

Digitale Resilienz



MANAGEMENT

Mentale Gesundheit in einer
hybriden Arbeitswelt

E-COMMERCE

Online-Marktplätze – Interview
mit Fabian Rebeiro

DIGITAL BUSINESS

Mit Digitalisierung am
Point-of-Sale überzeugen

ONLINE-MARKETING

Wie Agenturen vom
kreativ-strategischen
Ansatz profitieren

Digitale Resilienz

Wir leben in einer global vernetzten Welt. Internationale Vorkommnisse – wie die Corona-Pandemie und der Krieg in der Ukraine – und deren Auswirkungen beeinflussen durch die Globalisierung unsere Wirtschaft deutlich massiver als je zuvor. Immer mehr Unternehmen haben mittlerweile erkannt: digitale Prozesse, Infrastrukturen und Anwendungen müssen widerstandsfähig gegen unterschiedlichste externe Einflüsse sein, um schnell auf negative Entwicklungen reagieren zu können.

Digitale Resilienz ist zur Bewältigung dieser Herausforderungen zu einem der wichtigsten Leistungsindikatoren (KPI) für die digitale Transformation geworden – unabhängig davon, ob die Probleme durch Marktbedingungen, veraltete Technologien oder externe Bedrohungen wie Ransomware verursacht werden.

Aber was bedeutet digitale Resilienz überhaupt? Wie können Unternehmen sie konkret umsetzen und was hat IT-Security damit zu tun? Für Sie sind wir diesen Fragen nachgegangen und zeigen Ihnen in unserem Leitartikel einige Lösungsansätze auf.

Ferner erwartet Sie wieder spannender Lesestoff rund um E-Commerce und Digital Business. So erfahren Sie u. a., wie die mentale Gesundheit in einer hybriden Arbeitswelt von Führungskräften unterstützt werden kann, erhalten im Interview mit Fabian Rebeiro einen Expertenblick in die Thematik Online-Marktplätze, stellen fest, wie Sie mit Digitalisierung am Point-of-Sale überzeugen und ergründen mit uns die Frage, wie Agenturen im Social-Media-Umfeld vom kreativ-strategischen Ansatz profitieren.

Als kleines Zuckerl bietet Ihnen auch die aktuelle Ausgabe wieder zwei interessante Buchtipps rund um das Digital Business.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre. Passen Sie auf sich auf und bleiben Sie gesund!

Ihr Josef Willkommer
Herausgeber & Chefredakteur



News

- 02 Editorial
- 05 Buchtipps

Leitartikel

- 07 Digitale Resilienz als Fundament für wirtschaftlichen Erfolg

Management

- 16 Mentale Gesundheit in einer hybriden Arbeitswelt
- 21 Die Kunst der Selbstmotivation im Homeoffice

Management

- 28 Warum Onlinekurse und Psychologie zusammengehören
- 32 Arbeitswelt muss flexibel bleiben

E-Commerce

- 36 Wie Sie Kaufabbrüche vermeiden können
- 42 Online-Marktplätze – Interview mit Fabian Rebeiro (Gründer und CEO, Omnyfy)
- 50 Ein Retoure-Karton voll Luft
- 54 Marktplätze – Ein neuer Weg zum E-Commerce
- 61 Wie strategische Preisgestaltung unter Kostendruck wirksam wird



16

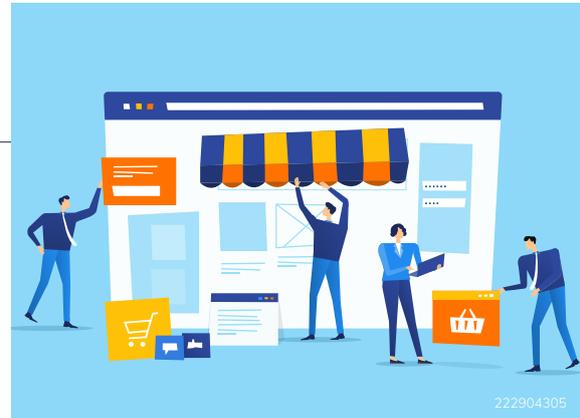
Mentale Gesundheit in einer hybriden Arbeitswelt

Zwei Jahre Homeoffice liegen hinter uns. Die neue Normalität heißt „hybrides Arbeiten“. Doch Depressionen und Angstzustände haben sich während der Pandemie verstärkt. Wie kann es Führungskräften in einer hybriden Arbeitswelt gelingen, einen positiven Einfluss auf die mentale Gesundheit ihrer Angestellten zu nehmen?

42

Online-Marktplätze – Interview mit Fabian Rebeiro

Wir haben uns mit dem CEO und Gründer von Omnyfy, Fabian Rebeiro, über Online-Marktplätze unterhalten. Hier erfahren Sie u. a., wo die Besonderheiten und Unterschiede zu einem „normalen“ Webshop liegen, welche passenden Softwarelösungen, Stolpersteine und Erfolgsfaktoren es gibt und welche globalen Unterschiede existieren.



68

Payment-Trends 2022

Da die Payment-Branche immer in Bewegung ist und sich flexibel und schnell an die aktuellen Wünsche der Kundschaft anpasst, sehen wir auch für 2022 neue Trends beim Bezahlen. Dazu gehören vor allem Wallets, „Buy now, Pay Later“ und Omnichannel-Lösungen – Innovationen, die für den Check Out der Zukunft alles mitbringen.

E-Commerce

- 68** Payment-Trends 2022
- 73** Mit Personalisierung und benutzergenerierten Inhalten immersive Einkaufserlebnisse schaffen

Digital Business

- 78** Mit Digitalisierung am Point-of-Sale überzeugen
- 83** Controlling ist gut – Empowerment ist besser
- 87** Herausforderungen als Chance – wie Unternehmen jetzt ihre Resilienz stärken

Digital Business

- 91** Marktüberblick DAM Systeme

Online-Marketing

- 109** Wie Agenturen vom kreativ-strategischen Approach profitieren
- 114** Was will Google eigentlich von uns?
- 118** Drei Schritte, mit denen man eine fundierte Marktstrategie angehen kann

123 Impressum



78

Mit Digitalisierung am Point-of-Sale überzeugen

Die Digitalisierung ist in aller Munde und aus der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Nicht nur dem Onlinehandel bietet sie Potenziale, sondern auch dem stationären Handel. Doch welche Möglichkeiten stehen zur Verfügung und was gilt es zu beachten?

87

Wie Unternehmen jetzt ihre Resilienz stärken

Die Fähigkeit, Strukturen und Prozesse schnell und flexibel an Veränderungen anzupassen, ist angesichts des rasanten Wandels für Unternehmen heute überlebenswichtig. Doch was sind angesichts unserer mittlerweile digitalen Welt die wichtigsten Säulen, die Unternehmen flexibel machen – und damit krisenfest und fit für die Zukunft?



109

Wie Agenturen vom kreativ-strategischen Approach profitieren

Kreativ- und Influencer-Marketingagenturen sehen sich von einer ganzen Generation herausgefordert: Millennials erleben Veränderungen und neue Erfahrungen positiv. Die Generation Z ist indes skeptisch gegenüber Markenkommunikation. Was bedeutet das für konventionelle Kampagnenarbeit und wo liegt die Zukunft in dieser Branche?

Buchtipps der eStrategy-Redaktion



Das will ich lesen!

Emotional Leading

Unsere fünf Grundbedürfnisse oder wie wir die Kraft positiver Emotionen entfesseln

Die Fälle von Berufsunfähigkeit und die Fehltagel aufgrund psychischer Erkrankungen steigen stetig an. Wissen Sie denn, was Sie und Ihre Mitarbeiter*innen wirklich brauchen (nicht nur wollen), um sich zufrieden und glücklich zu fühlen? Wäre es nicht sinnvoll, die grundlegenden Prinzipien dahinter zu verstehen, damit Sie zielgerichtet agieren könnten?

Die Lektüre macht Sie mit den psychologischen Grundbedürfnissen vertraut, die jeden Menschen antreiben. Im ersten Teil erfahren Sie, wie Emotionen entstehen, wie diese mit unseren Grundbedürfnissen zusammenhängen und was Ihnen Ihre Emotionen über eine bestimmte Situation, sich selbst und Ihre Mitmenschen sagen. Der zweite Teil besteht aus Fragebögen und Übungen. Hier lernen Sie u. a. Vorgehensweisen kennen, wie Sie Ihre eigenen und die Emotionen Ihrer Mitmenschen positiv steuern können, indem Sie gezielt die psychologischen Grundbedürfnisse dieser Menschen berücksichtigen. Das Buch gibt Ihnen ein alltagstaugliches Führungsmodell an die Hand, das auf einem soliden wissenschaftlichen Fundament basiert.

Autor: Denis Mourlane, **Auflage:** 1. Auflage 2021, **Umfang:** 234 Seiten, Hardcover
Preis: 19,95 Euro, **Verlag:** BusinessVillage, **ISBN:** 978-3-86980-614-3

Social Storytelling

Wie Storytelling heute in Social Media funktioniert

An Social Media kommt heute keiner mehr vorbei – und meistens auch nicht daran, mit seinem Content auf den unterschiedlichen Plattformen in der digitalen Versenkung zu verschwinden. Außer Sie wissen, wie Sie im Gedächtnis der Menschen bleiben. Wissen Sie, wie Sie gute Stories erzählen, die auf den meisten Plattformen herausstechen? Nein? Hätten Sie gerne einen Leitfaden dafür?

Dann könnte das Buch sehr nützlich für Sie sein. In sieben Kapiteln zeigt es auf, wozu Storytelling genutzt werden kann, stellt einen Baukasten für den Aufbau der Social-Media-Geschichten zur Verfügung, geht darauf ein, wie Storytelling für und mit dem Smartphone erstellt wird, hilft Ihnen, die richtige Strategie für sich zu finden und betont auch die Notwendigkeit von Monitoring. Dabei werden immer wieder erfolgreiche Beispiele gezeigt und sogenannte Pro-Tipps von Storytelling-Experten eingestreut. Kurz gesagt, ist das Buch ein Leitfaden, der Ihnen Strategien, Möglichkeiten und Fragen vorstellt, mit denen Sie arbeiten können.

Autoren: Marie Elisabeth Müller, Devadas Rajaram, **Erscheinung:** 2021, **Umfang:** 336 Seiten, Hardcover,
Preis: 29,90 Euro, **Verlag:** Rheinwerk Computing, **ISBN:** 978-3-8362-7812-6



Das will ich lesen!

TechDivision

BE STRONG. BE REAL. BE DIGITAL.

Du willst die digitale Zukunft mitgestalten?

Dann bist Du genau richtig bei uns!

Als erfolgreicher Webtechnologiedienstleister bietet Dir die TechDivision einen außergewöhnlichen Arbeitsalltag am Puls der Zeit.



MITARBEITER

150



STANDORTE

6



BÜROHUNDE

9



LEIDENSCHAFT

100%

www.techdivision.com/karriere

✉ karriere@techdivision.com

☎ +49 8031 22 10 55-0





Digitale Resilienz als Fundament für wirtschaftlichen Erfolg – auch in schwierigen Zeiten

von Josef Willkommer

Die zum Teil massiven Marktstörungen der vergangenen zwei Jahre lassen immer mehr Unternehmen erkennen: digitale Prozesse, Infrastrukturen und Anwendungen müssen widerstandsfähig gegen unterschiedlichste externe Einflüsse sein, um schnell auf negative Entwicklungen reagieren zu können. Unabhängig davon, ob sie durch Marktbedingungen, veraltete Technologien oder externe Bedrohungen wie Ransomware verursacht werden, ist digitale Resilienz zur Bewältigung dieser Herausforderungen zu einem der wichtigsten Leistungsindikatoren (KPI) für die digitale Transformation geworden.

Was ist Resilienz?

Der Begriff wird gerade in den letzten Jahren durch die immer größere Dynamik im Weltgeschehen populärer. Unter Resilienz versteht man im Allgemeinen den Prozess, in dem Personen auf Probleme und Veränderungen mit Anpassung ihres Verhaltens reagieren. Resilienz kann dabei einen wichtigen Beitrag zur Fähigkeit eines Einzelnen leisten, sich zu erholen oder auf Herausforderungen und Veränderungen zu reagieren.¹ Resilienz umfasst dabei Begriffe wie Anpassungsfähigkeit, Widerstandsfähigkeit sowie Selbsterhaltung. Dies gilt natürlich auch – oder gerade – für Unternehmen.

Was ist digitale Resilienz?

Digitale Resilienz war ein wichtiges Thema auf der IDC Directions 2021 im März letzten Jahres. Laut IDC erkennen immer mehr Unternehmen, dass die digitale Transformation von digitaler Resilienz abhängt, um sich schnell an Marktveränderungen, die durch die Dynamik und Komplexität der heutigen Zeit entstehen, anzupassen. Dies geschieht indem sie digitale Tools und Ansätze nutzen, um nicht nur den Geschäftsbetrieb aufrecht zu erhalten bzw. wiederherzustellen, sondern auch von den veränderten Bedingungen zu profitieren.

Digitale Resilienz betrifft dabei weit mehr als “nur” das Thema IT-Sicherheit, das in diesem Zusammenhang sehr häufig bzw. überwiegend genannt wird. Sie umfasst insbesondere auch so Dinge wie Agilität und Schnelligkeit. Zu den spezifischen Zielen und Initiativen können gehören:

- **Steigerung der Schnelligkeit und Agilität**, um besser auf sich verändernde Marktbedingungen reagieren und sich schneller anpassen zu können.
- **Nutzung von Daten und digitaler Governance im gesamten Unternehmen**, um schnell auf Störungen reagieren zu können.
- **Schaffung größtmöglicher (IT-)Sicherheit** durch automatisierte Datenschutzkonformität und Zero-Trust-Zugang (z. B. Multi-Faktor-Authentifizierung).
- **Kontinuierliche Verbesserung der Time-to-Market sowie der Sicherheit** bei der Einführung innovativer Anwendungen.

Um diese Ziele zu erreichen, müssen Unternehmen insbesondere folgende Kernkomponenten ihres Business prüfen und bei Bedarf erneuern bzw. neu aufstellen:

- vorhandene Softwaresysteme und Infrastrukturen
- Status von IT-Security jeder Anwendung und jedes Prozesses
- vorhandene Datensilos
- Incident-Management mit schneller Wiederherstellung im Worst-Case

Resilienz in der digitalen Welt

Wir leben in einer global vernetzten Welt. Vorkommnisse wie die Corona-Pandemie sind durch die Globalisierung wahrscheinlicher denn je und etwaige Auswirkungen unter Umständen auch deutlich massiver. Die Pandemie hat gezeigt, dass Resilienz im Allgemeinen heute ein wirtschaftliches Gebot ist. Digitale Technologien und entsprechende Prozesse haben sich gerade zuletzt sehr häufig als entscheidend für die Widerstandsfähigkeit moderner Unternehmen erwiesen.

Herkömmliche Ansätze für die Robustheit von Unternehmen reichen jedoch nicht aus; diese konzentrieren sich in der Regel auf die Absicherung einzelner singular betrachteteter Unternehmensfunktionen oder Geschäftsbereiche. Auch die traditionellen Ansätze für IT-Risiken und Disaster Recovery sollten in der heutigen Zeit – und mit unserem aktuellen Wissen – nochmals kritisch hinterfragt werden, da sich einiges davon inzwischen als unzureichend erwiesen hat. Unternehmen müssen nicht nur schnell auf Bedrohungen reagieren, sondern auch lernen, diese opportunistisch zu überwinden. Unsere neue digitale Welt verlangt nach einem neuen, technologiegestützten Ansatz zur Bewältigung künftiger Krisen. Hier spricht man dann von digitaler Resilienz.

Das Digital Resiliency Framework

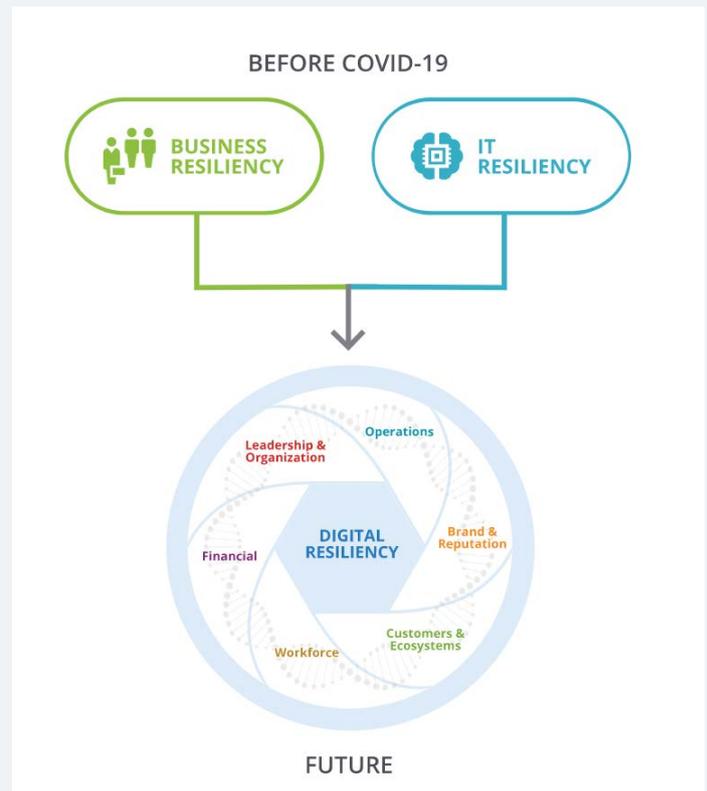
Unter Digitaler Resilienz versteht IDC die Fähigkeit eines Unternehmens, sich schnell an Geschäftsunterbrechungen anzupassen, indem es digitale Fähigkeiten nutzt, um nicht nur den Geschäftsbetrieb wiederherzustellen, sondern auch von den veränderten Bedingungen zu profitieren. IDC hat hierzu das IDC Digital Resiliency Framework² entwickelt. Diese Framework besteht aus den folgenden drei Phasen:

1. reagieren & wiederherstellen
2. erweitern & optimieren
3. beschleunigen & innovieren

sowie den nachfolgenden sechs organisatorischen Dimensionen:

1. Arbeitsabläufe
2. Führung & Organisation
3. Marke & Ruf
4. Finanzen
5. Kunden & Ökosysteme
6. Belegschaft

Für jede Dimension werden von IDC kritische Geschäftsergebnisse skizziert und diese mit spezifischen Anwendungsfällen für digitale Resilienz verknüpft, die für jede Phase relevant sind und durch spezifische Technologieinvestitionen ermöglicht werden.³



Ableitung Digitaler Resilienz aus Business Resilienz und IT Resilienz (Quelle: IDC)



IDC Digital Resiliency Framework: Die drei Phasen (Quelle: IDC)

- **Arbeitsabläufe⁴:** 37 % der europäischen Unternehmen passen ihre Betriebsabläufe an und konzentrieren sich dabei auf externe Partner/Kunden/Lieferanten, um sich zu koordinieren und (besser) auf Marktveränderungen zu reagieren.
- **Führung & Organisation⁵:** 34 % der europäischen Unternehmen beschreiben ihren Führungsstil als „etwas eigenverantwortlich“. Während die wichtigsten Entscheidungen von oben nach unten getroffen werden, sind die Mitarbeiter*innen in gewissem Maße befugt, Entscheidungen zu treffen und bei Bedarf selbstgesteuerte Teams zu bilden.
- **Marke und Ruf⁶:** 37 % der europäischen Unternehmen sind noch dabei, eine Datenschutzpolitik und -strategie zu entwickeln.
- **Finanzen⁷:** 30 % der europäischen Unternehmen haben eine begrenzte Koordination zwischen den internen Finanzfunktionen und einem breiteren Ökosystem, da sie sich hauptsächlich mit einer begrenzten Gruppe traditioneller Stakeholder (z. B. Investoren, Banken und Gläubiger) abstimmen.
- **Kunden und Ökosysteme⁸:** 31 % der europäischen Unternehmen befinden sich noch in der Anfangsphase, was das Management von Customer Journeys anbelangt.
- **Belegschaft⁹:** Nur 13 % der europäischen Unternehmen sind der Meinung, dass ihre Mitarbeiter in großem Umfang Zugang zu den Ressourcen haben, die sie für die Arbeit aus der Ferne benötigen.

Gemäß einer Befragung von IDC im Juli 2021¹⁰ fallen rund 87 % der europäischen Organisationen in die Kategorien mittleres und hohes Risiko, was bedeutet dass hier signifikante Verbesserungen im Bereich digitaler Tools und Möglichkeiten notwendig sind, um für zukünftige, disruptive Ereignisse gewappnet zu sein.



Auszug IDC Infografik "How Digital Resilient are European Organizations?" (Quelle: IDC)

Cloud-Umgebungen um die digitale Widerstandsfähigkeit zu verbessern

Häufige Komplexität und hohe Supportkosten sowie die mangelnde Skalierbarkeit und das Sicherheitsrisiko veralteter und vielfach gewachsener IT-Systeme beeinträchtigen oftmals die Flexibilität und die Fähigkeit, auf negative Einflüsse und Marktveränderungen möglichst schnell zu reagieren.

Um bestmögliche digitale Resilienz zu erreichen, müssen Unternehmen sich insbesondere um die folgenden Bereiche kümmern:

- **Migration veralteter Entwicklungs- und Testarchitekturen in Cloud-Umgebungen**, um die neueste und agilste Entwicklungs-/Testtechnologie, wie z. B. Container, zu nutzen.
- **Replatforming komplexer, generationenübergreifender Systeme** auf moderne Softwarearchitekturen wie private und öffentliche Clouds.
- **Konsolidierung, Rationalisierung und Migration von Legacy-Anwendungen** in die Cloud bei gleichzeitigem Einbau von Zero-Trust-Sicherheit, z. B. Multi-Factor-Login.

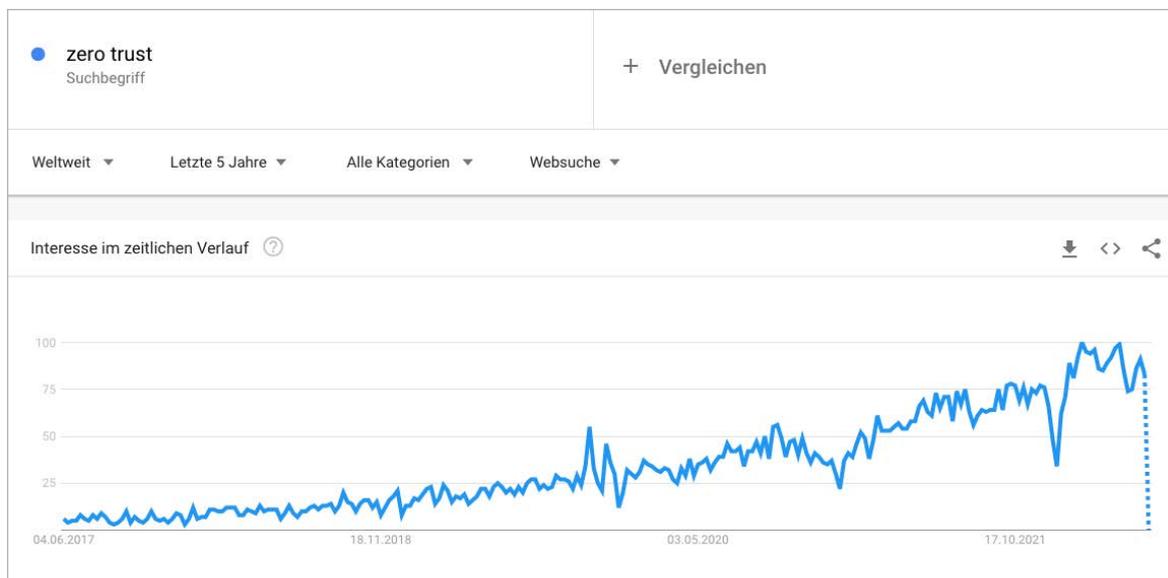
In Cloud-Umgebungen wird der IT-Support automatisiert und als Service mit den neuesten verfügbaren digitalen Technologien für IT-Management, Sicherheit, Anwendungsentwicklung und Betrieb bereitgestellt. Die Cloud-Anbieter werden in Bezug auf den Schutz vor Cyberangriffen auch immer leistungsfähiger. Die Investition in die Migration von Altsystemen, Architekturen und Anwendungen in moderne Cloud-Umgebungen erhöht die Innovationsmöglichkeiten sowie die Skalierbarkeit, Flexibilität, Widerstandsfähigkeit und Sicherheit. Insofern kann man an der Stelle durchaus festhalten, dass moderne Cloud-Infrastrukturen mit deren Sicherheitsmechanismen und Serviceleistungen immer häufiger alternativlos werden, da die Aufwände für Absicherung, Skalierung u. v. m. von Unternehmen selbst immer seltener wirtschaftlich sinnvoll abbildbar sind.

Priorisierung von IT-Security-Projekten zur Stärkung der digitalen Resilienz

Jedes Projekt zur Stärkung der digitalen Resilienz muss die Verhinderung von Sicherheitsverletzungen und die Wiederherstellung durch die Anwendung digitaler Governance im gesamten Unternehmen berücksichtigen, um eine schnelle Reaktion auf Störungen zu ermöglichen. Um sicherheitsrelevante Störungen zu verhindern, müssen Zero-Trust-Richtlinien eingeführt werden und man darf sich nicht mehr nur auf den Schutz durch Firewalls verlassen.

Gerade durch die Pandemie hat sich die Art und Weise, wie wir arbeiten, aber insbesondere auch von wo aus wir arbeiten, zum Teil dramatisch geändert. Bei uns im Unternehmen haben wir beispielsweise während der Pandemie begonnen, unsere IT-Infrastruktur und unsere internen Systeme so aufzustellen, dass nicht nur vom Homeoffice aus gearbeitet werden kann, sondern der Ansatz "Work from Everywhere" zunehmende Berücksichtigung findet. Gerade auch deswegen, weil immer mehr Mitarbeiter*innen mit dem Gedanken spielen, Urlaub und Arbeiten aus dem Ausland zu verbinden. Dies hat natürlich durchaus Vorteile und einen gewissen Charme, auch was die Attraktivität als Arbeitgeber angeht. Damit einher gehen aber auch wieder entsprechende Sicherheitsmechanismen, die ein solches Arbeiten sicher ermöglichen.

Ohne sogenannte [Zero Trust Verfahren](#), bei denen jeder Zugriff auf ein Unternehmensnetzwerk geprüft wird und – wie der Name bereits vermuten lässt – keinem Zugriff per se vertraut wird, können potentielle Angreifer deutlich einfacher auf Anwendungen, Datenbanken, Server und im Prinzip auf jedes Gerät in einem Netzwerk zugreifen.



Entwicklung der Suchhäufigkeit von "Zero Trust" bei Google Trends

Insofern sollte man als Unternehmen in der heutigen Zeit einen Zero-Trust-Ansatz verfolgen, bei dem jeder Benutzer und jede Benutzerin sowie jede Transaktion überprüft werden, bevor der Zugriff auf eine Unternehmensressource gewährt wird – selbst wenn sich die Benutzer*innen oder das Gerät bereits innerhalb des Netzwerks befinden. Bei TechDivision nutzen wir hierzu unter anderem das Tool [OneLogin](#) als eine der weltweit führenden Lösungen für Identitäts- und Zugriffsmanagement.

Automatisierter Schutz persönlich identifizierbarer Daten und Informationen (PII)

Digitale Resilienz ist ohne umfassenden Datenschutz nicht denkbar und vor allem nicht vollständig. Durch die Automatisierung der Einhaltung von Datenschutzbestimmungen wie die [DSGVO](#), [CCPA](#), [PCI DSS](#), [LGPD](#) und [HIPAA](#) wird sichergestellt, dass sensible und persönliche Daten in allen Umgebungen – einschließlich Entwicklungs-, Test-, Analyse- und KI/ML-Umgebungen – geschützt werden.

Glücklicherweise verfügen die meisten Unternehmen inzwischen über Verfahren und Technologien, um personenbezogene Daten in Produktionsumgebungen zu schützen. Doch die Nicht-Produktionsumgebungen stellen das größte Sicherheitsrisiko dar. Bis zu 80 % der Daten eines Unternehmens können sich in Nicht-Produktionsumgebungen befinden, wodurch Unternehmen anfällig für unbeabsichtigte Offenlegung von Daten und böswillige Angriffe sind.

Durch die automatische Erkennung und Maskierung von persönlich identifizierbaren Informationen (PII) und sensiblen Daten in allen Umgebungen werden die Daten anonymisiert, so dass sie, wenn sie offengelegt werden, nicht zu einer Person zurückverfolgt oder für zerstörerische Zwecke verwendet werden können.

Schnelle Wiederherstellung nach einem Zwischenfall

Als Teil jeder digitalen Resilienzstrategie benötigen Unternehmen auch zwingend Ansätze zur Überwachbarkeit und Unveränderbarkeit von Daten, um Datenverletzungen automatisch zu erkennen und im Worst-Case schnell wiederherstellen zu können.

Unternehmenskritische Anwendungen sind häufig Ziele für Ransomware und Cyberangriffe. Der Aufbau einer Testumgebung für die Cyber-Resilienz ermöglicht die frühzeitige Erkennung von Verletzungen der Datenintegrität. Kontinuierliche Überwachung und Warnmeldungen bei allen Problemen der Datensicherheit – von Cyber- und Ransomware-Angriffen bis hin zum versehentlichen Löschen von Datenbanken – helfen, kostspielige Datenverluste und Anwendungsausfälle zu vermeiden.

Ein permanentes und unveränderliches Logging ermöglicht eine kontinuierliche Aufzeichnung von Datenänderungen im Zeitverlauf und reduziert Ausfallzeiten durch die Möglichkeit, den Datenstand zu einem beliebigen Zeitpunkt bei Bedarf wiederherzustellen.

Kapital aus veränderten Bedingungen schlagen

Unternehmen können Veränderungen als Bedrohung oder als Chance betrachten. Diejenigen Unternehmen, die kontinuierlich in die Digitalisierung und Datenverarbeitung investiert haben, waren insbesondere während der heißen Phase der Pandemie im Vorteil.



Deutsch

Reservierungen verwalten | Barrierefreiheit | Hilfe

CHOICE HOTELS | Hotel suchen | Gruppen | Angebote | Zielen | CHOICE privileges | Anmelden oder Registrieren

Reservierungen und Prämien ganz leicht abrufbar

Laden Sie sich die mobile Choice Hotels™ App auf Ihr Smartphone, um von unterwegs noch einfacher Hotels zu buchen, Reservierungen zu verwalten und auf Ihre Choice Privileges™ Prämien zuzugreifen. Die App ist für iOS und Android verfügbar.

GET IT ON Google play | Available on the iPhone App Store

Was für die App spricht

Mit der Choice Hotels App ist es ganz einfach, Ihre nächste Reise zu planen und Ihre Choice Privileges Prämien zu genießen: Antippen oder Wischen reicht.

- Von überall aus buchen**
 Nutzen Sie die App, um an Ihrem Reiseziel nach Hotels zu suchen und sich Fotos, virtuelle Führungen und Gästebewertungen anzuschauen. Buchen Sie dann Ihr Zimmer zum günstigsten Preis.
- Reservierungen verwalten**
 Bleiben Sie unterwegs stets perfekt organisiert. Die App zeigt Ihnen zukünftige sowie vergangene Hotelaufenthalte und Rechnungen an sowie auch die Wegbeschreibung zu Ihrem Hotel.
- Zugriff auf Choice Privileges**
 Die App bietet Ihnen eine einfache Art, Ihre Prämien zu verwalten, Ihre Your Extras Präferenzen einzustellen und Punkte gegen Geschenkgutscheine und kostenlose Übernachtungen einzutauschen.

Ein Beispiel hierfür stellt die Hotelkette **Choice Hotels** mit über 7.000 Hotels dar. Das Unternehmen erreichte während der Pandemie eine fast doppelt so hohe Belegungsrate wie der Branchendurchschnitt. Das Unternehmen nutzte seine moderne IT- und Dateninfrastruktur und entwickelte eine Reihe neuer Funktionen in seiner Mobile App, um die Reinigungsverfahren und das Abstandsmanagement für die Kundschaft zu verbessern und gleichzeitig die Sicherheit des Hotelpersonals zu gewährleisten.

Durch die Integration von digitaler Resilienz in jeden Aspekt der IT-Infrastruktur, der Systeme und der Software sind Unternehmen in der Lage, schnell auf sich ändernde Markt- und Kundenanforderungen zu reagieren und in dieser neuen Realität nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Insbesondere die Pandemie hat in Teilen sehr deutlich gezeigt, dass die

starken Unternehmen gestärkt aus der Krise hervorgehen, die Schwachen allerdings noch weiter geschwächt wurden. Besonders stark waren Unternehmen, die intensiv auf die Digitalisierung gesetzt haben.

Da führende Unternehmen in jeder Branche auf weiter fortschreitende Digitalisierung setzen, muss Resilienz Teil ihrer Gesamtstrategie für die digitale Transformation sein.

Während der Corona Pandemie haben sich recht deutlich die entscheidenden Digitalisierungstrends in der Wirtschaft herausgebildet. Sie helfen Unternehmen dabei, ihre Widerstandskraft zu stärken und entsprechende Resilienz zu erreichen¹¹.

- 1. Mehr Kundenzentrierung und bessere Customer Experience:** Mit Smarter Experience richten sich Unternehmen neu auf ihre Kunden aus.
- 2. Das Einkaufen wird smarter:** Smarter Commerce bringt die Sales-Revolution in die B2B-Welt.
- 3. Branchengrenzen zerfließen:** Unternehmen bauen vernetzte digitale Ökosysteme und Plattformen auf.
- 4. Re-Shoring ist die Zukunft:** Unternehmen rekonfigurieren ihre Lieferketten und holen die Produktion zurück.
- 5. Hyperautomation** ist ein Framework, um Verwaltungsprozesse im Eilverfahren zu digitalisieren.
- 6. Überall arbeiten, jederzeit lernen:** Der Überall-Arbeitsplatz ist jetzt Alltag und wird nicht mehr verschwinden.
- 7. Digitale Zuverlässigkeit und Vertrauen** werden geschäftliche Überlebensfaktoren.



Nachfolgende Handlungsfelder ermöglichen es Unternehmen, eine bessere digitale Widerstandsfähigkeit zu erlangen und damit wettbewerbsfähig zu bleiben:

- **Moderne (agile) digitale Frameworks** für eine beschleunigte und ganzheitliche Einführung digitaler Anwendungen
- **Customer Experience**, also eine möglichst starke und konsequente Kundenorientierung, um sich vom Mitbewerber abzugrenzen – sowohl im B2C- als auch B2B-Umfeld
- **Verbesserte Sicherheit und geringere Anfälligkeit für Angriffe** zur Einhaltung von Datenschutzbestimmungen
- **Verlagerung der IT-Ausgaben** von der Wartung alter Systeme auf Marktinnovationen durch robuste und moderne Cloud-Infrastrukturen sowie aktuelle SaaS- bzw. PaaS-Lösungen.



