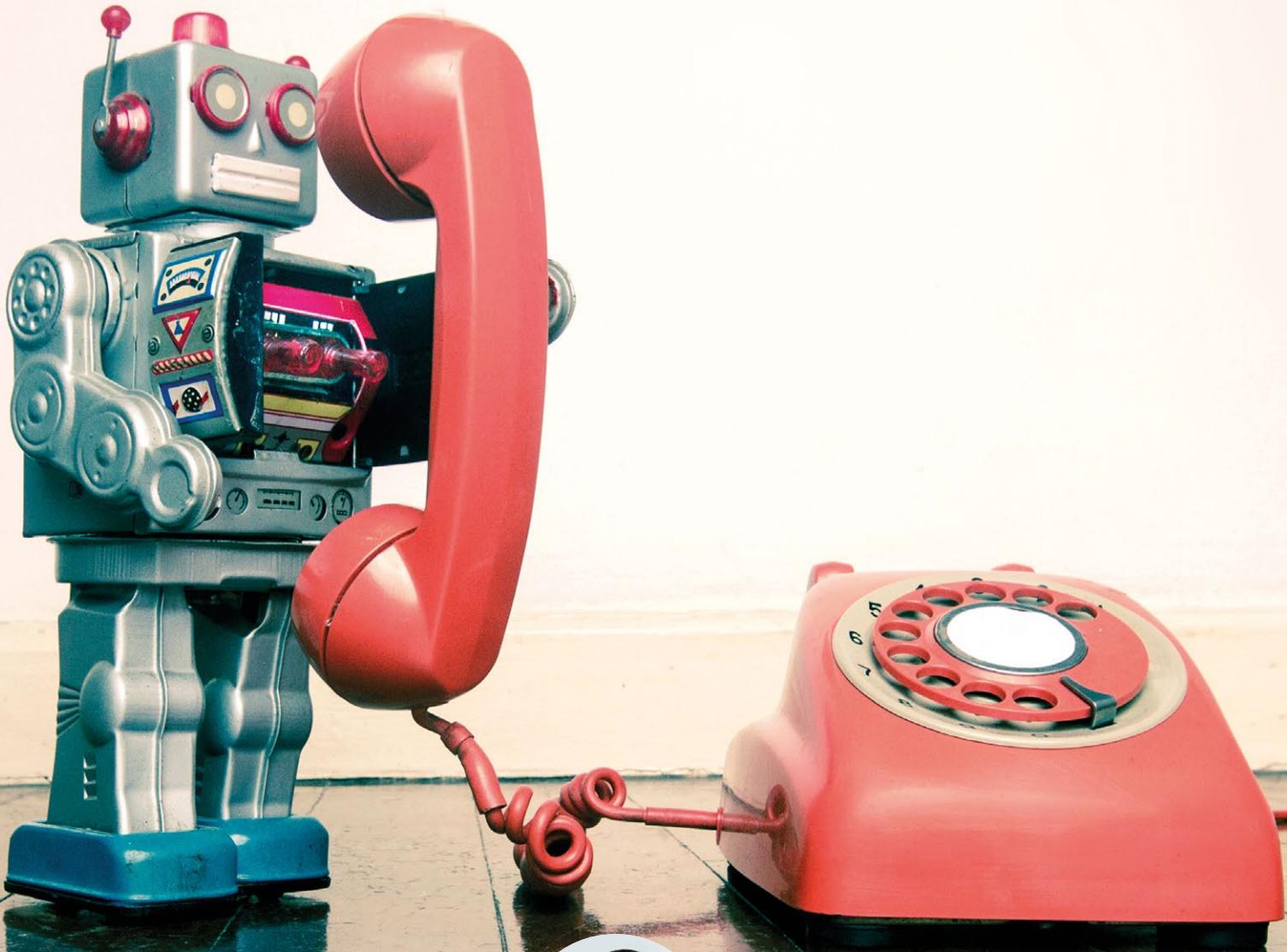


Über Frank Thelen

- ▶ Frank Thelen ist seit über 20 Jahren in der Start-up-Szene aktiv. Richtig bekannt wurde er als Juror in der VOX-Sendung „Die Höhle der Löwen“.
- ▶ Er investierte sein Geld in verschiedene junge Unternehmen, die unter anderem ERP-Software, Golf- und Scan-Apps sowie Energiespeicher-Lösungen entwickeln.
- ▶ Mit 24 Jahren erlebte Thelen seine erste Pleite und hatte eine Million D-Mark Schulden.
- ▶ Seinen ersten großen Deal machte Thelen mit seiner Firma ip.Labs, die er 2008 für mehr als 10 Millionen Euro an Fujifilm verkaufte.

Vom Telefon zur Künstlichen Intelligenz

Neue Innovationen und disruptive Ideen braucht das Land. Gerade in deutschen Unternehmen tut man sich diesbezüglich erstaunlich schwer. Viele Hidden Champions wissen nicht, wie sie mit dem Digitalen Wandel umgehen sollen. Vielleicht kann man aus der Geschichte lernen und dann handeln?



Ein Fachbeitrag von
Matthias Eckert
Head of Digital Innovations bei netz98



Disruptionen und Wendepunkte

Als Johann Philipp Reis am 26. Oktober 1861 vor seine Wohnungstür trat, war der Himmel über Friedrichsdorf klar und sonnig. Trotzdem konnte er die kurze Reise nach Frankfurt zum ehrwürdigen Physikalischen Verein nicht genießen. Er wollte den Physikern seine neueste Erfindung präsentieren und war nervös. Der Lehrer und Hobbyerfinder konnte zu diesem Zeitpunkt nicht ahnen, dass die beiden Holzkästen, die er unter seinen Armen trug, die Welt für immer nachhaltig verändern würden. Er machte sich mehr Gedanken über die möglichen Reaktionen des Gremiums. Würde man ihn auslachen? Immerhin hatte er über neun Jahre lang an einem Prototyp getüftelt und glaubte fest an den Erfolg seiner Idee. Einen Namen hatte er auch schon: „Telephon“.

Die Experten waren mäßig begeistert und erkannten nicht das ungeheure Potential. Reis lies zwei Jahre später 50 Stück seiner Erfindung bauen und verkaufte diese als wissenschaftliche Demonstrationsobjekte in die ganze Welt. Zwei Jahre nach dem frühen Tod des Erfinders patentierte Alexander Graham Bell 1876 eine Weiterentwicklung und machte den Weg frei für eine kommerzielle Nutzung.

„Von einem Roboter mit einem eigenen Bewusstsein sind wir noch viele Jahre entfernt.“

Ein typisches Beispiel für eine disruptive Innovation. Mit der Einführung des Telefons nahm die Bedeutung des Telegrafen stark ab. Auch aktuell gibt es einige neue Technologien, die das Potential für disruptive Veränderungen haben. Unter den heißesten Kandidaten ist momentan die Künstliche Intelligenz (KI).



Neuronale Netze: Noch weit entfernt von Skynet

Im Allgemeinen versteht man heutzutage unter KI die Verwendung von „Künstlichen Neuronalen Netzen“. Ein Neuronales Netz ist im Grunde ein statistisches Rechenmodell, welches sehr einfach über eine Software nachgebildet werden kann. Dieses Modell kann mit bekannten Ein- und Ausgangswerten trainiert werden. Das Netz lernt daraufhin mit Hilfe bekannter Zustände, auf bestimmte Situationen zu reagieren. Hierzu ist allerdings eine extrem hohe Anzahl von Lerndurchgängen notwendig.

Ein trainiertes Netz kann sehr gut unbekannte Eingangswerte bewerten und eine passende Ausgangsprognose erzeugen. Dies klingt noch etwas abstrakt, daher ein Beispiel:

Aufgabe eines Neuronales Netzes soll es sein, in einem beliebigen Foto einen Baum zu erkennen. Hierzu werden 10.000 Bilder von Bäumen und 10.000 Fotos ohne Bäume in das Netz gespeist. Jede Abbildung wird von der KI untersucht und bewertet. Ist das Ergebnis falsch, so wird das statistische Modell

des Neuronales Netzes leicht verändert, und alles geht wieder von vorne los. Um unter eine bestimmte Fehlertoleranz zu gelangen, sind mehrere 100 Milliarden Lerndurchgänge notwendig. Diese Vorgänge sind extrem rechenintensiv und können nur mit sehr leistungsfähigen Rechnern realisiert werden. Dies ist auch der Grund, warum zwar bereits 1947 das erste Neuronale Netz auf einem Großrechner lief, diese Technik aber nicht kommerziell genutzt wurde – die Computer waren einfach zu langsam, um die Trainingsphasen in akzeptabler Zeit durchzuführen.