AUTOR

Josef Willkommer

Chefredakteur eStrategy-Magazin

Als Mitgründer und Geschäftsführer der TechDivision GmbH, einer der führenden Adobe-Partner in der DACH-Region, beschäftigt sich Josef Willkommer seit vielen Jahren sehr intensiv mit E-Commerce, Digitalisierung und Online-Marketing. Darüber hinaus ist er als Chefredakteur des eStrategy-Magazins sowie als Autor diverser Fachbeiträge rund um E-Commerce und Digitalisierung auch journalistisch tätig. Neben diversen Beratungstätigkeiten für unterschiedlichste Unternehmen trifft man ihn bei diversen Fachkonferenzen zudem als Speaker zu E-Commerce- und Digitalisierungsthemen an.

www.techdivision.com

www.linkedin.com/in/josef-willkommer/

Literatur & Links

^[1] [https://de.wikipedia.org/wiki/Resilienz_\(Psychologie\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Resilienz_(Psychologie))

^[2] <https://www.idc.com/eu/research/key-trends/digital-resiliency>

^[3] <https://www.idc.com/eu/research/key-trends/digital-resiliency?modal=framework>

^[4, 5, 6, 7, 8, 9] Quelle: <https://www.idc.com/eu/research/key-trends/digital-resiliency>

^[10] <https://www.idc.com/eu/research/key-trends/digital-resiliency?modal=resiliency>

^[11] <https://www.smarter-service.com/2021/04/13/mit-digitalisierung-widerstandsfahiger-werden/>



Mentale Gesundheit in einer hybriden Arbeitswelt

von Tanja Hilpert

Führungskräfte sollten das Wohlergehen ihrer Mitarbeitenden als höchste Priorität betrachten

Zwei Jahre Pandemie liegen hinter uns. Zwei Jahre im Homeoffice, voller Zoom-Call-Marathons und wenig direktem Kontakt zu Kollegen und Kolleginnen. Zwei Jahre, in denen wir uns an die neue Normalität gewöhnt haben. Für viele Angestellte geht es jetzt allerdings zurück an den Schreibtisch im Büro, zumindest für einige Tage in der Woche. Die neue Normalität heißt „hybrides Arbeiten“ und birgt ebenso Herausforderungen für Führungskräfte.

Das Ende der Homeoffice-Pflicht stellt für viele Angestellte einen zusätzlichen Stressfaktor dar. Durchgängig hohe Inzidenzen und unsichere Bedingungen lassen eine Rückkehr ins Büro wenig verlockend erscheinen. Wer sich hingegen entscheidet, weiterhin im Homeoffice zu arbeiten, könnte befürchten, den Anschluss zu Kollegen und Kolleginnen vor Ort zu verlieren. [Depressionen und Angstzustände](#) haben sich während der Pandemie verstärkt, der Krieg in der Ukraine und die aktuellen Prognosen der Klimaforscher kommen erschwerend hinzu. Die psychische Gesundheit der Mitarbeitenden rückt daher immer weiter in den Vordergrund. Führungskräfte sind jetzt mehr denn je gefordert, einen positiven Einfluss auf die mentale Gesundheit ihrer Angestellten zu nehmen.

Mental Health ist Führungsaufgabe

Um es kurz zu machen: Es ist entscheidend für Führungskräfte, dass sie einer ausgewogenen Work-Life-Balance einen hohen Stellenwert beimessen. Dabei hilft eine mitarbeiterzentrierte Geschäftsstrategie, mit der Stressfaktoren wie Überforderung, eine zu hohe Arbeitsbelastung sowie undeutliche oder widersprüchliche Vorgaben vom Unternehmen von vornherein vermieden werden. Einer zusätzlichen Belastung der mentalen Gesundheit wird somit vorgebeugt. Besonders Mitarbeitende im Kundenservice fühlen sich stark belastet – laut einer Umfrage¹ sehen sich weniger als 30 % der Supportmitarbeiter*innen in der Lage, ihre Arbeit in zufriedenstellendem Maße zu verrichten.

Damit es nicht zu Kündigungswellen und belastungsbedingten Ausfällen kommt, müssen Unternehmen ihre Mitarbeitenden unterstützen, wo sie können und die dafür benötigten Ressourcen bereitstellen. Einige Firmen sind [bereits dabei](#), genau das zu tun. So gewährt Microsoft seinen Mitarbeitenden beispielsweise [zusätzliche Urlaubstage](#), um pandemiebedingten Stress zu senken und Zendesk hat den „Recharge Friday“ eingeführt: Jeder zweite Freitag im Monat ist für alle Angestellten frei und kann genutzt werden, um neue Energie zu schöpfen und sich mehr um das eigene Wohlbefinden zu kümmern. Auch eine Erhöhung der „Kindkrank-Tage“ für Eltern und kleine Aufmerksamkeiten, wie Wellness-Gutscheine oder monetäre Ausgleichs für erhöhte Nebenkosten im Homeoffice, können eine große Wirkung erzielen. Um auch auf lange Sicht einen positiven Effekt auf das psychische Wohlbefinden der Mitarbeitenden zu haben, braucht es allerdings längerfristige Strategien.

Strategien zum Erhalt der mentalen Gesundheit

Dauerhaftes Umdenken und eine Weiterentwicklung in der Mentalität sowie der Kultur eines Unternehmens sind notwendig, um abseits von einmaligen Boni einen nachhaltigen Effekt zu erzielen. Dabei ist Flexibilität ein zentrales Element. Während der Pandemie wurde es deutlicher sichtbar als je zuvor: es braucht keine strikte Einhaltung von Arbeitszeiten, um Ziele zu erreichen und Erfolge zu erzielen. Der Wunsch sowie die Notwendigkeit flexibler Arbeitszeitmodelle sind während der Pandemie noch einmal verstärkt worden. Viele Berufstätige wollen diese Flexibilität nun nicht mehr aufgeben. Unternehmen müssen lernen, ihren Angestellten zu vertrauen und es ihnen selbst überlassen, ein Gleichgewicht zwischen Arbeitszeit und Zielsetzungen zu definieren. Am Ende des Tages kommt es auf die persönliche Leistung an – nicht darauf, wann und wo diese erbracht worden ist. So können sowohl Frühaufsteher als auch Nachteulen ihrem persönlichen Rhythmus folgen – natürlich stets in Absprache mit den Kollegen und Kolleginnen. Auch strikte Vorgaben, an wie vielen oder an welchen Tagen Mitarbeitende im Büro zu erscheinen haben, sollten der Vergangenheit angehören. Durch flexible Arbeits(zeit)modelle wird mentale Gesundheit ganz natürlich zum festen Bestandteil der Unternehmensphilosophie.

Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter hat eigene Ängste, Bedürfnisse und Wünsche. Deswegen müssen Unternehmen ihre Führungskräfte schulen und befähigen, sich ganz individuell auf diese Bedürfnisse einzustellen. Unternehmensrichtlinien, die das Wohlbefinden fördern und Stress abbauen, können Mitarbeitende ermutigen und dabei unterstützen, sich um ihre eigene Gesundheit zu kümmern. Beispiele dafür wären Gesundheits- und Wellness-Trainings, Sonderurlaub für pflegende Angehörige oder „Zoom-freie“ Tage, an denen Mitarbeitende sich eine Auszeit von der Kamera nehmen können.

Kommunikation und Empathie als Schlüssel zu mentaler Gesundheit

Die Ursachen für Stress, soziale Ängste und mentales Unwohlsein könnten unterschiedlicher nicht sein – und sowohl im Privatleben als auch im Arbeitsumfeld ist es für die mentale Gesundheit unabdingbar, darüber zu reden und sich auszutauschen. Unternehmen sollten eine Umgebung schaffen, in der Mitarbeitende sich ermutigt und sicher fühlen sowohl berufliche Belastungen als auch Dinge, die außerhalb der Arbeit ihre Aufmerksamkeit erfordern, offen anzusprechen. Das kann eine Community für Eltern sein, eine bestimmte Ansprechperson im Unternehmen, eine wöchentliche Sprechstunde oder eine Sorgen-Hotline. Auch sogenannte Employee Resource Groups oder Empathie-Kreise können Mitarbeitenden als sicherer Ort dienen, um über ihre Bedürfnisse zu reden und sich auszutauschen. Ein solcher Austausch ist auch außerhalb des Arbeitsplatzes wichtig für das eigene Wohlbefinden – sowohl vor Ort als auch digital. Es ist wichtig, dass diese Möglichkeiten sowohl im Büro als auch im Homeoffice zur Verfügung stehen, sodass alle Mitarbeitenden integriert sind. Auch digitale Angebote wie Mental-Health-Apps eignen sich zur emotionalen Unterstützung – insbesondere für Mitarbeitende, die lieber privat mit professionellen Coaches oder Therapeut*innen sprechen möchten.

Führungskräfte sollten ihren Angestellten deutlich machen, dass es kein Zeichen von schlechter Arbeitsmoral ist, mehr als nur eine Verpflichtung zu haben. Und sie sollten ihren Angestellten zeigen, dass sie ein Recht auf Feierabend und Freizeit haben. In dieser Beziehung haben die Franzosen die Nase vorn: in Frankreich ist es **verboten**, Mitarbeitenden nach der üblichen Arbeitszeit noch E-Mails zu schicken. Doch brauchen wir wirklich ein Gesetz, das uns bestätigt, dass wir uns unsere Auszeit tatsächlich verdienen haben?

Führungskräfte sollten nicht nur informieren und aufklären, sondern ihren Teams vor allem mit Empathie und Einfühlungsvermögen begegnen. Dabei ist es weniger bedeutend, dass sie für alles direkt eine Antwort oder eine Lösung parat haben. Wichtig ist, dass auch Ungereimtheiten offen kommuniziert werden, wodurch weniger Raum für Unklarheiten und Spekulationen bleibt. Mitarbeitende erkennen dann, dass ihre Fragen und Sorgen ernst genommen werden und sie damit nicht allein sind. Für eine offene Kommunikation kann auch ein Helpdesk eine gute Unterstützung sein. Helpdesk-Systeme stärken die Kundenzufriedenheit, können aber ebenso die Moral der Mitarbeitenden stärken und ein besseres Support-Erlebnis bieten.

Hilfe zur Selbsthilfe

In Zeiten des hybriden Arbeitens, in denen man bei Problemen nicht mal eben an die Tür der HR-Abteilung klopfen kann, bietet ein interner Helpdesk mit Wissensdatenbank eine wichtige Unterstützung: Er dient als zentrale Stelle, an der Mitarbeitende teamübergreifend rund um die Uhr Fragen und Antworten austauschen können und wichtige Informationen teilen sowie erhalten können. So fühlen Mitarbeitende sich verbunden, unterstützt und einbezogen – auch wenn sie in den eigenen vier Wänden sitzen und nicht gemeinsam im Büro.

Work-Life-Balance statt „Always-on“-Kultur

Die letzten zwei Jahre waren nicht einfach, sowohl für Angestellte als auch für Arbeitgeber. Eine gesunde Work-Life-Balance ist in solchen Zeiten besonders wichtig. Unternehmen sollten ihre Mitarbeitenden dabei unterstützen, die richtige Balance zu finden. Dies gelingt, wenn sie beispielsweise „Always-on“-Kulturen unterbinden – diese tun weder der mentalen Gesundheit noch der Arbeitsleistung einen Gefallen. Wenn die Pandemie uns eines gelehrt hat, dann, dass das psychische Wohlbefinden auch im Arbeitsalltag kein Tabuthema sein sollte und in jeder Lebenssituation einen festen Platz hat. Unternehmen sollten ihren Mitarbeitenden genügend Freiraum und Flexibilität bieten, sich selbst zu verwirklichen und ihr mentales Wohlbefinden zu erhalten. In unserem „New Normal“, der hybriden Arbeitswelt der Zukunft, werden uns die Erkenntnisse der letzten zwei Jahre zweifellos nützlich sein. Was zählt, ist, dass wir sie nutzen, um der mentalen Gesundheit am Arbeitsplatz den Stellenwert beizumessen, den sie verdient.



Tanja Hilpert

Regional Vice President DACH bei Zendesk

Tanja Hilpert ist seit Januar 2022 als Regional Vice President DACH bei Zendesk. In dieser Funktion leitet sie das regionale Vertriebsteam von Zendesk und ist für die Wachstumsstrategie von Zendesk in der Region verantwortlich. Dabei unterstützt sie Unternehmen aller Größenordnungen.

Mit mehr als 20 Jahren Erfahrung in der IT-Branche ist Tanja fest davon überzeugt, dass die Grundlage für alle erfolgreichen Unternehmen die Menschen sind, die diesen Erfolg, die Kultur und die Werte schaffen. Tanja Hilpert kam von Securitas Deutschland zu Zendesk, wo sie als Head of Solutions tätig war. Davor war sie als Regional Vice President Retail bei Salesforce beschäftigt.

Zendesk startete im Jahr 2007 die Customer Experience-Revolution, indem es Unternehmen weltweit ermöglichte, guten Kundenservice auch online zu bieten. Heute ist Zendesk ein führender Anbieter für Service – für jeden, überall.

<http://www.zendesk.de>

<https://www.linkedin.com/in/tanja-hilpert-7771633/>

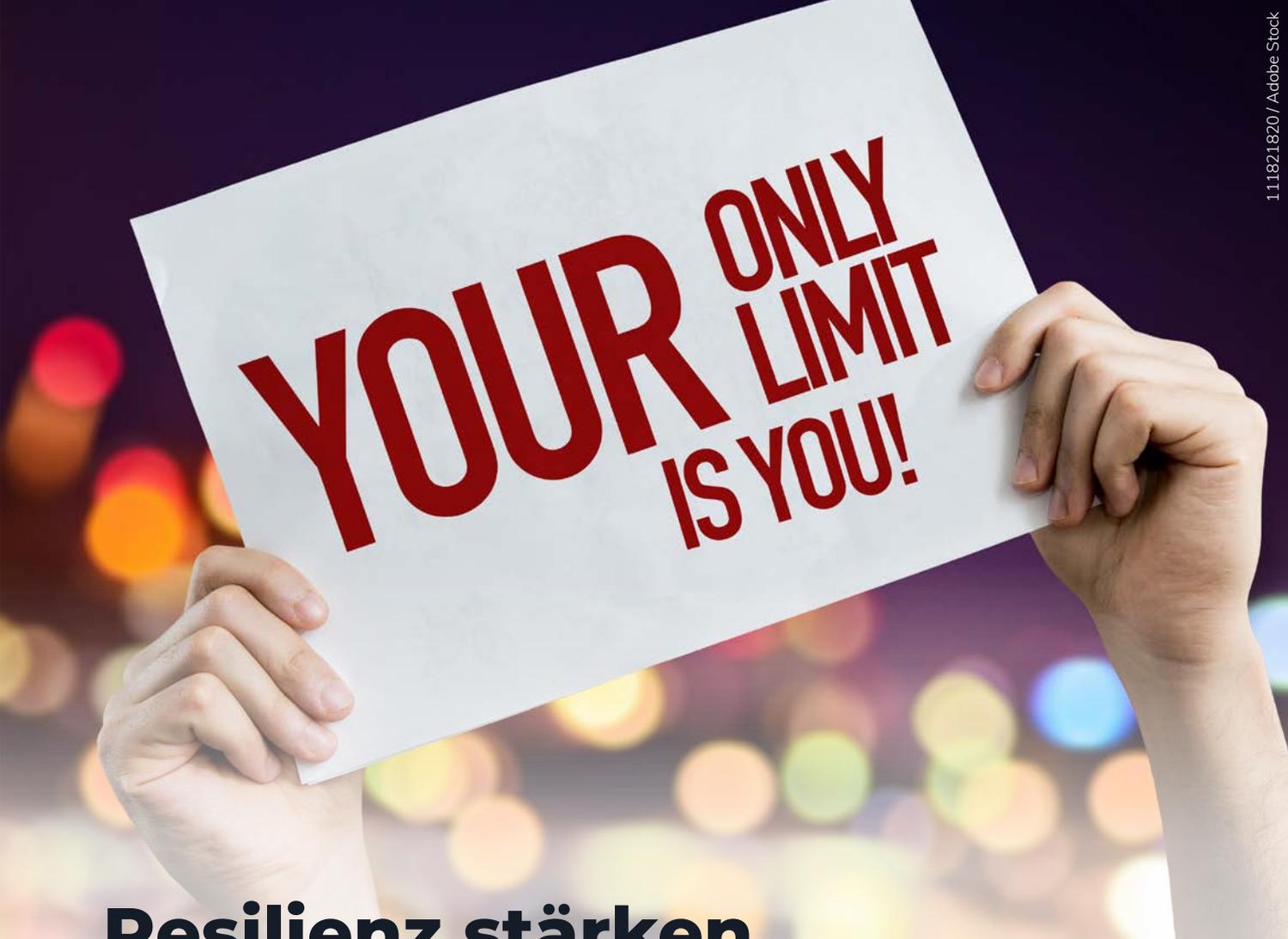
AUTORIN

Literatur & Links

^[1] Zendesk CX Trend Report 2022: <https://www.zendesk.de/customer-experience-trends/>

Meet
your
Digital
Enabler!





**YOUR ONLY
LIMIT
IS YOU!**

Resilienz stärken

von Maja Schneider

Die Kunst der Selbstmotivation im Homeoffice

Den Lockdown haben wir fürs erste hinter uns gelassen. Was bleiben wird, ist in vielen Bereichen das Homeoffice. Für Unternehmen lassen sich durch verkleinerte Büroflächen Kosten einsparen. Mitarbeiter*innen genießen die Mehr-Zeit aufgrund wegfallender Pendelstrecken. Doch nicht für alle ist das Homeoffice gleich gut geeignet. Auch braucht es eine andere Form des Miteinanders. Die große Kunst der Motivation und Kommunikation ist auf Distanz eine andere. Gefragt ist eine besondere Art der (Selbst-)Führung und hier vor allem eines: Resilienz.

Die Fähigkeit "besser abzuschalten", geistige Widerstandskraft, sich durch Kleinigkeiten nicht aus der Bahn werfen lassen... all das ist Resilienz. Menschen, die resilient sind, können Veränderungsprozesse besser meistern. Diese Personen besitzen die Fähigkeit, auf Herausforderungen mit einer Anpassung des eigenen Verhaltens zu reagieren, Krisen unbeschadet zu überstehen oder sogar an ihnen zu wachsen – wer würde sich eine solche Stärke der eigenen Psyche nicht wünschen? Geschmeidig Probleme abfedern, sich als Gestalter und nicht als Opfer sehen – das sind durchaus wünschenswerte Eigenschaften! Das Gute daran ist, diese innere Stärke lässt sich wie ein Muskel trainieren.

„Wir haben jeden Tag die Wahl: Konzentrieren wir uns auf das POSITIVE oder auf das NEGATIVE?“

Schon der griechische Philosoph Epiktet wusste „Krisen sind Ansichtssache!“. Er war davon überzeugt – und nach ihm viele weitere Praktiker und Wissenschaftler –, dass nicht die Erlebnisse uns prägen, sondern unsere Sichtweise darauf und unser Umgang damit. Es ist also unsere persönliche Einstellung, die uns an jedem Tag unseres Lebens prägt und im Laufe unseres Lebens dafür sorgt, ob wir resilient sind, werden oder bleiben. Jeden Morgen entscheiden wir uns erneut, ob wir fröhlich und zuversichtlich in den Tag starten – oder nicht. Und jeden Moment des Tages entscheiden auch nur wir selbst, was wir denken und fühlen. Zugegeben, treten Katastrophen oder schwere persönliche Schicksalsschläge auf, können wir unsere Gefühle nicht immer steuern. Aber in den allermeisten Fällen haben wir es tatsächlich selbst in der Hand. Seien wir ehrlich: Oft stehen wir bereits missgelaunt auf mit dem Gedanken: "Was soll der Tag Gutes bringen?". Und meist stolpern wir dann auch von einem Missgeschick ins andere. Menschen schauen uns griesgrämig an, der Bus fährt uns vor der Nase weg und vom Chef gibt's auch noch eine „auf den Deckel“. Zufall ist das nicht!

Der Umgang mit „gefühltem“ Stress

Wir alle kennen Stress. Ausgelöst beispielsweise durch Leistungsdruck von außen, persönliche Perfektionsansprüche, übertriebenes Kontrollbedürfnis (die Angst loszulassen), Null-Fehler-Toleranz bei anderen und sich selbst, falsch verstandene Loyalität – wenn wir uns beispielsweise krank zur Arbeit schleppen – oder Existenzangst. Auch wenn sich die Ursachen oft ähneln, empfinden nicht alle Menschen das Gleiche als Stress. Für die einen sind es zu viele Menschen auf einem Fleck – gerade nach der Pandemie kein ungewöhnliches Empfinden. Für andere ist es der zu hohe Lärmpegel. Den einen stresst eine neue Aufgabe, für den anderen gibt es nichts Aufregenderes. Stress war schon immer und ist immer noch: eine rein subjektive Wahrnehmung.

Zudem reagieren auch wir selbst nicht immer gleich. Manchmal erhöht sich unser Stresslevel unter den identischen Voraussetzungen schneller, manchmal bleiben wir gelassen. Und oftmals kitzelt der Stress, der uns an einem Tag extrem belastet, an einem anderen Tag alles aus uns heraus – und wir laufen zu Hochtouren auf. Eines ist allerdings Fakt: Auch wenn Stress einmal negativ und das andere Mal positiv empfunden wird, unser Körper reagiert immer darauf. Vor allem bei dauerhaft – gefühlt – zu hohen Erwartungen, entsteht nicht nur Unbehagen, der Stress schädigt unsere physische und psychische Gesundheit.



Innere Einwände bitte nach außen tragen, sonst steigt das Stresslevel. Quelle: Smiling Customer

Entscheidend für den Ausbau unserer Resilienz ist das Stresslevel oder vielmehr, wie wir dieses erst gar nicht so hoch steigen lassen bzw. schnell wieder auf ein normales Maß reduzieren können. Ein gängiges Vorgehen bietet die bekannte 4-A-Methode des positiven Stressmanagements:

1. Ausweichen:

- Nein sagen
- Menschen, die Stress verursachen, reduzieren
- Weniger Fremdbestimmung
- Arbeitspensum reduzieren

2. Ändern:

- Gefühle zulassen anstatt zu verbergen
- Verhalten und/oder Zeitplan ändern
- Kompromisse finden

3. Anpassen:

- Nicht ständig überfordern
- vernünftige Standards festlegen
- eigenes Verhalten und Erwartungen anpassen

4. Akzeptieren:

- Nicht alles kontrollieren wollen
- sich selbst und anderen verzeihen können

Bevor Sie diese Methode anwenden, sollten Sie erkennen oder sich bewusst machen: Welchen Stressoren wollen Sie ausweichen, welche ändern oder anpassen und welche akzeptieren? Auch hier haben Sie immer selbst die Möglichkeit, zu unter- und zu entscheiden!

Resilienzförderung in 7 Schritten

Die persönliche Widerstandskraft, sprich Resilienz, ist von vielen Faktoren abhängig. Ja, es gibt die sonnigen Gemüter, die sich durch nichts aus der Ruhe bringen lassen, denen erstaunlicherweise (oder auch nicht) alles gelingt. Innere Faktoren und äußere Vorbilder spielen dabei eine große Rolle. Auf der einen Seite also der persönliche Charakter, den wir – auch mit noch so großer Anstrengung – niemals ganz ablegen können. Ebenso wichtig sind die Erfahrungen. Nicht zu vergessen – und hier kommt das Training ins Spiel – unsere Fertigkeiten, die wir im Laufe unseres Lebens erwerben. Bei den externen Faktoren ist es neben den menschlichen Vorbildern (Eltern, Freunde, Führungskräfte u. a.) auch ein positives Umfeld, in dem wir uns weiterentwickeln können, und generell stabile Lebensverhältnisse. Schaffen wir es so, Kopf (unsere Einstellung/unsere Wille), Herz (unsere Leidenschaft) und Hand (unser Tun) aufeinander abzustimmen, ist das eine wunderbare Basis, um resilient durch Leben zu gehen.

Um die eigene Resilienz zu stärken, ist es immer gut, abzuwägen zwischen den Fragen „Wie steht es gerade um meine persönliche Resilienz?“ und „Wie schaffe ich es, diese Resilienz zu stärken?“. Im Gespräch kommt Ärger hoch, wir sind gestresst, innerlich schimpfen wir über unser Gegenüber, die aktuelle Situation, das Weltgeschehen oder eine höhere Macht ... STOP! Lockern Sie Ihre Schultern, atmen sie einmal ganz tief durch und konzentrieren sich beispielsweise auf drei gelbe Gegenstände in Ihrer Umgebung. Sie setzen sozusagen – wenn auch nur erst einmal – einen gedanklichen Punkt unter das, was gerade geschieht. Unterbrechen Sie bewusst Ihr Gedankenkarussell!

Schalten Sie um vom Negativen (Immer passiert mir...) zum Positiven (Ich möchte jetzt, dass...). Verlassen Sie die Bewertungssituation und beobachten Sie nur, nehmen wahr, was passiert – ganz ohne Kritik oder Zustimmung. Denken Sie in Möglichkeiten und kommunizieren Sie klar – erst mit sich selbst und dann natürlich möglichst auch nach außen. Die sieben Säulen der Resilienz, ursprünglich von der Diplompsychologin Ursula Nuber, helfen bei diesem Prozess:

1. Akzeptanz / Realitätsbezug

Die Akzeptanz spielt eine entscheidende Rolle, denn nur wenn wir eine Situation so annehmen, wie sie ist, können wir mit ihr umgehen und handeln. Akzeptieren heißt nicht einverstanden sein, sondern nur der Realität ins Auge schauen, die Rahmenbedingungen akzeptieren.

Autosuggestion: „Ich kann neue/schwierige Situationen gut akzeptieren! Meine Leistungsgrenzen sind mir bekannt.“

Übung: Aus Krisen lernen / 3 Erfahrungen:

- ...
- ...
- ...

2. Selbstverantwortung

Selbstverantwortung heißt sich SELBST eine ANTWORT zu geben und so Verantwortung zu übernehmen. Ob wir denken, dass wir etwas schaffen oder nicht – wir bekommen immer Recht.

Autosuggestion: „Ich übernehme Verantwortung und warte nicht ab, dass andere für mich handeln. Lieber kleine als gar keine Schritte vorwärts.“

Übung: Aktiv werden / 3 Ziele:

- ...
- ...
- ...

3. Optimismus

Weil wir die Wirksamkeit unserer Gedanken nicht unterschätzen dürfen (siehe Punkt 2), sollten wir immer positiv nach vorne und auf das eigene Können sowie unsere Kompetenzen schauen.

Autosuggestion: „Das Glas ist eher halb voll als halb leer. Ich weiß, was ich kann und traue mir viel zu.“

Übung: Eigene positive Fertigkeiten / 3 Eigenschaften:

- ...
- ...
- ...



Lächelnd kommt man leichter durchs Leben. Quelle: Smiling Customer

4. Lösungsorientierung

Weniger resiliente Menschen konzentrieren sich oft auf die Punkte, die sie nicht beeinflussen können. Deshalb hilft es umgekehrt immer, nicht in Problemen, sondern in Lösungen zu denken. Unsere Konzentration sollte also auf der Gestaltung des Machbaren liegen.

Autosuggestion: „Krisen sind Herausforderungen. Mein Fokus liegt auf der Lösung, nicht auf dem Problem.“

Übung: Perspektive wechseln: was wäre, wenn ...? / 3 Punkte:

- ...
- ...
- ...

5. Selbstregulation

Wir selbst haben es in der Hand, ein gutes Selbstmanagement zu führen, für unsere eigenen Bedürfnisse zu sorgen – vor allem indem wir rechtzeitig und ausreichend Regenerationszeiten einplanen.

Autosuggestion: „Ich Sorge gut für mich und nehme mir meine Auszeiten.“

Übung: Regeneration und Entspannung planen / 3 To-Dos mit Ort und Zeit:

- ...
- ...
- ...

6. Beziehungen

Menschen brauchen Menschen! Umso mehr dann, wenn es im Leben besonders schwierig oder stressig ist. Gute Beziehungen – privat und beruflich – sind deshalb ganz entscheidend, wenn uns eine besondere Herausforderung in Anspruch nimmt.

Autosuggestion: „Ich muss nicht alles alleine schaffen, sondern darf andere auch mal um Hilfe bitten. Durch mein Verhalten präge ich auch mein Umfeld – das ist mir bewusst.“

Übung: Vorbilder finden / 3 Personen:

- ...
- ...
- ...

7. Zukunftsorientierung

Nicht nur um seine Resilienzfähigkeit zu stärken, sondern generell von Vorteil: Eigene Visionen, Werte, Ziele entwickeln, nicht immer nur nach-denken sondern vor allem auch vor-denken.

Autosuggestion: „Ich schaue eher nach vorne als zurück. Eigene Vorstellungen zu entwickeln ist mir wichtig.“

Übung: Eigene Werte definieren / 3 Punkte:

- ...
- ...
- ...

Fazit

Mit wem sprechen Sie täglich am meisten? Richtig! Mit sich selbst. Bevor Sie morgens den ersten Fuß aus dem Bett stellen, haben Sie bereits die ersten Selbstgespräche bzw. Gedanken geführt. Wenn wir schon immer denken müssen, dann doch bitte positiv. Erfolg und Anerkennung finden im Kopf statt! Mit dieser Erkenntnis steigt die Widerstandsfähigkeit. Wer entscheidet über Erfolg und Misserfolg? Häufig lediglich eine Sichtweise. Also unterscheiden wir doch lieber zwischen Tatsachen und Interpretationen. Auch Krisen sind Ansichtssache!



Maja Schneider

Expertin für Kundenbegeisterung

Ausgebildet im Hotel liebt sie den Moment, wenn der Kunde erkennt, dass es um ihn geht. Mittlerweile unterstützt sie auch Unternehmen anderer Branchen dabei, den Service zu durchleuchten und auf das nächste Level zu heben.

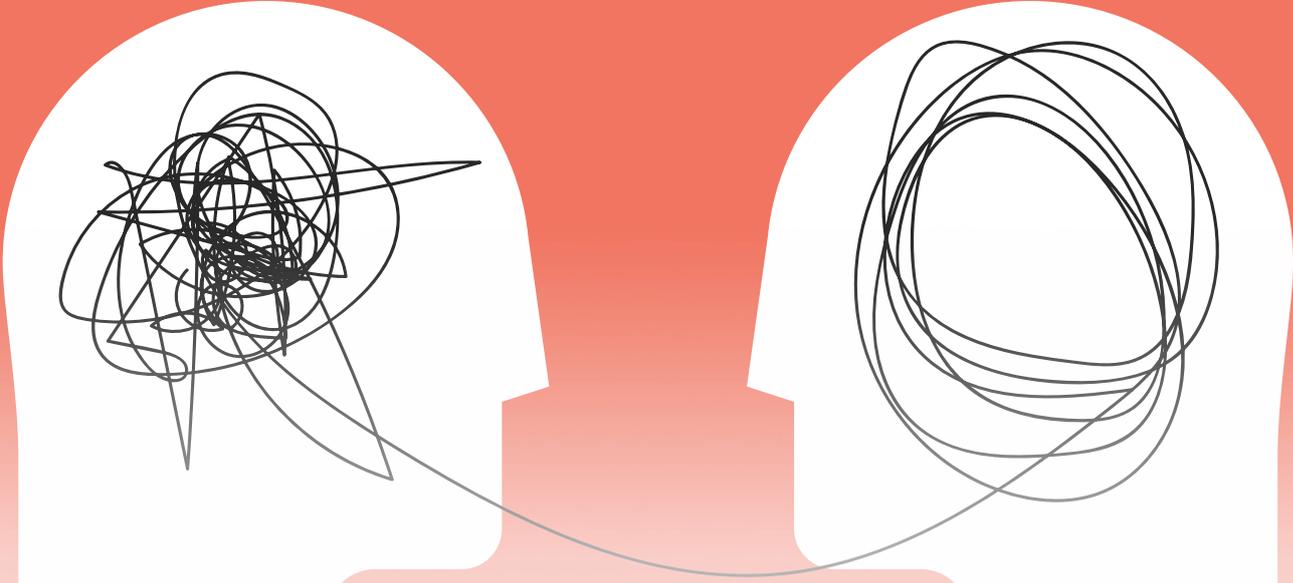
AUTORIN

www.smilingcustomer.de

schneider@smiling-customer.de

<https://www.linkedin.com/in/maja-schneider-3575851b/>

<https://twitter.com/SmilingCustomer>



Vom Lernen in froher Erwartung

von Tom Freudenthal

Warum Onlinekurse und Psychologie zusammengehören

Die Zahl derer, die Onlinekurse nutzen, hat sich zwischen 2008 und 2021 verfünffacht¹. So weit, so erfreulich für die Anbieter. Aber: 97 % der Kurse werden nicht beendet. Und ob die beendeten Kurse zu Erfolg verhelfen ist die Frage. Echter Erfolg stellt sich erst dann ein, wenn das vermittelte Wissen positive Veränderungen bewirkt. Was den meisten Kursen fehlt, um diesen Erfolg zu erreichen, ist der Einsatz lernpsychologischer Methoden.

Wissen, was in den Köpfen vor sich geht

Warum werden sehr viele Onlinekurse als anstrengend oder langweilig empfunden? Weil in der Regel ein Experte oder eine Expertin ausführlich geballtes Wissen präsentiert. Frontal, ohne jede Didaktik, aber im Bewusstsein der eigenen großartigen Expertise.

Sie gehen davon aus, dass der Mensch vor dem Bildschirm das komprimiert vorgetragene Wissen begierig aufsaugt. Aber die Wahrheit vor dem Bildschirm sieht anders aus: Da wird nur mit halbem Ohr zugehört, werden nebenbei Mails gecheckt, Nachrichten gepostet oder im Handy Katzenvideos angeschaut.

Die Kursteilnehmerinnen und Kursteilnehmer sind nicht motiviert. Sie konzentrieren sich nicht, nehmen Unterbrechungen durch Telefonanrufe in Kauf, lassen Ablenkungen aller Art zu. Auch dann, wenn sie für den Kurs bezahlt, sich also bewusst dafür entschieden haben. Woran liegt das?

Ein emotionales Ja zum Lernen

Ein kurzer Exkurs in die Neurowissenschaft löst den vermeintlichen Widerspruch zwischen Kauf und Verweigerung auf: Die rational-kognitive Entscheidung, den Onlinekurs zu buchen, ist im präfrontalen Cortex gefallen, dem vorderen Stirnlappen.

Dieser Bereich des Gehirns ist aber zunächst nicht für die weiteren Handlungen zuständig. Die Information „Kurs gebucht“ wird vielmehr an die Basalganglien weitergeschickt, die Zugriff auf unser emotionales Gedächtnis haben.

In diesem Teil des Gehirns wird entschieden, ob es eine gute Idee ist, sich tatsächlich auf den Kurs einzulassen oder nicht. Als Basis für die Entscheidung dienen emotionale Vorerfahrungen mit dem Thema. Anders gesagt: Der rationale Teil des Gehirns ist erst dann bereit zuzuhören und Argumenten zu folgen, wenn der unbewusste, emotionale Teil okay gesagt hat.

Um einen erfolgreichen Onlinekurs zu erstellen, müssen wir uns mit psychologischen Mitteln um die emotionalen Faktoren kümmern, die über die Lernmotivation entscheiden.

Die fünf Lernfaktoren sind:

- Verarbeitung
- Sinn
- Hoffnung
- Selbstwirksamkeit
- Forschergeist

Die rein passive Aufnahme von Informationen führt nicht zu Lernerfolgen. Nach nur etwa fünf Minuten Wissens-Druckbetankung muss bereits eine Phase folgen, in der die Teilnehmenden selbst aktiv werden. Auch das ist eine Erkenntnis aus der Neurowissenschaft: Alle Informationen, die im Langzeitgedächtnis gespeichert werden sollen, müssen zuerst durch das Arbeitsgedächtnis.

Das Arbeitsgedächtnis, vergleichbar dem Arbeitsspeicher in einem PC, hat im Gegensatz zum Langzeitgedächtnis kein unbegrenztes Fassungsvermögen. Der Arbeitsspeicher ist schon nach circa fünf Minuten an seiner Aufnahmegrenze.

Danach schafft das Gehirn Platz für weitere Informationen, in dem es zuvor Gehörtes löscht. Kleine Stopps lösen das Problem. Statt weiterer Druckbetankung mit Informationen bekommt der Teilnehmende eine andere Aufgabe, am besten selbstgesteuert und mit eigenen Inhalten.

Die Kursleiter*innen können die Teilnehmenden zum Beispiel auffordern, sich Notizen zu machen oder darüber nachzudenken, welche Anwendung des eben Gehörten in der Praxis denkbar ist. Eine möglichst aktive Rolle des oder der Teilnehmenden ist ein wichtiger emotionaler Faktor. Langeweile und Überforderung werden verhindert. Durch reines Konsumieren am Bildschirm kommt das Wissen nicht ins Langzeitgedächtnis, sondern wird schnell wieder vergessen.

Die Frage nach Sinn und Nutzen

Beim zweiten Faktor geht es um den Sinn – Sinn in der Bedeutung von Verständnis, aber auch in der Bedeutung von Nutzen. Viele Onlinekurse beschränken sich darauf, Daten, Zahlen und Fakten zu präsentieren und vergessen dabei, den Sinn dieser Informationen verständlich und nachvollziehbar zu machen. Also die Frage zu beantworten: Warum bringen diese Zahlen und Fakten mich meinem Ziel näher?

Welchen Nutzen haben sie für mein eigenes Leben? Wir müssen im Onlinekurs die gleichen Mechanismen in der Formulierung von Aufgaben und Inhalten anwenden wie beim Onlinemarketing oder beim Copywriting. Die Botschaft ist auch im Kurs: Der Inhalt dieses Kurses wird sich positiv auf Dein Leben auswirken. Und damit sind wir beim nächsten Lernfaktor: der Hoffnung.

Wenn Lernen glücklich macht

Hoffnung beschreibt eine freudige Erwartungshaltung: Wenn ich etwas tue, eine bestimmte Aufgabe erledige oder mich mit einem bestimmten Lerninhalt beschäftige, dann wird es mir in meinem Leben nützen. Sobald dieses Gefühl der Zuversicht entsteht, schüttet das Gehirn Dopamin aus, das sogenannte Glückshormon.

Freudige Erwartung ist ein entscheidender Hebel, um zu erreichen, dass Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Onlinekurs tatsächlich mitmachen, sich sogar darauf freuen. Als Kursentwickler müssen wir dieses Gefühl bewusst hervorrufen.

Aus eigener Kraft

Der vierte Faktor ist die Selbstwirksamkeit. Unter Selbstwirksamkeit versteht die kognitive Psychologie die Überzeugung einer Person, auch schwierige Situationen und Herausforderungen aus eigener Kraft erfolgreich bewältigen zu können. Deshalb ist es von großer Wichtigkeit, dass die Teilnehmenden während des Kurses schon Erfolge erleben.

Nichts vermittelt den Sinn und Zweck eines Kurses besser als die direkte erfolgreiche Anwendbarkeit des vermittelten Wissens. Erfolge führen zum Gefühl von Selbstwirksamkeit und zu positiver Erwartung gegenüber dem, was noch folgt. Die Motivation ist hoch – und damit die Wahrscheinlichkeit, dass das im Onlinekurs erworbene Wissen das Leben der Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Zukunft verbessert. Sie werden aufgrund des Gelernten künftige Herausforderungen aus eigener Kraft bewältigen.

Erlebnis Onlinekurs

Der letzte Lernfaktor ist der Forschergeist. Wenn wir die Menschen in einem Onlinekurs auf eine kleine Forschungsreise schicken, dann entsteht Spannung und wir schüren weiter die Erwartung auf etwas Schönes, Lebensveränderndes. Wir fordern sie auf, etwas herauszufinden, sich Wissen selbst zu erobern. Ohnehin kann Wissen nicht einfach übertragen werden, sondern muss im eigenen Kopf entstehen. Forschungsaufgaben eignen sich dafür hervorragend.

Zusammengefasst entsteht ein erfolgreicher Onlinekurs nur dann, wenn wir die Grundregeln der Lernpsychologie einsetzen. Der Kurs soll zum Erlebnis werden. Wenn das gelingt, dann entsteht Erfolg, das heißt: Ein nachhaltiger Aufbau von Wissen, das die Kursteilnehmerinnen und -teilnehmer ihren Zielen näher bringt, Verständnis erzeugt und Sinn stiftet.



Tom Freudenthal

Learning Expert

Seit mehr als vierzig Jahren beschäftigt sich Tom Freudenthal mit Didaktik und hat 2001 das Speed-Learning-System Centered Learning entwickelt. Seine Mission: Den Markt für Onlinekurse zu revolutionieren, damit die Teilnehmenden wirklich lernen und umsetzen.

AUTOR

<https://tom-freudenthal.de/>
tom@tom-freudenthal.de

Literatur & Links

^[1] Quelle: Statistika



Arbeitswelt muss flexibel bleiben

von Peggy de Lange

Autonomie und Flexibilität machen glücklich

Die Corona-Pandemie hat einen strukturellen und kulturellen Wandel in der Arbeitswelt in Gang gesetzt. Starre Organisationsstrukturen wurden in kürzester Zeit aufgebrochen und Homeoffice war in vielen Branchen plötzlich nicht nur möglich, sondern gefordert. Obwohl die Homeoffice-Pflicht in vielen Unternehmen inzwischen weggefallen ist, will die Mehrzahl der Angestellten nicht wieder täglich ins Büro gehen. Denn die neu entstandene Flexibilität ist für Arbeitnehmer*innen derzeit eine der wichtigsten Anforderungen an ihren Arbeitsplatz.

Die Offenheit und Akzeptanz gegenüber Remote Work sowie flexiblen Arbeitsmodellen stieg im Zuge der großen Herausforderungen enorm. Vieles schien plötzlich möglich. Bewegungen wie New Work, welche das Ziel verfolgen, Organisationen zu mehr Agilität und Selbstbestimmtheit zu verhelfen, befeuern diesen Wandel. Doch wie kann eine zufriedenstellende Struktur nach den vielen Monaten im Homeoffice aussehen, wenn für einige Mitarbeiter*innen nun die Rückkehr ins Büro ansteht? Eins steht fest: Die „alte Normalität“ mit einem starren Büroalltag und festen Strukturen passt für viele Arbeitnehmer*innen nicht mehr. In den letzten zwei Jahren haben wir gelernt, selbstbestimmter zu arbeiten. Schließlich setzt die Arbeit alleine im Homeoffice ein hohes Maß an Selbstorganisation und Eigenverantwortung voraus. Gelingt uns das gut, fühlen wir uns in unserem Arbeitsalltag mit flexibleren Möglichkeiten viel wohler – ein Weg zurück in alte „Nine to Five“-Strukturen ist daher für viele Mitarbeiter*innen nicht gewünscht.

Flexibilität als entscheidender Faktor

Laut einer Studie¹ zur Zufriedenheit von Arbeitnehmer*innen wünschen sich viele Angestellte mehr Flexibilität am Arbeitsplatz. So ist für 34 % der Befragten Flexibilität das wichtigste Schlagwort, wenn es darum geht, was für sie in Bezug auf ihre Arbeit während der Pandemie an Relevanz gewonnen hat. Dabei geht es ihnen bei einer flexiblen Arbeitsweise nicht nur um das Arbeiten von Zuhause aus. Die Option, in Teil- oder Gleitzeit tätig zu sein oder ganz nach dem Konzept des Life-Work-Blending, auch private Dinge während der Arbeitszeit zu erledigen oder am Wochenende zu arbeiten, ist für viele Arbeitnehmer*innen genauso relevant. Souveränität bei der zeitlichen Gestaltung des Arbeitsalltags ist ein wichtiger Faktor bei der Zufriedenheit im Job – und das hat sich durch die Pandemie noch einmal verstärkt. Allein die Möglichkeit zu haben, freie Entscheidungen treffen zu können, verstehen viele Arbeitnehmer*innen als Wertschätzung der eigenen Leistung und das wiederum beeinflusst das eigene Glücksempfinden.

Die Schaffung von flexiblen Strukturen ist heute eine Grundvoraussetzung, um gute Mitarbeiter*innen zu halten oder gar neue Talente für das Unternehmen zu begeistern. Bei Apple sorgte die fehlende Flexibilität bei der eigenen Return-to-Work-Richtlinie vor kurzem für Schlagzeilen. Der renommierte KI-Forscher und Apples Director of Machine Learning, Ian Goodfellow, soll sich aufgrund der starren Regelungen entschieden haben, das Unternehmen zu verlassen. Zwar handelt es sich bei Apples Modell um ein hybrides Konzept, allerdings mit drei festen Bürotagen pro Woche. Und so sorgte die Richtlinie für Unmut bei der Belegschaft. Die Bevormundung durch den Arbeitgeber und das Überstülpen einer starren Struktur wirkt nach der langen Zeit der Selbstbestimmung für viele Mitarbeiter*innen wie eine Missachtung der eigenen Leistung innerhalb der vergangenen Jahre.

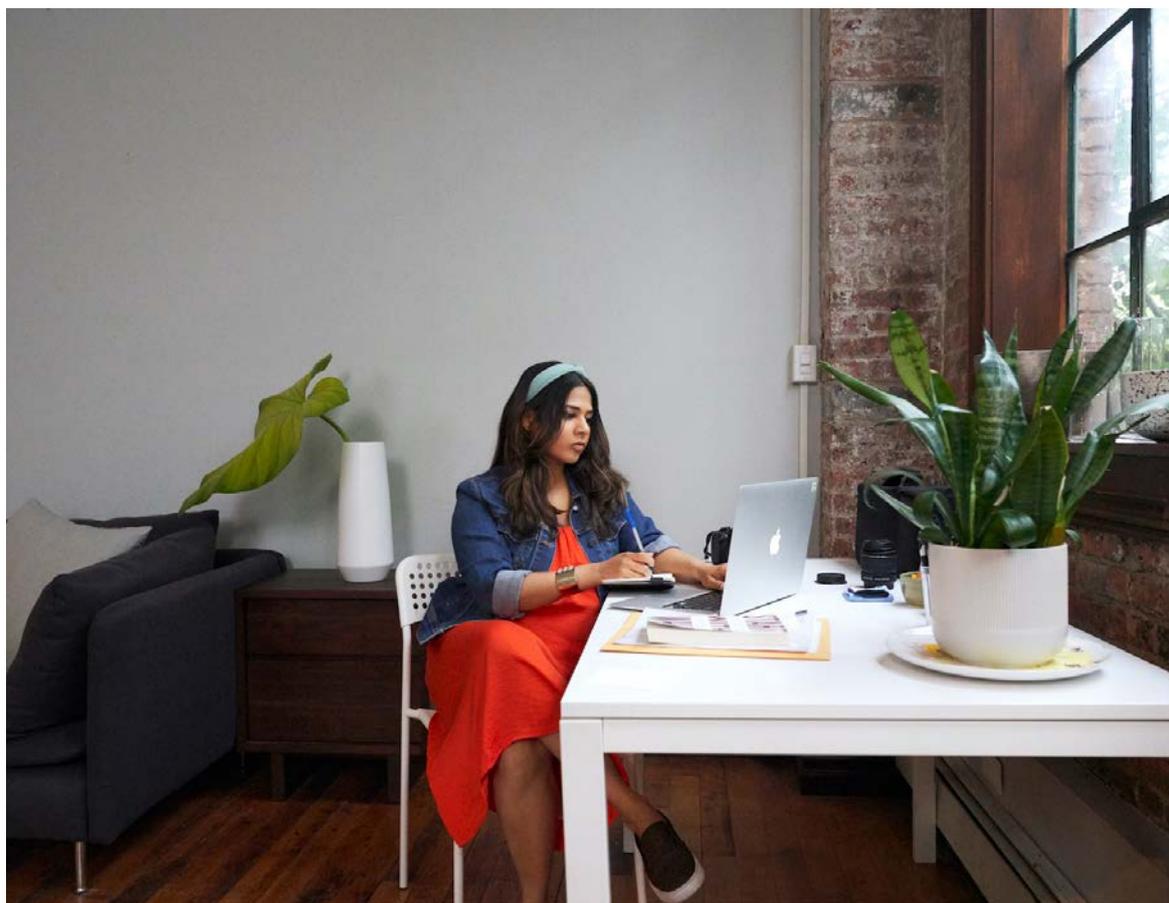
Auch die Studie zeigt, dass sich die meisten Arbeitnehmer*innen bei einem geplanten Umstieg zu mehr Büropräsenz zumindest die Option auf mobiles Arbeiten und flexible Arbeitszeiten wünschen. Sie wollen die Wahl haben und vor allem selbst entscheiden können, wo und wann sie am besten arbeiten können. Die wachsende Zahl der Selbstständigen und Freiberufler, die ihrem Karriereweg auch langfristig treu bleiben, zeigt es: eine ausgewogene Life-Work-Balance trägt zum Wohlbefinden bei. Auch haben unzählige Studien und Untersuchungen in der letzten Zeit gezeigt, dass die eigene Produktivität nicht zwangsläufig mit einem festen Schreibtisch in einem Büro zusammenhängen muss.

Kein Weg zurück in alte Strukturen

Der Trend hin zur flexiblen Arbeitszeitgestaltung ist eine der zahlreichen Entwicklungen in der Arbeitswelt, die durch die Corona-Pandemie angestoßen und beschleunigt wurde – und hier ist ein Schritt zurück in alte Strukturen schlicht nicht möglich. Laut einer [Umfrage des Marktforschungsinstituts moweb](#) zum Thema New Work wünschen sich zwei Drittel der Befragten auch in Zukunft mehr Homeoffice bzw. die Möglichkeit auch Remote arbeiten zu können. Im Homeoffice kann man sich die Zeit meist besser einteilen. Zudem fallen Pendelzeiten weg und Leerzeiten können vermieden werden. Für viele Arbeitnehmer*innen ist das ein wichtiger Faktor für die Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben.

Die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschmelzen damit für viele Arbeitnehmer*innen immer mehr. Wir leben im Zeitalter des Life-Work-Blendings, in dem sich beide Welten zunehmend vermischen. Dies fordert, aber ermöglicht auch, neue, flexiblere Lösungen. So setzen immer mehr Unternehmen in Bezug auf Arbeitszeit und -ort auf eine lockere Firmenpolitik.

Für Airbnb gibt es beispielsweise kein Zurück zum klassischen Büroalltag: das Unternehmen lässt seinen Angestellten die Wahl ob sie im Büro oder von zu Hause aus arbeiten. Dabei sollen die Mitarbeiter*innen innerhalb ihres Landes problemlos umziehen können, ohne dass sich ihr Gehalt verändert. Zudem haben sie sogar die Möglichkeit, für jeweils 90 Tage im Jahr aus 170 Ländern arbeiten zu können. Die Grundvoraussetzung damit diese flexiblen Konzepte langfristig funktionieren, ist das Vertrauen der Vorgesetzten in ihre Teams. Wird der Wunsch der Mitarbeiter*innen nach flexiblen Strukturen bedacht, stärkt das die Zufriedenheit und das Wohlbefinden langfristig.



Im Homeoffice kann man sich die Zeit meist besser einteilen – das fördert die Flexibilität (Quelle: Fiverr)

Unternehmenskultur für mehr Wohlbefinden am Arbeitsplatz

Die Pandemie hat das allgemeine Bewusstsein für körperliches, mentales und emotionales Wohlbefinden geschärft, da viele Arbeitnehmer*innen vor allem zu Beginn der Pandemie mit Stress und Erschöpfung zu kämpfen hatten. Berufliche und persönliche Anforderungen mussten unter komplett neuen Umständen in Einklang gebracht werden. Schließlich bringt die Arbeit im Homeoffice auch negative Aspekte mit sich: Das Empfinden von sozialer Vereinsamung gehört genauso dazu wie Überforderung. Wenn es keine Grenzen zwischen Frei- und Arbeitszeit gibt, besteht zudem die Gefahr der Überarbeitung.

Das Wohlbefinden der Mitarbeiter*innen in jeden Aspekt der Arbeitsgestaltung mit einzubeziehen, ist daher dringend notwendig. Aufgaben sollten zum Beispiel ergebnisorientiert gestaltet werden und es sollte mehr Flexibilität in der Umsetzung erlaubt sein. Auch mit entsprechenden Schulungen und Workshops können Unternehmen ihre Mitarbeiter*innen darin unterstützen, achtsam mit ihrer Gesundheit und ihrer Leistungsfähigkeit umzugehen.

Mittel- bis langfristig müssen Unternehmen lernen, mit den neuen Anforderungen und Bedürfnissen der Arbeitnehmer*innen umzugehen. Dies erfordert in den meisten Fällen eine Überarbeitung der Organisationsstrukturen und ggf. eine Anpassung der Kultur an die heutigen Gegebenheiten.



Peggy de Lange

Vice President International Expansion bei Fiverr

Peggy ist Vice President International Expansion von Fiverr, der weltweiten Plattform, die Unternehmen aller Größen mit qualifizierten Freiberuflern aus mehr als 550 Service-Kategorien verbindet. Peggy ist seit 2012 bei Fiverr tätig, u. a. als Marketing Director und VP Corporate Marketing. 2017 gründete sie die gemeinnützige Tierschutzorganisation KFAAF (Kindness For All Animals Foundation), mit der sie hilfsbedürftige Tiere auf ihrer Farm in den Niederlanden betreut.

<https://de.fiverr.com>

<https://kfaaf.com>

AUTORIN

Literatur & Links

^[1] Die Studie wurde von Fiverr durchgeführt <https://blog.fiverr.com/post/grosser-job-frust-bei-arbeitnehmern-in-deutschland>



Onlineshopping

von Matthias Förg

Wie Sie Kaufabbrüche vermeiden können

Beim Onlineshopping möchten Kunden und Kundinnen sich auf den Kauf konzentrieren und erwarten einen reibungslosen Ablauf. Stattdessen treffen sie auf komplizierte Formulare, unnötige Datenabfragen oder eine Registrierung wird für den Kaufabschluss von ihnen gefordert. Ein transparenter und gradliniger Checkout-Prozess kann aus Shopbesucher*innen tatsächliche Käufer*innen machen.

Nach nur wenigen Klicks liegt der gewünschte Artikel im Onlineshop im Warenkorb und ist gleich gekauft. So sieht der ideale Checkout-Prozess zumindest in der Theorie aus. Das ist jedoch bei den meisten Onlineshops eine kritische Stelle: 70 % der deutschen Verbraucher*innen schließen ihren [Kauf im Onlineshop](#) nicht ab. Der Grund dafür: Der Checkout-Prozess ist für viele Kunden und Kundinnen zu umständlich und aufwändig gestaltet. Beginnend bei dem ersten Besuch der Webseite bis hin zum Checkout-Prozess und der Lieferung wünschen sich Kunden und Kundinnen ein nahtloses Erlebnis und eine durchgehend positive Erfahrung. Hierbei spielt die Benutzerfreundlichkeit eine enorme Rolle. Laut einer aktuellen Untersuchung¹ der Top-100-Onlineshops in Deutschland lautet die Empfehlung für Onlineshop-Betreiber*innen: Kaufinteressierte sollten einen Kaufprozess in maximal fünf Schritten, inklusive der Warenkorbanzeige, abschließen können. Welche Schritte das genau sind, sollte für die Kundschaft deutlich ersichtlich sein und auch, an welcher Stelle des Kaufprozesses sie sich befinden. Die Herausforderung für Handelsunternehmen besteht darin, den Interaktionsaufwand für Kaufwillige möglichst gering zu halten und dennoch die nötigen Informationen für einen erfolgreichen Kaufabschluss zu bekommen. Denn wenn der Checkout-Prozess zu kompliziert ist, riskieren Handelsunternehmen viel Umsatzpotenzial einzubüßen.

Ein weiteres Ärgernis für die Kundschaft, das schnell zum Kaufabbruch führt, sind zu viele Pflichtfelder. Im Durchschnitt müssen Onlineshoppende bei der ersten Bestellung zehn bis elf Formularfelder bearbeiten. Es ist nachvollziehbar, dass Handelsunternehmen so viel wie möglich über ihre Kundschaft erfahren wollen, um zielgenaue und persönliche Angebote und Marketingmaßnahmen ermöglichen zu können. Dennoch fragen Onlineshops oft mehr Daten ab, als für den Kaufabschluss nötig sind. Das schreckt Nutzer*innen nicht nur ab, sondern birgt unter anderem auch die Gefahr von Datenlecks bei nutzungssensiblen Daten. Auch das Gebot der Datensparsamkeit ist an der Stelle zu bedenken. Wirklich verpflichtend sollten somit lediglich die für die Bestellung und den Versand essenziellen Informationen – wie Name, Anschrift und E-Mail-Adresse – abgefragt werden. Alle anderen Angaben, wie Telefonnummer oder die Anrede, sind irrelevant für den Bestellprozess und sollten daher nicht als verpflichtend gekennzeichnet werden. Darüber hinaus gilt es, optionale Formularfelder zu vermeiden oder nur in minimalem Umfang zu nutzen, um Käufer*innen nicht zu verwirren, sondern klar erkennbar darzustellen, welche Felder verpflichtend für sie sind.



© Uniserv

Die doppelte Eingabe von Daten sollte ebenfalls – wo möglich – vermieden werden. So kann etwa die Rechnungsadresse gleich als Lieferadresse übernommen werden; die Kundschaft spart sich die erneute Eingabe der gleichen Daten. Für registrierte Kundinnen und Kunden kann das Ganze noch schneller erfolgen: Dank der Autofill-Funktion können zuvor eingegebene und gespeicherte Informationen die manuelle Eingabe ersetzen.

Das Kundenkonto: Mit wenigen Klicks zum Kaufabschluss

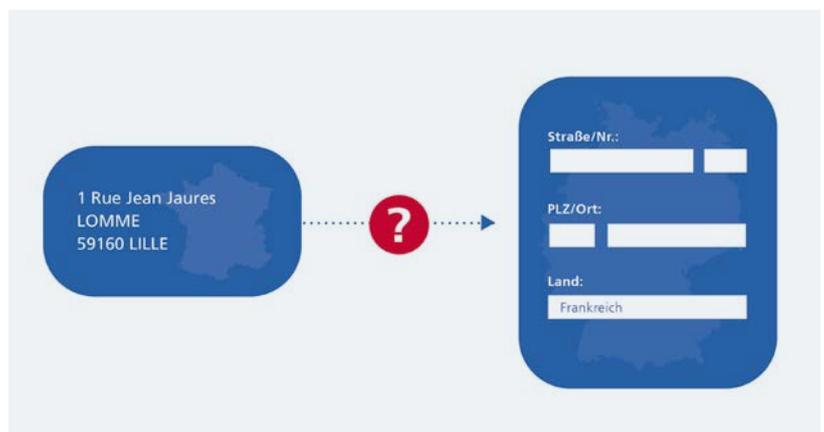
Onlineshopper haben gerne die Wahl, ob sie sich ein Kundenkonto zulegen möchten oder nicht. Gerade Neukundschaft bevorzugt häufig die Bestellung ohne Konto, um sich zunächst von dem Onlineshop inklusive Produkt, Service und Lieferung überzeugen zu lassen. Und das, ohne viele Daten preiszugeben, sich ein Passwort auszudenken und in manchen Fällen sich gleich auf einen Newsletter einzulassen. Wer sich also davor scheut, viele Daten preiszugeben, viel zu scrollen, zu lesen und auszufüllen, verzagt spätestens hier und bricht den Kauf ab.

Tatsächlich müssen Händler*innen laut der Datenschutzgrundverordnung grundsätzlich die Bestellung als Gast ermöglichen. Dennoch zwingt fast jeder dritte Onlineshop die Nutzer*innen zum Anlegen eines Kundenkontos, wie auch eine parcelLab-Studie bestätigt. Der neueste Beschluss der deutschen Datenschutzkonferenz sieht jedoch zwingend die Option einer Gastbestellung vor. Käufer*innen sollen also online einkaufen können, ohne sich zuvor registrieren zu müssen. Künftig sollen laut DSK-Beschluss auch nur solche Daten erhoben werden, die für die Abwicklung der einzelnen Bestellung wirklich essenziell wichtig sind.

Wird die [Registrierung](#) zu einem Kundenkonto jedoch nach einem erfolgreichen und mit wenigen Klicks erreichbaren Kaufabschluss angeboten, sind Kunden und Kundinnen eher bereit dazu, sich anzumelden. Denn ein Kundenkonto bietet sowohl für Händler*innen als auch für die Kundschaft eine Menge Vorteile. Handelsunternehmen profitieren von einer besseren Kundenbindung durch gezielte Ansprachemöglichkeiten und Angebote basierend auf der Bestellhistorie. Kundinnen und Kunden genießen einen unkomplizierten Kaufabschluss, die praktische Verfolgung des Bestell- und Lieferstatus, sowie eine einfache Rückgabe der Bestellung.

Das zählt beim internationalen Verkauf

Eine weitere Hürde im Checkout-Prozess kann die Eingabe der postalischen Adresse darstellen. Die unterschiedlichen Adressformate in den einzelnen Ländern stellt insbesondere viele internationale Shopbetreiber*innen vor eine Herausforderung. Denn Eingabemöglichkeiten, die vom landestypischen Aufbau einer Adresse abweichen, führen bei Kunden und Kundinnen zu Verunsicherungen und fehlerhaften Eingaben, oft auch zu Kaufabbrüchen. So sind deutsche Adressen feldweise, in Frankreich zeilenweise aufgebaut. In Deutschland erfolgt die Adresseingabe beispielsweise in der Reihenfolge Straße, Hausnummer – während es in Frankreich genau andersrum ist. In Italien besteht die Postleitzahl lediglich aus Ziffern, während Postleitzahlen in den Niederlanden sowohl aus Ziffern als auch aus Buchstaben bestehen. Solche Unterschiede müssen Shopbetreiber*innen beachten, um die Adresseingabe für die Kundschaft eines jeden Landes so einfach wie möglich zu gestalten. Aus welchem Land wird bestellt? In welches Land soll geliefert werden? Abhängig von diesen Fragen müssen Händler die Adresseingabefelder im Checkout an das jeweilige Land anpassen. Unformatierte Formularfelder verärgern nicht nur Kundinnen und Kunden, sondern können für den Handel auch richtige Kosten verursachen: durch unzustellbare oder verspätete Sendungen, welche auf inkorrekten Adresseingaben basieren.

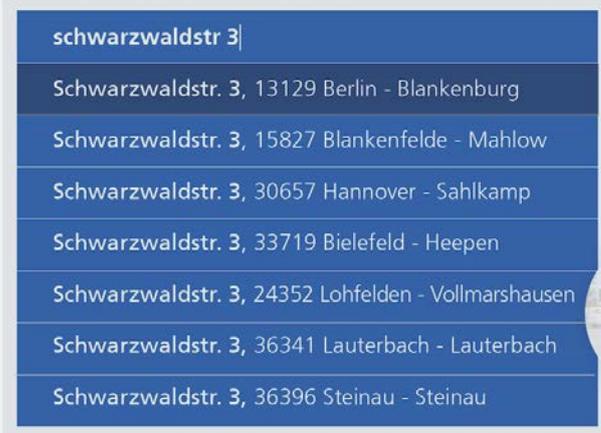


Unterschied bei Adressangaben in Frankreich und Deutschland © Uniserv

Autovervollständigung und Adressvalidierung sorgen für Komfort im Bestellprozess

Dank gewisser digitaler Technologien können Onlineshop-Besitzer*innen den Checkout-Prozess einfacher und angenehmer für ihre Kundschaft gestalten. Benutzerfreundlichkeit und Bequemlichkeit sind das A und O, wenn es um die Customer Journey geht. Durch die Überprüfung von Daten in Echtzeit kann der Prozess der Dateneingabe müheloser gestaltet und somit beschleunigt werden. Onlineshopper*innen lassen sich immer häufiger Bestellungen an unterschiedliche Adressen schicken. Während der Corona-Pandemie wurden beispielsweise vermehrt Geschenke für Freunde und Familie online gekauft und direkt an die Beschenkten versandt. Onlineshopper*innen wollen vor allem unter solchen Umständen sicher gehen, dass sie die Adresse richtig eingegeben haben und das Paket korrekt ankommt.

Doch auch Kunden und Kundinnen selbst bestellen ein Paket oft nicht nur zu sich nach Hause, sondern auch mal in das Büro oder zu einem Paketshop. Mit Hilfe einer Funktion für die Autovervollständigung können Shopbetreiber*innen ihrer Kundschaft bei der Dateneingabe Adressvorschläge aus einem Drop-Down-Menü zur Verfügung stellen. Je mehr Zeichen eingegeben werden, umso präziser der Vorschlag, der ausgewählt und bestätigt werden kann. Das spart Onlineshopper*innen vor allem in Form einer Single-Line-Eingabe Zeit, und verhindert vor allem beim Mobile Shopping fummeliges Tippen auf der Smartphone-Tastatur. Die Autovervollständigung verringert nicht nur die Warenkorbabbruchrate, sondern vermeidet auch Tippfehler bei der Adresserfassung. Dadurch verringert sich das Risiko für unzustellbare Pakete und reduziert somit die Retourenrate.



Sobald Ihre Kundschaft mit der Eingabe beginnt, öffnet sich sofort ein Drop-Down-Menü zur automatischen Vervollständigung der Adresse. Daraus kann der Bestellende auswählen und den begonnenen Eintrag automatisch und fehlerfrei vervollständigen.

schwarzwaldstr 3
Schwarzwaldstr. 3, 13129 Berlin - Blankenburg
Schwarzwaldstr. 3, 15827 Blankenfelde - Mahlow
Schwarzwaldstr. 3, 30657 Hannover - Sahlkamp
Schwarzwaldstr. 3, 33719 Bielefeld - Heepen
Schwarzwaldstr. 3, 24352 Lohfelden - Vollmarshausen
Schwarzwaldstr. 3, 36341 Lauterbach - Lauterbach
Schwarzwaldstr. 3, 36396 Steinau - Steinau

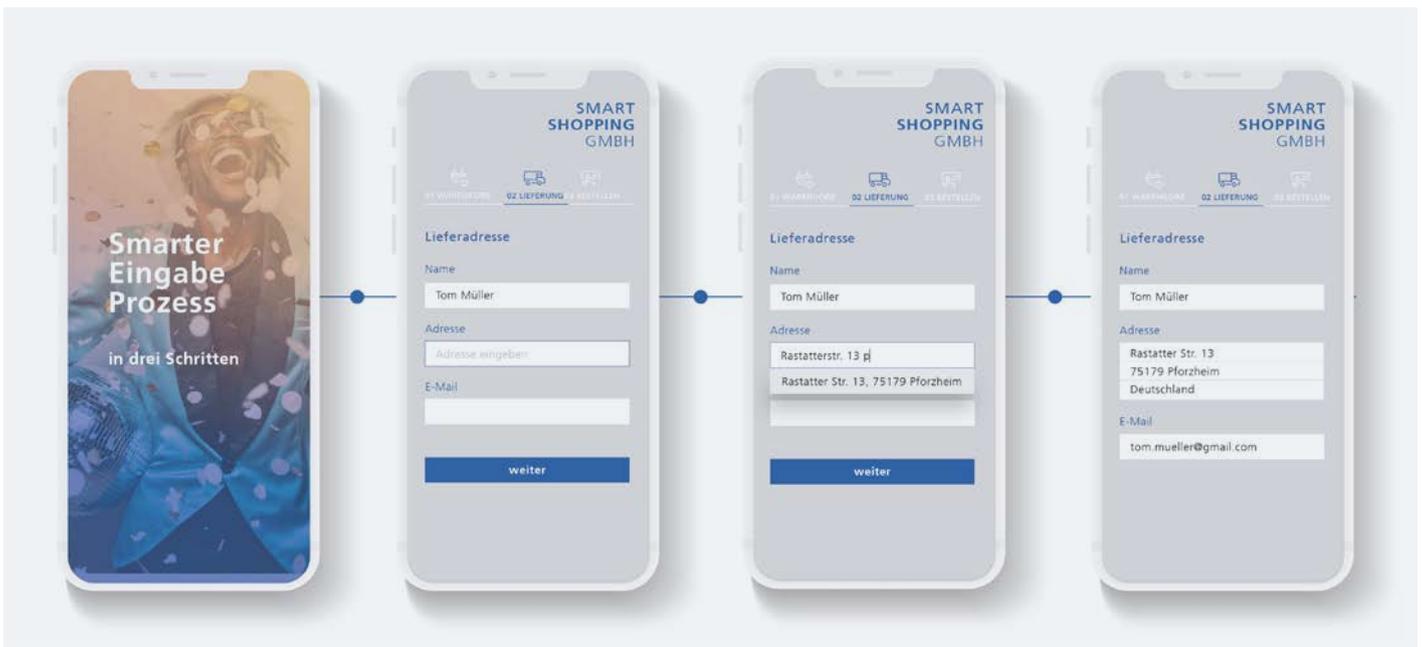
© Uniserv

Übergeordnet unterstützt eine Adressvalidierung bei der Erfassung korrekter Adressdaten. Die Bestandteile einer Adresse sind klar: Straße, Hausnummer, Postleitzahl, Ort, Land. Wichtig ist, dass die Adresse richtig, vollständig und auch aktuell ist. Allein in Deutschland ziehen jährlich 14 Millionen Menschen um, 100 Ortsnamen ändern sich und 9.100 Straßen werden umbenannt. Dadurch entstehen Änderungen in den Kundenstammdaten von Shopbetreiber*innen, die nachvollzogen werden müssen. Um durch falsche Adressdaten entstehende Probleme zu vermeiden, wird die Adressvalidierung eingesetzt, um die eingegebene Adresse auf Basis länderspezifischer Wissensdatenbanken zu überprüfen und zu korrigieren.

Dass Bestellungen sich verspäten oder gar nicht erst zugestellt werden, liegt oft an falschen Adressdaten. Für Kunden und Kundinnen ist das nicht nur ärgerlich, es besteht auch die Gefahr, dass sie durch das negative Erlebnis beim nächsten Mal bei einem konkurrierenden Online-shop einkaufen. Außerdem sorgen höhere Retourenquoten für Geld- und Zeitverlust für Online-shop-Besitzer*innen. Mittels Adressvalidierung und Autovervollständigung im Verbund lässt sich die Zahl der unzustellbaren und verspäteten Sendungen reduzieren. Eine Win-Win-Situation für Handelsunternehmen und ihre Kundschaft.