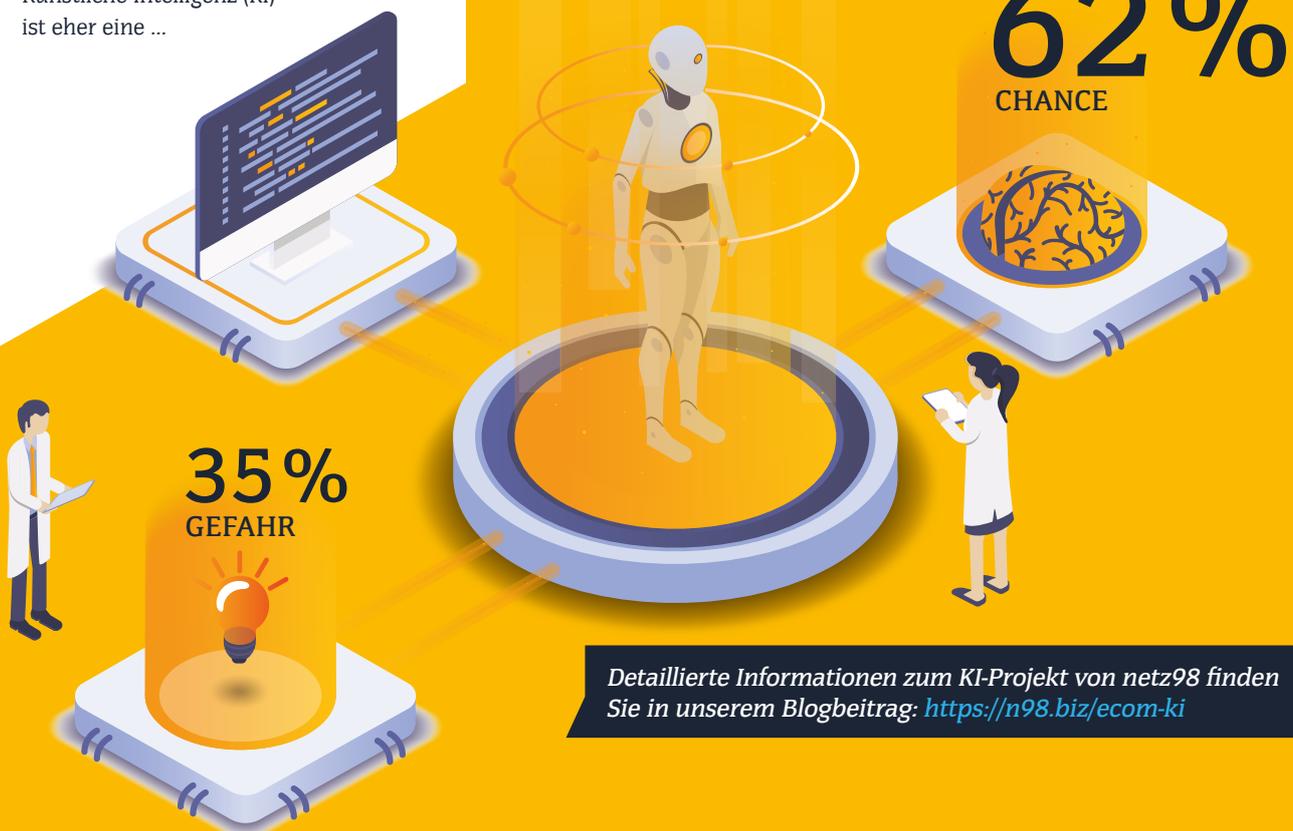
Inzwischen gibt es Prozessoren, die speziell für KI-Aufgaben entwickelt wurden. Diese rechnen so unfassbar schnell, dass sie in einer Sekunde zirka 125 Billionen Rechenaufgaben lösen können. Ein handelsüblicher Großrechner aus dem Jahr 1970 (Kostenpunkt: 250.000 Euro) hätte für diese hohe Anzahl von Berechnungen über 11.000 Jahre gebraucht. Da ein heutiger KI-Prozessor nur 5.000 Euro kostet, ist diese Technik inzwischen auch für Start-ups erschwinglich.

Künstliche Intelligenz kommt meist dann zum Einsatz, wenn es um die Auswertung von großen Datenmengen geht. Typische Anwendungsfälle sind zum Beispiel die Umwandlung von gesprochener Sprache zu Text (z.B. bei Sprachassistenten), die Erkennung von Objekten in Bild-/Videomaterial (z.B. bei selbstfahrenden Autos) oder das Aufspüren von Störungen (z.B. durch die Auswertung des Vibrationsmusters von Maschinen).

Streng genommen hat die aktuelle KI-Technologie also nichts mit echtem Denken oder dem selbstständigen Treffen von Entscheidungen zu tun. Von einem Roboter mit einem eigenen Bewusstsein sind wir noch viele Jahre entfernt. Trotzdem sind die Einsatzmöglichkeiten von KI schon jetzt sehr vielfältig, und es ergeben sich faszinierende neue Möglichkeiten.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ, CHANCE ODER GEFAHR?

Künstliche Intelligenz (KI) ist eher eine ...



Künstliche Intelligenz als Raketentreibstoff für die Customer Journey

Wirklich interessant wird es, wenn neue Technologien in ganz normalen Alltagssituationen eingesetzt werden. Aus diesem Grund haben wir uns bei netz98 ein kundennahes Anwendungsszenario aus der Baustoffbranche für ein Forschungsprojekt erdacht. Aus Erfahrungen mit unseren Kunden wissen wir, dass auf Baustellen immer wieder kurzfristig Material nachbestellt werden muss. Die heutige Customer Journey eines Baustellenleiters ist langsam, fehlerbehaftet und zeitaufwendig.

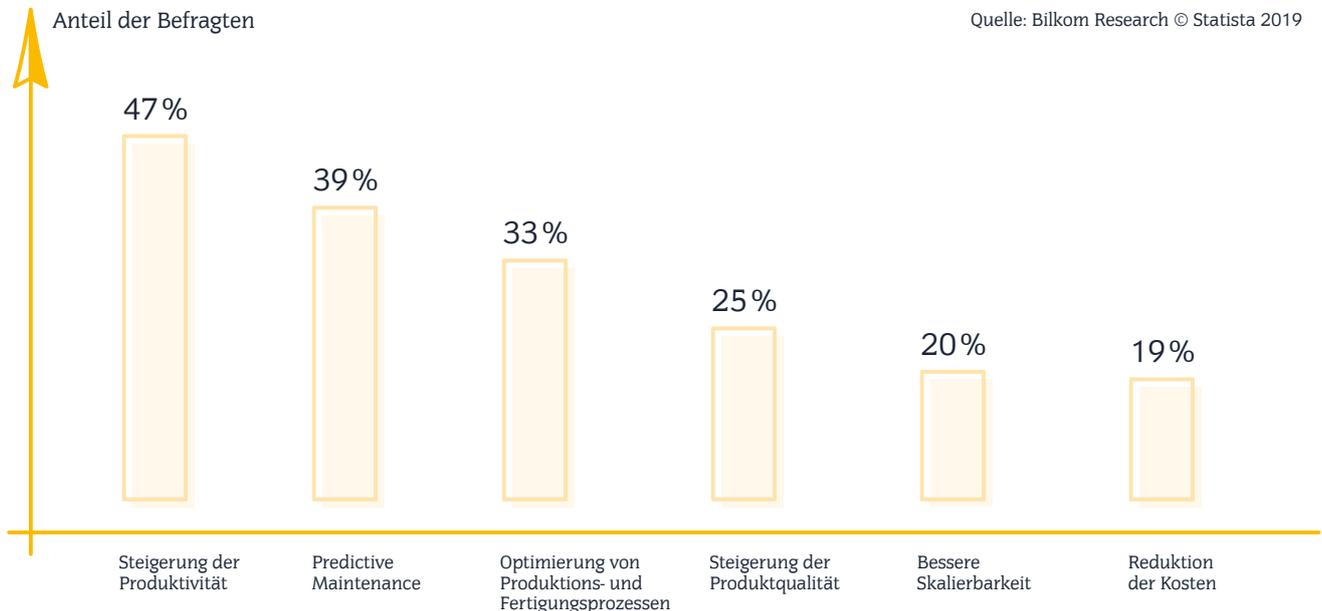
Einfacher geht es mit einer von uns entwickelten Onlineshop-Erweiterung: Der Anwender ruft den Onlineshop eines Baustoffhändlers auf seinem Smartphone auf und aktiviert in der Suche den „Scan-Modus“. Daraufhin muss der Nutzer nur noch das gewünschte Material fotografieren. Per Künstlicher Intelligenz wird das aufgenommene Objekt im Foto

erkannt und einem Produkt im Onlineshop zugeordnet. Der Baustellenleiter erhält so mit nur einem Klick einen Produktvorschlag und kann dann in einem zweiten Schritt das gewünschte Baumaterial direkt bestellen.