Die mobile Nutzung im Blick

79 % der deutschen Onlineshopper*innen nutzen **Mobilgeräte** für ihre Online-Einkäufe. Somit dürfen diese nicht außer Acht gelassen werden, wenn es um die Gestaltung des Checkout-Prozesses geht. Denn vier von fünf mobilen Onlineshopper*innen, die insbesondere mit dem Smartphone unterwegs sind, brechen laut Angaben des Baymard-Instituts ihren Einkauf vorzeitig ab. Das Eingeben einer Adresse mit der Beachtung von Groß- und Kleinschreibung, Ziffern und Sonderzeichen dauert typischerweise auf einem Mobilgerät länger als am Desktop. Die Touchscreen-Tastatur ist deutlich kleiner als eine physische Tastatur und um auf Zahlen oder Sonderzeichen zugreifen zu können, muss die Tastatur gewechselt werden. Kommt es zu Fehlern beim Tippen auf mobilen Geräten, erfordert es mehr Schritte und Zeit diese zu korrigieren. Je weniger also Nutzer*innen am Smartphone tippen müssen, weil digitale Tools ihnen bei der Dateneingabe helfen, desto schneller können sie den Kaufprozess abschließen, und brechen eben nicht ab.



Smarter Eingabeprozess beim Smartphone © Uniserv

Wichtige Wertschöpfungspotenziale aktivieren

Verständlicherweise wollen Händler*innen zwar so viel wie möglich über ihre Kundschaft wissen, doch es hilft niemandem weiter, wenn Kaufinteressierte kurz vor der Kaufabschluss deswegen abspringen. Ist der Checkout-Prozess dann auch noch zu kompliziert und lässt internationale Besonderheiten in der Adressierung unberücksichtigt, kostet das sehr viel Umsatzpotential. Kaufabbrüche gehören zwar zu jedem Onlineshop dazu, doch man kann die Menge minimieren. Hier gilt das Motto: „Weniger ist mehr“. Onlineshop-Besitzer*innen müssen sich zur Datensparsamkeit

erziehen und sich überlegen, welche Daten für die Versandabwicklung absolut essenziell sind. Sobald ein Handelsunternehmen nur die nötigsten Datenangaben als Pflichtfelder markiert, so wenig wie möglich optionale Felder einfügt und die doppelte Eingabe von Daten vermeidet, sorgt es für eine unkomplizierte Customer Journey im Checkout-Prozess. Kommen dann noch ein einfacher Checkout-Prozess und länderindividuelle Formulare hinzu, ist viel gewonnen. Das alles wirkt sich positiv auf die Warenkorbabbruchrate aus. Die Daten, die Händler*innen bekommen, sollten sie mit der größten Sorgfalt aktuell halten, pflegen und sie wie ein Geschäftsasset behandeln. Sie sind sprichwörtlich bares Geld wert.



Matthias Förg

Head of Sales bei Uniserv

AUTOR

Matthias Förg ist Head of Sales bei Uniserv und verantwortet den weltweiten Vertrieb der Uniserv-Lösungen für Datenqualität und Kundendatenmanagement. Er hat über 20 Jahre Erfahrung in der IT-Branche. Für Uniserv begleitet Herr Förg seit 2016 Unternehmen auf dem Weg in die digitale Welt. Das Portfolio von Uniserv bietet Kunden unter anderem die Möglichkeit, eine vollständige und korrekte Datenbasis aufzubauen, eine 360-Grad-Kundensicht zu erhalten und Customer Data Governance Projekte zu realisieren. Wie der Checkout zum Erfolgsfaktor wird, lesen Sie im [32-seitigen Bericht zu der neuen Untersuchung ‚Erfolgsfaktor Checkout-Optimierung‘](#).

www.uniserv.com
matthias.foerg@uniserv.com

Literatur & Links

^[1] Die Untersuchung wurde von Uniserv durchgeführt

25 Jahre Payment

**Chancen erkannt.
Visionen verwirklicht.
Grenzen aufgehoben.
Die Welt erobert.**

Vom Pionier zum führenden Payment Service Provider in einem Vierteljahrhundert – eine Erfolgsgeschichte, die über 150 Payment People mit viel Leidenschaft und Kompetenz weiterschreiben.



**25
YEARS
COMPUTOP**

**Jetzt informieren
auf computop.com**



Online-Marktplätze

von Josef Willkommer

Interview mit Fabian Rebeiro (Gründer und CEO, Omnyfy)

eStrategy-Herausgeber und Chefredakteur Josef Willkommer hat sich mit dem CEO und Gründer von Omnyfy, Fabian Rebeiro, über Online-Marktplätze unterhalten. Die Beiden gehen u. a. Fragen auf den Grund, wo die Besonderheiten und Unterschiede zu einem „normalen“ Webshop liegen, welche passenden Softwarelösungen, Stolpersteine und Erfolgsfaktoren es gibt und welche globalen Unterschiede existieren.

Hallo Fabian, bitte stell Dich und Dein Unternehmen kurz vor.

Vielen Dank für die Gelegenheit, an diesem Interview mit eStrategy teilzunehmen. Mein Name ist Fabian Rebeiro und ich bin der Gründer und CEO von Omnyfy. Wir sind eine der weltweit leistungsstärksten und am schnellsten wachsenden Multi-Vendor-Marktplatzplattformen, die als Platform as a Service (PaaS) bereitgestellt wird und mit einem Kundenportfolio arbeiten, das sich über 13 Länder erstreckt. Wir haben bislang Marktplatzplattformen für mehr als 60 Unternehmen in 15 Branchen bereitgestellt, die Verbraucher-, Geschäfts-, Beschaffungs- und Dienstleistungsmarktplätze umfassen.

Omnyfy bietet eine Softwarelösung für die Realisierung von Online-Marktplätzen an. Mittlerweile bieten verschiedene Softwarehersteller Marktplatzlösungen an. Was ist das Besondere an Omnyfy und warum sollte man auf Eure Lösung setzen?

Ja, es gibt weltweit mehrere Anbieter von Marktplatzplattformen, die als SaaS oder als Erweiterungen für bestehende E-Commerce-Systeme eingestuft werden können. Diese verschiedenen Arten von Plattformen haben Einschränkungen, wenn es um die Implementierung geht – vor allem weil häufig nur begrenzte oder teure Anpassungen möglich sind. In den letzten 5 Jahren haben wir gelernt, dass Marktplätze per Definition einzigartig sein müssen, um ein Unterscheidungsmerkmal für die Kundschaft zu bieten, damit sie bei ihnen und nicht direkt bei der Marke oder einem anderen Onlinehändler kaufen. Um diese Differenzierung zu erreichen, müssen erfolgreiche Marktplätze individuell angepasst werden können, stark integriert sein und über einzigartige Fähigkeiten verfügen, die SaaS-Marktplätze aufgrund ihrer inhärenten Beschränkung, jede Art von Anpassung zu erreichen, nicht bieten können. Auf der anderen Seite sind Marktplatz-Erweiterungen – die billiger sind – in ihrem Funktionsumfang meist begrenzt und verlassen sich ausschließlich auf den Implementierungspartner, um den Marktplatz zu erweitern oder an seine Bedürfnisse anzupassen.

Omnyfy ist anders – wir haben ein einzigartiges Angebot entwickelt, das auf einem PaaS-Modell (Platform As A Service) basiert. Wir bieten eine vollständig verwaltete Lösung, die alles abdeckt, was für die Erstellung, den Start und die Skalierung des eigenen Marktplatzes erforderlich ist – von der Infrastruktur bis zur Technologie. Es ist genau wie eine SaaS-Lösung nur mit dem zusätzlichen Vorteil der vollständigen Anpassung und Erweiterbarkeit. Das bedeutet, dass jeder unserer Kunden und Kundinnen seinen/ihren Marktplatz separat besitzt und betreibt. So haben sie die Möglichkeit, die Funktionalität nach ihren Bedürfnissen zu erweitern, anzupassen oder zu ändern, ohne sich auf lange Release-Zyklen des Softwareanbieters verlassen zu müssen.

Darüber hinaus hat sich Omnyfy sehr umfassend mit Marktplätzen und deren Entwicklung(en) beschäftigt und sich schlussendlich auf die Entwicklung von Lösungen für einige der komplexesten Anforderungen konzentriert – über den reinen B2C-Einkauf hinaus. Unsere Marktplatzplattform verfügt über einzigartige Funktionen, wie die Unterstützung des Einkaufs von B2B-Organisationen, die Fähigkeit, komplexe Kredit- und Handelsbedingungen abzubilden, ausgefeilte Projektausschreibungs- und Meilensteinfunktionen für den Beschaffungsmarktplatz und einiges mehr. Nachdem wir uns ausschließlich auf das Thema Marktplätze konzentrieren, denken wir über die nächste Generation von Marktplatzanforderungen nach und bieten entsprechende Funktionen bereits jetzt Out-of-the-Box.

Omnyfy basiert auf der E-Commerce-Software Magento. Warum habt Ihr Euch für diesen Ansatz entschieden und was sind die Vorteile aus Deiner Sicht? Ist ein solcher Ansatz nicht weniger flexibel und leistungsfähig als ein Greenfield-Ansatz?

Omnyfy entschied sich für Magento – als wir mit dem Aufbau unserer Marktplatzlösung begannen – da es eine der am besten erweiterbaren E-Commerce-Lösungen auf dem Markt und sehr ausgereift ist. Zudem verfügt es über eine hohe internationale Verbreitung mit einer entsprechend großen Community. Unser Ziel war es, die Fähigkeiten von Magento nativ zu erweitern, um den Handel mit mehreren Anbietern zu ermöglichen. Dieses Ziel haben wir aus unserer Sicht sehr gut erreicht.

Magento gab uns auch die Möglichkeit, schnell auf den Markt zu kommen und die Funktionalität eines Marktplatzes der Enterprise-Klasse schneller bereitzustellen.

Die Plattform der dritten Generation von Omnyfy – Cosmos – ist jedoch eine komplett neue Lösung, die wir mit unserem eigenen Technologieansatz entwickelt haben. Sie wird zunächst als Integration für unsere aktuelle Plattform eingeführt, wird aber nach und nach eine vollständig eigenständige Lösung sein. Cosmos wird es Omnyfy ermöglichen, Marktplätze mit über 1 Million Verkäufern und Hunderten von Millionen von Produkten zu unterstützen und wird in Zusammenarbeit mit AWS entwickelt.

Bitte beschreibe, was einen Marktplatz für Dich ausmacht, wo die Besonderheiten und Unterschiede zu einem „normalen“ Webshop liegen und warum der Marktplatz-Ansatz für Dich so spannend ist.

Ein Marktplatz ist eine Plattform, die mehrere Käufer mit mehreren Verkäufern während des gesamten Einkaufsprozesses begleitet. Dazu gehören das Stöbern, der Kauf und die Kommunikation zwischen Verkäufer und Käufer. Dies gilt nicht nur für den Kauf von Produkten, sondern auch für die Inanspruchnahme von Dienstleistungen, das Anbieten von Projekten und das Erhalten von Angeboten. Eine Plattform, die diesen Kommunikations- und Verkaufskanal ermöglicht, bietet dem Käufer eine zentrale Anlaufstelle für alle seine Bedürfnisse und dem Verkäufer die Möglichkeit, Märkte zu erschließen, die er normalerweise nicht betreten würde, und das zu geringeren Kosten. Dies ist ein äußerst leistungsfähiger Ansatz, der dem veränderten Kaufverhalten der Verbraucher und dem Wachstum der Gig-Economy Rechnung trägt.

Weltweit sind Marktplätze die am schnellsten wachsende Form des E-Commerce. Wichtige Analysten, darunter Gartner und Forrester, gehen davon aus, dass über 70 % aller Onlinehändler mit hohem Umsatz entweder auf Marktplätzen verkaufen oder sich mit eigenen Marktplatzansätzen beschäftigen. Dies zeigt sich auch daran, dass große Marken auf der ganzen Welt Marktplätze als Mittel zur Verbesserung ihrer Gewinnspannen, zur Erhöhung der Reichweite ohne eigene Lagerhaltung und zur Umstellung auf Drop-Shipping-Modelle für Long-Tail-Produktlinien betrachten.

Wir sind begeistert von dem, was wir mit den neuen Kunden, die wir verzeichnen, und der Art der Projekte, die wir in jedem Sektor – von der Gesundheitsfürsorge über die Fertigung bis hin zu Konsumgütern und Dienstleistungen – durchführen, sehen. Marktplätze eröffnen neue Absatz- und Monetarisierungsmöglichkeiten für Unternehmen auf der ganzen Welt und wir haben das Glück, eine Softwarelösung bereit zu stellen, die vielseitig genug ist, um diese Marktplätze voranzutreiben.

Für welche Unternehmen ist ein Marktplatzansatz aus Deiner Sicht interessant und welche Anforderungen müssen dabei erfüllt werden?

Wir sehen die Anwendung von Marktplätzen in drei Hauptbereichen:

B2C/B2B-Einzelhandel – Marktplätze helfen Unternehmen oder bestehenden Online Einzelhändlern, die an Verbraucher und Unternehmen verkaufen, indem sie ihnen ermöglichen, ihr Angebot zu erweitern, ohne Lagerbestände zu führen. Dies ist der wichtigste Grund für Online-Einzelhändler, sich für den Handel auf Marktplätzen oder den Verkauf über Drittanbieter zu entscheiden.

Physische Marktplätze – Physische Marktplätze wie Einkaufszentren, Flughäfen und andere Märkte müssen ihr Geschäftsmodell weiterentwickeln und Omnichannel Einzelhandel in ihr Angebot für ihre Einzelhandelsmieter einbeziehen oder sie riskieren, einen Anteil an E-Commerce-Transaktionen zu verlieren. Omnyfy ermöglicht es Einkaufszentren, digitale Zwillinge zu schaffen, mit der Möglichkeit online einzukaufen und sich die Waren liefern zu lassen oder sie per Mausklick Vor-Ort abzuholen.

Beschaffung und Projektleitung – Einer der wichtigsten Bereiche, in denen sich durch den Marktplatzhandel Veränderungen ergeben, ist der Bereich der Beschaffung oder des Angebotsmanagements mit mehreren Anbietern. Unternehmen, die in der Vergangenheit eine auf einer Auswahlliste basierende Beschaffungslösung (Purchase2Pay) verwendet haben, versuchen nun, ihre Lieferantenbasis zu erweitern, indem sie stattdessen auf Marktplätzen einkaufen. Um diese Art von Marktplatztransaktionen zu unterstützen, hat Omnyfy umfassende Lösungen für die Ausschreibung von Projekten, die Beschaffung und die Zahlung von Meilensteinen entwickelt, die es nur bei Omnyfy gibt und die in keiner anderen Softwarelösung in dieser Form verfügbar sind. Wir stellen derzeit Marktplätze in den Bereichen Altenpflege, Gesundheitsdienste, Buchhaltung und Finanzen, Software, Reisen und Personaldienstleistungen bereit.

Was sind Deiner Meinung nach die wichtigsten Funktionen, die eine Marktplatzsoftware bieten muss?

Es braucht viele Funktionen, um einen Marktplatz erfolgreich zu machen. Aber das Hauptmerkmal einer guten Marktplatz-Softwareplattform ist die Fähigkeit, das Onboarding von Verkäufern und die Verwaltung des Verkaufskataloges möglichst einfach abzubilden. Verkäufer sind das Herz und die Seele eines Marktplatzes und eine gute Plattform sollte es den Verkäufern leicht machen, sich anzumelden, ihre Shops einzurichten, ihre Kataloge zu verbinden und einzubinden und mit dem Verkauf zu beginnen.

Weitere Funktionen wie Marketing, Monetarisierung, voll integriertes Werbemittelmanagement, Auszahlungsmanagement und Transaktionsfunktionen unterstützen die Verkaufsfähigkeit des Marktplatzes.

Gibt es für Dich Unterscheidungsmerkmale bei Online-Marktplätzen und wenn ja, wie siehst Du diese?

Die besten Online-Marktplätze sind diejenigen, die ein möglichst breites Spektrum an Produkten und Dienstleistungen anbieten und es dem Kunden sehr leicht machen, das Gesuchte zu finden und zu entscheiden, bei wem er einkauft. Die Marktplätze verfolgen unterschiedliche Ansätze, um ihr Wertversprechen zu etablieren – um sich zu differenzieren –, aber letztendlich sind es immer wieder ähnliche Basis-Parameter, die sich durchsetzen.

Was wir bei erfolgreichen Marktplätzen beobachten, ist, dass sie eine Führungsposition in ihrer Nische einnehmen – was auch immer das sein mag. Dies ist der Schlüssel. Generalistische Marktplätze neigen dazu, als primäres Wertversprechen zu einem Boden für Preiskämpfe zu werden, wobei die meisten Verkäufer angezogen werden bzw. sich angleichen und alle in etwa die gleichen Produkte und Liefermöglichkeiten anbieten.

Es ist ein schmaler Grat zwischen Individualität auf der einen Seite und größtmöglicher Effizienz auf der anderen Seite. Bei Omnyfy haben wir unsere Technologie und User Experience so entwickelt, dass wir Best Practices nutzen, wo immer dies möglich ist – in Übereinstimmung damit wie die Nutzer erwarten, dass etwas funktioniert. Das ist wichtig für die Konversion und dafür, dass die Kunden nicht darüber nachdenken müssen, was sie tun, sondern idealerweise möglichst einfach und schnell ihren Kauf tätigen.

Angenommen, ich möchte einen Online-Marktplatz gründen. Wie kann ich ein solches Projekt am besten angehen? Was sind Deiner Erfahrung nach die größten Stolpersteine oder Erfolgsfaktoren?

Jedes Unternehmen und jede Branche ist sehr unterschiedlich. Meine erste Empfehlung ist, sich auf einen speziellen Markt bzw. eine Nische zu fokussieren in der man über größtmögliches Wissen verfügt. Alternativ kann man sich natürlich auch das Wissen und die Expertise eines entsprechenden Experten einkaufen, um das Marktumfeld, dessen Besonderheiten sowie etwaige Chancen und Risiken zu beleuchten.

Meine zweite Empfehlung ist, schon sehr früh im Prozess Gespräche mit potenziellen Anbietern zu führen; dies ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für den Start eines Marktplatzes. Ohne Anbieter und Produkte kann das Geschäft nicht funktionieren.

Drittens ist es von entscheidender Bedeutung, mit einem etablierten und erfahrenen Technologiepartner zusammenzuarbeiten, der einem vor und nach dem Start begleitet und unterstützt.

Omnyfy ist ein australisches Softwareunternehmen. Wie beurteilst Du das Thema Online-Marktplätze aus einer globalen Perspektive? Gibt es regionale Unterschiede und wenn ja, wie sehen diese aus?

Die Globalisierung und die weltweite Vernetzung lassen die Welt schrumpfen und die Grenzen verschwinden. Vom technologischen Standpunkt aus gesehen gibt es nur sehr wenige Barrieren oder spezifische Unterschiede zwischen den Marktplätzen in der Welt. Möglicherweise gibt es einige Unterschiede bei den lokalen Vorschriften, die beispielsweise ein bestimmtes Maß an Datenschutz oder die Einhaltung finanzieller Anforderungen vorschreiben. Unsere hochmodernen Technologiepartner Stripe und Klevu sind ein wichtiges Puzzleteil, um die finanziellen Anforderungen zu erfüllen und unseren Kunden die bestmögliche Sicherheit zu bieten. Darüber hinaus bieten wir unseren Kunden die Möglichkeit, zwischen lokalen Implementierungspartnern in ihrer Region zu wählen, um das Wertversprechen zu stärken und sicherzustellen, dass sie sich während des gesamten Prozesses wohl fühlen.

Abgesehen von einer stabilen und leistungsfähigen Basis sind die Hauptunterschiede innerhalb der Regionen in der Regel die Sprache, die Währung, die Steuergesetze und in einigen Bereichen die spezifischen Anforderungen an den Betrieb von Marktplätzen. Im Vereinigten Königreich beispielsweise wird es immer üblicher, dass Marktplätze Steuern von den Verkäufern einbehalten und diese Mehrwertsteuergelder direkt abgeführt werden müssen, insbesondere wenn die Verkäufer nicht selbst für die Mehrwertsteuer registriert sind.

Es ist auch sehr wichtig, das Modell des Marktplatzes zu ermitteln, d. h. ob es ausländischen Verkäufern und Käufern erlaubt ist, auf dem Marktplatz zu kaufen und wie die Auszahlung an Verkäufer, die nicht in diesem Land ansässig sind, gehandhabt wird.

Auch bei den Such- und Bezahlverfahren gibt es deutliche Unterschiede, wobei einige Bezahlverfahren für bestimmte Länder zwingend vorgeschrieben sind. So hat Omnyfy beispielsweise die VIPPS-Zahlung für unsere Marktplätze in Norwegen eingeführt, da dies dort eine sehr bekannte Zahlungsmethode ist.

Versteht Ihr Euch als reiner Software-Anbieter oder übernehmt Ihr auch Implementierungsaufgaben? Auf Eurer Webseite kann man sehen, dass Ihr mit weltweiten Implementierungspartnern zusammenarbeitet.

Früher hat Omnyfy für alle Kunden, die die Omnyfy-Plattform nutzen wollten, die vollständige Implementierung übernommen. Heute jedoch rücken wir von diesem Geschäftsmodell ab, indem wir Partnerschaften mit Adobe/Magento-Experten auf der ganzen Welt eingehen, um unsere Kunden in demselben Land / derselben Region zu unterstützen und wir verlassen uns auf unser globales Partnernetzwerk, um die Implementierung unserer Marktplatzsoftware zu unterstützen.

Was ist aus Deiner Sicht bei der Auswahl eines Implementierungspartners für einen Marktplatz wichtig, um ein erfolgreiches Projekt am Ende zu gewährleisten?

Erstens ist es wichtig, dass unser Implementierungspartner über umfassende Erfahrung mit Adobe/Magento verfügt. Dies ist bei unserem Auswahlverfahren von größter Bedeutung. Zweitens möchten wir sicherstellen, dass unsere Partner über fundierte Kenntnisse im Bereich E-Commerce, Branchentrends und Best Practices im Bereich UX/UI verfügen. Wir suchen nach Partnern, die unsere Kunden vor, während und nach der Markteinführung umfassend unterstützen. Für uns ist es zudem von entscheidender Bedeutung, dass sich unsere Partner bei der Beratung unserer Kunden sicher fühlen und ihnen am Ende des Tages helfen, ihre Ziele zu erreichen. Dafür stehen wir unseren Partnern mit Rat und Tat zur Seite.

Ich möchte Dich bitten, unseren Lesern zwei völlig unterschiedliche Marktplatzansätze zu skizzieren, die mit Omnyfy umgesetzt wurden. Was sind hier die Besonderheiten und wie wurden sie gelöst?

Ich beginne mit einem Marktplatz, den wir letztes Jahr im Vereinigten Königreich im B2B-Bereich ins Leben gerufen haben und der Wippet heißt. Wippet will den Gesundheitsmarkt in Großbritannien umkrempeln, indem es eine einzigartige Marktplatzlösung anbietet, die den fragmentierten Sektor der Gesundheitsprodukte unter einem großen Marktplatzdach zusammenführt.

Betreiber von Gesundheitsdienstleistungen wie Pflegeheime und betreutes Wohnen hatten mit der Anzahl von Angeboten, Anbietern und regionalen Anbietern, die Teil ihres Lieferantennetzwerks waren, zu kämpfen. Durch den Aufbau eines Marktplatzes hat Wippet nun die Prozesse standardisiert und ermöglicht diesen Gesundheitsdienstleistern eine bessere Transparenz und eine zentrale Nachverfolgung ihrer Bestellungen. Verkäufer und Käufer können fortschrittliche B2B-Funktionen wie Konditionsmanagement, organisatorisches Käufermanagement und direkte Zahlung mit Unterstützung von Zahlungsbedingungen und Kreditlimits nutzen. Die meisten Offline-Verträge zwischen Käufern und Verkäufern konnten online portiert werden, um eine einheitliche Bestell- und Abwicklungspraxis zu gewährleisten.

Der zweite erwähnenswerte Marktplatz ist das Kuben Shopping Centre in Norwegen. Während der Pandemie war es für physische Einzelhändler schwierig zu überleben, daher war es für diese

Einzelhändler wichtig, neue Einnahmequellen zu erschließen und ihre Geschäfte zu erweitern. Ein Einkaufszentrum ist im Wesentlichen ein großer Marktplatz mit mehreren Anbietern (Einzelhändlern) und der Möglichkeit für Kunden, bei einem einzigen Besuch bei verschiedenen Einzelhändlern einzukaufen.

In Zusammenarbeit mit der Placewise Group haben wir den weltweit ersten vollständig integrierten Marktplatz für Einkaufszentren entwickelt, der integrierte Produkt-Feeds von Einzelhändlern, Auftragsabwicklung, Zahlungen und Auszahlungsmanagement umfasst – das gesamte System ist automatisiert. Es gibt keine manuelle Verarbeitung zwischen dem Kaufhausbetreiber und seinen Einzelhändlern.

Lass´ uns zum Schluss noch einen Blick in die Zukunft werfen. Was sind Eure Pläne für die nächsten 18 Monate und wo seht Ihr Euch Ende 2023?

Omnyfy hat soeben seine neueste Version – Omnyfy v4 – veröffentlicht. Diese Version enthält eine sehr umfassende Suite von B2B-Funktionen, die Marktplatzbetreibern mehr Möglichkeiten bieten und das Wachstum in der B2B-Marktplatzbranche fördern wird. Durch die Fokussierung auf die B2B-Funktionalität kann sich Omnyfy auf globaler Ebene stärker etablieren und seine Position in Europa, Großbritannien und den Vereinigten Staaten sichern. Bis Ende 2023 wird Omnyfy die erste Wahl für alle Marktplatzfunktionen sowohl für B2B als auch für B2C sein.

Darüber hinaus hat Omnyfy mit der Arbeit an einer komplett neuen Marktplatzplattform der dritten Generation – Cosmos – begonnen, die einzigartige Funktionen für unsere Kunden und den weltweit größten integrierten Anbieterkatalog bieten wird. Wir sind gespannt auf die Zukunft und unsere Roadmap und freuen uns auf das, was die Zukunft bereithalten wird.

Vielen Dank für das Gespräch, Fabian!

Das Interview wurde aus dem Englischen übersetzt.



Fabian Rebeiro

Gründer und CEO von Omnyfy

Fabian Rebeiro hat über 16 Jahre Erfahrung in der Technologiebranche und ist Gründer und CEO von Omnyfy, einer der weltweit am schnellsten wachsenden Multi-Vendor-Marktplatz-Plattformen, die 2017 gegründet wurde. Fabian hat mehrere Master-Abschlüsse von der RMIT University, VIC, und ist ein begeisterter Gamer und FI-Fan.

<https://omnyfy.com/>

INTERVIEWPARTNER

Schnell - Sicher - Steuerbar: Pacemaker

Magento Import- und Prozessmanagement-Tool

Welchen Nutzen bringt Pacemaker?



Ein vollständiges Bild über den Systemstatus

Das Pacemaker Dashboard ermöglicht Ihnen zu jedem Zeitpunkt ein vollständiges Bild über die Daten im System sowie eine Übersicht über den Status der automatisierten Prozesse.



Transparenz über automatisierte Prozesse

- ✓ Produkt Update
- ✓ Import Sonderpreise
- ✓ Export Sitemap
- ✓ Export Datenfeed
- ✓ Versand Newsletter (Running)



Effiziente und stabile Anbindung von Drittsystemen

Pacemaker ist eine erprobte und skalierbare Plattform, um schnell, sicher und effizient Drittsysteme wie ERP- oder PIM-Lösungen an Magento 2 anzubinden.

Wer vertraut auf Pacemaker



JETZT DEMO VEREINBAREN

<https://pacemaker.techdivision.com>



Ein Retoure-Karton voll Luft

von Lev Gal

Wie Betrüger*innen rechtliche Grauzonen ausnutzen

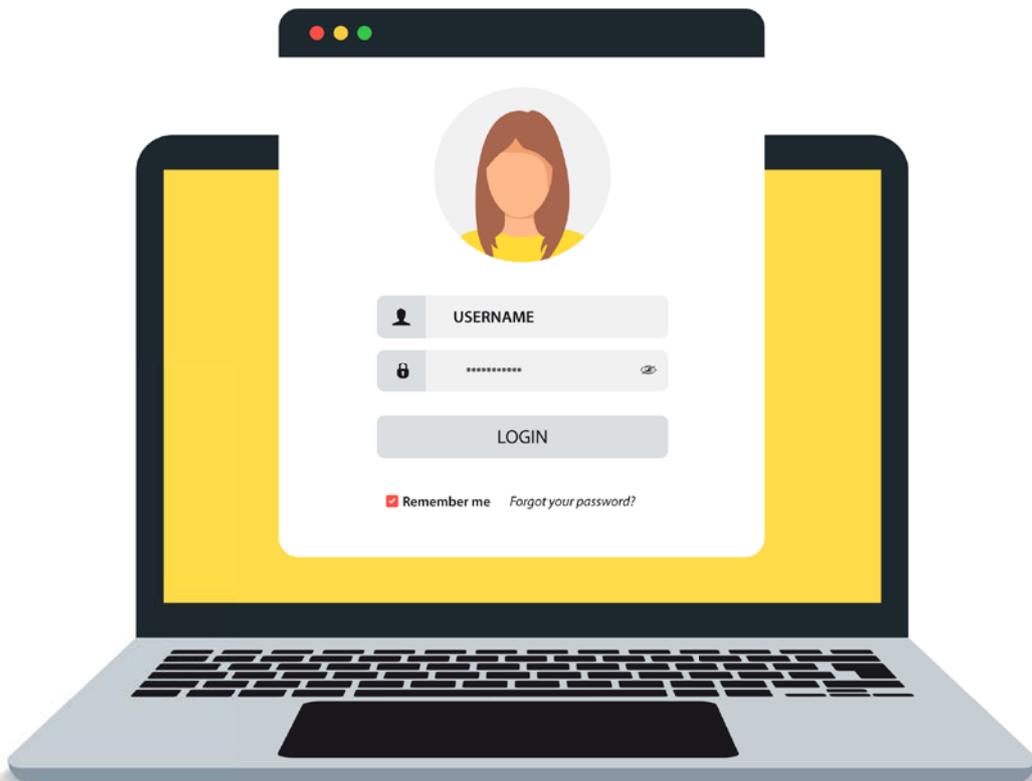
Betrugsmaschen aus der Grauzone nehmen immer stärker zu und werden deshalb auch für Händler*innen vermehrt zum Problem. Vor allem drei Methoden sind schwer als Betrug zu identifizieren.

Im Jahr 2021 erzielte der E-Commerce in Deutschland ein neues **Rekordhoch von über 99 Milliarden Euro Umsatz**. Doch dort, wo viel Geld im Spiel ist, tummeln sich in der Regel auch Betrüger*innen. Sie passen ihre Methoden ständig an, um jede noch so kleine Schwachstelle auszunutzen und auf diese Weise selbst von dem enormen Boom zu profitieren. Längst sind es nicht mehr nur gehackte Kunden- und Kundinnenkonten oder gestohlene Kreditkartendaten, die Händler*innen zum Verhängnis werden können. Vor allem Betrugsmaschinen, die sich in diversen rechtlichen Grauzonen bewegen, stellen ein ernstzunehmendes Problem dar, da sie umso schwieriger von legitimen Käufen zu unterscheiden sind.

Methode 1: Eine Welle neuer Accounts

Die Corona-Pandemie hat nicht nur den stationären Handel völlig auf den Kopf gestellt. Auch der E-Commerce musste sich innerhalb kürzester Zeit den neuen Voraussetzungen anpassen. Dazu zählt auch die Tatsache, dass aufgrund der vorübergehenden Geschäftsschließungen erstmals alle Menschen, die eine Neuanschaffung tätigen wollten, dies online tun mussten – auch jene, die zuvor noch nie etwas im Internet bestellt hatten. Andere, die zuvor vielleicht nur Kleidung online shoppten, tendierten nun dazu, auch Lieferdienste für Lebensmitteleinkäufe zu testen. Das hat dazu geführt, dass diese vormals eher kleine Nische quasi über Nacht explodierte.

Neukunden und -kundinnen sind für Händler*innen jedoch Fluch und Segen zugleich: Einerseits tragen sie dazu bei, einen Shop wachsen zu lassen, andererseits können noch unbekannte Käufer*innen schnell zu einer Herausforderung werden – da hier immer ein erhöhtes Betrugsrisiko besteht. Anders als bei treuen Bestandskunden und -kundinnen, bei denen Abweichungen schnell ins Auge fallen, gibt es hier nämlich keine Kaufhistorie, die sich als legitim bewerten lässt. Gleichzeitig besteht jedoch das Ziel vieler Shopbetreiber*innen darin, stetig neue Kundschaft zu gewinnen, um so den Umsatz zu steigern. So bieten einige Unternehmen zum Beispiel Kochboxen im Abo-Modell an und bieten attraktive Rabatte für jede neue Erstbestellung an. Angebote wie diese locken aber nicht nur „echte“ Käufer*innen – auch Onlinebetrüger*innen machen sich die Werbeoffensive zunutze.



Vor allem in den Wochen vor Weihnachten, die traditionell als die umsatzstärksten Zeiten des Jahres gelten, beginnt sich die Zahl neu angelegter Konten zu häufen. Teilweise eröffnen Betrüger*innen gleich mehrere bei demselben Shop, um mehrfach von den Weihnachtsangeboten zu profitieren. Diese Methode ist nicht verboten, treibt für den E-Commerce aber die Kosten in die Höhe – und zwar ohne gleichzeitig mehr Neukundschaft zu gewinnen. Viele hoffen außerdem durch den allgemeinen Umsatzanstieg länger unentdeckt zu bleiben, denn die Händler*innen haben noch mehr damit zu kämpfen, jede Bestellung hinsichtlich eines potenziellen Betrugsversuchs zu überprüfen. Eine Analyse¹ konnte offenlegen, dass Konten, die weniger als einen Tag alt sind, ein sehr viel höheres Risiko darstellen. Tatsächlich ist die Anzahl der Betrugsversuche, die von solchen neuen Accounts ausgehen, im Schnitt doppelt so hoch, wie die von Gastkäufer*innen. Im Vergleich zu treuen Kunden und Kundinnen, die öfter bei einem bestimmten Onlineshop bestellen, ist das Risiko sogar dreimal so hoch.

Methode 2: Die „Empty Box“

Schätzungen zufolge werden in Deutschland jährlich rund **315 Millionen Onlinebestellungen** retourniert. Vor allem im Rahmen der Weihnachtssaison kommt es zu extrem vielen Rücksendungen und einer Erhebung von Salesforce zufolge wurde im Corona-Jahr 2020 sogar damit gerechnet, dass **ein knappes Drittel aller weltweiten Bestellungen** wieder bei den Händler*innen landen wird. Gründe hierfür gibt es viele. Manchmal entspricht die gekaufte Ware nicht den Vorstellungen der Kundschaft oder Beschenkten. Manchmal passt sie nicht oder ist nicht mit bereits vorhandenen Geräten kompatibel. In jedem dieser Fälle stellt es für Onlinekäufer*innen einen großen Vorteil dar, die Bestellung wieder zurückschicken zu können und im Gegenzug den Kaufpreis zurückzuerhalten. So haben sie stets die Sicherheit, nicht auf den Kosten sitzen zu bleiben, sollte das bestellte Produkt nicht voll und ganz ihre Erwartungen erfüllen. Für Händler*innen stellt genau diese Option allerdings ein enormes Risiko dar – und das liegt vor allem an der Dreistigkeit einiger Kunden und Kundinnen.

Um für eine größtmögliche Zufriedenheit zu sorgen, haben einige Onlineshops Richtlinien, die es erlauben, die Rückerstattung zu veranlassen, noch bevor die Retoure das Lager erreicht hat. Diese Kulanz machen sich Betrüger*innen zunutze, indem sie eine Bestellung zurücksenden, doch anstatt den betreffenden Originalartikel in den Karton zu legen, versenden sie eine Fälschung oder wertlose Gegenstände wie zum Beispiel Steine. Einige Retouren erreichen die Händler*innen sogar komplett leer, was als die „Empty Box“-Methode bezeichnet wird. Hier erhalten die Shops als Dank für eine schnell abgewickelte Rückerstattung nichts als Luft und sind dann selbst dafür verantwortlich, die betreffenden Kunden oder Kundinnen zur Rede zu stellen – oft allerdings ohne Erfolg. Denn die Maschen der Onlinebetrüger*innen werden immer raffinierter. Nicht selten verschleiern sie ihre Kontodaten, um nicht aufzufallen, oder manipulieren die Versandetiketten des Retoure-Kartons.

Methode 3: Missbrauch von Rückerstattungen

Doch auch legitime Käufer*innen, die schon oft bei einem bestimmten Onlineshop bestellt haben und bisher nie auffällig wurden, können die Händler*innen auf ihre eigene Weise um ihre Einnahmen bringen. In einigen Fällen umgehen sie die Shops, bei denen sie eingekauft haben, und fordern Zahlungsanbieter wie Paypal oder ihren Kreditkartenausgeber dazu auf, das Geld zurückzubuchen. Meistens wenden sie sich aber direkt an die Shop-Betreiber*innen und schieben verschiedene Gründe vor, warum sie ihr Geld zurückerhalten möchten. Manche geben an, den bestellten Artikel nicht erhalten zu haben. Andere behaupten, die Lieferung sei falsch oder defekt bei ihnen angekommen. All das ist für Händler*innen schwer nachzuprüfen. Außerdem be-

steht bei einer falschen Beschuldigung stets die Gefahr, dass Bestandskunden oder -kundinnen vergrault werden könnten – und das will am Ende kein*e Shopbetreiber*in riskieren.

Für 40 % der Händler*innen stellen solche „Friendly Fraud“-Methoden, die sich rechtliche Grauzonen zunutze machen, die aktuell schwerwiegendste Herausforderung dar. Gerade dann, wenn Bestellungen wie diese von treuen Kunden oder Kundinnen ausgehen, ist es ohne eine ausreichende Datenlage und die dazugehörigen Hilfsmittel für Onlinehändler*innen nahezu unmöglich, Betrugsversuche aufzudecken. Erschwerend hinzu kommt die Tatsache, dass zum Beispiel der E-Commerce-Gigant Amazon in einigen Fällen erlaubt, **bestellte Ware zu behalten**, die Käufer*innen eigentlich retournieren wollten. Vor allem bei günstigen Produkten ist das immer häufiger der Fall, da es sich für Amazon nicht lohnen würde, die Rücksendekosten zu übernehmen. Hierdurch wird allerdings eine neue Lücke im System geschaffen, die allgemein bekannt ist und deshalb von immer mehr Onlineshopper*innen ausgenutzt wird, die bisher keine negativen Auswirkungen auf das Geschäft von Händler*innen hatten. Aktuell gehen Experten davon aus, dass ein Zehntel aller Retouren betrügerisch ist. Betrachtet man jedoch die gegenwärtigen Entwicklungen, ist es nicht unwahrscheinlich, dass diese Zahl in Zukunft noch weiter steigt.



Lev Gal

Senior Data Insights Analyst bei Riskified

Lev Gal ist seit knapp vier Jahren bei Riskified tätig, wobei sie sich in ihrer Rolle als Senior Data Insights Analyst auf Betrugsprävention im E-Commerce konzentriert. Nach ihrem Masterstudium an der Universität Tel Aviv, in dem sie sich auf den Bereich Finance & Marketing konzentrierte, war sie unter anderem für das israelische Tourismusministerium tätig.

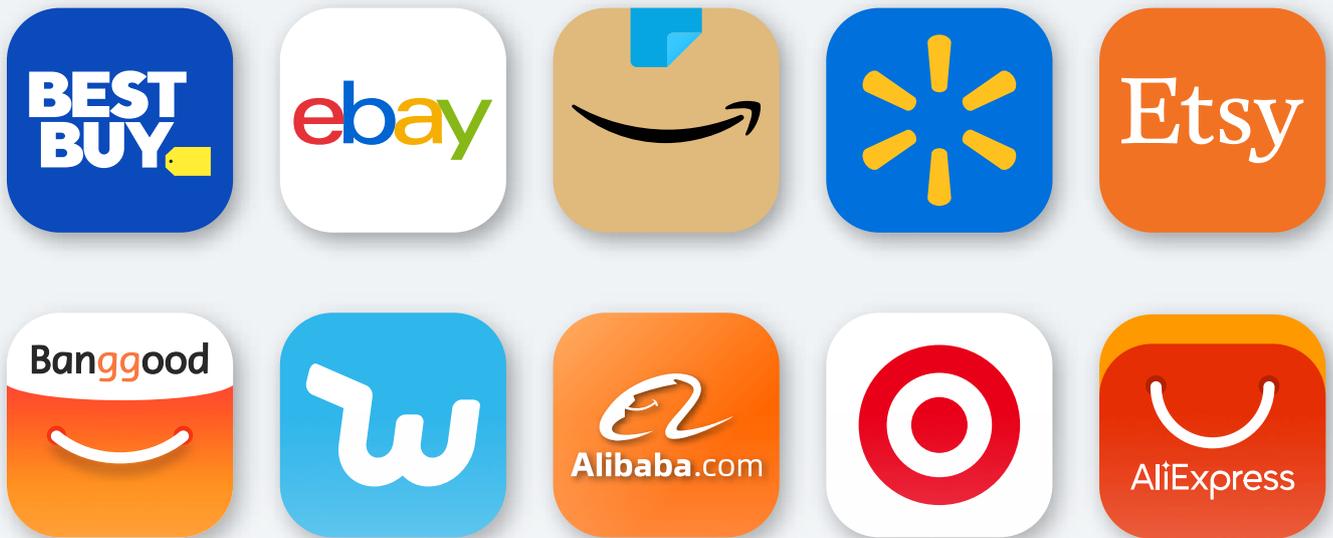
<https://www.riskified.com/>

<https://www.linkedin.com/in/lev-gal-5b080166/>

AUTORIN

Literatur & Links

^[1] Die Analyse wurde von Riskified durchgeführt



Marktplätze

von Andreas Collier

Ein neuer Weg zum E-Commerce

Ein Marktplatz ist mehr als nur eine Plattform. Er ist ein Geschäftsmodell. Wird er richtig verstanden, kann er Organisationen und Unternehmen eine neue Möglichkeit bieten, das Geschäftsangebot zu erweitern, den Umsatz zu steigern und die Kundenerfahrung auf eine neue Ebene zu bringen.

Einfach ausgedrückt, ist ein Marktplatz ein zweiseitiges Geschäftsmodell, das potenzielle Käufer und Verkäufer auf einer Plattform zusammenbringt, um Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen, zu kaufen oder zu tauschen.

Bevor wir uns tiefer damit befassen, sollten wir einen Schritt zurückgehen, um zu verstehen, woher das Marktplatzmodell stammt.

Entwicklung des Marktplatzes

Die gängigste Art Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen zu finden, war vor dem Auftauchen des Internets die Suche in den [Gelben Seiten](#) – einem Telefonbuch mit dem gesamten Verzeichnis von Unternehmen oder Verkäufern, geordnet nach Kategorien. In den frühen 90er Jahren ganz zu Beginn der Internet-Ära wurde das Konzept der Gelben Seiten ins Internet verlagert, wo Webseiten wie Yahoo Listings oder Craigslist eine Suche und Kategorisierung anboten. Hier konnte man nicht nur die Listen der Unternehmen ansehen, sondern auch nach einem speziellen Unternehmen suchen, mit dem man in Kontakt treten wollte.

Verzeichnismarktplätze entwickelten sich weiter zu Vergleichsmarktplätzen, auf denen die Nutzer verschiedene Anbieter und die von ihnen angebotenen Produkte/Dienstleistungen oder die Bewertungen der Unternehmen vergleichen konnten. Auf dieser Ebene fehlte den Marktplätzen noch der transaktionale Teil – der Lead oder die Anfrage war letztlich das Ergebnis des Suchprozesses.

Von hier aus entwickelten sich Marktplätze zu Verbraucher-zu-Verbraucher-Marktplätzen – Webseiten wie eBay oder TaoBao, wo Verbraucher Produkte oder Dienstleistungen von anderen Verbrauchern kaufen konnten. An diesem Punkt begann die Entwicklung des gesamten Marktplatz-Ökosystems – die Notwendigkeit, Zahlungen abzuwickeln, führte zur Entwicklung von Zahlung-Gateways (wie Paypal und Alipay), Liefer- und Abwicklungslösungen begannen sich online zu verlagern, da der Bedarf, Produkte zu den Käufern zu bringen und den Kaufprozess zu rationalisieren, immer wichtiger wurde. B2B- und B2C-Marktplätze entwickelten sich von dort aus – das Modell breitete sich auf alle erdenklichen Branchen aus.

Das Marktplatz-Geschäftsmodell

Wenn Sie sich näher mit dem Begriff „Marktplatz“ befassen, werden Sie feststellen, dass es sich um ein flexibles Geschäftsmodell handelt, das viele neue Möglichkeiten bietet. Unternehmen können Online-Marktplätze nutzen, um ihre Reichweite zu vergrößern, ihr bestehendes Multi-Vendor-Angebot zu erweitern oder den gesamten Marktsektor neu zu erfinden – indem sie etwas völlig Neues schaffen. In diesem Sinne gibt es einige Trends und Möglichkeiten im Multi-Vendor-Handel, bei denen das Marktplatz-Geschäftsmodell unumgänglich wird. Hier sind einige von ihnen:

Disintermediation

Disintermediation liegt vor, wenn einer der Teilnehmer der Lieferkette versucht, die Lieferkette zu verkürzen – indem er einen Zwischenhändler ausschaltet. Um im Spiel zu bleiben, können die Mittelsmänner einen zusätzlichen Wert bieten – indem sie einen Marktplatz schaffen, der alle Mitglieder der Lieferkette aufnehmen kann und die Angebots- und Nachfrageseite auf effektive und bequeme Weise miteinander verbindet.

Interessanterweise ist Disintermediation auch ein Effekt, den die meisten Marktplätze zu verhindern versuchen – d. h. wenn der Marktplatz den Kontakt zwischen einem Verkäufer und einem Käufer erleichtert, könnten diese beiden Parteien auch direkt gehen und den Marktplatz aus ihrem Engagement herauslösen.

Verwaltete Marktplätze für Dienstleistungen

Das Uber- oder Upwork-Modell: Durch die Zusammenführung mehrerer Dienstleister bietet der Marktplatzbetreiber dem Endkunden einen großen Mehrwert, indem er eine Vielzahl von Anbietern, verifizierte Bewertungen, eine standardisierte Suche und einfache Zahlungs- und Erfüllungsprozesse anbietet. Diese Bequemlichkeit trägt dazu bei, die Nachfrage zu steigern, wovon die Anbieter oder Dienstleister stark profitieren. Das führt wiederum dazu, dass mehr Anbieter oder Verkäufer auf die Plattform kommen, was weithin als der wertvollste Aspekt eines zweiseitigen Marktplatzes angesehen wird – der Stammeseffekt. Menschen mit den gleichen Bedürfnissen und Interessen versammeln sich auf dem Marktplatz, der die größte Anzahl von Anbietern hat, die diese Bedürfnisse erfüllen.

Geschäftsmodelle für Unternehmensplattformen

Das Plattform-Geschäftsmodell kann mittelständischen Unternehmen und Konzernen helfen, ihre komplexen Strukturen mit mehreren Geschäftsbereichen zu steuern, indem es alle Abteilungen, Produkte und Dienstleistungen auf einem einzigen Marktplatz vereint. Ein solches Modell reduziert unnötige Fragmentierung, schafft eine einheitliche Kundensicht, ermöglicht Cross-Selling und bietet die Möglichkeit, zentralisiertes Fulfillment, Kundensupport-Berichte und Analysen für Kunden in allen Geschäftseinheiten des Unternehmens bereitzustellen.

Offline-2-Online Marktplätze

Dieses Geschäftsmodell ist perfekt für physische Marktplätze wie Einkaufszentren, Lebensmittelgeschäfte und Kaufhäuser, Hotelketten und Flughäfen. Multi-Vendor-Marktplätze ermöglichen es physischen Unternehmen, ihr physisches Geschäft mit all seiner Komplexität in ein Online-Ökosystem zu überführen. Dieses Modell hat aufgrund des sich ändernden Verbraucherverhaltens an Popularität gewonnen und wurde durch den Bedarf an einem wirklich kontaktlosen Einkaufserlebnis während der COVID-19-Pandemie noch beschleunigt. Obwohl das Coronavirus ein Beschleunigungsfaktor ist, ist es nicht der einzige Grund, warum Unternehmen einen Online-Marktplatz aufbauen sollten. Am wichtigsten ist, dass ein solches Modell leicht skalierbar ist – das Unternehmen kann weit über seine derzeitigen Märkte hinausgehen und ist nicht durch den physischen Raum, den Standort oder die aktuelle Liste der physischen Verkäufer eingeschränkt.

Sozialer Handel (Social Commerce)

Instagram, Facebook, YouTube, TikTok – die meisten Social-Media-Plattformen sind weit über die Erstellung und Verbreitung von Inhalten hinausgewachsen. Jetzt werben tausende von Influencern und Content Creators, die es geschafft haben, zumindest eine gewisse Fangemeinde aufzubauen, für Marken und Produkte Dritter. Mit dem Marktplatzmodell können Inhaltsersteller und beliebte Kanäle ganz einfach von einem Promoter zu einem Wiederverkäufer werden. Ein vollständig in die Social-Media-Plattform integrierter Marktplatz ermöglicht es, mit wenigen Klicks Kauftransaktionen mit mehreren Marken und Anbietern durchzuführen. Dies macht die Reise eines Käufers nahtlos und schnell – es ist nicht mehr nötig, jede einzelne Webseite zu besuchen, der gesamte Look kann mit wenigen Klicks vom Lieblings-Influencer gekauft werden.

Structural tailwinds driving market demand

Structural Trend	Why?	Industry examples
Physical precincts moving online	Physical precincts recognizing evolution to new online channels (offline-2-online or O2O)	  
Marketplace model for existing online retailers	Marketplace models accelerate GMV growth, as well as defend against Amazon and other global marketplaces	    
B2B commerce rapidly moving online	Shifting B2B buying behaviour is driving significant growth in B2B commerce (\$1.2Tn+ of B2B commerce moving online)	  
Specialist marketplace demand from consumers	Consumers are flocking to specialist marketplaces to source unique products, high quality goods & services and better prices	     

Strukturelle Beschleunigungen treiben die Marktnachfrage an © omnyfy

Vereinfachung von Online-Marktplätzen

Das Konzept der Onlinemarktplätze hat sich in den letzten fünf Jahren erheblich weiterentwickelt: von einem Mittel, um Verkäufer aus derselben Branche oder Produktkategorie an einem einzigen Ort zusammenzubringen, zu einem Geschäftsmodell, das von großen Onlinehändlern rasch übernommen wurde, um ihre Einzelhandelsgeschäfte zu retten und sich gegen globale Großkonzerne wie Amazon zu verteidigen.

Marktplätze gehören mittlerweile zum Mainstream, da Einzelhändler und Marken nach neuen Möglichkeiten suchen, ihr Verkaufsangebot zu erweitern, ohne die zusätzlichen Kosten für die Lagerhaltung, die Verwaltung der Bestände und die Abwicklung der Leistungen tragen zu müssen. Third-Party-Selling – der Besitz und Betrieb eines Marktplatzes auf dem Marken, die vom Onlinehändler verkauft werden, mit Angeboten und Produkten von Marktplatzanbietern kombiniert werden – wird im Jahr 2022 eine der größten strategischen Veränderungen für Marken mit hoher Bruttowertschöpfung sowie hochwertigen E-Commerce- und Einzelhandelsmarken sein. Denn diese Marken suchen nach neuen Wegen, um ihre Umsätze zu steigern, ihr Angebot zu skalieren, ein viel breiteres Publikum zu erreichen und ihre Gewinne zu verbessern.

Im Jahr 2017 stellte das Forschungsunternehmen Gartner fest, dass mehr als 60 % der großen Onlinehändler bis 2020 entweder über Marktplätze verkaufen oder ihre eigenen Plattformen einrichten werden. Diese Vorhersage wurde nicht nur bestätigt, sondern mit COVID-19 haben sich die Zahlen deutlich erhöht. Onlinehändler oder Marken stehen vor einer wichtigen Entscheidung: Verkaufen sie über Marktplatz-Kanäle von Drittanbietern oder wandeln sie ihren bestehenden Online-Kanal in ein Multi-Vendor-Angebot um, um ihre Umsätze zu steigern – ganz gleich, ob es sich um Direktverkauf, Beschaffung, Großhandelseinkauf oder Servicebuchung handelt.

Durch die Nutzung des Marktplatzmodells profitieren alle Beteiligten – Verkäufer, Käufer und Marktplatzbetreiber – von den Vorteilen. Verkäufer erhalten Zugang zu einer Vielzahl von Kunden und das gegen eine geringe Provision. Wir beobachten, dass Verkäufer sich zunehmend auf Drittanbieter-Marktplätze verlassen, die ihre primäre Einnahmequelle darstellen und Stabilität und Zuverlässigkeit nicht nur in Bezug auf die Finanzen, sondern auch auf die Technologie selbst bieten. Dies ist zwar für alle Unternehmen wertvoll, aber für kleine und mittlere Unternehmen ist es besonders wichtig und trägt zu ihrer finanziellen und geschäftlichen Sicherheit bei.

Die Käufer erhalten Zugang zu einer Vielzahl von Produkten, Dienstleistungen, Marken und Anbietern, aus denen sie wählen können – alles an einem Ort. Die Kunden sparen Zeit und Energie, indem sie ein vereinfachtes Einkaufserlebnis mit einer einzigen Kasse schaffen. Um die soziale Glaubwürdigkeit und den sozialen Nachweis zu unterstützen, bieten Marktplätze auch Bereiche, die sich auf nutzergenerierte Inhalte wie Bewertungen stützen, um den Entscheidungsprozess eines Kunden zu unterstützen und die Konversionsrate zu erhöhen. Einfach ausgedrückt: Marktplätze sind zentrale Anlaufstelle für alle Waren und Dienstleistungen.

Schließlich profitiert der Marktplatzbesitzer/-betreiber von den Vorteilen eines Verkäufers, ohne dass er Lagerbestände vorstrecken oder die Leistungen organisieren muss. Bei richtiger Optimierung kümmert sich die Plattform um die Liefer- und Abwicklungsprozesse durch integrierte Spediteure. Dadurch wird der Stress und die Komplexität für die Marktplatzbesitzer gemindert.

Während sich das traditionelle Modell der Marktplätze weiterentwickelt, entstehen neue Unternehmungen in nicht-traditionellen Zweigen. Die jüngste Erscheinung ist der Aufschwung der Gig-Economy: hier dient ein Online-Marktplatz als Mittler zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer, bei dem zeitlich befristete Aufträge flexibel und kurzfristig an Arbeitssuchende, Freelancer oder geringfügig Beschäftigte vergeben werden. In der Regel handelt es sich dabei nicht um einen einmaligen Handel.

Während sich die Anwendung von Marktplätzen kontinuierlich zu neuen Geschäftszweigen entwickelt, ist es zwingend erforderlich, dass die digitale Erfahrung mit diesem Wachstum Schritt hält. Der Bedarf an Marktplätzen in bestehenden Unternehmen – entweder als neue Einnahmequelle oder zur Nutzung eines bestehenden Marktplatzes für eine kontinuierliche Präsenz – ist für das bestehende Geschäftsmodell von größter Bedeutung.

Funktionen, die B2B-Marktplätze unterstützen

Wir sind davon überzeugt, dass B2B-Marktplätze mit Funktionen, die für Transaktionen auf Unternehmensebene einzigartig sind, für Unternehmen in den Bereichen B2B-Vertrieb, B2B-Großhandel, Beschaffungswesen und B2B-Einzelhandel von großer Bedeutung sein werden. Die unten aufgeführten Funktionen sind aus unserer Sicht das Minimum, das für die Befähigung von B2B-Marktplätzen erforderlich ist.

- **Unterstützung der Organisation:** Ermöglicht die Registrierung einer Unternehmensorganisation als Kunde mit mehreren Käufern innerhalb der Organisation.
- **Käuferkredit und Handelsbedingungen:** Käuferkredite und Handelskonditionen ermöglichen es einzelnen Käufern und Verkäufern auf einem Marktplatz, Handelskonditionen auszuhandeln und festzulegen (z. B. 14 Tage, 30 Tage usw.) mit vollständig unterstützten Lastschriftzahlungen wie BECS in Großbritannien, ACH in den USA und SEPA in Europa.
- **Kundenpreislisten:** Bequemlichkeit für Verkäufer, um individuelle Preislisten für jeden organisatorischen Käufer innerhalb eines Marktplatzes bereitzustellen. Dies bietet leistungsstarke Preisgestaltungsmöglichkeiten für B2B-Marktplätze.
- **Mehrstufiges Management der organisatorischen Bestellgenehmigungsverwaltung:** Unternehmen können Genehmigungsmanagement-Ebenen mit leistungsstarkem regelbasiertem Genehmigungsrouting erstellen. Dadurch können Marktplatzbesitzer und Einkäufer komplexe Genehmigungsverfahren unterstützen, die in die Auftragsabwicklung mit mehreren Anbietern integriert sind.
- **Procure2Pay:** Funktionen wie Auftragserstellung, Unterstützung von Zahlungsbedingungen, Auftragsfreigabe und Zahlungsfreigabemanagement werden beschaffungsbasierte Marktplätze sowohl aus der Sicht der Verwaltung als auch der Automatisierung erheblich verbessern.

Funktionen, die B2C-Marktplätze unterstützen

B2C-Marktplätze sind nach wie vor eine wichtige Stütze bei der Einführung von Marktplätzen. Die Vereinfachung der Anbieteranbindung, die Steigerung des Kundenengagements, die Schaffung neuer Werbemöglichkeiten und die Beseitigung von Reibungsverlusten beim Checkout sind Schlüsselkomponenten für erfolgreiche Marktplätze.

- **Versandoptionen für Verkäufer:** Verkäufer sollten die volle Kontrolle über ihre Versandoptionen haben und die Möglichkeit, so viele verschiedene Versandmethoden und -optionen zu erstellen, wie sie benötigen – basierend auf den zu versendenden Produkten, dem Bestimmungsort, den Freibeträgen und der Geschwindigkeit der Lieferung.
- **Inhaltliche Beiträge:** Inhalte sind seit langem ein wichtiger Faktor für die Kundenbindung auf Marktplätzen und der Schlüssel zur Gewinnung neuer Kunden. Die Einbindung eines CMS mit umfangreichen Funktionen zur Verknüpfung von Inhalten mit Produkten und zur Verbesserung der Kundenerfahrung und -interaktion wird zu einer Schlüsselkomponente jedes Marktplatzes. Diese Fähigkeit ermöglicht es, spezifische Kundenbindungen durch inhaltliche Lead-Generierungslösungen zu schaffen.
- **Anbindung:** Die Aufnahme und Pflege von Lieferantenkatalogen ist eine wichtige Aufgabe auf jedem Marktplatz. Die Unterstützung der Anbindung an externe Systeme verbessert das Katalogmanagement, optimiert die Markteinführungszeit und sorgt für eine genauere Datenkontrolle. Je mehr Anschlüsse eine Marktplatzplattform standardmäßig hat, desto besser und einfacher ist es, exponentiell zu wachsen.

Sind Marktplätze das Richtige für Sie?

Wir haben festgestellt, dass sich der globale E-Commerce in Richtung eines Geschäftsmodells mit mehreren Anbietern verlagert. Die Kundschaft entwickelt sich dahingehend, dass sie auf einem einzigen Portal alles einkaufen können möchte. Die Bereitstellung komplementärer Kataloge ermöglicht ein größeres Angebot und steigert Cross-Selling und Upselling, wovon alle Parteien profitieren: die Käufer durch ein größeres Angebot, die Anbieter durch die Erschließung neuer Vertriebskanäle und die Marktplatzbetreiber durch die Erweiterung ihrer Möglichkeiten und den Ausbau ihrer Marktposition.

Sie sollten sich die Marktfragmentierung und den Wettbewerb in Ihrer Branche genau ansehen, bevor Sie den Schritt zu einem Marktplatz wagen. Die Beauftragung von Experten, die Ihnen bei der Festlegung Ihrer Strategie helfen, ist von entscheidender Bedeutung, bevor Sie sich für eine Plattform entscheiden.

Betreibt Ihr Unternehmen im Wesentlichen bereits ein Multi-Vendor-Geschäftsmodell wie Dropship, Cross-Ship oder sogar einen Marktplatz mit hauseigenen Funktionen? Sie sind aber noch nicht auf eine native Multi-Vendor-Plattform umgestiegen, die Ihnen alle Möglichkeiten und die Flexibilität bietet, Ihre Lieferanten und deren Kataloge zu verwalten? Dann ist es an der Zeit, sich an Spezialisten zu wenden, die Ihnen helfen, die nächsten Schritte auf Ihrem Weg zum Marktplatz zu definieren.

Der Fachartikel wurde aus dem Englischen übersetzt.



Andreas Collier

Business Development Executive, Partner Channels, bei Omnyfy

Andreas Collier kommt aus dem Bereich der Finanztechnologie. Er verfügt über mehr als sechs Jahre Erfahrung in der Fintech-Branche und mehr als zwei Jahre Erfahrung im Vertrieb von Marktplatzsoftware. Andreas liebt seine Videospiele und verbringt gerne Zeit mit seinen Kindern.

AUTOR

omnyfy.com
andreas.collier@omnyfy.com



**BEST
OFFER**

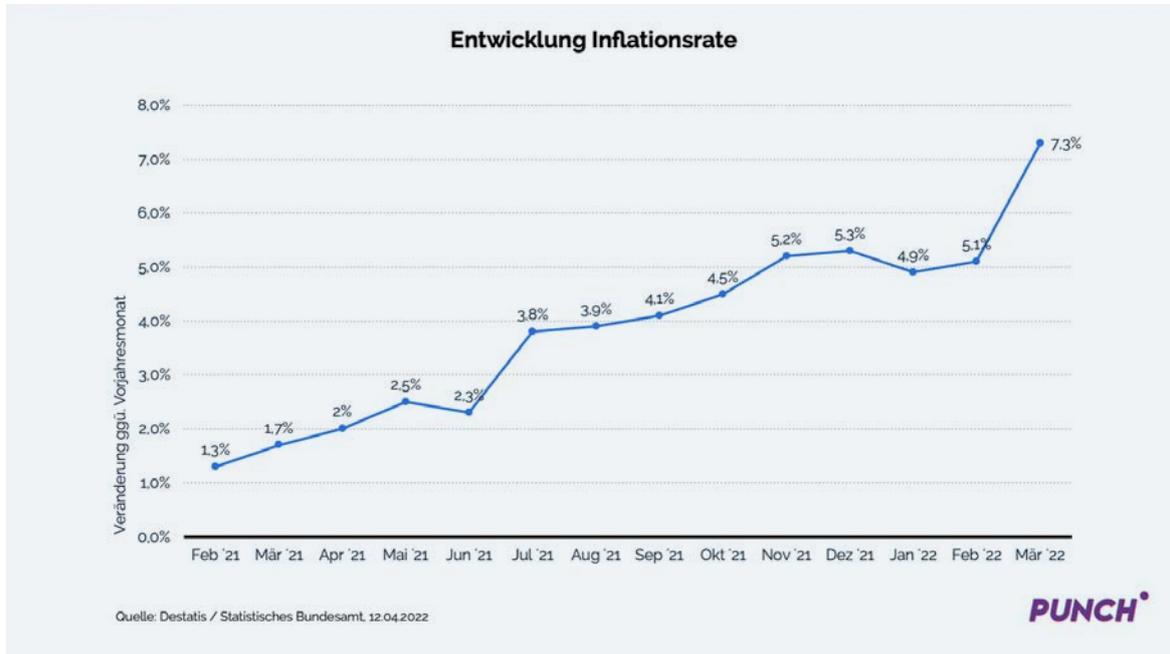
Der große Preis

von Nils Thomsen

Wie strategische Preisgestaltung unter Kostendruck wirksam wird

In Krisenzeiten steigen die Preise. Jeder spürt es gerade im Supermarkt, an der Tankstelle oder beim Blick in die Nebenkosten-Abrechnung: die Preise gehen hoch, viele Dinge im Alltag werden teurer. Daher ist es ratsam, jetzt einen Blick auf die Preise zu werfen und mit den richtigen Preisentscheidungen die Profitabilität nachhaltig zu erhöhen.

Nach 5,1 % im Februar hat die Inflationsrate im März 2022 sogar den Wert von 7,3 % erreicht. Im April lag er bei 7,4 %. So hoch war dieser Wert zuletzt 1981, als – die älteren Jahrgänge werden sich erinnern – die zweite Ölkrise in Folge des ersten Golfkrieges die Preise ähnlich ansteigen ließ.



Was für viele Privatpersonen ärgerlich ist und am Sparstrumpf knabbert, stellt die Verantwortlichen in vielen Unternehmen aktuell vor große Herausforderungen. Die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen verschlechtern sich gerade enorm. Dabei geht es nicht um Schwarzmalerei. Aber rosig sind die Aussichten aktuell nicht.

Mehr als zwei Jahre COVID-19 haben dazu geführt, dass viele geltende Gesetzmäßigkeiten und Verhaltensweisen ins Wanken geraten sind oder einfach gestrichen wurden. Wer hätte gedacht, dass Geschäftsreisen praktisch von heute auf morgen aus den Bilanzen von Airlines, Hotels und Mietwagen-Unternehmen ausradiert werden?

Niemand weiß heute genau, wie sich das Konsumverhalten weiterentwickeln wird. Bleibt der hohe Anteil an E-Commerce dauerhaft bestehen? Schaut man sich die offiziellen US Census Daten an, scheinen sich der Anteil und die Entwicklung wieder an die Vor-Pandemie Zeit angeglichen zu haben. Die Zeichen bleiben damit auf Wachstum für E-Commerce, aber eher auf dem Niveau und der Rate, wie wir sie schon vor den Lockdowns & Co. gesehen haben. Und wie sieht es in anderen Bereichen der Wirtschaft aus? Bleibt es beim derzeitigen Verhalten oder sehen wir auch hier eine Rückkehr zu alten Verhaltensweisen? Trauen sich die Menschen wieder in Restaurants, Kinos, Hotels? Die Glaskugel ist trüb vor lauter Viren; keine Helferzellen in Sicht.

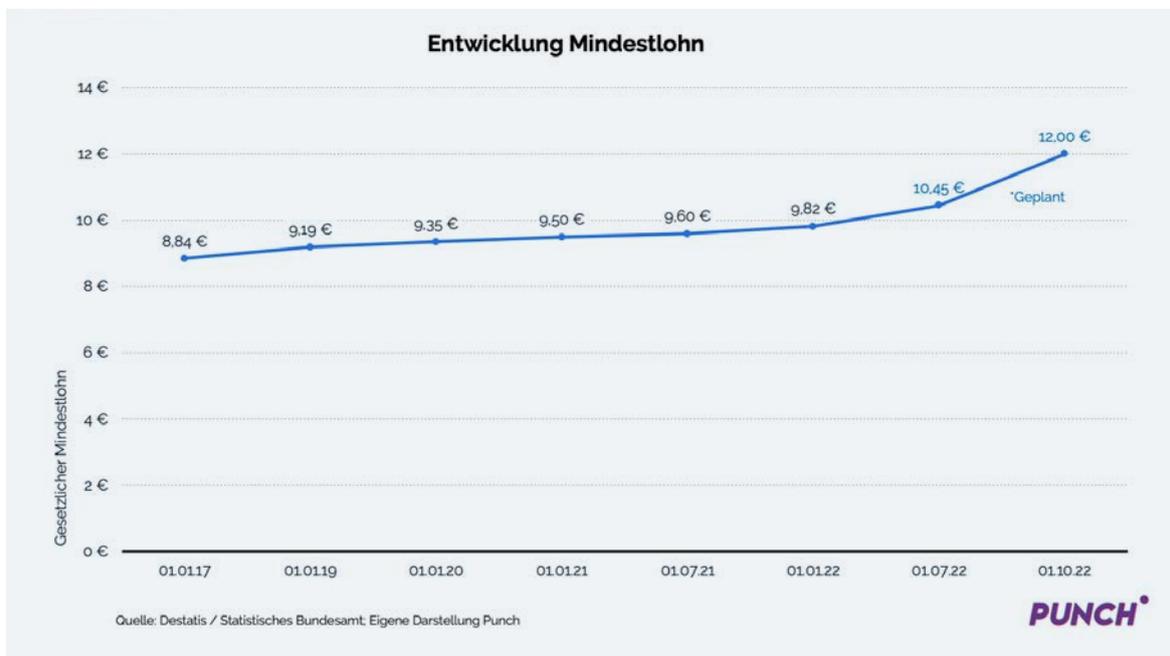
Auch auf Ebene des Welthandels hat COVID-19 aktuell und auch zukünftig massive Auswirkungen. So rigoros, wie China die asiatische Drehscheibe Shanghai mit rund 26 Millionen Einwohnern während der Omikron-Welle abgeriegelt hatte, macht es wenig Mut, dass die Lieferketten vor allem Richtung Osten in naher Zukunft stabil sein werden. Der Mangel an Mikrochips gilt als größte Bedrohung für das europäische Wirtschaftswachstum, dürfte aber nicht das letzte Teilchen bleiben, das in der knackig eng vernetzten Weltwirtschaft zu Engpässen, Verzögerungen und Knappheit führt.

Verknappung von Produkten führt zu Preisverwerfungen

Mit dem völkerrechtswidrigen Eroberungskrieg Russlands gegen die Ukraine hat sich seit Ende Februar nicht nur unendliches Leid auf die Menschen in der Ukraine und viele andere Beteiligte gelegt. Die nötigen Sanktionen sowie weitere Verknappung von Produkten wie Gas, Öl, Getreide und Co. haben auf den Weltmärkten bereits zu Preisverwerfungen geführt, die lange als unvorstellbar galten. Vor allem rohstoff- und produktionslastige Unternehmen bekommen das bereits massiv zu spüren – und ein Ende der Gewalt- und der damit einhergehenden Wirtschaftssanktions-Spirale ist aktuell nicht absehbar.

Dass unter Umständen aufgrund dieser Entwicklungen einige Produkte im Shop nicht zur Verfügung stehen, ist die eine Sache. Die steigenden Logistikkosten eine ganz andere. Denn gerade der für Käufer oftmals kritische Punkt einer kostenlosen oder zumindest günstigen Lieferung gerät damit immer stärker zum unkontrollierbaren Kostentreiber.