Als Alternative wurde noch ein zweiter Bestellweg erdacht. Der Nutzer macht in seinem Messenger (z.B. WhatsApp oder Telegram) ein Foto vom Baumaterial und schickt dieses an eine festgelegte Telefonnummer, die dem Onlineshop des Baustoffhändlers zugeordnet ist. Der Onlineshop nimmt das Foto automatisch entgegen, identifiziert den Kunden anhand der Telefonnummer, interpretiert über die KI das Produkt und legt es in den Warenkorb des Kunden. Anschließend, erhält der Baustellenleiter ein „Vielen Dank! Das Produkt liegt nun im Warenkorb“ als Nachricht zurück. Die Bestellung kann dann vom Einkauf des Bauunternehmers im Onlineshop geprüft und ausgelöst werden.

Detaillierte Informationen zum KI-Projekt von netz98 finden Sie in unserem Blogbeitrag: <https://n98.biz/ecom-ki>

WAS SIND AUS SICHT IHRES UNTERNEHMENS DIE WICHTIGSTEN VORTEILE VON KÜNSTLICHER INTELLIGENZ IM KONTEXT VON INDUSTRIE 4.0?



Innovationen selbst vorantreiben, anstatt darauf zu warten

Philipp Reis war Lehrer und unterrichtete unter anderem Physik. Er war aber auch Praktiker und erdachte sich immer wieder neue Versuchsanordnungen, um mit seinen Schülern daran zu forschen. Er hat nicht lange nachgedacht, sondern seine Ideen einfach umgesetzt und ausprobiert. So verbesserte er ein Fahrradmodell und erfand eine frühe Form der Inlineskater. Schließlich entstand durch seine Begeisterung für Innovationen dann auch das Telefon.

Ein solches innovatives und mutiges Mindset wird in vielen Wirtschaftsbereichen immer populärer – weil es erfolgreich ist. So sind bereits unzählige innovative Start-ups, Produkte und Dienstleistungen entstanden, die unsere Welt bereichern, aber auch alte Technologien abgelöst haben.

Deutsche Unternehmen sind Weltmeister darin, bestehende Technologien auf Effizienz zu trimmen. So sind gerade im Mittelstand sehr viele erfolgreiche

Hidden Champions entstanden. Unter solch einem starken Effizienzgedanken können allerdings umwälzende Innovationen leider nur schwer entstehen, da diese auch misslingen können und somit ein echtes Risiko darstellen.

Wie schwer dieser Prozess ist, sehen wir aktuell bei der deutschen Automobilindustrie, die nicht genug Mut hatte, sich mit der E-Mobilität ernsthaft zu beschäftigen. Es ist inzwischen sonnenklar, was mit dem Automarkt und der Automobilindustrie in den nächsten Jahren passieren könnte. Jedoch wird nicht gehandelt. Schockstarre. Dafür wird auf Messen das nächste SUV-Monster mit 500 PS präsentiert. Erstaunlich.

Von einer solch wichtigen Persönlichkeit wie Philipp Reis ist leider kein so schlaues Zitat bekannt. Überhaupt ist nur ein einziger Satz von diesem großartigen Erfinder überliefert worden. Es ist der Satz, den er, der Legende nach, als erstes durch sein Telefon gesprochen haben soll: „Das Pferd frisst keinen Gurkensalat.“ Nicht sonderlich tiefgründig und für die Geschichtsbücher ungeeignet. Er hat diesen speziellen Satz gewählt, da er nur schwer aus dem ganzen Rauschen und Knacken der Telefonübertragung zu erraten war. Im Nachhinein wäre ihm sicherlich etwas Besseres eingefallen. Aber Philipp war eben ein echter Technik-Nerd – kein Poet.

Dan Schulman (CEO von PayPal) hat einmal gesagt:

„Das größte Hindernis für den zukünftigen Erfolg eines Unternehmens ist der vergangene Erfolg.“

Wie recht er hat!

Vogelfreier Kunde: Wie fängt man ihn ein?

*Customer Experience! Channel-Less Customer!
End-To-End-Experience! Experience-Driven Commerce!
Diese und ähnliche Schlagworte werden gerade durchs
E-Commerce-Dorf getrieben, besonders von namhaften
Firmen wie SAP, Adobe und Salesforce. Zu Recht. Die
Technologie-Anbieter haben verstanden, dass sich das
Einkaufsverhalten des modernen Kunden verändert.
Darauf muss adäquat reagiert werden.*



Warum werden Customer Experience, End-to-End-Experience und Co. zunehmend wichtiger? Um diese Frage zu beantworten, ist es wichtig, den Kunden und sein Einkaufsverhalten zu verstehen. Machen wir hierzu zuerst einen kurzen Ausflug in die Vergangenheit.

Früher war Einkaufen eine anstrengende Tätigkeit. Für Schuhe gingen wir in ein Schuhgeschäft, für Spielzeug in ein Spielzeugfachgeschäft, für Nahrungsmittel in den Supermarkt, und Werkzeuge gab es nur im Baumarkt.

Wie ist es heute? Der Amazon-, Otto- und Zalando-verwöhnte Kunde liegt ganz entspannt auf der Couch, arbeitet mit ein paar Klicks seine Einkaufsliste ab und wartet, bis der Paketbote klingelt. Fällt dem Onlineshopper spontan etwas ein, dann gibt er seine Bestellung auch im Büro, im Zug oder auf einer Party auf. Shoppen, immer und überall. Schöne, neue Welt.

42%
der Deutschen kaufen
mind. 1x pro Woche
online ein.

Quelle: pwc

Die wenigsten Kunden kaufen blindlings ein, besonders nicht bei teuren Anschaffungen. Sie informieren sich tiefgreifend. Dank des Internets sind die Möglichkeiten fast exponentiell angestiegen: Google, Facebook, Instagram, Webseiten, Blogs, YouTube – die Customer Journey fällt fragmentiert und sprunghaft aus. Den Kunden zu greifen und passend mit Informationen und Werbung zu bespielen, wird für Unternehmen von Jahr zu Jahr herausfordernder.

53%

der Deutschen ist es sehr wichtig,
dass Online-Bestellungen kostenlos
und innerhalb von 2-3 Tagen
lieferbar sind.

Quelle: Alixpartners

Dazu kommt, dass die Kunden von heute zunehmend höhere Ansprüche stellen, was sich auf die Customer Experience auswirkt. Detailreiche Produktinformationen mit Bildern und Videos, Bezahlen mit wenigen Klicks, schnelle Lieferung (möglichst kostenlos), einfacher Rückversand, ein immer erreichbarer Support, und so weiter. Passt etwas nicht, springt der Kunde ab und kauft bei der Konkurrenz ein. Diese ist ja nur einen Klick entfernt.

Die Konsumenten shoppen per Smartphone-App, im Browser am PC, per Alexa-Sprachbefehl oder in einem Ladengeschäft. Das „Wo und Wie“ wird zunehmend uninteressanter. Hauptsache, das Bedürfnis wird schnell, einfach, bequem

und kostengünstig erfüllt. Der Kunde denkt nicht mehr in Kanälen – er verwandelt sich in einen Channel-Less-Customer.

Fasst man alle Erkenntnisse zusammen, wird klar, warum Technologie- und Software-Anbieter mit den angesagten Buzzwords werben: Damit Unternehmen den Channel-Less Customer auf seiner Customer Journey erreichen, müssen sie eine umfassende Customer Experience bieten. Die Customer Experience deckt nicht nur das Einkaufserlebnis an sich ab, sondern bezieht auch Aspekte wie die Recherche und den Aftersales-Prozess mit ein. Der Kunde sollte bestmöglich von Anfang bis Ende (End-To-End) erreicht werden. Wenn das gelingt, entsteht ein Experience-Driven-Commerce.

„Größere Unternehmen halten die Bereitstellung von personalisierten E-Commerce-Erlebnissen in Echtzeit für den Bereich mit dem größten Potential in den kommenden drei Jahren.“

Quelle: Adobe

Channel-Less Customer: So sieht der Kunde von morgen aus

Dass Smartphones das Einkaufsverhalten verändern, ist nicht neu. Sie werden wichtiger bei der Bedarfsweckung, der Informationsbeschaffung, beim Kaufprozess und der Kommunikation. Das gilt nicht nur für den E-Commerce.

Der Channel-Less Customer möchte auch im Einzelhandel eine sogenannte Mobile Experience erleben. Zum Beispiel, indem er eine Push-Mitteilung erhält, wenn er an einem Ladengeschäft vorbeiläuft, in dem gerade die Wanderschuhe im Angebot sind, die er schon lange haben möchte. Und der Berater, der über das Smartphone gerufen wurde, kann sofort bestmöglich auf den Kunden eingehen, denn er hat Zugriff auf die Bestellhistorie und kennt somit gleich die Vorlieben des Schuh-Interessenten.

Was bringt es, wenn ein Onlineshop auf der Startseite Bikinis bewirbt, aber der Besucher sich gerade in den Bergen befindet und eine dicke Regenjacke für Männer gebrauchen könnte? Nichts.

Der Kunde von morgen erwartet, dass er stets die relevantesten Angebote sieht. Diese müssen auf seine punktuellen Bedürfnisse zugeschnitten sein und zugleich die generellen Vorlieben beinhalten. In unserem Beispiel würde der Onlineshop dem Urlauber eine Regenjacke seiner Lieblingsfarbe, seiner präferierten Marke und seinem Budget entsprechend vorschlagen. Erst wenn sich der Geburtstag der Ehefrau nähert, erscheinen die Bikini-Angebote – selbstverständlich den Vorlieben der Frau entsprechend.

Bleiben wir bei dem Wanderer. Da er sich in den Bergen befindet und schnellstmöglich eine Regenjacke benötigt, schlägt ihm der Onlineshop ein nahe-



liegendes Fachgeschäft vor, wo genau das passende Kleidungsstück (Farbe, Marke, Preis, Qualität, Funktionen, etc.) vorrätig ist. Oder die Jacke wird als Expresslieferung per Drohne zum Kunden gebracht.

Der Wanderer erfährt über sein Mobile Device – Smartphone, Smartwatch, smarte Brille, o.ä. –, wie lange die Lieferung dauert. Die Zeit bis dahin nutzt er für eine Pause in einem Café, das ihm automatisch von seinem digitalen Assistenten empfohlen wurde. Dort gibt es – selbstverständlich – seinen Lieblingskuchen. Auch das wusste die KI.

Gleichgültig, wo der Wanderer seine Jacke kauft: Der Bezahlprozess ist für ihn stets schnell und einfach zu erledigen. Im Optimalfall muss er sich um nichts kümmern, da beispielsweise seine Digital Wallet beim Verlassen des kassenlosen Ladengeschäfts sofort bezahlt.

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.

Wieso SAP-Anwender im E-Commerce auf eine externe Lösung setzen sollten, verrät Ihnen das Whitepaper „Moderner E-Commerce mit SAP & Magento“.

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

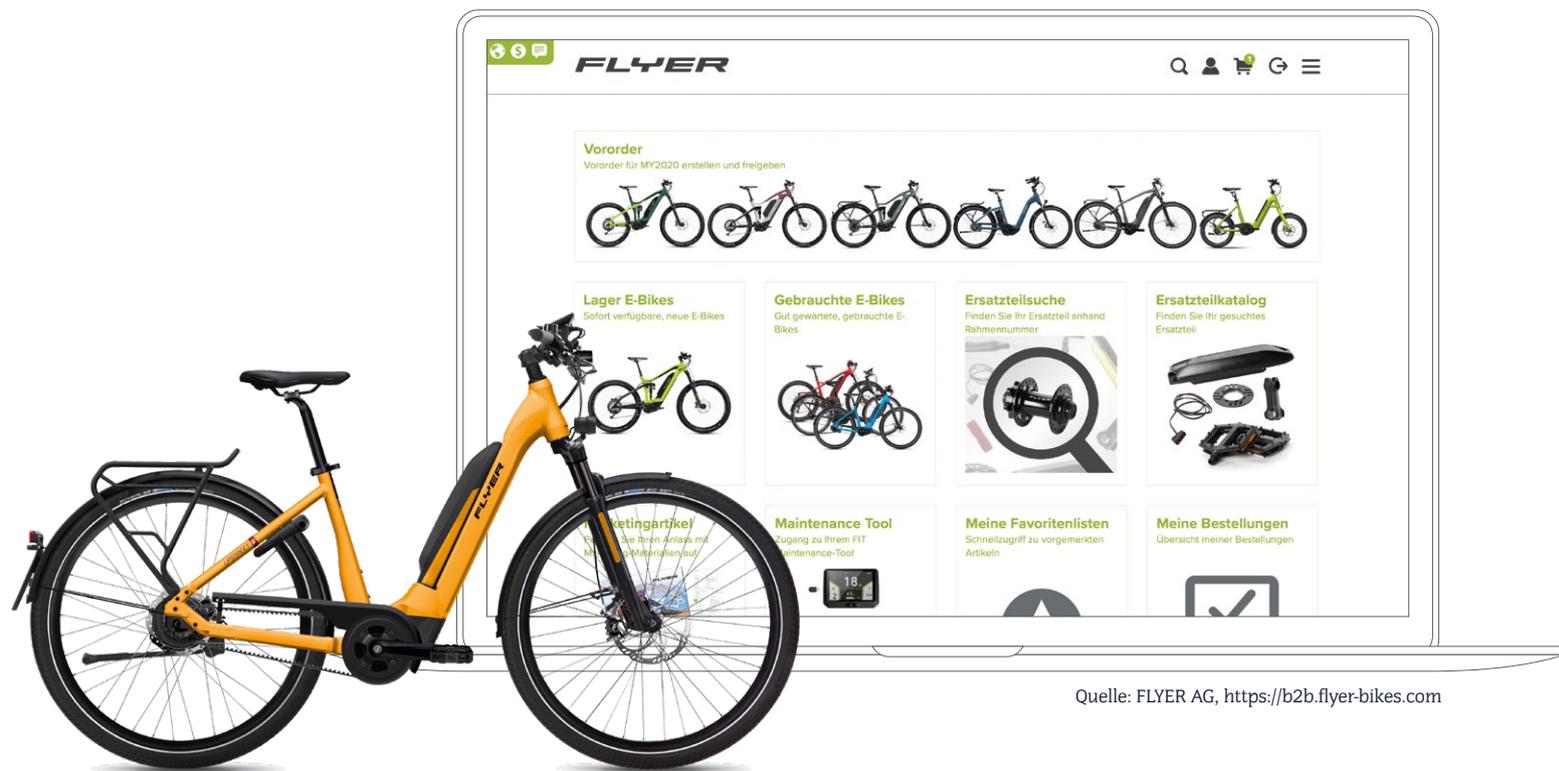
Alle Downloads gibt es unter:

<https://n98.biz/downloads>

Kleine Ursache, große Wirkung

Die Digitalisierung eines Unternehmens ist ein Vorhaben, das aus vielen Einzelprojekten, neuen Tools, Funktionalitäten und Prozessen besteht. Dazu zählen auch kleine, aber feine Funktionen und Elemente von Onlineshops. Im Einsatz sorgen sie aber dafür, dass Unternehmen ihre Prozesse beschleunigen, Kosten reduzieren und ihren Umsatz steigern. Ein paar Beispiele.