Die deutsche Bundesregierung will neben dringend nötiger, aber teurer ökologischer Maßnahmen nun auch den Mindestlohn bis Ende 2022 schrittweise auf 12 € pro Stunde erhöhen. Dies wird an vielen Stellen im Sozialsystem und in den Portemonnaies von Millionen von Bürgern positive Effekte haben. Unbestreitbar wird dies auf der Kostenseite vieler personallastiger Unternehmen weitere Herausforderungen bringen. So steht beispielsweise die Gastronomie vor der Frage, wie bei all diesen Ausgabensteigerungen der Ertrag auch nur halbwegs stabil gehalten werden kann. Die gleiche Frage stellt sich für alle logistikbezogenen Teile der Digitalwirtschaft. Und selbst wenn ein Unternehmen die Logistikleistungen outgesourced hat, so steht die Gefahr einer Preissteigerung aufgrund der höheren Mindestlöhne sicherlich mittelfristig im Raum. Denn die steigenden Kosten werden gegebenenfalls weitergegeben.



Für E-Commercler, speziell im Fashion-Bereich, kommt ein weiterer Kostentreiber hinzu: Insbesondere auf den Social Media-Plattformen sind massive Kostensteigerungen durch höhere Werbepreise zu verzeichnen.

Insgesamt bleibt festzuhalten: Die Kosten sind allerorts am Steigen.

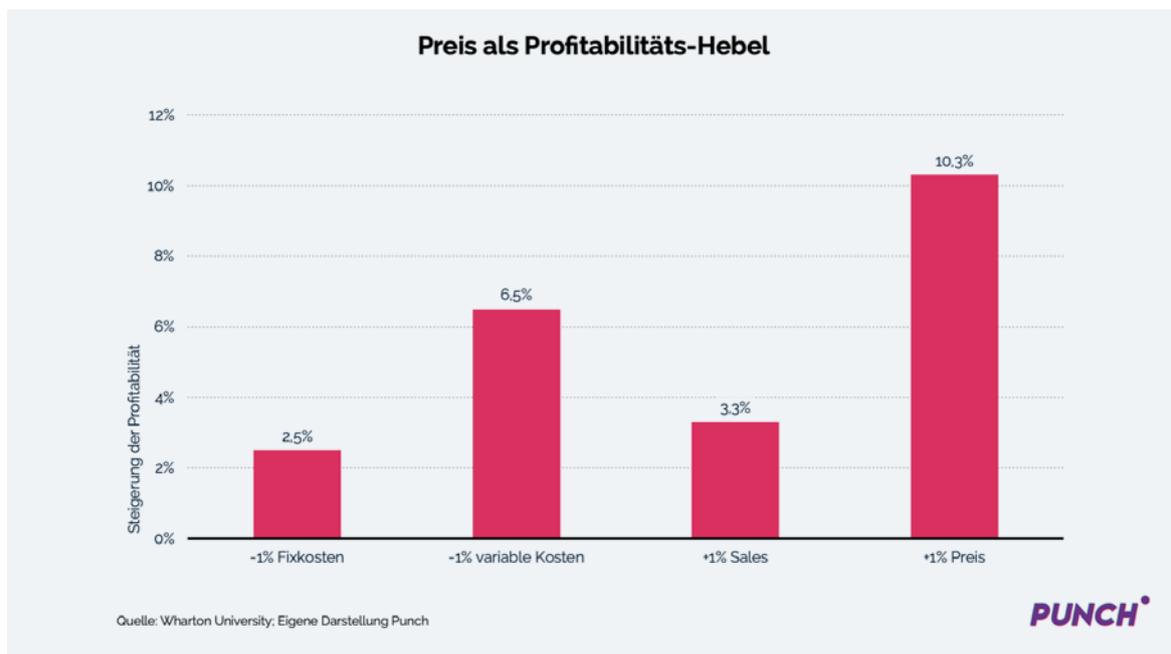
Die Suche nach den schwarzen Zahlen

Eine direkt zu erwartende Reaktion, die deswegen aber nicht falsch ist: Die Preise werden erhöht. Genau das passiert gerade auf breiter Front. Ende März haben 94 % der in der regelmäßigen ifo Preiserwartungs-Umfrage befragten Lebensmittelhändler angekündigt, ihre Preise zu erhöhen. Im restlichen Einzelhandel planten das zwei von drei Händlern. Und auch bei den konsumnahen Dienstleistern wie Restaurants, Taxibetrieben oder Friseuren sind für 64 % Preiserhöhungen die geplante Reaktion auf die Entwicklungen. Viele Unternehmen und Betriebe greifen also zu diesem Mittel und das ist ebenso logisch wie schlau – wenn man den Profit betrachtet, nicht den Umsatz. Die Digitalbranche war hier schon ein deutlicher Vorreiter. Wie idealo ermittelte, stiegen im E-Commerce die Preise für Konsumgüter bereits in Q1/2021 um ca. 3 % an – bei Gaming Produkten waren es sogar satte 10,8 %.¹

Zum damaligen Zeitpunkt war der Druck in der Gesamtwirtschaft und den Lieferketten deutlich geringer. Es ist also davon auszugehen, dass der Konsument in all seinen Lieblingsshops im Internet demnächst höhere Preise zu erwarten hat.

Der Preis als wirksamster Hebel bei der Profitabilität

Dass die Erhöhung der Preise die stärkste Wirkung auf den Profit hat, dürfte zwar noch nicht überall angekommen sein, wurde aber bereits wiederholt wissenschaftlich bewiesen. Unter anderem die Wharton University hat gezeigt, dass bei 1 % höherem Preis die Profitabilität um \emptyset +10,3 % steigt – während andere Maßnahmen, wie die einprozentige Senkung der Fixkosten (\emptyset +2,5 %) oder der variablen Kosten (\emptyset +6,5 %) vergleichsweise geringe Auswirkungen hat. Dass dies in Zeiten insgesamt steigender Kosten ohnehin keine Option ist, spielt hier nur eine theoretische Rolle. Denn auch die Steigerung des wertmäßigen Absatzes (sogar, wenn es ohne Discount gelingt) führt nur zu einer Durchschnitts-Steigerung der Profitabilität von +3,3 % (siehe Grafik). Und das sind nur die direkt spür- und messbaren Effekte auf die Profitabilität, die vor allem bei stabilen oder steigenden Kosten wichtig sind. Die daraus folgenden zusätzlichen Freiheitsgrade für Wachstum, R&D oder Marketing sind hier nicht einbezogen.



Warum denkt denn keiner an die Menschen?

Die Preisentscheidungen, sofern sie denn von den Entscheidern überwiegend unabhängig getroffen werden können, sind im Marketing häufig noch ein schwieriges Thema. Nur allzu häufig werden Preise – vor allem Angebotspreise – taktisch verändert, um strategische Fehler, Defizite oder Lücken im Marketing zu überspielen. Und nur sehr selten bekommt das Thema Preis die Rolle, die es verdient: als einer der wichtigsten Einflussfaktoren im Marketing. Daher erstaunt es kaum, dass bei Diskussionen und Entscheidungen zum Preis diejenigen meistens keine Rolle spielen, die ihn am Ende zahlen müssen: die Konsumenten.

Konsumenten haben ein feines Gespür für Preise

Viel zu viele Marketeers vergessen bei aller Customer Centricity, dass der Preis in erster Linie ein Vertrag ist, der zwischen dem Unternehmen auf der einen und dem Konsumenten auf der anderen Seite geschlossen wird. Trotzdem ist und bleibt cost-based-pricing immer noch für viele Marketeers das Rückgrat ihrer Preisgestaltung – und nicht nur der Anfangspunkt. Inside-Out-Perspektive, mit der Betonung auf „Out!“.

Fest steht: Menschen haben ein feines Gespür für Preise und den damit verbundenen wahrgenommenen Wert. Liegt dieser Wert weit weg von dem, was das Preisschild vorgibt, entsteht Irritation – gute („Oh, ein Schnäppchen!“) oder schlechte („Oh, eine Abzocke!“). Besonders sensibel reagieren die deutschen Konsumenten erfahrungsgemäß bei Lieferkosten, die bei Käufen im Digitalen hinzu kommen. Darüber hinaus gibt es auch nicht umsonst Preisvergleichsplattformen, bei denen der User Hilfe sucht, wenn der Preis für ein Produkt dann doch nicht ganz so leicht einzuordnen ist.

Die Ergebnisse für die Unternehmen sind in beide Richtungen gravierend: Geld, also Umsatz und vor allem Profit, werden auf der Straße liegen gelassen – oder Kunden wandern ab.

Kopf schlägt Bauch, Daten schlagen subjektive Erfahrungen

Natürlich kann man nun nicht jeden Einzelnen fragen, was man jetzt in einem bestimmten Kontext für ein Produkt zahlen würde – und es kämen zum einen jede Menge Einzelmeinungen heraus, und zum anderen nicht nur bei geizigen Artgenossen viel zu niedrig angesetzte Preise. Darum gibt es seit langem gut etablierte und validierte statistische Methoden, um anstehende Preisentscheidungen zu unterstützen – und sogar die jeweiligen optimalen Preise zu ermitteln.

Conjoint-Analyse ermittelt die Preis-Wertigkeit

Eine ist die Conjoint-Analyse. Dabei werden auf Basis psychologischer Modelle verschiedene Elemente des Produkt- bzw. Leistungsangebotes ausgetauscht und die Varianten miteinander auf Preis-Wertigkeit bzw. -Würdigkeit verglichen. Ist ein 4-Sterne Hotel mit Vollpension mehr wert als ein 4-Sterne Hotel, bei dem ich kostenlos stornieren kann? Das Ergebnis ist nicht nur eine hochkomplexe, aber detaillierte Aufschlüsselung der Wertbeiträge der einzelnen Attribute – es zeigt auch die damit verbundenen Potenziale für Preissteigerungen. Ein starkes Tool, allerdings mit dem Malus, dass die heutigen Konsumsituationen so vielschichtig sind, dass sich kaum alle Einflüsse auf die Wert- und Preiswahrnehmung erfassen, kontrollieren und steuern lassen.

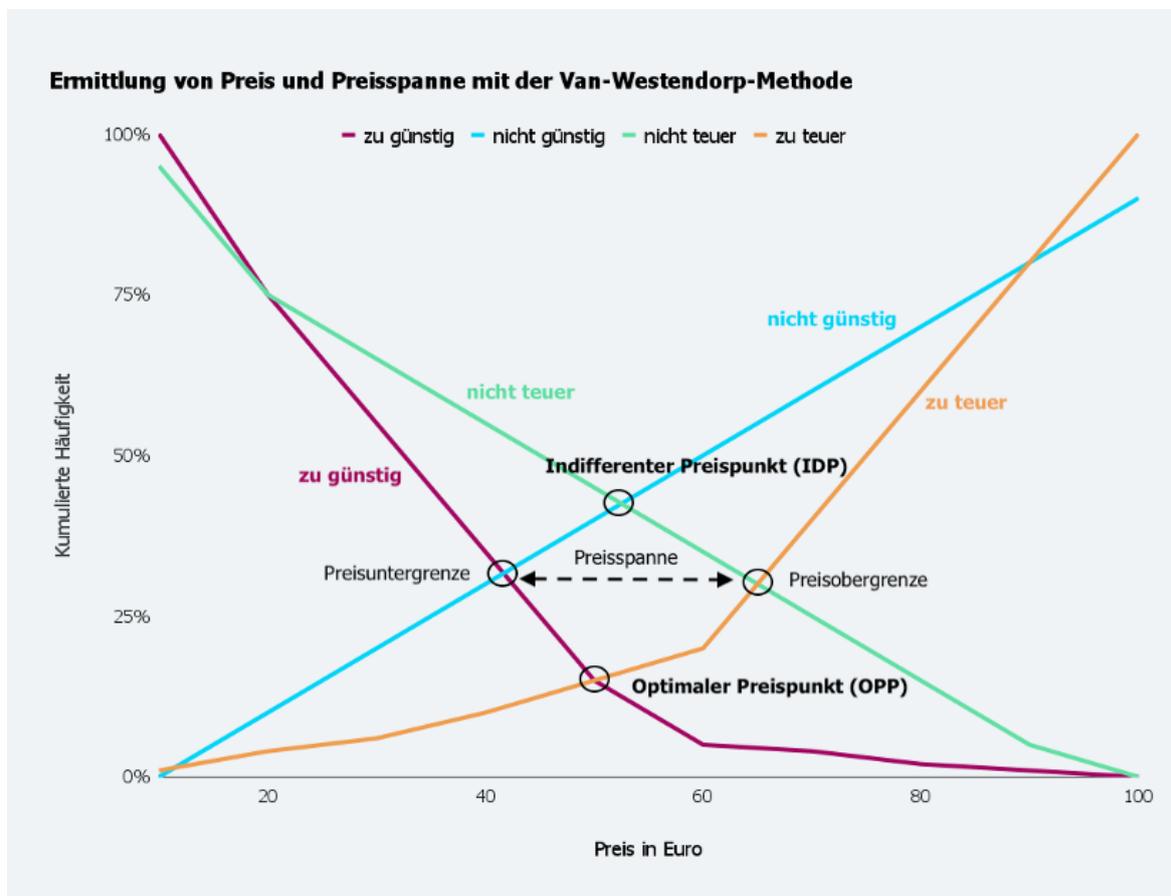
Vom relativ hohen internen Aufwand abgesehen, können E-Commercler dies natürlich nachbilden, indem sie unzählige A/B-Tests mit dem gleichen Produkt durchführen und über die Zeit ein ähnliches Ergebnis erhalten. Dies geht aber nur unter der Bedingung, dass der Traffic auf den Seiten groß genug ist, damit andere Einflüsse (wie bspw. große Werbekampagnen, steigende Corona-Zahlen, etc.) die Ergebnisse nicht verzerren.

Price Sensitivity Meter: 4 Fragen, 1 Fenster

Eine noch direkter an die Wahrnehmung der Konsumenten gekoppelte Methode ist das „Price Sensitivity Meter“. Es erfasst mit vier einfachen und verständlichen Fragen pro Produkt nicht nur verschiedene Schwellen und Limits, sondern ermöglicht, die in Frage kommenden Bereiche für Preissteigerungen zu identifizieren. Dabei werden die Menschen gefragt, ab welchem Preis ein Produkt...

- zu teuer ist, so dass es nicht gekauft wird.
- zwar teuer ist, es aber noch in Betracht kommt.
- angemessen ist, also einen lohnenden Kauf darstellt.
- so billig ist, dass an der Qualität gezweifelt und es deshalb nicht gekauft wird.

Die Ergebnisse einer aussagekräftigen Größe von Konsumenten werden auf vier Kurven übertragen und geben exakt Aufschluss über die Möglichkeiten der Preisgestaltung – und vor allem der akzeptablen Preiserhöhung.



Darstellung von appinio Marktforschungsinstitut

Die Grafik gibt an, welcher Anteil der Menschen unterschiedliche Preispunkte für ein Produkt einschätzen. In diesem Beispiel empfinden gleich viele Menschen den optimalen Preispunkt (OPP) von 50 € für „zu günstig“ und „zu teuer“. Das entstehende Fenster der akzeptablen Preisspanne entsteht zwischen dem Punkt, an dem gleich viele Menschen den Produktpreis als „zu günstig“ und „nicht günstig“ empfinden (linker, unterer Schwellenwert des Fensters) und dem Punkt, an dem gleich viele Menschen den Produktpreis als „nicht teuer“ und als „zu teuer“ (rechter, oberer Schwellenwert) bewerten.

Mit dieser Methodik lassen sich alle Produkte und Dienstleistungen testen und auch mit verschiedenen Zielgruppen überprüfen, wo mögliche Unterschiede liegen.

Starke Daten für fundierte Entscheidung und erfolgreiche Diskussionen

Diese Auswertung, die auf der Grundlage einer Marktforschungsbefragung erstellt wird, sowie die darauf aufbauende Analyse mit den Ableitungen ermöglicht es, was mit dem Finger im Wind oder dem reinen Blick auf die Kostenseite nicht möglich ist: eine datenbasierte Entscheidung zum hochsensiblen, wirkmächtigen und folgenschweren Faktor Preis.

Mit der Entwicklung von Szenarien, dem Blick auf Unterschiede zwischen Zielgruppensegmenten und der Auswertung von Abhängigkeiten zwischen Produkten entsteht so ein großes Paket, aus dem sich passende Argumente für die verschiedenen beteiligten Stakeholder ableiten lassen.

Besonders spannend kann dies für E-Commercler werden, wenn sie die oben genannten Methoden kombinieren. Eine Conjoint-Analyse und/oder A/B-Tests zur dauerhaften Optimierung des Sortiments. Das relativ leicht durchzuführende Price Sensitivity Meter zur Bestimmung von Angebotspreisen und Lockangeboten, die dann zwar ihre Wirkung entfalten können, aber trotzdem kein Geld auf der Strasse liegen lassen.

So werden Preisentscheidungen nicht weltfremd, weniger taktisch und weniger guesswork, sondern bekommen das Datenfundament und damit die Durchschlagskraft, die sie im modernen Marketing benötigen und verdienen.



Nils Thomsen

Geschäftsführer bei Hamburger Strategieberatung PUNCH

Nils Thomsen ist Geschäftsführer und Mitgründer von PUNCH, einer Marketing Consultancy in Hamburg, und ist verantwortlich für Research und Analytics. Er hat über 20 Jahre Berufserfahrung im Bereich Consulting, Media- und Kreativagenturen. Seine Leidenschaft ist es, datenbasiert dem Marketing mehr Kraft und Wirkung zu geben. Im Fokus seiner Tätigkeit steht die Steigerung der Businessziele von Kunden und Kundinnen, hierfür setzt er mit seinem Team pragmatisch valide, innovative Methoden und komplexe statistische Verfahren ein.

<https://www.marketingpunch.de>
Nils.Thomsen@marketingpunch.de

Literatur & Links

^[1] <https://www.e-commerce-magazin.de/preisanstieg-im-onlinehandel-konsumgueter-um-fast-drei-prozent-teurer/>



Die Zukunft des Bezahlens

von Ralf Gladis

Payment-Trends 2022

Da die Payment-Branche immer in Bewegung ist und sich flexibel und schnell an die aktuellen Wünsche der Kundschaft anpasst, sehen wir auch für 2022 neue Trends beim Bezahlen. Dazu gehören vor allem Wallets, "Buy now, Pay Later" und Omnichannel-Lösungen – Innovationen, die für den Check Out der Zukunft alles mitbringen.

Wallet – ein digitaler Geldbeutel für E-Commerce und POS

Schnell, einfach und sicher – das muss ein Bezahlfverfahren sein, um ein Trend am Check Out zu werden. Für Wallets wie Apple Pay oder Click to Pay, das Wallet der führenden Kreditkartengesellschaften, kein Problem: Indem die Daten der Kunden und Kundinnen in der digitalen Geldbörse bereits hinterlegt sind, kann im Onlineshop und am POS (Point of Sales) mit ein paar Klicks bezahlt werden – was vor allem im E-Commerce zu weniger Kaufabbrüchen und einer höheren Konversion führt.

Die aktuelle Studie der Initiative Deutsche Zahlungssysteme zeigt, dass das Bezahlen mit dem Smartphone auch in der Wahrnehmung der Kunden dazugewonnen hat: Noch vor zwei Jahren sahen weniger als die Hälfte der Befragten dieses Bezahlfverfahren als besonders schnell an. Mittlerweile sind es 67 %, was ein Plus von 21 Prozentpunkten bedeutet.

Ein weiterer Vorteil der Wallets: Biometrische Verfahren und Scheme Tokens sorgen dafür, dass die Kartendaten äußerst gut geschützt sind. Tokens ersetzen durch eine beliebige Zahlen-Buchstabenkombination unter anderem die PAN-Nummer oder das Ablaufdatum einer Kreditkarte. Da die Zusammensetzung der Tokens auf keinem Algorithmus basiert, ist eine rechnerische Rückwandlung der Daten nicht möglich – Hacker haben keine Chance, an die Karteninformationen der Kundschaft zu kommen.

Ein Klassiker und eine Innovation – girocard im Apple Wallet

Kann im E-Commerce oder am POS mit einem Wallet gezahlt werden, freut das besonders die zwischen 1997 und 2012 geborene Generation Z. Denn mehr als alle anderen Generationen nutzen die „Z-ler“ ihr Smartphone an der Kasse, wie die Studie der Initiative Deutsche Zahlungssysteme von 2021 ergab. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Popularität des smarten Bezahlfverfahrens sogar um vier Prozentpunkte gestiegen.

Eine Entwicklung, die Händler in Zukunft berücksichtigen sollten. Denn mit den Digital Natives können sie einen Kundenkreis gewinnen, der bereits heute über eine Kaufkraft von 143 Milliarden Dollar verfügt. Die Studienmacher der Next Gen Impact Studie gehen außerdem davon aus, dass diese in zehn Jahren größer sein wird als die der Millennials und Babyboomer zusammengenommen.

Sowohl für die Gen Z als auch die übrigen Deutschen gehört die girocard zu den beliebtesten Bezahlfverfahren: 97 % der Befragten der Studie der Initiative Deutsche Zahlungssysteme gaben an, eine solche zu besitzen. Indem die Sparkasse 2020 die girocard ins Apple Wallet integriert hat, ist ihr also ein generationsübergreifender Clou gelungen: 46 Mio. Karten können auf diesem Weg für das Wallet digitalisiert werden.

Verschiedene Kanäle, ein Check Out

Omnichannel-Lösungen wie Click & Collect oder Window-Shopping verbinden E-Commerce, M-Commerce und POS – ein kanalübergreifendes Einkaufserlebnis entsteht. Mit Click & Collect können sich die Kunden und Kundinnen das neue Sportoutfit bequem und schnell online bestellen. Wobei die Stärken des Onlineshops zum Tragen kommen: Der Kunde und die Kundin kann aus einem meist breiterem Sortiment wählen, Warteschlangen an der Kasse entfallen und beliebte E-Commerce Zahlarten wie PayPal können genutzt werden.

Damit der Einkauf jedoch omnichannel wird, gehört neben dem Click auch der Bummel durch die Geschäfte am Ort dazu. Bei Click & Collect etwa holt der Kunde seine neuen Lieblingsstücke nach dem Einkauf im Onlineshop im Laden um die Ecke ab – und das ganz ohne Stress und Kassenschlange.

Dass sich für Händler die Umsetzung einer solchen Omnichannel-Lösung lohnt, machen die Zahlen des Handelsverbands Deutschland deutlich: Mit Click & Collect wurde 2020 ein Umsatz von 4,6 Mrd. Euro generiert, was 6,4 % des gesamten Onlineumsatzes ausmacht. Außerdem stellten die Studienmacher fest, dass vor fünf Jahren erst knapp jedem achten Internetnutzer Click & Collect ein Begriff war. 2021 waren es bereits 74 %.



Wie hat sich die Bekanntheit von Click & Collect von 2017 zu 2021 entwickelt? © Computop

NFC – Omnichannel in der Einkaufsstraße

Möchte die Kundschaft lieber durch den Laden schlendern, anstatt sich durch den Webshop zu klicken, dabei aber dennoch die Vorteile des Online-Check-Outs nutzen, muss sie lediglich ihr Handy in die Nähe eines NFC-Tags (Near Field Communication) bringen. Die Sender können in ein Preisschild integriert oder an ein Schaufenster angebracht werden. Ist das Smartphone nahe genug am Sender, wird eine Onlinebezahlseite aufgerufen – der Check Out wird so schnell und einfach.

Einer für alle

Für alle Omnichannel-Varianten gilt gleichermaßen: Payment im Onlineshop und im stationären Geschäft sollten aus einer Hand kommen. Dafür muss der PSP (Payment Service Provider) des Händlers eine Lösung anbieten, die alle Shoppingkanäle miteinander verbindet.

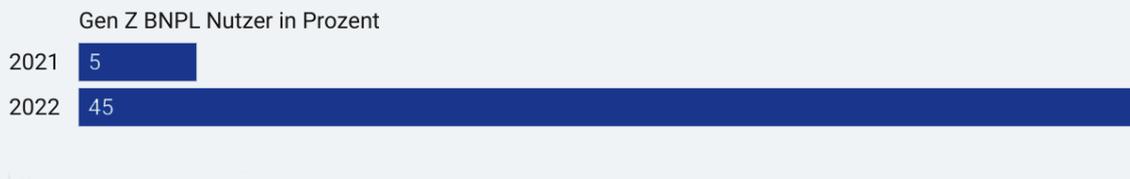
Werden E-Commerce, M-Commerce und POS hingegen von unterschiedlichen PSPs betreut oder von Zahlungsdienstleistern, die dafür verschiedene Plattformen nutzen, wird es für den Händler deutlich schwieriger, die Transaktionen zwischen den Kanälen zu überblicken und durchzuführen.

BNPL – ein Klassiker wird zum internationalen Hit

Seit den 50er-Jahren in Deutschland bekannt und beliebt, gewinnen Raten- und Rechnungsbank als BNPL (Buy Now, Pay Later) durch Anbieter wie Klarna oder AfterPay auch international an Beliebtheit dazu.

Laut der Plattform "finder" wird sich der Marktanteil der BNPL-Dienste in Großbritannien bis zum Jahr 2023 vermutlich verdoppeln. Im Bezahlalltag der amerikanischen Gen Z ist BNPL mittlerweile ein fester Bestandteil, wie ein Vergleich der Next-Gen Impact Studien von 2021 und 2022 zeigt: Im Vorjahr gaben lediglich 5 % der „Z-ler“ an, beim Kleiderkauf die Zahlart zu nutzen. In der Folgestudie waren es bereits 45 %.

Wie hat sich die Nutzung von BNPL bei der Gen Z verändert?



Wie hat sich die Nutzung von BNPL bei der Gen Z verändert? © Computop

Kein Wunder. Immerhin bietet BNPL den Kunden alles, was sie sich vom Bezahlen wünschen: Da beim Check Out Konto- und Kreditkartennummer außen vor bleiben und lediglich Versand- und Geburtsdaten eingegeben werden müssen, wird das Sofashopping schnell, einfach und sicher – was vor allem für den E-Commerce größere Warenkörbe und weniger Kaufabbrüche bedeutet.

Wollen Händler BNPL als Zahlart integrieren, gilt es einiges zu beachten: So müssen existierende Systeme angepasst, Vorschriften eingehalten und Bonitätsprüfungen durchgeführt werden. Außerdem sind je nach Land unterschiedliche Anbieter bei den Kunden beliebt. AfterPay, Ratepay und Paysafe Pay Later gehören etwa in der DACH-Region zu den dominierenden BNPL-Bezahlmethoden. Händler sollten sich also bei der Implementierung von einem internationalen PSP unterstützen lassen. Denn dieser stellt nicht nur die Schnittstelle zwischen der Kundschaft, dem Händler und der Zahlart dar, sondern kennt auch die gängigen BNPL-Bezahlverfahren.

Fazit

Wer als Händler auch in Zukunft seine Kunden und Kundinnen mit einem Lächeln und einem neuen Pullover aus seinem Shop entlassen möchte, muss Innovationen wagen – besonders beim Check Out. Denn Wallets, Omnichannel-Lösungen und Zahlarten wie BNPL werden nicht nur immer beliebter, sondern sind für die Kunden mittlerweile eine Selbstverständlichkeit.



Ralf Gladis

CEO und Gründer von Computop

Ralf Gladis ist Mitgründer und Geschäftsführer des internationalen Payment Service Providers Computop – the payment people. Außerdem ist er als CEO der Computop Inc, New York tätig. Ralf Gladis ist verantwortlich für das Produktportfolio und die strategische Ausrichtung von Computop. 2022 wurde er in das Digital Finance Forum berufen, die Expertenkommission des Bundesfinanzministeriums.

<https://computop.com/de/>
<https://www.linkedin.com/in/computop/?originalSubdomain=de>

AUTOR

TechDivision Global Solution Partner Programm



Finanzen

- ✓ Lifetime Provision
- ✓ 5 Support Tickets
- ✓ Implementierungsprojekte

TechDivision subcontractes Pacemaker Implementierungsprojekte an Ihre Solution Partner!



Know-How Transfer

- ✓ Pre Sales Unterstützung
- ✓ GitLab Zugang
- ✓ Zugang zum Quellcode
- ✓ Entwickler-Dokumentation
- ✓ Dedizierter Support



Vermarktung

- ✓ Solution Partner Liste
- ✓ Strahlkraft der Marke TechDivision
- ✓ Reichweite
- ✓ Gemeinsame Marketingaktivitäten

JETZT ANMELDEN

<https://pacemaker.techdivision.com>



Mit Personalisierung und benutzergenerierten Inhalten immersive Einkaufserlebnisse schaffen

von Juli Greenwood

Seit Jahrzehnten konzentrieren sich Händler auf die Schaffung immersiver Einkaufserlebnisse und wissen daher, wie wichtig es ist, mehrere Sinne zu bedienen, um die Kundschaft im stationären Handel anzusprechen und zu begeistern. Um ein solches Erlebnis auch im Onlinehandel nachzubilden, bedarf es ähnlicher Überlegungen. Wobei beim Onlineshopping aufgrund der Begrenzungen des Mediums besonders der Sehsinn ins Zentrum der Aktivitäten rückt.

Doch unsere Augen sind wählerisch. Produktbilder und -videos helfen den Konsumenten, sich schnell zu entscheiden, ob eine Marke oder ein Produkt relevant und einen näheren Blick wert ist. Die Bilder, die wir sehen, wenn wir eine E-Commerce-Webseite besuchen, bestimmen den Grundton unseres virtuellen Einkaufsbummels. Und selbst wenn wir in diesem Moment keine Kaufabsicht haben, erinnern wir uns an das, was wir sehen. Dieses visuelle Erlebnis trägt dazu bei, dass wir die Marke dauerhaft im Gedächtnis behalten und uns später an sie erinnern.

Um unseren Sehsinn anzusprechen, setzt der Handel neueste Technologien und visuelle Elemente ein. Dadurch sind Webseiten heutzutage visueller als je zuvor und bieten dem Kunden oder der Kundin realistische Möglichkeiten, ein Produkt auf dem Bildschirm zu beurteilen. Neben Produktbildern, die jeden Winkel und Details wie Stoffe oder Nähte aus der Nähe zeigen, verwenden Unternehmen auch Videos, die auf den Produktseiten eingebettet sind und jemanden zeigen, der den Artikel trägt oder benutzt. Einige wagen sich auch an 360-Grad-Videos und Augmented Reality (AR), die es den Verbraucher*innen ermöglicht, sich das Produkt zu Hause in Originalgröße anzusehen. Insbesondere zwei visuelle Trends helfen Händlern, die Konsumenten zum Onlineshopping zu animieren: Personalisierung und die Verwendung benutzergenerierte Bilder und Videos.

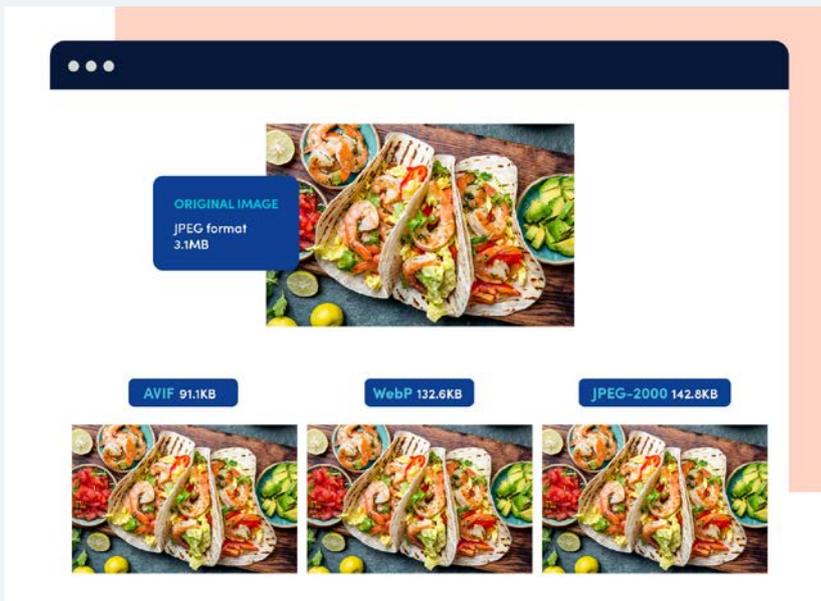
Personalisierung

Bei der riesigen Vielfalt an Inhalten, die online verfügbar sind, ist Personalisierung über alle Customer Touchpoints hinweg eine großartige Möglichkeit, die Aufmerksamkeit der Kunden und Kundinnen zu wecken und sie direkt anzusprechen. Bei der Personalisierung des online Einkaufserlebnisses werden lokale Informationen wie Region, Währung, Jahreszeit und sogar das aktuelle Wetter berücksichtigt. So werden nur die Produkte angezeigt, die für die Kundinnen und Kunden in diesem Segment sinnvoll sind. Am häufigsten werden personalisierte Inhalte bei Produktempfehlungen eingesetzt – sei es, wenn ein Kunde zum ersten Mal auf die Website des Händlers kommt oder über ein Bilderkarussell mit Empfehlungen auf einer Produktseite wie „Kunden die diesen Artikel angesehen haben, haben auch angesehen ...“. Diese Personalisierung kann dann direkt auch für E-Mail-Kampagnen genutzt werden. So könnten Kunden und Kundinnen etwa E-Mails mit kurzen Videoclips zu den angesehenen Artikeln erhalten.

Personalisierte Inhalte können mehr schaden als nützen, wenn sie für die Kundschaft, die sie erhält, irrelevant sind. Deshalb ist es wichtig, dass ein Händler Daten und fortschrittliche Algorithmen nutzt, um diese Erlebnisse auf der Grundlage der Kaufhistorie und der Vorlieben des Kunden anzupassen. So sollten den Kunden und Kundinnen genau die Produkte angezeigt werden, die sie wirklich interessieren, ergänzt durch passende komplementäre Produkte. Zur Personalisierung gehört auch, dass die Kunden und Kundinnen sich die Produkte in verschiedenen Stoffen, Farben und Ausführungen visualisieren können – zum Beispiel eine schwarze Ledercouch im Vergleich zu einer grauen Stoffcouch. Händler, die ihrer Kundschaft die Möglichkeit bieten, Produkte zu personalisieren, müssen ihnen auch ermöglichen, das Endprodukt zu visualisieren.

Vorsicht, die Bilderflut steigt durch Personalisierung

Kein Wunder also, dass Personalisierung die Optimierung und Verwaltung einer umfassenden Anzahl von visuellen Assets erfordert. Zu jedem Artikel gibt es eine Handvoll entsprechender Produktbilder und jede Farboption oder Variante des Artikels muss mit Bildmaterial unterlegt werden. Das alles zusammen ergibt eine riesige Bibliothek von Dateien. Kein Wunder, dass zwei wichtige Voraussetzungen für die Erstellung von personalisierten Inhalten Skalierbarkeit und Zuverlässigkeit sind. Um der Personalisierung Vorrang zu geben, müssen Händler überlegen, wie sie die Nutzung solcher Inhalte über alle E-Commerce-Kanäle hinweg rationalisieren oder automatisieren können.



Ein Beispiel für verschiedene Bildformate und Dateigrößen © Cloudinary

Dabei zu beachten ist auch die Optimierung der Bilder und Videos. Zum einen müssen Bilder und Videos auf jedem Endgerät und jedem Browser korrekt angezeigt werden. Zum Beispiel unterstützen viele alte Geräte keine neueren, leichtgewichtigeren Bildformate. Zum anderen müssen Bilder und Videos so optimiert werden, dass sie möglich wenig Bandbreite beanspruchen und schnell laden, aber trotzdem in hoher Qualität angezeigt werden.