Quelle: FLYER AG, <https://b2b.flyer-bikes.com>

UMFANGREICHE PREORDER-FUNKTIONEN WIE BEI FLYER BIKES ERLEICHTERN DEN BESTELLPROZESS

Flexible Bestellungen

Bei großen und kostspieligen Projekten wie dem Bau eines Fußballstadions gibt es zahlreiche Meilensteine. Die benötigten Materialien werden vom Bauunternehmen in der Regel nicht vorab gekauft und bei ihm bis zum Gebrauch gelagert, sondern erst zu einem definierten Zeitpunkt bestellt. Das macht einen Einkaufsprozess kompliziert.

Eine deutliche Entlastung ist die Abbildung eines Angebotsprojekt-Prozesses im B2B-Onlineshop des Lieferanten.

Das bedeutet: Die Einkaufsabteilung des Bauunternehmens verhandelt vor Baubeginn alle Materialpreise, die Materialien werden aber erst bei Bedarf bezahlt und in mehreren Teillieferungen geliefert.

Preorder-Funktion

Händler gehen auf eine Fachveranstaltung und schließen mit einem Hersteller

Deals ab. Hierbei werden beispielsweise Dutzende neue Fahrradmodelle in Hunderten Varianten für die kommende Saison bestellt. In analog oder halbdigital arbeitenden Unternehmen werden derartige Preorder auf großen Papierausdrucken oder in langen Excel-Listen notiert.

Eine digitale Vertriebsplattform schafft hier Abhilfe. Sie funktioniert im Grunde wie ein Onlineshop, angereichert um spezielle B2B-Funktionen. Viele manuelle Abläufe, die bislang nötig waren (Bestellungen aufnehmen, ins ERP übertragen, etc.) werden obsolet. Die neuen Prozesse sind deutlich schneller und effizienter. Und die Fehlerquote reduziert sich um bis zu 100 Prozent.

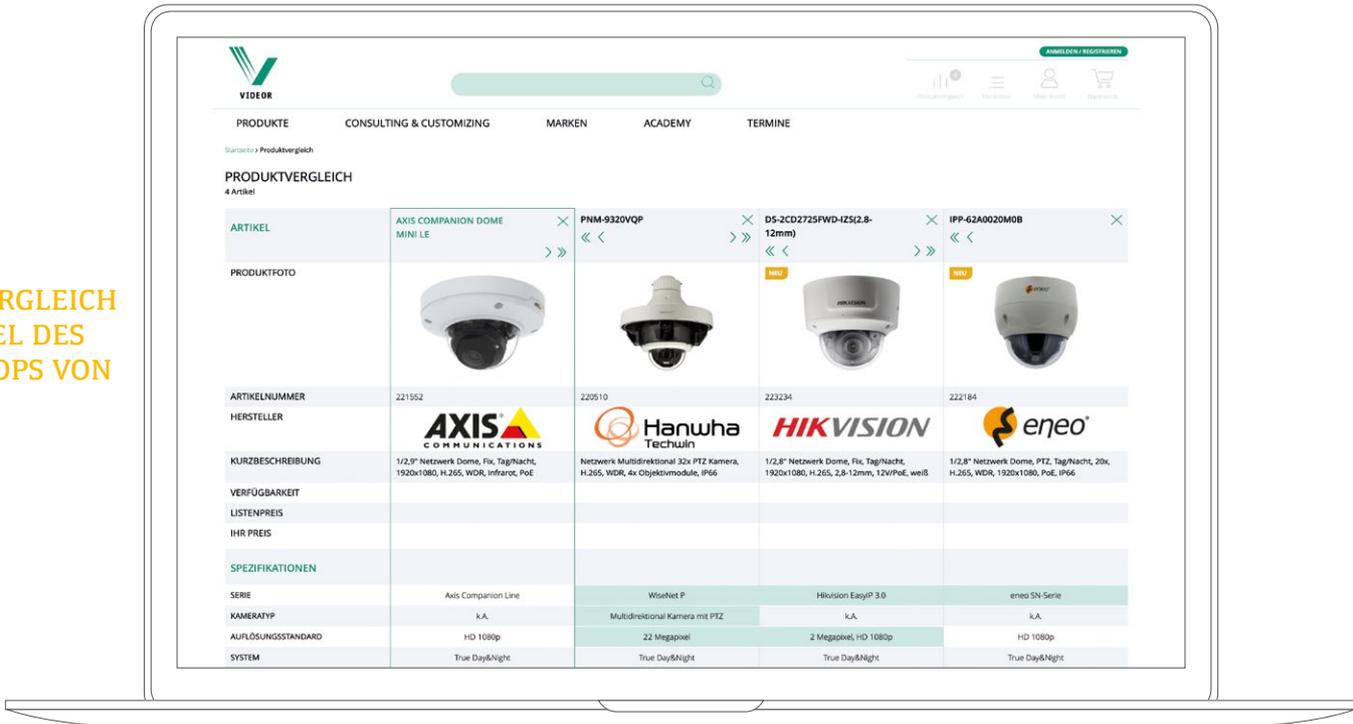
Individuelle Preise

Was es im B2C nicht gibt, gehört im B2B dazu: individuelle Preise. Diese entstehen meist in einem jahrelangen,

persönlichen Austausch zwischen Kunden und Händlern. In modernen E-Commerce-Systemen ist es möglich, neben den Listenpreisen auch kundenindividuelle und projektspezifische Preise sowie Rabatte gleichermaßen auszugeben.

Diese höchst individuellen Preise sehen die Kunden nach einem Log-in im B2B-Portal ihres Händlers. Hierüber können sie zusätzlich Warenkörbe einzeln online verhandeln und Teillieferungen festlegen. So werden Abläufe, die klassischerweise im direkten Austausch zwischen Vertrieb und Einkauf erfolgen, digitalisiert.

ARTIKELVERGLEICH AM BEISPIEL DES ONLINESHOPS VON VIDEOOR



Quelle: Videor

Artikelvergleich

Was ist der Unterschied zwischen den Produkten 08/15-ABC-2X, 08/15/ABC-3X und 08/15/ABC-1Z? Solche Fragen bewegen die Kunden. Um die Antworten zu erhalten, recherchieren sie im Netz oder gehen in den Einzelhandel, um sich beraten zu lassen. Sie springen bei ihrer Customer Journey ständig weiter.

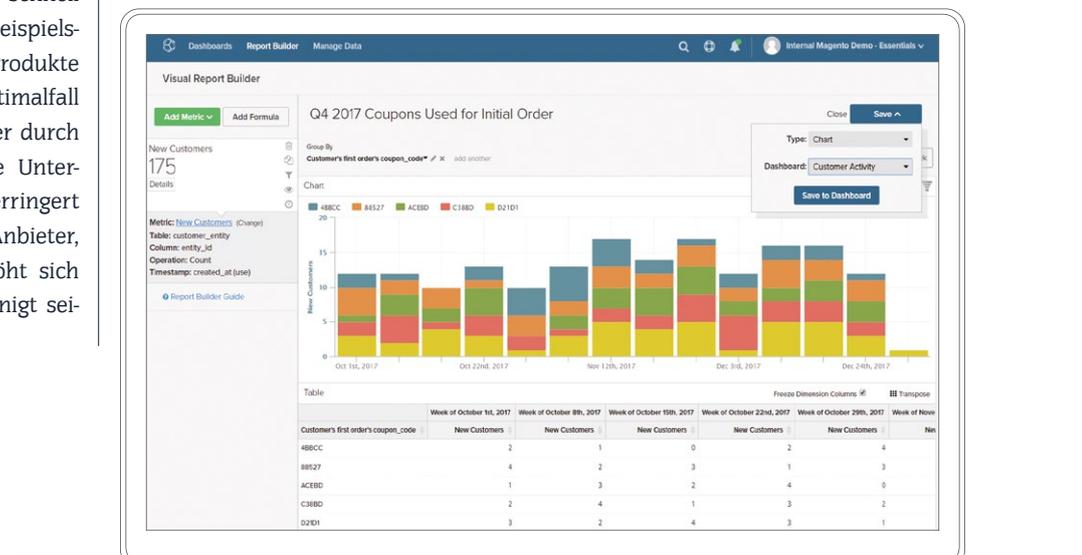
Besser wäre es für einen Anbieter, wenn die Kunden bei ihm bleiben und die passenden Produkte ohne Umwege kaufen würden. Dazu muss das Informationsbedürfnis möglichst schnell und einfach gestillt werden. Beispielsweise mit einer Funktion, die Produkte miteinander vergleicht. Im Optimalfall zeigt der Onlineshop dem Nutzer durch Hervorhebungen an, worin die Unterschiede liegen. Diese Logik verringert den Beratungsaufwand beim Anbieter, beim potentiellen Kunden erhöht sich die Zufriedenheit und beschleunigt seinen Entscheidungsprozess.