Das ist insbesondere wichtig, seitdem die Core Web Vitals von Google die Nutzererfahrung in den Mittelpunkt des Rankings gestellt haben. So bezieht sich die erste Metrik der Core Web Vitals, der so-

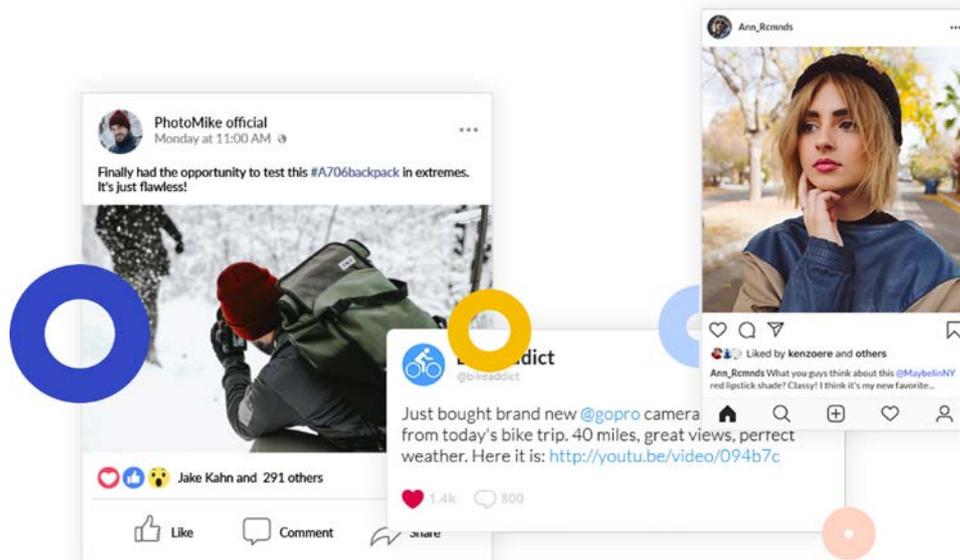
genannte Largest Contentful Paint (LCP), darauf, wie lange es dauert, bis das größte Above-the-fold-Element (alle Elemente einer Website, die ohne zu scrollen sichtbar sind) auf einer Website erscheint. In der Regel handelt es sich bei diesem um Bilder oder Videos. Es ist also wichtig, dass die Personalisierung nicht die Ladezeiten, besonders den LCP, beeinträchtigt. Die Nutzung von Komprimierung, die Verwendung neuerer leichterer Formate (wie etwa AVIF, JPEG 2000, WebP, AV1 oder HEVC) und die Generierung von responsiven Bildern helfen dabei, dass auch visuell umfassende Seiten schnell laden.

Diese Maßnahmen allerdings manuell durchzuführen – und bei der Personalisierung fallen ja schnell riesige Bildermengen an – wäre zu Zeit- und Ressourcen aufwendig. Zum Glück gibt es Tools wie Digital Asset Management, die die Optimierung von Bildern und Videos in großem Umfang automatisieren.

Benutzergenerierte Fotos und Videos

Lifestyle-Bilder und von Social Media inspirierte Fotos sind für Händler heute ein Muss. Markeninhalte ähneln immer häufiger den Inhalten in den sozialen Medien – in der Hoffnung, dass sie für die Verbraucherinnen und Verbraucher so authentischer sind. Aber da geht noch mehr: Viele Marken verwenden bereits benutzergenerierte Fotos und Videos. Gepaart mit Markeninhalten und verstärkt durch Personalisierung, sind solche Inhalte auf E-Commerce-Websites sehr einflussreich.

Benutzergenerierte Fotos und Videos sind wahre Conversion-Treiber. Webseitenbesucher*innen, die sich die Fotos und Videos anderer Nutzer ansehen, konvertieren doppelt so häufig. Kein Wunder also, dass benutzergenerierte Visuals immer beliebter werden. Allerdings ist die Arbeit mit benutzergenerierten Fotos und ihre Einbindung in bestehende Content-Workflow nicht immer einfach. Eine der größten Herausforderungen ist es, sicherzustellen, dass die Fotos die Unternehmensphilosophie und -werte unterstützen und nicht unterlaufen.



Beispiele für benutzergenerierte Bilder © Clouinary

Worauf bei der Nutzung von benutzergenerierten Inhalten zu achten ist

Wenn Händler benutzergenerierte Fotos und Videos veröffentlichen, müssen sie sicherstellen, dass sich nichts, was der Marke schadet, in die eigenen Kanäle einschleicht. Und zwar nicht nur bösartige oder unangemessene Inhalte, sondern auch Inhalte der Konkurrenz.

Gartner geht davon aus, dass bis 2024 „Content-Moderationsdienste (für benutzergenerierte Inhalte) von 30 % der großen Unternehmen als oberste CEO-Priorität angesehen werden“. Außerdem „müssen Werbetreibende polarisierende Inhalte neutralisieren und zumindest ein Gleichgewicht zwischen den Ansichten herstellen. Irgendwann werden sich Branchenstandards für die Inhaltsmoderation herausbilden, aber bis dahin müssen CIOs in Dienste zur Inhaltsmoderation, deren Durchsetzung und Berichterstattung investieren.“

Um sicherzustellen, dass benutzergenerierte Fotos und Videos die Geschichte ihrer Marke richtig erzählen, sollten Händler genau definieren, welche Inhalte sie suchen. So können die Benutzer den richtigen Kontext herstellen, sich auf bestimmte Produktmerkmale konzentrieren oder ein lustiges Thema für eine bestimmte Kampagne aufgreifen. Der US-Online-Pflanzenhändler Bloomscape zum Beispiel bittet seine Kunden, Fotos mit dem Hashtag #newplantfriend zu posten, nachdem sie die gekauften Topfpflanzen ausgepackt haben und so eine Zeitleiste mit Bildern zu erstellen, aus der Bloomscape Inhalte nutzen kann.

Weitere Aspekte, die Händler bei der Nutzung von benutzergenerierten Inhalten beachten sollten:

- **Moderation:** Unternehmen sollten sicherstellen, dass die Bilder und Videos, die auf ihren Seiten veröffentlicht werden, nicht anstößig sind. Doch was anstößig ist, kann von Land zu Land, aber auch zwischen verschiedenen Altersgruppen variieren. Marken müssen dies berücksichtigen, wenn sie ihr jeweiliges Zielpublikum definieren. Zum Glück gibt es Tools, die den Prozess der Annahme und Moderation von benutzergenerierten Inhalten automatisieren. Amazon Web Services (AWS) Rekognition zum Beispiel nutzt Deep Learning und analysiert Videos innerhalb einer Anwendung oder Website.

- **Technische Sicherheit:** Neben der Moderation ist die technische Sicherheit ein weiterer wichtiger Aspekt, auf den Händler achten sollten. Dazu gehört auch die Überprüfung der Inhalte auf Schadsoftware, durchgesickerte private Informationen und Missbrauch. Generell gilt, dass benutzergenerierte Inhalte nicht „einfach so“ ohne Prüfung veröffentlicht werden sollten. Mithilfe von KI können Marken etwa Benutzer bereits vor der Veröffentlichung über mögliche Probleme hinsichtlich ihrer Inhalte informieren.
- **Compliance:** Daneben müssen natürlich die rechtlichen Anforderungen der jeweiligen Länder erfüllt werden. Unternehmen müssen klären, was es zu beachten gilt, um die benutzergenerierten Inhalte, die auf ihre Seite hochgeladen werden, tatsächlich nutzen zu können. Sie sollten außerdem ein Prozess definieren, wie Inhalte im Falle von rechtlichen Problemen schnell entfernt oder ersetzt werden können.
- **Konsistenz:** Da benutzergenerierte Bilder oder Videos oft qualitativ weniger hochwertig als die Markeninhalte sind, sollten Händler einen Prozess einrichten, der die Inhalte in ein für ihre Kanäle geeignetes Format umwandelt. Wie bei der Personalisierung sollten Händler Bild- und Video-Optimierungstools einsetzen, die diesen Prozess automatisieren. Um die benutzergenerierten Bilder einheitlich zu gestalten und die Markenrichtlinien und Sicherheitsprotokolle einzuhalten, können sie Tools nutzen, die nachträglich ähnliche Filter oder Farben verwenden. Das Ergebnis könnte etwa ein mit einem iPhone aufgenommenes Bild sein, das zu der hellen und luftigen Atmosphäre der Produktseiten passt. Unternehmen können die Automatisierung auch nutzen, um einfach Foto-Overlays oder Bildunterschriften hinzuzufügen, eine Kampagne zu verschönern oder den Urhebern mit ihren Social-Media-Nutzernamen zu danken.

Prozesse und Technologien anpassen

Um visuelle Inhalte so effektiv wie möglich zu nutzen, müssen Händler ihre Prozesse und die unterstützenden Tools neu überdenken. Dabei dürfen sie die Skalierbarkeit und die Auswirkungen auf die Web-Performance nicht aus den Augen verlieren. Smartphones und Verbindungen werden immer schneller und es gibt mehr Geräte- und Dateiformate, dass die Verwaltung und Optimierung der visuellen Assets ohne Automatisierung und KI kaum mehr möglich ist. Nicht von ungefähr nennt Risikokapitalfirma [Andreessen Horowitz](#) KI einen „Mitschöpfer“ von Inhalten. Konkret heißt es, dass KI-Tools „das Potenzial haben, die Erstellung von Inhalten zu demokratisieren und die menschlichen Schöpfer zu befähigen, sich auf Design und Storytelling auf höherer Ebene zu konzentrieren“. Händler sollten auf KI setzen, wenn sie dank Personalisierung und benutzergenerierter Fotos ein immersives Online-Einkaufserlebnis schaffen.



Juli Greenwood

Director of Global Communications bei Cloudinary

Juli Greenwood ist Director of Global Communications bei Cloudinary und verfügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung in den Bereichen PR und Marketing. Vor Cloudinary leitete Juli ihre eigene integrierte Marketingberatung, wo sie erfolgreiche Marketingprogramme entwickelte und dabei alles von Branding und PR bis hin zu Content Marketing und Events managte. Seitdem sie zu Beginn ihrer Karriere als Assistentin eines Fotografen gearbeitet hat, hat sie eine Leidenschaft dafür entwickelt, mit visuellen Inhalten Geschichten zu erzählen.

<http://cloudinary.com/>
<https://www.linkedin.com/in/juligreenwood/>

AUTORIN



Mit Digitalisierung am Point-of-Sale überzeugen

von Alexander Weßling

Resilienz durch digitale Technologien stärken

Die Digitalisierung ist in aller Munde und aus der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Nicht nur dem Onlinehandel bietet sie Potenziale, sondern auch dem stationären Handel. Doch welche Möglichkeiten stehen zur Verfügung und was gilt es zu beachten?

Die jüngsten Krisen wie die Coronapandemie oder der Krieg in der Ukraine zeigen, wie schnell sich unser aller Alltag verändert und wie die Digitalisierung uns bei der Bewältigung von schwierigen Situationen unterstützen und resilienter machen kann. Sei es das Homeoffice statt des Büros oder das Onlineworkout statt des Besuchs im Fitnessstudio.

Hatte der stationäre Handel bereits vor der Pandemie Probleme, wurden diese dadurch noch einmal verstärkt. Lockdowns, Kapazitätsgrenzen sowie Hygiene- und Abstandsregeln sorgten für Frequenzverluste und Umsatzeinbußen. Viele Kundinnen und Kunden wechselten von stationären zu Onlinehändlern – die durch Convenience überzeugten – und blieben auch nach Beendigung der Maßnahmen bei diesen. Auch wenn die Digitalisierung in diesem Zusammenhang mehr Fluch als Segen zu sein scheint, bietet sie dem stationären Handel Potenziale, die ein Onlineshop nicht bieten kann. So müssen sich Händler*innen auf ihre Stärken konzentrieren und vor allem die persönliche Beratung und das Einkaufserlebnis in den Mittelpunkt stellen. Digitale Technologien bieten dabei eine Vielzahl an Möglichkeiten. Dennoch muss der Leitgedanke sein, dass alle Macht von der Kundschaft ausgeht und nicht jede Technologie diesen Mehrwert bietet.

„Wir müssen mit einem Kundenerlebnis beginnen und uns dann zurückarbeiten zur Technologie.“ – Steve Jobs, Gründer von Apple.

Digitalisierung entlang der Customer Journey

Um die digitalen Technologien sinnvoll einzusetzen, bedarf es nicht nur technischen Know-hows, sondern vielmehr – und das ist entscheidend – des Wissens über seine Zielgruppe. Wie erleben die Kundinnen und Kunden einen Einkauf vom ersten Besuchsimpuls über die Informationssuche, den Besuch und Kauf bis hin zur Bindung an das Geschäft? Diese sogenannte Customer Journey beschreibt den gesamten Kaufprozess, den die Kundschaft durchlebt. So ist es unerlässlich, sich entlang dieser Reise zu orientieren, die Touchpoints zu nutzen und digitale Technologien zu integrieren.

Zu Beginn der Reise steht der Besuchsimpuls, der sowohl online als auch offline gezielt bedient werden kann. Sogenannte „Digital-Signage-Lösungen“ können am Point-of-Sale eingesetzt werden, um Kundinnen und Kunden in das Geschäft zu locken. In Form von digitalen Ladenplakaten oder Schaufenstern kann so auf Produkte, Sonderangebote oder Aktionen hingewiesen werden. Über QR-Codes können die Besucher*innen zusätzliche Informationen, wie Produktdetails, Öffnungszeiten oder Verlinkungen zu Homepage und Onlineshop, aufrufen.

Digitale Technologien auf der Fläche helfen Kunden und Kundinnen sich zu orientieren, geben Informationen zu Produkten oder sorgen für ein besonderes Einkaufserlebnis. Ebenso unterstützen sie die Verkäufer*innen im Beratungsprozess und Kaufabschluss. So hat insbesondere das Thema Self-Check-Out und kontaktloses Bezahlen in Folge der Pandemie an Fahrt aufgenommen und wird bereits von über 60 % der Kundschaft regelmäßig genutzt, wie der Consumer Barometer der KPMG und des IFH KÖLN zeigt (Abb.1).



Abbildung 1: Technologienutzung im stationären Geschäft © KPMG / IFH KÖLN

Hier bieten digitale Kassensysteme und Selbstkassierer-Kassen gute Lösungen, um sich resilient und zukunftsfähig zu behaupten. Zur Kundenbindung bieten im stationären Geschäft vor allem Feedbacksysteme eine gute Alternative, um Kundendaten zu generieren. Neben den genannten gibt es eine Vielzahl weiterer Technologien, von denen einige in Abbildung 2 dargestellt sind.

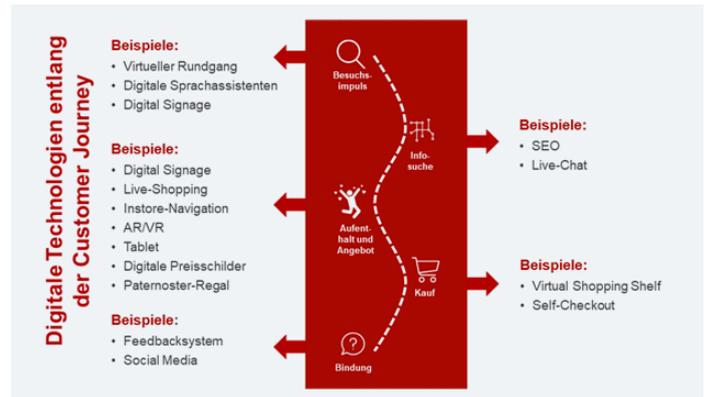


Abbildung 2: Digitalisierung entlang der Customer Journey © Kompetenzzentrum Handel

Der richtige Einsatz zum richtigen Zeitpunkt

Um die Digitalisierung des Geschäfts erfolgreich zu gestalten, müssen Technologien am richtigen Ort und zum richtigen Zeitpunkt eingesetzt werden. Denn nicht alle digitalen Helfer werden von Kunden und Kundinnen sowie Mitarbeitenden in gleicher Weise akzeptiert. So wird vor allem die Nutzung von Live-Beratung durch Roboter und über KI gestützte Videobildschirme von zwei Dritteln bisher abgelehnt. Die Nutzung digitaler Wegweiser oder das Schalten von allgemeinen

Angeboten und Aktionen über das Smartphone, sowie Pick & Go Supermärkte finden hingegen bei der Mehrheit Zustimmung, wie die Befragung des IFH KÖLN und der KPMG zeigt (Abb.3).

Dennoch können auch Technologien, die zum jetzigen Zeitpunkt wenig Beachtung finden, zukünftig an Bedeutung gewinnen. So dauert es eine gewisse Zeit, bis ein Implementierungsprozess stattgefunden hat und die Akzeptanz in der breiten Bevölkerung steigt. Hier zeigt – wie bereits erwähnt – das Beispiel des kontaktlosen Bezahls deutlich, wie schnell eine solche Anpassung stattfindet.

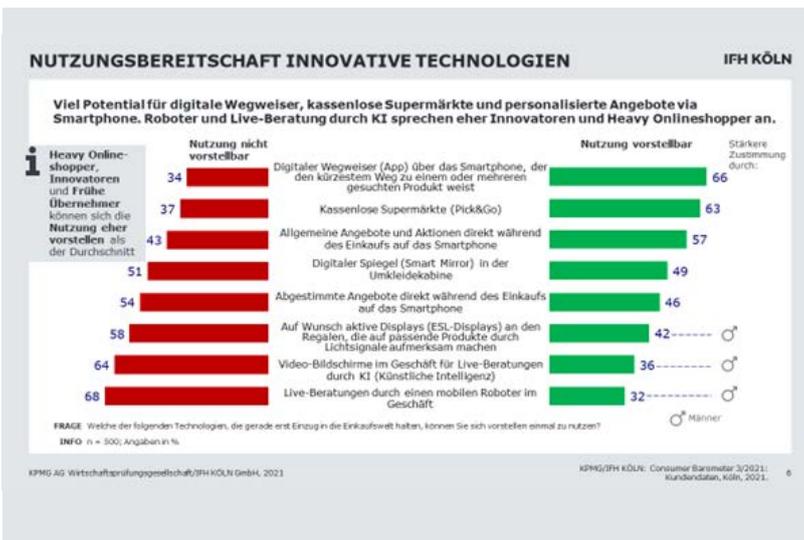


Abbildung 3: Nutzungsbereitschaft innovativer Technologien © KPMG / IFH KÖLN

Vor allem bei interaktiven Technologien braucht es Zeit, bis die Kunden und Kundinnen mit diesen vertraut sind. Um diesen Prozess zu beschleunigen, ist es wichtig das eigene Personal zu schulen und als Ansprechpartner*innen vor Ort zu haben. Hierbei muss vermittelt werden, dass die digitalen Technologien unterstützen und die Mitarbeitenden nicht ersetzen sollen.

Digitalisierung zur Prozessoptimierung

Um der Kundschaft nicht nur Erlebnisse zu bieten, sondern dieser das Shopperlebnis bequemer zu machen und gleichzeitig Mitarbeitende zu entlasten, bieten sich digitale Lösungen zur Prozessoptimierung an. Vor allem InStore-Analytics-Systeme bieten Mehrwerte, sowohl auf Kunden- als auch auf Betriebsseite. So gibt es in der Zwischenzeit viele Anwendungsmöglichkeiten, die das einfache Zählen der Kundschaft über Lichtschranken am Eingang überschreiten. Über Bluetooth/Beacons, WLAN, Ultraschall oder Kamerasysteme lassen sich verschiedene Daten sammeln und analysieren. Kundenfrequenzen, Laufwege, Heatmaps und die Bestimmung

von Alter, Geschlecht und Stimmungslage der Kunden und Kundinnen sind dabei nur einige Beispiele. Doch auch hier gilt für Händler*innen: Kenne deine Ziele und setze Technologien gezielt zu deren Erreichung ein! Ist dieser Gedanke verankert, lassen sich Prozesse wie etwa die Mitarbeiterplanung zu Stoßzeiten, die Verbesserung der Ladengestaltung oder die Anpassung des Warenangebots an die Zielgruppe optimieren. Darüber hinaus bieten Softwaresysteme die Möglichkeit, weitere betriebsinterne Prozesse, wie die Warenwirtschaft oder die Buchhaltung, zu vereinfachen. Hier bieten sich vor allem digitale Kassensysteme an, die aus einem Hardwarepaket bestehen, worauf – je nach Bedarf – verschiedene Softwareanwendungen gespielt werden können.

Kerngedanke bei der Implementierung digitaler Technologien muss sein, der Kundschaft und den Mitarbeitenden Mehrwerte in Form von Erlebnissen zu bieten und den Convenience-Gedanken in den Vordergrund zu stellen.

Digitalisierung des stationären Handels bietet Potenzial

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Digitalisierung des Point-of-Sale zukünftig unumgänglich ist, um erfolgreich zu bleiben und sich resilient gegenüber Krisen aufzustellen. Die Technologien müssen den Kundinnen und Kunden Mehrwerte bieten und Erlebnisse schaffen, die der Onlinehandel nicht bieten kann. Möglichkeiten gibt es viele, doch nicht jede wird gleich angenommen oder ist für Händler*innen von Bedeutung. Wichtig ist es, Ziele zu definieren und seine Zielgruppe genau zu kennen. Vor allem kleine und mittelständische Unternehmen können so von den digitalen Helfern profitieren. Dabei bedarf es aber mitunter noch Hilfestellungen.

Das durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz geförderte Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel bietet Händler*innen Unterstützung in Form von Leitfäden, Unternehmenssprechstunden, Workshops und vielem mehr zum Thema Digitalisierung des Point-of-Sale und weiteren Digitalisierungsthemen an. Informationen dazu finden sich unter www.kompetenzzentrumhandel.de. Dort finden Sie unter anderem auch einen 360°-Rundgang, in dem an zehn Stationen digitale Technologien für den stationären Handel vorgestellt werden (<https://digitalmobilhandel.cuuub.com/>). Die Ausgestaltung des Ladengeschäftes liegt bei jedem Geschäft selbst – ein allgemeingültiges Rezept für den Erfolg gibt es nicht.



Alexander Weßling

Junior Projektmanager am IFH KÖLN

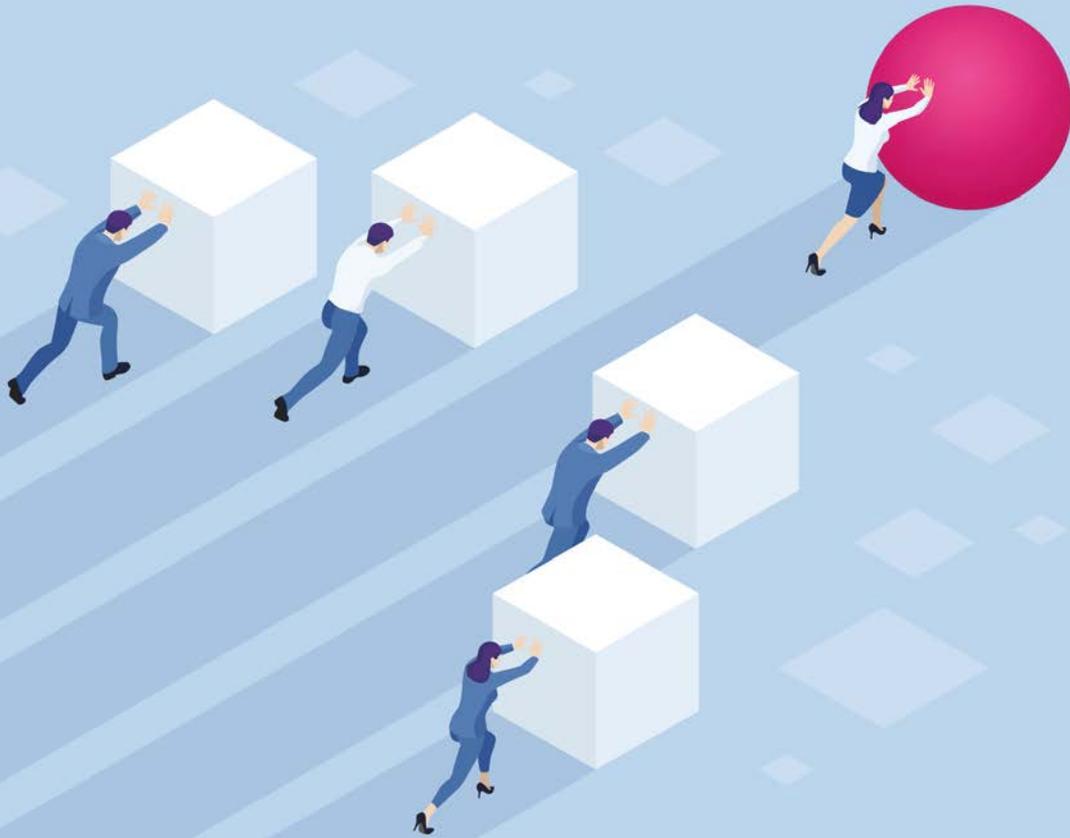
Alexander Weßling ist seit August 2020 am IFH KÖLN tätig und unterstützt im Rahmen des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrums Handel kleine und mittlere Unternehmen in Form unterschiedlicher Formate bei verschiedenen Fragestellungen rund um die Digitalisierung im Handel. Zuvor studierte er an der Universität zu Köln Geografie.

www.ifhkoeln.de

a.wessling@ifhkoeln.de

<https://www.linkedin.com/in/alexander-weßling-0611211aa/>

AUTOR



Sie wissen genau, was Sie da tun?

Prima!

Dann teilen Sie Ihr Fachwissen doch mit uns.

Wir suchen Sie! Als Gastautor*in für das eStrategy-Magazin schreiben Sie über spannende Themen wie: E-Commerce, Digital Business, Online-Marketing, Projektmanagement, Mobile oder Webentwicklung. Wir freuen uns auf Sie!

[Jetzt Gastautor*in werden!](#)

www.estrategy-magazin.de



Controlling ist gut – Empowerment ist besser

von Anita Szarek

Wachstum ist das Ziel eines jeden Unternehmens. Es ist sein ureigenes Interesse; ganz gleich, ob Kleinunternehmen, Mittelständler oder Konzern. Doch unser derzeitiges wirtschaftliches Umfeld macht diese Aufgabe nicht gerade leicht. Die Inflation steigt, die Angst vor der Rezession geht um. Dazu kommen andere gesamtgesellschaftliche Herausforderungen, vor denen sich kein Unternehmen drücken kann: Sie müssen sich der digitalen Welt anpassen und die damit verbundene digitale Transformation vorantreiben.

Die Prozesse und Arbeitsweisen von Unternehmen sind darauf ausgelegt, ihr Wachstum sicherzustellen, voranzutreiben, zu vergrößern und zu maximieren. Daher kommen sie nicht drumherum, sich der digitalen Welt anzupassen und die damit verbundene digitale Transformation voranzutreiben. Sie müssen sich nachhaltiger aufstellen. Dies verlangt kapitalintensive Investments in die Modernisierung und Digitalisierung.

Es geht aber nicht um Schwarzmalerei, im Gegenteil. Denn auch in Boom-Perioden – ganz ohne Krisen und Investitionsstau – ist Wachstum kein Selbstläufer.

Wozu die genannten Beispiele eigentlich dienen sollen? Sie sollen die Sinne schärfen. Wachstum will sorgsam geplant werden. Und für diese Planung wird „ausgerechnet“ die Finanzabteilung immer wichtiger. Warum ausgerechnet? Gerade für Kleinunternehmen ist die Finanzplanung noch oft eine Achillesferse. Sie ist oft manuelle, nicht digitale Arbeit und dazu zeit- und ressourcenintensiv. Viele Unternehmen fahren in der Finanzplanung daher eher auf Sicht. Für zukunftsorientierte Planung fehlten zumeist die Zeit und die Daten.

Die Verwandlung der Finanzabteilung

Mit Blick auf das Wort „Finanzen“ denken viele Unternehmer*innen wahrscheinlich an Gewinn- und Verlustrechnungen, korrekte Steuererklärungen oder an den vielzitierten Budget-Gürtel, an dem die Anschaffung einer neuen Maschine oder die Marketing-Kampagne hängten. Kurzum: Sie denken eher an ein Ärgernis, an ein notwendiges Übel, als an eines der wichtigsten Werkzeuge moderner Unternehmen.

Doch dieses Bild ist veraltet. Finanzabteilung bedeutet heute strategische Beratung. Die Finanzstrategen und Finanzstrateginnen sammeln heutzutage zuvorderst Daten – natürlich auch über Ausgaben und Einnahmen, doch ebenfalls über Gewinnprognosen, Rohstoffpreise, Marktentwicklungen und Wachstumsrisiken. Ziel ist, eine breite Datengrundlage über den Status Quo des Unternehmens, des Marktes und der zukünftigen Entwicklungen zu sammeln, anhand derer Unternehmer*innen fundierte Richtungsentscheidungen treffen können und keinen Schuss ins Blaue wagen müssen.

Ermächtigung, nicht Controlling

Und mit diesem datengetriebenen Finanzwissen zur Entscheidungsfindung rückt gerade eine Disziplin der Finanzabteilung in den Fokus: das sogenannte Finance Business Partnering, um Transparenz und datenbasierte Einblicke zu schaffen.

Was ist Finance Business Partnering genau? Hier die Kurzform: Das Ziel der Finanzstrategen ist, die Unternehmensführung mit allen nötigen Informationen zu versorgen: Risikoanalysen, Marktprognosen, Preise für Produktionsgüter, Geldflüsse im Unternehmen. Controller betrachten praktisch die finanzielle Entwicklung (und die mögliche zukünftige) von oben, aus der Vogelperspektive. Bei ihnen laufen die Fäden zur Planung, Koordination und Navigation des Unternehmens zusammen.

Und vielleicht ist das klassische Wort „Controlling“ in diesem Zusammenhang der falsche Begriff. Schließlich geht es in diesem Kontext weniger um Kontrolle, sondern um – neudeutsch – Empowering. Also die Befähigung von Unternehmer*innen, die bestmöglichen Entscheidungen auf einer breiten Datenlage und mittels Übersicht zu treffen, sodass sie alle Faktoren in ihren Entscheidungsprozess mit einbeziehen können und keine Ratespiele spielen und Bauchentscheidungen treffen müssen.

Finance Business Partnering und Controlling für KMU?

Nun mögen wahrscheinlich die ersten ihre Finger heben – und das vollkommen zurecht. Denn richtige, ausgebaute Finance-Business-Partnering-Abteilung sind kostenintensiv. Gute Controller sind top-ausgebildete, rare und dementsprechend teure Fachkräfte. In vielen kleinen Unternehmen ist der Bedarf für weitreichendes Controlling auch gar nicht gegeben. Es gibt schon einen Grund, warum Klein- und Kleinstunternehmen sich den Luxus einer Controlling-Abteilung nicht leisten.

Darum soll es hier allerdings nicht gehen. Dies ist kein Plädoyer für die Controlling-Abteilung für KMU. Stattdessen geht es darum, zu lernen: Welche Schlüsse kann ich aus den Prozessen von Controller*innen ziehen und kann ich diese in mein Unternehmen übertragen? Was betrachten Controller*innen, was auch für mich spannend sein kann? Welche Teildisziplinen sind für Kleinunternehmen interessant und wie kann man diese in die eigenen Prozesse übertragen?

Transparenz und Übersichtlichkeit sind das A und O

Und das erste Schlagwort lautet „Transparenz“. Transparenz ist das erste, was strategische Finanzexpert*Innen schaffen – die aussagekräftige und stets, in Echtzeit, verfügbare Vogelperspektive über die Unternehmensfinanzen.

Denn diese Sichtweite ist die Grundlage für alles weitere: Gewinn- und Verlustrechnungen, Budgets, Gewinnprognosen, Marktentwicklungen, Wachstumsplanungen. Ohne saubere, korrekte und aktuell – also nicht die Daten des letzten Monats oder von vor zwei Wochen – verfügbare Daten ist nichts von dem möglich.

Doch bereits hier hakt es bei vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen. Denn, wie eingangs erwähnt, viele ihrer Prozesse laufen, trotz der in den letzten Jahren voranschreitenden Digitalisierung, noch händisch und analog ab. Finanzexpert*innen wühlen sich durch endlose Rechnungsberge, durch Ausdrucke der Spesenausgaben der Mitarbeiter*innen, durch ein Dickicht an Auftragsavisierungen und Inventarlisten. Diese pflegen sie dann wahlweise in ihre Buchhaltungssoftware oder den Aktenschrank ein.

In jedem Fall kostet dieser Prozess unmenge Zeit – und er ist extrem fehleranfällig. Ein Rechenfehler, eine Spesenausgabe, die noch nicht eingereicht wurde und urplötzlich hat sich der Fehler teufel in die Daten eingeschlichen. Und das passiert vielen Finanzexpert*innen öfter als ihnen lieb ist. Laut einer aktuellen internationalen Umfrage in Finanzabteilungen gaben 30 % der Unternehmen an, dass sie Monat für Monat zu spät die Spesenausgaben und -rechnungen vieler Mitarbeiter*innen erhalten. Weitere 20 % bekräftigten, dass dies einen negativen Einfluss auf die Möglichkeiten des Finance-Teams hat, ihren Job zu tun. Und hier reden wir „nur“ über Auslagen von Mitarbeiter*innen; weitere Fehlerquellen sind noch nicht inkludiert.

Analoge Finanzabteilungen verhindern sorgfältiges, effizientes Planen

Die händische Finanzabteilung kostet Unternehmen Agilität. Denn selbst wenn die Daten nun eingepflegt und korrekt sind, müssen diese noch immer ausgewertet, interpretiert und in hilfreiche Ergebnisse übersetzt werden. Das ist keine Grundlage für schnelle, informierte Entscheidungen; die neue Beratungsfunktion der Finanzabteilung ist nur schwierig möglich.

Doch inzwischen gibt es Mittel und Wege für KMU, stets aktuelle und vollständige Finanzdaten vorliegen zu haben. Und diese liegen – wie so oft – in der digitalen Welt. Finanzexperten und -expertinnen nutzen digitale Tools im Rechnungswesen, dem Ausgabenmanagement, der Buchhaltung und der Warenwirtschaft. So offensichtlich es klingt, aber sie sind unerlässlich, um jene Übersichtlichkeit in Echtzeit zu haben. Nicht, weil heutzutage per se digital alles besser ist, sondern weil sie das zeitintensive Sammeln und Aufbereiten von Daten automatisieren. So erstellen Finanzexperten und -expertinnen mittels weniger Klicks übersichtliche und aktuelle Finanzinformationen, welche sie für datenbasierte und sofort-umsetzbare Entscheidungen verwenden können.

Beispiel Ausgabenmanagement: Mittels digitaler Tools müssen Buchhalter*innen eben nicht mehr jedem Mitarbeiter oder jeder Mitarbeiterin wegen einzelner Rechnungen hinterherlaufen. Stattdessen tätigen die Mitarbeiter*innen Ausgaben selbst über eine Firmenkarte – deren Werte dann direkt ins System einfließen – oder fotografieren ihre Rechnung selbstständig schnell ab. Die Software überträgt die Daten dann automatisch in die Buchhaltungssoftware. So erstellen Finanzexperten und -expertinnen zügig monatliche Übersichten, erkennen Schwankungen und monatliche Verläufe.