Business Intelligence

Sind die Kunden mit dem Angebot zufrieden? Was bestellen sie? Was fehlt? Welche Produkte sind gerade angesagt, aber nicht im eigenen Portfolio? Um diese Fragen zu beantworten, sind in der analogen Welt meist umfangreiche Studien, Analysen und Umfragen nötig.

Betreibt ein Händler eine E-Commerce-Plattform, kann er mit wenigen Klicks derartige Fragen schnell und kostengünstig beantworten. Zum Beispiel, indem er mit Business-Intelligence-Lösungen die Bewegungspfade sowie die Suchanfragen im eigenen Onlineshop auswertet.

DETAILLIERTE ANALYSEFUNKTIONEN SIND FÜR ERFOLGREICHEN E-COMMERCE ESSENTIELL



Quelle: Magento BI

Bestellhistorie

Eine alltägliche Situation: Ein Geschäftskunde ruft bei einem Unternehmen an und möchte für seine Unterlagen dringend nochmals eine viele Jahre alte Rechnung einsehen. Diesen Wunsch zu erfüllen, kostet Zeit und somit Geld.

Einfacher geht es, wenn das Unternehmen eine digitale Vertriebsplattform einsetzt, die mit den verschiedenen hauseigenen Systemen (z.B. SAP) vernetzt ist. Über diese kann der Kunde in seiner Bestellhistorie jederzeit eigenständig alle Angebote, Bestellungen und Rechnungen detailliert abrufen. Das gilt nicht nur für die getätigten Onlinebestellungen, sondern für alle Kanäle.

Mehrwertdienste

Ein treuer Kunde ist goldwert. Unternehmen sollten deswegen stets bestrebt sein, ihre Stammkunden möglichst

lange an sich zu binden. Zum Beispiel mit Mehrwertdiensten. Amazon Prime ist hierfür ein gutes Beispiel, da es mittlerweile mit Musik- und Videostreaming und anderen Diensten weitaus mehr als einen schnellen Paketversand umfasst.

Ähnlich bei Zalando: Der Fashion-Händler reicherte seinen Dienst Zalando Plus mit einer Premium-Lieferung, einer persönlichen Stilberatung und exklusiven Angeboten an. Und Unternehmen bieten ihren Geschäftskunden beispielsweise ausdrucksfähige Barcodes zur besseren Sortimentsverwaltung im Lager an.

Interaktive Explosionszeichnungen

Wenn bei technischen Geräten ein Element defekt ist und ausgetauscht werden muss, beginnt für die Techniker in der analogen Welt ein aufwendiger Prozess. Die Typenbezeichnung und die

Abhängigkeiten mit anderen Einzelteilen müssen herausgefunden werden, ein verbaler Austausch mit dem Kundendienst des Herstellers ist ratsam.

Deutlich einfacher gestaltet sich folgende Online-Lösung: Der Hersteller bietet interaktive Explosionszeichnungen an, in denen einzelne Bauteile oder Baugruppen anwählbar sind. Diese landen dann mit wenigen Klicks im digitalen Warenkorb des Kunden, der die Ersatzteile benötigt.

**KOMFORTABLERE
ERSATZTEILBESTELLUNGEN,
DANK INTERAKTIVER
EXPLOSIONSZEICHNUNGEN**

Home **Ersatzteile** Batterie Bekleidung Can-Am Zubehör Gepäck Kymco Zubehör Öle Ölwechselpakete Pflege & Schmierstoffe Reifen >

Ersatzteile > Yamaha > YFM 660 Raptor > 2005 > YFM660 Raptor 2005 > Motor & Anbauteile > Crankshaft & Piston

Ersatzteil Wahl:

- Yamaha
- YFM 660 Raptor
- 2005
- YFM660 Raptor 2005
- Motor & Anbauteile
- Crankshaft & Piston

(7) EINLEGE KEIL, WOODRUFF / ...

(7) EINLEGE KEIL, WOODRUFF / Ersatz-Nr.: 902800500100
902801605300

Details anzeigen >

6,93 € *

• Lieferzeit 2 - 3 Werktage

1

In den Warenkorb >

Zusammen: + -

Vergleichen Merken

Artikelname	Artikelnummer	Preis	Anzahl
(1) KURBELWELLENGRUPPE / Ersatz...	SLP114001000	1.320,58 € *	1
(2) KURBEL / Ersatz-Nr.:	SLPW11410000	562,95 € *	

7 Dinge, die Sie von Tesla und Elon Musk lernen können

Obwohl Tesla erst 2003 gegründet wurde und 2018 nur 245.000 Fahrzeuge auslieferte, entwickelte sich das Unternehmen zu einem relevanten Player im Automobilmarkt. Der Erfolg basiert darauf, dass Tesla in vielen Bereichen unkonventionell, radikal andersartig und innovativ agiert. Und dass das Unternehmen mit Elon Musk eine bekannte Galionsfigur hat, die voller Energie nach vorne prescht

Was Tesla besonders macht, sind folgende positive Eigenschaften.



1.

KISS – Keep it Simple & Stupid

Schon seit einigen Jahren können Auto-Interessierte ihr Wunsch-Auto im Internet konfigurieren. Allerdings fällt dieser Vorgang meist ziemlich umständlich und zäh aus, da es unzählige Modelle, Motorvarianten, Farben, Ausstattungspakete, Extra-Zubehör und Abhängigkeiten untereinander gibt.

Tesla macht es seinen Kunden einfacher: Das US-Unternehmen hat nur eine Handvoll Modelle im Angebot, bei denen jeweils nur wenige Dinge konfiguriert werden können. So ist der Wunsch-Tesla in zehn Klicks oder weniger zusammengestellt.

LEARNING: Halten Sie Ihre Produkte und die Auswahl so einfach wie möglich und erschlagen Sie Ihre (potenziellen) Kunden nicht mit zu viel Auswahl. Je länger der Interessent nachdenken muss, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass er von einer Kaufintention abspringt.

„Ich denke, es ist für normale Leute möglich, sich dafür zu entscheiden, außergewöhnlich zu sein.“

Elon Musk





2. Online First

Ein Auto im Internet zu kaufen, ist laut einer Erhebung von Splendid Research für 40 Prozent der Deutschen ein No-Go. Wer einen Tesla besitzen möchte, hat keine Wahl: Die Elektroautos können nur über die firmeneigene Webseite bzw. den Onlineshop bestellt werden. Selbst wer einen Flagship Store besucht, erhält keinen Vorteil. Dort bestellt der Interessent zusammen mit einem Berater im Tesla-Onlineshop das gewünschte Fahrzeug.

LEARNING: In einer zunehmend digitalen Welt müssen auch die Vertriebswege maximal digitalisiert werden. Denn der E-Commerce wird weiterwachsen, besonders in bislang vernachlässigten Bereichen wie dem Online-Vertrieb von Fahrzeugen.

„Habt keine Angst vor neuen Schauplätzen!“

Elon Musk

3. Maximal Digital

Teslas Autokonzepte sind in verschiedenen Punkten anders und neuartig. Zum Beispiel wird das klassische Armaturenbrett mit seinen zahlreichen Knöpfen und Drehreglern durch ein großes Touch-Display ersetzt. Einige Funktionen sind auch extern über eine Smartphone-App nutzbar, zum Beispiel das Kippen und Schließen des Panoramadachs oder das Vorheizen des Fahrzeuges.

Ebenso innovativ: Für die Fahrzeuge erscheinen regelmäßig Software-Updates, mit denen unter anderem mehr Leistung aus den Motoren geholt wird.

LEARNING: Jahrzehnte alte Konventionen und Standards sind zwar gut, doch für eine Weiterentwicklung muss mit ihnen gebrochen werden. Besonders im digitalen Zeitalter.

„Wie entsteht innovatives Denken? Es ist eine Geisteshaltung, für die man sich entscheiden muss.“

Elon Musk

4. Das Henne-Ei-Problem lösen

Warum konnten sich Elektroautos in den letzten Jahren so schwer durchsetzen? Ein Problem waren die kaum vorhandenen Elektrotankstellen. Ohne derartige Ladestationen gibt es keine E-Auto-Käufer. Und ohne Käufer keine Nachfrage nach Ladestationen. Ein typisches Angebot-und-Nachfrage- bzw. Henne-Ei-Dilemma. Dieses löst Tesla, indem das Unternehmen selbst seit Jahren weltweit Tausende E-Tankstellen aufstellt.

LEARNING: Leisten Sie Aufbauhilfe, indem Sie einen zukunftssträchtigen Markt maßgeblich mitentwickeln. Zugegeben, diese Strategie benötigt Durchhaltevermögen und viel Kapital.

„Da Tesla in den fast 15 Jahren seines Bestehens noch keinen Jahresh Gewinn gemacht hat, ist unsere Motivation offensichtlich nicht der Profit.“

Elon Musk



5. Über den Tellerrand hinausschauen

Die meisten Menschen denken beim Namen Tesla nur an die schnittigen Elektromobile. Dabei hat das US-Start-Up viel mehr zu bieten. Zum Beispiel Ladestationen, Stromspeicher, Solarkollektoren und gigantische Energiespeicherlösungen. Damit schuf Elon Musk ein Ökosystem rund ums Thema E-Mobilität und elektrifizierte Zukunft. Dazu kommt, dass The Boring Company und Hyperloop – zwei weitere Unternehmen von Musk – an Tunnel- und Transport-Lösungen arbeiten.

LEARNING: Das E-Auto war nur der Anfang. Elon Musk erschafft ein ganzes Ökosystem und verknüpft diese miteinander.

„Ich gründe Firmen nicht, um Firmen zu gründen, sondern um Dinge zu erledigen.“

Elon Musk

6. Die Zukunft ist das große Ziel

Tesla arbeitet seit vielen Jahren am autonom fahrenden Auto. Elon Musk träumt von sogenannten Robo-Taxis. Er will seine selbstfahrenden Autos zu einem Taxi-Dienst weiterentwickeln, um so neue Geschäftsmodelle möglich zu machen.

LEARNING: Innovativ zu sein bedeutet, stets in die Zukunft zu blicken, zu experimentieren und nie mit dem Status Quo zufrieden zu sein.

„Wenn du morgens aufwachst und denkst, dass die Zukunft besser sein wird, ist das ein schöner Tag. Ansonsten ist er es nicht.“

Elon Musk

7. Klappern gehört zum Handwerk

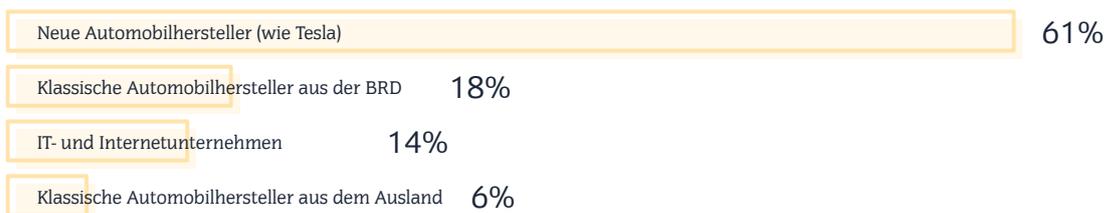
Tesla erreicht unter anderem Aufmerksamkeit durch innovative Produkte sowie Elon Musks Hang zur Selbstdarstellung, seinen humorvollen Übertreibungen und teils unrealistischen Versprechungen. Und ebenso durch außergewöhnliche PR-/Marketing-Aktionen. Zum Beispiel schoss SpaceX (ebenfalls eine Firma von Elon Musk) eine Rakete Richtung Mars, auf deren Spitze sich ein Tesla Roadster befand.

LEARNING: Nicht nur in der Produktentwicklung und dem Vertrieb, auch im Marketing gilt es, neu- und andersartig zu sein. Nur so kann man in einer digitalen, vernetzten Welt mit seinem Dauerfeuer an Informationen noch Aufmerksamkeit erreichen.

„Der Tesla Semi Truck kann sich in einen Roboter verwandeln, Aliens bekämpfen und einen verdammt guten Latte Macchiato machen.“

Elon Musk

WER HAT AKTUELL BEIM THEMA AUTONOMES FAHREN DIE NASE VORN?



Quelle: Bitkom Research

„Eine Entwicklung, bei der das Silicon Valley mal nicht so dominant ist.“

Wenn es um zukünftige, prägende Technologien geht, dann gehört die Blockchain ohne Frage zu den häufig genannten. Sie reiht sich damit neben bekannten Begriffen wie Internet of Things, Künstliche Intelligenz und Big Data ein. Allerdings ist die Blockchain für viele noch ein Buch mit sieben Siegeln. Wird diese Technologie deswegen überschätzt? Oder überwiegen die Möglichkeiten der Blockchain der Skepsis vor dem Unbekannten?





Friedrich Zwanzger
Blockchain-Experte
bei Crypto Crack

Im Interview gibt Blockchain-Experte Friedrich Zwanzger eine Einschätzung zum Status Quo, sowie zu den Chancen und Potentialen der nicht unumstrittenen Technologie.

Immer mehr Medien berichten über die Blockchain, trotzdem ist sie für Außenstehende scheinbar ein schwer zu verstehendes Geheimnis. Ist das Thema zu komplex oder woran liegt es Ihrer Meinung nach?

Ja, das Thema ist vielschichtig und eben auch noch ziemlich neu. Wer von uns konnte denn das Internet mit seinen heutigen Möglichkeiten vor 20 Jahren erklären? Das war zehn Jahre vor dem allerersten iPhone. Damals haben wir uns noch mit einem piepsenden Modem und im Schneckentempo mit dem WWW verbunden – und möglichst schnell wieder getrennt, um die Telefonleitung nicht zu blockieren. Und Amazon hat nur ein paar Bücher in Amerika verkauft.

Ich bin überzeugt, dass wir in zehn weiteren Jahren die Blockchain-Technologie gar nicht mehr so explizit wahrnehmen werden, sie aber für viele Bereiche unseres Lebens eine wichtige Grundlage bildet. Eben genau wie das Internet heute.

Wie könnte Ihrer Meinung nach die Skepsis gegenüber dieser neuen Technologie abgebaut werden?

Im Moment wird das Thema getrieben von Entwicklern und Spekulanten. Wenn aber mal Designer von Apple, das Coca-Cola-Marketing und Services à la Amazon dazukommen, wird es jeder verstehen bzw. zumindest benutzen können – was ja für den kommerziellen Erfolg letztlich auch das Entscheidende ist. Dabei werden sicher einige Hoffnungen der aktuellen Blockchain-Enthusiasten hinsichtlich einer gerechteren Weltordnung und dezentral verteilter Macht auf der Strecke bleiben,

fürchte ich. Aber ich setze auf politisch-regulatorischen Druck und genug charismatische Visionäre, wie es Greta Thunberg beim Thema Klimawandel ist, dass die Blockchain-Technologie insgesamt einen positiven Effekt weltweit bekommen wird. Gerade im Bereich der informationellen Selbstbestimmung in den Industrieländern und bei der Versorgung der Menschen in Entwicklungsländern mit Finanzdienstleistungen wie etwa Versicherungen, Geldanlagen und Kredite, gibt es jetzt zumindest technologisch mit Blockchains ganz neue Möglichkeiten.

Kryptowährungen werden in der Regel in einem Atemzug mit der Blockchain genannt. Sind diese beiden Technologien untrennbar miteinander verbunden oder gibt es auch Differenzierungen?

Beides hängt eng zusammen, denn man spricht ja auch vom „Internet of Value“, also einem Netzwerk, mit dem Werte ohne Beschränkungen sehr schnell weltweit transferiert werden können. Dies geschieht auf der Basis des Internets, welches damals den gleichen Durchbruch für den Transfer von Informationen gebracht hatte. Kryptowährungen – auch Cryptocurrency, Coins oder Tokens genannt – repräsentieren diese Werte und werden hin und her gesendet. Außerdem wird damit die Infrastruktur des Netzwerkes bezahlt, und zwar einerseits die Server-Hardware und Internet-Anbindung. Andererseits spielt auch die hohe Sicherheit eine wichtige Rolle. Nichtsdestotrotz gibt es im Enterprise-Umfeld Blockchain-Systeme wie z.B. Hyperledger Fabric, die erstmal ohne Währung funktionieren. Hier sind aber im Unterschied zu den bekannten öffentlichen Netzen wie Bitcoin oder Ethereum auch nur relativ wenige große Firmen zusammengeschlossen – ähnlich wie in einem Lieferanten-Extranet oder B2B-Marktplatz im Vergleich zum großen Internet.

Auf Ihrem Blog schreiben Sie regelmäßig, dass die Blockchain – trotz der gegenwärtigen Abwehrhaltung – das nächste große Ding werden wird. Wie ist denn der Stand in Deutschland?

Aktuell dominiert in Deutschland, wie auch weltweit, die Spekulation mit den verschiedensten Kryptowährungen. Es fließt aber viel Geld in die Entwicklung von B2B-Anwendungen bei großen Firmen und auch viele Start-ups bauen wichtige Bausteine. Bis es zu einer wirklich großen Verbreitung kommt, wird es sicher noch fünf bis zehn Jahre dauern, weil komplexe Wertschöpfungsketten und Prozesse umzubauen sind. Die gute Nachricht ist, dass gerade im Start-up-Bereich viele namhafte Projekte in Deutschland – vor allem in Berlin – angesiedelt sind. Zusammen mit den Hotspots in Asien, zum Beispiel in Singapur, ist die Blockchain-Technologie eine weltweit getragene Entwicklung, in der das amerikanische Silicon Valley mal nicht so dominant ist.

Die Blockchain hat also ohne Frage einige Potentiale. Welche davon sind für die nähere Zukunft am vielversprechendsten?

Etwas schneller als zehn Jahre könnte es im Bereich B2C-Zahlungen gehen, also voll digital bei Händlern zu bezahlen. Facebook wird hier zusammen mit vielen großen Partnern im Projekt Libra große Fortschritte bringen. Auch wenn das Wort Blockchain dabei eher aus Marketing-Gründen verwendet wird. Ich denke, gerade in Deutschland gibt es hier Nachholbedarf, wenn man sich die asiatischen Märkte und Produkte wie WeChat oder AliPay ansieht. International gesehen wird nach dem Use Case der Unternehmensfinanzierung vor allem der Geldtransfer rund um die Welt bald verstärkt über Blockchain-Technologie erfolgen, weil dies viel schneller und kostengünstiger ist.

Inwieweit wird die Blockchain den E-Commerce verändern? Zahlen wir alle in zehn Jahren nur noch mit Bitcoin und Co.?

Mit Sicherheit werden wir digitaler bezahlen, und es wird sicher viele verschiedene Coins geben. Dieser Vorgang ist aber vom Prinzip her vergleichbar mit herkömmlichen Zahlungsarten in Onlineshops. Entsprechende Konten vorausgesetzt, integriert der Händler z.B. ein Dienstleister-Plugin wie heutzutage PayPal, um den Kunden Krypto-Zahlungen zu ermöglichen. Das gibt es schon heute, wenn auch noch nicht sehr verbreitet.

Gleichwohl ist es gut möglich, dass sich bei Krypto-Tokens am Ende gar nicht die klassische Zahlungsfunktion als wesentliches Nutzungsszenario erweist. Vielmehr kann und sollte

man das Thema deutlich weiterdenken: So sind Kryptowährungen beispielsweise auch für eine Verwendung in Loyalitätsprogrammen wie Flugmeilen oder Stadion-Wertkarten für Fans denkbar. Singapur Airlines erprobt bereits ein Loyalitätsprogramm auf Basis der Blockchain.

Haben Sie Empfehlungen für Unternehmen, die den Einstieg in die Blockchain-Technologie wagen wollen, und welche Fehler sollten dabei vermieden werden?

Zunächst gilt es zu hinterfragen, ob man die Blockchain-Technologie wirklich benötigt. Bei vielen in der Vergangenheit gestarteten Projekten ist das meines Erachtens nicht der Fall. Natürlich kann man durch neue Technologien auch Veränderungen in ggf. eingestaubte Geschäftsprozesse bringen. Besser wäre aber auf alle Fälle, die passende Technologie für die jeweiligen Anforderungen auszuwählen. In diesem Sinne unterscheidet sich die Herangehensweise oft kaum von anderen Digitalisierungsprojekten. Auch wenn die Technologie ihre Tücken hat – viel schwieriger wird sein, die nötigen Veränderungen im Denken und Handeln der Menschen zu erreichen. Deshalb sollten sich Unternehmer und Top-Manager auch jenseits des Hypes schon heute mit dem Thema Blockchain auseinandersetzen. Es sollten erste praktische Erfahrungen gesammelt werden, in Tandems aus erfahrenen Beratern und Kollegen im Unternehmen, damit das inhouse Know-how langsam aufgebaut wird.

Die Blockchain – eine mögliche Definition:

ist im Grunde eine beständig fortgeschriebene und nicht nachträglich veränderte Liste aus Datensätzen, die Blöcke genannt werden. Da die Datensätze mittels kryptografischer Verfahren aneinander gegliedert sind wie eine Kette, ist der englische Begriff Blockchain entstanden.

Etwas allgemeiner formuliert, spricht man auch von Distributed-Ledger-Technologie oder kurz DLT (Englisch für: dezentral geführte Kontobuchtechnologie).

Die Technologie ist auch die Grundlage von Kryptowährungen, deren erste Ausprägung Bitcoin war. Durch die Abhängigkeit der einzelnen Kettenglieder (die Daten-Blöcke), gilt die Blockchain-Technologie als besonders manipulationssicher und gewährleistet dadurch „Vertrauen durch Code“. Damit können Prozesse verschlankt und die Effizienz durch Eliminierung von Intermediären (vermittelnde Computer-Serversysteme) gesteigert werden.

Mit netz98 immer einen Schritt voraus

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



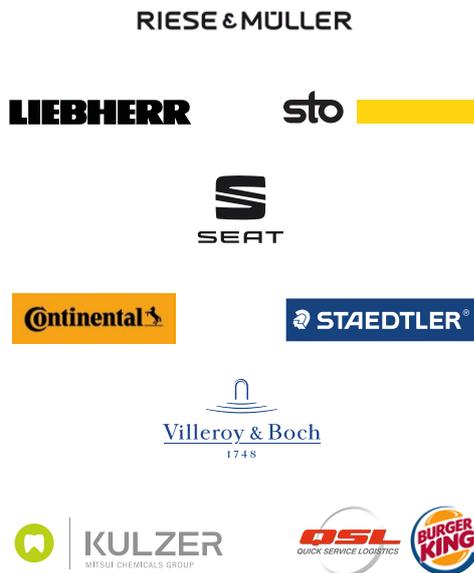
Ein ausgezeichneter Partner

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
Inka Mahr
Marcel Ober

Autoren
Inka Mahr
Marcel Ober
Vera Hofer
Jürgen Kroder
Matthias Eckert

Design & Grafiken
Sascha Korn
Julia Niss

Quellenangaben Bilder und Grafiken

Alle Bilder stammen bis auf folgende Seiten von iStockphoto.com

Seite 3, 12, 18, 22, 29, 41: netz98

Seite 8: Unsplash

Seite 20+21: EYECATCHME.Photography

Seite 34, 35, 36: Tesla

Seite 39: Friedrich Zwanzger

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.

*„Menschen mit einer neuen Idee
gelten so lange als Spinner,
bis sich die Sache durchgesetzt hat.“*

Mark Twain



E-Commerce und digitaler Wandel

eCOM | MAG