Finanzabteilung light für KMU

Das Wichtigste an diesen digitalen Helfern ist: Finanzmitarbeiter*innen verbringen deutlich weniger Zeit mit Data Crunching. Stattdessen können sie einen größeren Fokus auf die Analyse der vorliegenden Informationen legen. Sie erkennen schneller Einsparpotenziale, sie identifizieren Trends in den Finanzflüssen, den Warenströmen sowie den Auftragseingängen und -volumen.

Somit können sie ihrer Beratungsfunktion endlich besser nachkommen und die Rolle einer modernen Finanzabteilungen einnehmen – mit dem Charakter eines informierenden, beratenden und steuernden Controllers. Und das, ohne eine entsprechend teure Finance-Unit aufzubauen.

Natürlich ist das kein Controlling oder Financial Business Partnering im klassischen Sinne. Aber eben das brauchen die meisten KMU auch gar nicht. Sie brauchen Transparenz, Übersichtlichkeit und Effizienz, sie brauchen stets aktuelle und korrekte Daten und sie brauchen praktische sowie klare Handlungsempfehlungen. Dadurch müssen sie nicht mehr auf Sicht fahren, sondern können endlich vorplanen – eben Finanzabteilung und Controlling light.



Anita Szarek

Chief Financial Officer bei Pleo

Anita Szarek ist CFO bei dem Fintech Pleo. Pleo ist eine sofort einsatzbereite Lösung für Geschäftsausgaben mit über 20.000 Kunden, diversen Büros europaweit und einer Bewertung von 4,7 Milliarden US-Dollar. Zuvor verbrachte Anita bereits viele Jahre in Führungspositionen; unter anderem als Chief Financial Officer bei PayU.

<https://www.pleo.io/de>

<https://www.linkedin.com/company/pleo-company/?originalSubdomain=de>

AUTORIN



Krise als Weckruf: Warum Unternehmen auf digitale Technologien und Führungsstärke setzen sollten

von Hartmut König

Herausforderungen als Chance – wie Unternehmen jetzt ihre Resilienz stärken

Charles Darwins Axiom des „survival of the fittest“ unterliegt im Deutschen einem folgenreichen Übersetzungsfehler: Am Ende setzt sich nicht zwangsläufig die stärkste oder intelligenteste Spezies durch. Sondern diejenige, die sich am besten anpassen kann. Eine Beobachtung, die auch im digitalen Zeitalter nicht an Aktualität eingebüßt hat. Im Geschäftskontext gilt deshalb: Die Digitalisierung des Kundenerlebnisses und Führungsstärke sind die Säulen, die Unternehmen flexibel machen – und damit krisenfest und fit für die Zukunft.

Lieferkettenengpässe, COVID-19-Pandemie, Fachkräftemangel, Inflation – zum „New Normal“ gehört auch die Krise als Dauerzustand. Und damit sind wir bereits in den ersten Sätzen bei einem der beliebtesten Buzzwords der vergangenen zwei Jahre angekommen: Resilienz. Die Fähigkeit, Strukturen und Prozesse schnell und flexibel an Herausforderungen und Veränderungen anzupassen, ist angesichts des rasanten Wandels sowohl in Hinblick auf die technologische Entwicklung als auch der globalen Krisen für Unternehmen heute überlebenswichtig.

Es hat sich ausgefakt

Nach mehr als zwei Jahren Pandemie sollte klar sein, dass Digitalisierung mehr als Remote Work und Videocalls mit Kunden und Kundinnen bedeutet. Die charmanten ad hoc-Lösungen, mit denen so mancher Shop und viele Unternehmen umgehend auf die veränderten Umstände reagiert haben, müssen in eine sinnvolle und belastbare Digitalstrategie überführt werden. Die nächsten Herausforderungen klopfen bereits an die Tür. Ein solides digitales Fundament erlaubt es, schnell und flexibel zu reagieren und sich an neue Dynamiken anzupassen.

Insbesondere die Nähe zu der eigenen Kundschaft ist ein entscheidender Resilienz-Faktor. Auch wenn Messen und Konferenzen zunehmend wieder vor Ort stattfinden – der digitale Kundenkontakt wird bleiben und weiter wachsen. Auch im B2B informieren sich Einkäufer*innen zunehmend online, bevor sie überhaupt mit einem Unternehmen in Kontakt treten. Einige Transaktionen finden inzwischen sogar rein über digitale Kanäle statt. Die Herausforderung liegt weniger darin, die Nähe zur langjährigen Stammkundschaft zu pflegen. Um den Geschäftserfolg zu steigern, braucht es Wachstum – und damit neue Kundinnen und Kunden. Ihre individuellen Bedürfnisse und Anforderungen im digitalen Raum zu verstehen und mit der richtigen Ansprache zum richtigen Zeitpunkt auf dem richtigen Kanal zu punkten, setzt die entsprechenden digitalen Marketingtechnologien voraus.



Unternehmen brauchen Digital Literacy und Maturity

Klar ist aber auch: Digitalisierung ist kein Selbstzweck. Der digitale Reifegrad eines Unternehmens bemisst sich nicht an der Masse eingesetzter Technologien, sondern an der richtigen Auswahl. Zur Grundausstattung einer erfolgreichen digitalen Kundenstrategie gehören beispielsweise Analyse- und Targeting-Lösungen. Was Sales-Mitarbeiter*innen im Gespräch am Messestand in Erfahrung bringen – Was benötigt ein Kunde oder eine Kundin? Welche Herausforderungen gibt es? – kristallisieren moderne Analyse-Tools aus dem Browsing-Verhalten auf den digitalen Kanälen eines Unternehmens heraus. Targeting-Lösungen sorgen dann dafür, dass das richtige Angebot bei den richtigen Kunden und Kundinnen ankommt – und zwar genau zum richtigen Zeitpunkt und auf dem richtigen Kanal. Dank KI und Automatisierung funktioniert das sogar weitestgehend von selbst, sodass auch kleinere Unternehmen ohne riesige IT- und Marketing-Teams von den entsprechenden Technologien profitieren.

Die richtigen digitalen Tools sind starke Enabler, die Unternehmen resilienter machen. Doch Technologie-Lösungen alleine sind keine Heilsbringer – man muss sie auch bedienen können. Automatisierung und KI machen digitale Technologien zwar smart, einen menschlichen Realitätscheck können sie jedoch nicht leisten. Frei nach dem Motto „Ein Haufen Daten hat die gleiche Nähe zu Wissen wie ein Haufen Steine zu einem Haus“ gilt: Wer keine klaren Ziele und Anforderungen formuliert, hat am Ende zwar intelligente Werkzeuge an der Hand. Falsch eingestellt liefern diese jedoch einen Haufen Daten statt der präzisen Insights, die das Unternehmen wirklich weiterbringen. Einhergehen mit der Implementierung digitaler Technologien sollte also in jedem Fall eine genaue Prüfung der bestehenden Strukturen und Prozesse sowie eine präzise Definition der unternehmerischen Ziele.

Führungsstärke braucht Empathie

Die Digitalisierung des eigenen Unternehmens bedeutet Umbrüche. Damit wird ganz sicher nicht jede*r Mitarbeiter*in auf Anhieb glücklich sein. Umso mehr kommt es auf entschlossene Pioniere und Pionierinnen an. Führung braucht Entscheidungsstärke und die Fähigkeit, sich gegen Widerstände durchzusetzen. Das bedeutet jedoch nicht, rücksichtslos durchzuregieren. Transparente Kommunikation und ein offener Umgang mit Rückmeldungen aus dem Team sind entscheidende Faktoren guter Führung – und zwar nicht nur in Bezug auf den digitalen Wandel.

Unsere Fehlerkultur braucht ein Update

Führungsstärke bedeutet zudem nicht, unfehlbar zu sein. Wir erleben einen rasanten Wandel, oft fehlt schlicht die Zeit, jedes Detail bis zur absoluten Gewissheit auszutüfteln. Das heißt nicht, völlig kopflos in hektischen Aktionismus zu verfallen. Doch nach Analyse und Diskussion muss man auch ins Handeln kommen.

Natürlich kann dabei etwas schiefgehen. In einer Zeit der Umbrüche hat niemand das Patentrezept. Gut so! Präzision bis zur Perfektion hat in Deutschland Tradition. Grundsätzlich ist das eine tolle Einstellung, doch damit einher geht z. T. eine lähmende Angst, Fehler zu machen. Wir sollten die Unsicherheiten rund um den rasanten Wandel auch als Chance sehen, zu einer neuen Fehlerkultur zu finden. Entscheidungen werden immer mit dem Wissen getroffen, das man zum Zeitpunkt der Entscheidung hatte. Hinterher ist man immer schlauer. Und genau das ist der Knackpunkt: Wer sich für Fehler kasteit, blickt nur in die Vergangenheit. Viel lohnender ist der Blick nach vorn: Was hat nicht funktioniert und warum? Ob nur einzelne Teile optimiert werden müssen oder gleich ein ganz neuer Ansatz nötig ist – Fehler sind Erfahrungswerte und bringen uns dem Ideal näher. Diesen Mut sollten wir uns öfter erlauben!

Nur ein ganzheitlicher Ansatz sorgt für Resilienz

Digitale Customer-Experience-Technologien sind ein entscheidender Faktor resilienter Unternehmen. Doch wie immer kommt es auch hier auf die Balance an: Die intelligentesten Tools bleiben nutzlos, wenn der Faktor Mensch nicht Teil der Gleichung ist. Die digitale Transformation muss deshalb unbedingt mit einem Wandel des Führungsstils einhergehen. Viele Unternehmen haben das bereits verstanden und sind diesbezüglich auf einem sehr guten Weg. Gerade angesichts des sich abzeichnenden Fachkräftemangels sind diese Unternehmen klar im Vorteil, wenn es darum geht, motivierte Mitarbeiter*innen zu gewinnen – und damit ihren Wettbewerbsvorteil auszubauen. Ich bin überzeugt: Wenn Mensch und Maschine sich sinnvoll ergänzen, sind deutsche Unternehmen gut für künftige Krisensituationen aufgestellt.



Hartmut König

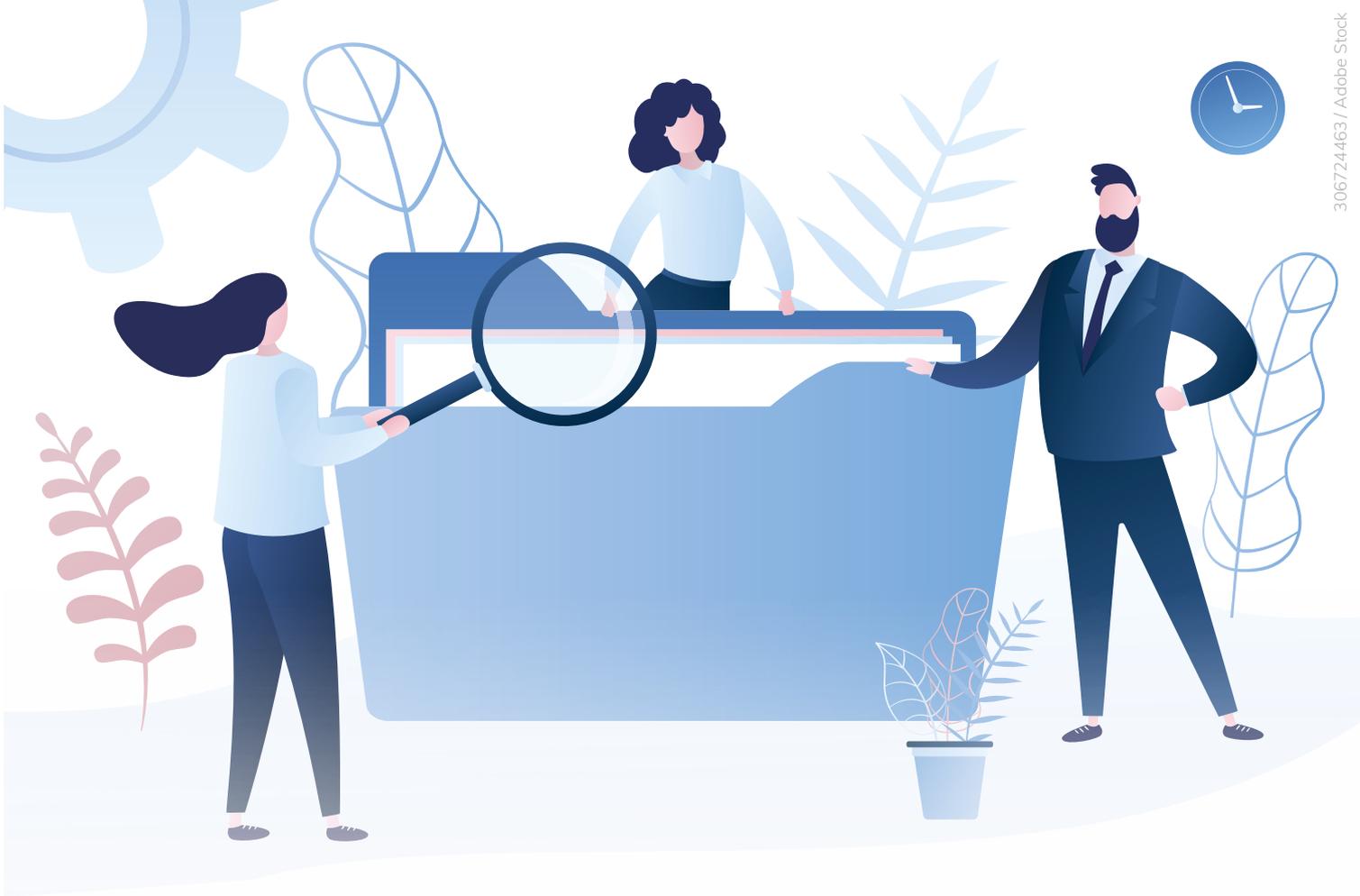
Head of Strategy und CTO, Central Europe, bei Adobe

AUTOR

Hartmut König ist ausgewiesener Experte für digitales Marketing, Customer-centric IT und effiziente Transformationsprozesse im Unternehmen. Seine Vision ist es, die neuen Möglichkeiten aktueller und zukünftiger Technologien in Zeiten digitaler Transformation in begeisternde Kundenerlebnisse zu übersetzen. Seine Karriere bei Adobe begann Hartmut König bereits 2004 und ist heute als Head of Solutions & Strategy und als Chief Technology Officer Central Europe für die Lösungen der Experience Cloud verantwortlich.

<https://business.adobe.com/de/>

<https://de.linkedin.com/in/hartmutkoenig>



Marktüberblick DAM Systeme

von Josef Willkommer

Der Begriff der Digital Experience ist inzwischen zu einem DER Buzzwords im Digital-Umfeld geworden.

Bei Digital Experience oder auf Deutsch digitalen Erlebnissen handelt es sich um eine Interaktion zwischen einer Person und einem Unternehmen, entweder B2B oder B2C, die durch digitale Technologien ermöglicht wird. Dabei sollte das Design digitaler Erlebnisse möglichst intelligent, relevant, personalisiert und kanalübergreifend sein.

Die Digital Experience besteht dabei aus zwei Elementen, die miteinander verbunden sind:

1. **Die Bereitstellung des Erlebnisses:** Hier geht es um die Tools und Technologien, die erforderlich sind, um der Person auf dem richtigen digitalen Kanal zur richtigen Zeit ein relevantes und personalisiertes digitales Erlebnis zu bieten.
2. **Die Fähigkeit, das Erlebnis zu vermitteln:** Dazu gehören alle Tools und Technologien, die Sie benötigen, um Ihre Mitarbeiter und Angestellten in die Lage zu versetzen, diese hochgradig ansprechenden und personalisierten digitalen Erlebnisse zu verwalten, zu analysieren und zu verbessern.

Die Kundenerfahrung war noch nie ein so wichtiges Instrument zur Kundengewinnung und -bindung, als dies heute der Fall ist. Heutzutage ist es sehr einfach geworden, von einem Lieferanten oder Dienstleister zu einem anderen zu wechseln, da ein solcher Wechsel meist nur noch einen Mausklick entfernt ist. Ein bestmögliches Kundenerlebnis ist ein wichtiger Wettbewerbsvorteil, der das Umsatzwachstum fördert und die Kundentreue sichert. Dazu gehören insbesondere auch ansprechende, passgenaue Assets wie Bilder, Grafiken, Videos und einiges mehr, die ggf. in verschiedenen Formaten für unterschiedlichste Ausgabekanäle und möglicherweise auch in sprachlich angepasster Form bereitgestellt werden müssen. An dieser Stelle kommen sogenannte Digital Asset Management Systeme zum Einsatz, deren primäre Aufgabe darin liegt, die unterschiedlichsten digitalen Medien zentral zu verwalten, leicht auffindbar zu machen und für unterschiedlichste Kanäle in verschiedensten Formaten bereitzustellen.

Das sind Digital Asset Management Systeme

Digital-Asset-Management (DAM) bezeichnet Softwareanwendungen zur Speicherung und Verwaltung von beliebigen digitalen Inhalten, insbesondere von Mediendateien wie Grafiken, Videos, Musikdateien und Textbausteinen. Im medialen Bereich wird es teilweise auch als Media-Asset-Management (MAM) bzw. im Spezielleren als Video-Asset-Management (VAM) bezeichnet. Es gehört zum Bereich der Content-Management-Systeme.

Hauptfunktionen in klassischen Digital-Asset-Management-Systemen sind:

- Import und Export von Dateien, ggf. mit Formatkonvertierung
- Anreichern von Binärdateien mit Metainformationen zu Recherchezwecken (z. B. IPTC-IIM-Standard)
- Suchen von Dateien anhand von Metadaten, Dateinamen oder sonstigen Eigenschaften
- Anzeigen, Sichten (ggf. Anhören und Ansehen) von Dateien
- Kombinieren von Dateien zu Paketen (meist als Sammlungen, Kollektionen, Alben bezeichnet)
- Archivieren und Versionieren von Dateien
- Bereitstellung eines oft „Brand Portal“ oder „Presseportal“ genannten Webportals, über das Werbeagenturen, Verlage, Journalisten sowie die Mitarbeiter und Händler eines Unternehmens aktuelles Bild- oder Werbematerial selbst herunterladen können

Digital-Asset-Management kann manuell oder automatisiert angesprochen werden. Manche Systeme sind auch für externe Lieferanten oder Dienstleister zugänglich, damit ein einfacher Austausch der Daten im Rahmen der Produktion schneller möglich ist. Im Gegensatz zu einer Bilddatenbank können mit einem MAM/DAM-System nicht nur Bilder verwaltet werden, sondern alle Arten von Dateien, d. h. sogenannte Assets jeder Art, beispielsweise Dokumente aus verschiedenen Programmen, Videos, Animationen.

Während ältere DAM-Systeme vor allem als „Behälter“ für Media Assets verstanden wurden, werden moderne Systeme auch zur Produktion von Mediendateien und Werbemitteln sowie auch zur Steuerung von Publikationsprozessen verwendet. Dafür werden verbreitete Anwendungs- bzw. Autorenprogramme wie Microsoft Office, die Adobe Creative Suite, Videoschnittsysteme und andere entweder über Verlinkung oder zusätzlich zu installierende Addons angebunden.¹

Einige Begriffsbestimmungen

Im Bereich des Produktdatenmanagements existieren neben den am häufigsten genannten Begriffen PIM und DAM inzwischen diverse verwandte und gleichbedeutende Begrifflichkeiten, die in der Folge in Anlehnung an die Ausführung in Wikipedia nochmals kurz erläutert werden, um hier ein besseres Verständnis zu schaffen:

Product Resource Management (PRM) / Product Content Management (PCM)

Hierbei handelt es sich um synonyme Begriffe zu dem bei uns gebräuchlichen Begriff PIM.

Media Asset Management (MAM)

Während sich PIM-Systeme primär um die Verwaltung und Datenhaltung von Stammdaten, Attributen, Beschreibungen und ergänzenden Informationen jeweils in Textform kümmern, besteht die Aufgabe eines Media Asset Management Systems darin, multimediale Informationen wie Videos, Animationen, Bilder, Grafiken und Präsentationen zu verwalten und zentral zu speichern. Ein MAM kann im wesentlichen als Synonym zu einem DAM System betrachtet werden, wobei das Thema Video im Bereich MAM noch etwas ausgeprägter ist.

Cross Media Publishing (CMP)

Unter Cross Media Publishing versteht man die medienübergreifende Mehrfachverwendung von Einzelbausteinen wie Texte, Bilder oder Grafiken. Anders ausgedrückt bedeutet dies die Verwendung von Media-Asset in unterschiedlichsten Ausgabekanälen wie z. B. Print und Online.

Produktdatenmanagement / Product Data Management (PDM)

Darunter versteht man Systeme, mit denen insbesondere Daten für die Entwicklung und Produktion von Produkten verwaltet und koordiniert werden, wodurch der Begriff primär im CAD-Umfeld eingesetzt wird.

Zentrale Stammdatenverwaltung / Master Data Management (MDM)

Das Master Data Management beschreibt die Basis bzw. den Einstieg ins Produktinformationsmanagement, da hierunter die zentrale Harmonisierung, Synchronisierung, Verwaltung und Speicherung von Stammdaten verstanden wird, wobei es sich hier nicht nur um Produktstammdaten handeln muss.

Product Lifecycle Management (PLM)

Der Begriff beschreibt einen Managementansatz, mit dem alle im Lebenszyklus verfügbaren Produktdaten analysiert bzw. verwertet werden sollen.

Dabei ist – wie bereits eingangs erwähnt – das Thema Multi- bzw. Omni-Channel-Handel als einer der Treiber für das Produktinformationsmanagement zu sehen. Um Kunden über verschiedene Kanäle zielgerichtet und mit den richtigen Informationen/Daten versorgen zu können, ist ein vernünftig geplantes Produktinformationsmanagement zwingend notwendig.

PIM- vs. DAM-Systeme – Unterschiede und Überlappungen

Aufgrund der enormen Datenmengen in unterschiedlichsten Ausprägungen, von einfachen Produktdaten, über umfangreiche Beschreibungen bis hin zu unterschiedlichsten Produktbildern in verschiedenen Größen und Dateiformaten sowie auch immer häufiger Videomaterial, sollte man sich als Unternehmen umfassend Gedanken über eine einheitliche Verarbeitung und Speicherung dieser Daten machen.

Zwei der bekanntesten Systemkategorien für die Verwaltung und Organisation von digitalen Inhalten und Materialien sind Digital Asset Management Systeme (DAM) auf der einen Seite und Product Information Management Systeme (PIM) auf der anderen Seite. Bei beiden Kategorien handelt es sich grundlegend um Tools für die Speicherung und Verwaltung großer Mengen unterschiedlichster digitaler Informationen.

Beide Kategorien werden häufig in einem Atemzug genannt, da sie einige Gemeinsamkeiten aufweisen, aber sie wurden für unterschiedliche Zwecke entwickelt und haben sehr unterschiedliche Fähigkeiten und Anwendungsbereiche.

Traditionell sind PIM-Systeme darauf ausgelegt, produktbezogene Informationen zu speichern, die von Produkttexten bis zu technischen Spezifikationen reichen. Der Schwerpunkt liegt also auf dem Produkt sowie auf Informationen in Textform. DAM-Systeme hingegen sind so konzipiert, dass sie Unternehmen eine zentrale Ablagemöglichkeit für alle Rich-Media-Inhalte und geschäftskritischen digitalen Assets zur Verfügung stellen und gleichzeitig jeden Prozess, von der Erstellung über die Genehmigung, den Upload und die Verwaltung bis hin zur Suche und Verteilung über eine Vielzahl von Kanälen, optimieren. Im Prinzip kann man sich ein DAM als zentrale Datenbank für alle Assets wie Bilder, Grafiken, Videos, Sprachaufnahmen etc. vorstellen, die über eine leistungsfähige Suche verfügt, mit der die entsprechenden Dateien schnell gefunden und an unterschiedlichste Ausgabekanäle weitergegeben werden können.

Heute überschneiden sich die Anwendungsfälle für PIM häufig mit denen für ein DAM, da viele PIM-Anbieter inzwischen grundlegende DAM-Funktionalitäten integriert haben. Das bedeutet aber auch, dass beide Systeme Funktionen bereitstellen, von denen sowohl interne als auch externe Zielgruppen in Unternehmen profitieren, die über mehrere Kanäle mit ihren Kunden interagieren müssen – der Hauptunterschied besteht darin, dass sich ein PIM-System immer auf das Produkt und die produktspezifischen Daten und nicht auf die zugehörigen Assets wie Bilder, Grafiken und Videos konzentriert.

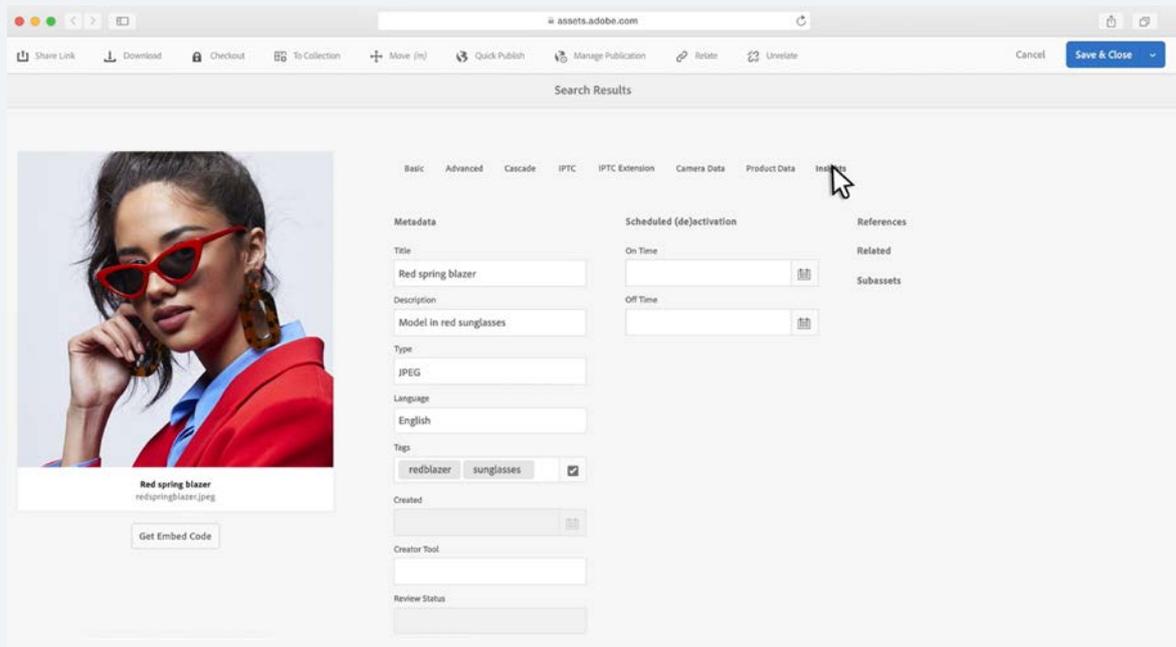
Heutzutage verfügen Unternehmen über eine Vielzahl an Ausgabekanälen – eine Webseite und/oder eine E-Commerce-Plattform, einen Newsletter, verschiedene Social-Media-Kanäle, eine eigene App und möglicherweise noch einiges mehr. Ein Digital Asset Management System hilft dabei, diese Kanäle mit den passenden Medien zu bespielen und sorgt so für eine einheitliche Customer Experience über alle relevanten Touchpoints hinweg.

PIM und DAM im direkten Vergleich

Product Information Management (PIM)	Digital Asset Management (DAM)
<p>Ein Produktinformationmanagement-Tool hilft Ihrem Team, Produktinformationen zu erfassen, zu optimieren und zentral zu speichern, um sie bei Bedarf an die unterschiedlichsten Ausgabekanäle weiter zu geben. Der Fokus liegt hier auf den Produktdaten.</p> <p>Ein PIM ist insbesondere dann relevant:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Großes Produktsortiment mit sehr vielen SKUs • Komplexe Produkte, die über mehrere Dimensionen beschrieben werden • Komplexes und sich häufig änderndes Produktportfolio • Produktdaten stammen aus unterschiedlichen Quellen • Produkte werden über unterschiedliche Kanäle präsentiert und verkauft 	<p>Digital Asset Management Software ermöglicht es Ihnen, insbesondere grafische Inhalte zur richtigen Zeit den richtigen Personen bereitzustellen und so den Zeitaufwand für die Suche und den Austausch von passgenauen Inhalten zu minimieren.</p> <p>Ein DAM ist insbesondere dann relevant:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Große Anzahl digitaler Assets insbesondere Bilder, Grafiken und Videos • Wenn eine zentrale Datenablage für unterschiedlichste Assets benötigt wird • Wenn viele Personen an der Erstellung und Bearbeitung von Assets beteiligt sind • Wenn Ihr Unternehmen international ausgerichtet ist und Sie entsprechende Daten in lokalisierter Form benötigen • Wenn sich Ihre Markenkommunikation über unterschiedliche Kanäle erstreckt.

Adobe Experience Manager Assets

Adobe Experience Manager Assets ist Teil der sogenannten Adobe Experience Cloud. Die Cloud-native Lösung für die Verwaltung und Bereitstellung digitaler Assets ist anpassbar und erweiterbar. Weltweit agierende Unternehmen können dank der Funktionen von Experience Manager Assets den ständig steigenden Anforderungen an die Erstellung und Bereitstellung von Content gerecht werden, indem sie Abläufe zentralisieren, Workflows optimieren und Routineaufgaben automatisieren, um intelligente Rich-Media-Inhalte bereitzustellen.



Adobe Experience Manager Assets Software

Adobe Experience Manager Assets bietet eine Cloud-native Lösung auf der Grundlage von KI und maschinellem Lernen. Durch die Automatisierung langwieriger Prozesse können sich Kreative und Marketer auf ihre Hauptaufgaben konzentrieren. Adobe sieht einen zentralen USP der Lösung darin, dass mit der Software sowohl nahtlose Skalierung als auch kontinuierliche Innovationen und größtmögliche Anpassbarkeit ermöglicht werden, damit die Anforderungen des Unternehmens erfüllt werden.

Mit Adobe Experience Manager Assets haben Marketing- und Kreativ-Teams eine Plattform mit nativen Verbindungen zu Adobe Creative Cloud-Applikationen und -Services, über die sie sich vernetzen, Content entwickeln und zusammenarbeiten können, ohne ihre Applikationen verlassen zu müssen. Kreative verbringen weniger Zeit damit, zwischen Applikationen und DAM-System zu wechseln. Marketer können Content schneller genehmigen und veröffentlichen. Und Kunden erhalten die gewünschten Inhalte zum richtigen Zeitpunkt.

Durch die Integration zwischen Adobe Workfront und Adobe Experience Manager Assets können Marketing-Organisationen ihren gesamten Kampagnenprozess – von der Strategie und Planung über die Konzeption bis hin zur Umsetzung und Messung – in einem zentralen Work-Management-System verwalten. Teams können die benötigten Assets abrufen und nutzen, wann immer sie sie benötigen. Zudem verlieren Marketing-Teams keine Zeit mit der Erstellung von Content, der dann nicht verwendet wird. Stattdessen können sie sich auf die richtigen Aufgaben konzentrieren.

Adobe Experience Manager Assets ist nicht nur ein DAM – es ist eine voll funktionsfähige Engine für kreative Assets, die mithilfe von KI und Adobe Creative Cloud-Vorgaben das Erstellen von Millionen Asset-Varianten und die Bereitstellung von abwechslungsreichen Erlebnissen direkt aus dem DAM ermöglicht.

Referenzen: Knauf Ceiling Solutions, ASICS, Western Digital

Branchenfokus: Nein

Lizenzmodell: Die Lizenz besteht aus verschiedenen Bestandteilen, aber die Basis besteht aus einer Named-User-Lizenz für Creators/Authors.

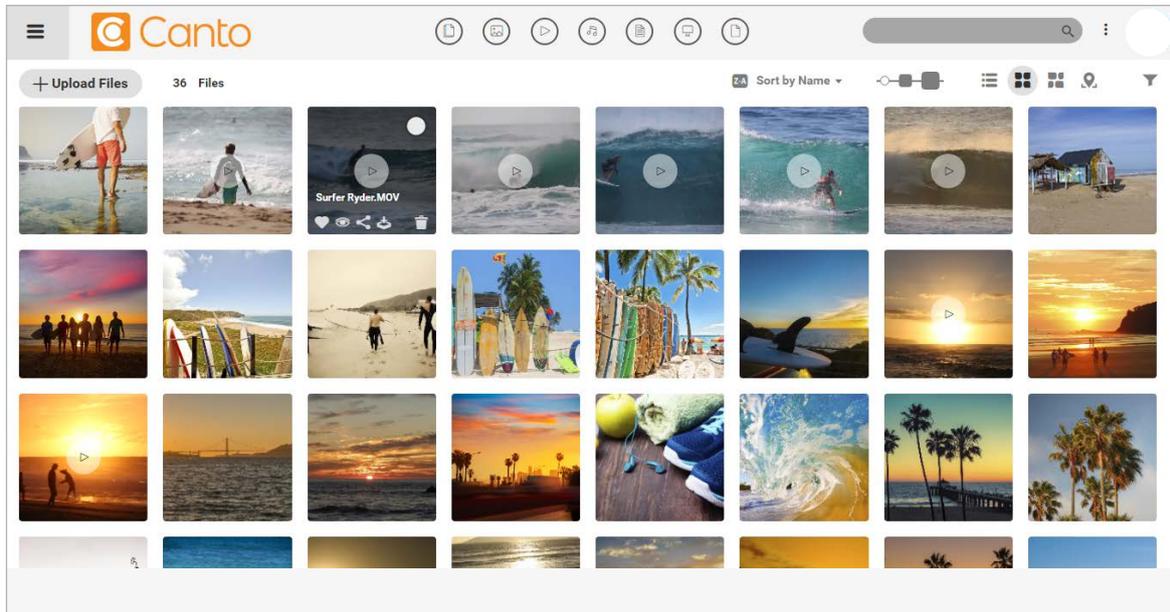
Auszeichnungen: Forrester Wave™: Digital Asset Management for Customer Experience, Q1 2022 – Adobe wurde zum dritten Mal in Folge von Forrester als ein Leader ausgezeichnet. Besonders wurden hierbei die Integrationen, die Usability und die weiteren Adobe-Akquisitionen von Workfront und Frame.io in diesem Umfeld hervorgehoben. Zusätzlich wird Search als Quelle für erhöhte Effizienz gegenüber dem Wettbewerb genannt. Als Besonderheit nennt Forrester noch die Erweiterbarkeit, die für ein so komplettes System einzigartig ist.

Canto

Als einer der Branchenführer vereint Canto leistungsstarkes Digital Asset Management mit einer intuitiven Benutzeroberfläche, die jeder bedienen kann. Canto macht es Unternehmen einfach, digitale Assets, wie Bilder, Videos, Dokumente u. v. m. zentral zu organisieren, zu verwalten und zu teilen.

Canto beschreibt sich selbst als der Logistikmotor für den Produktionsprozess von Inhalten, der bei rund 2.500 Unternehmen im Einsatz ist. Mit Canto können Kunden digitale Assets wie Bilder, PDFs, Videos, Audiodateien und nahezu jeden anderen Dateityp in die Cloud-basierte Bibliothek

hochladen, um sie mit Metadaten zu versehen und zu extrahieren, zu speichern, universell zu durchsuchen, zu teilen und zu veröffentlichen. Das Tool erlaubt Kunden, die Art und Weise, wie ihre digitalen Assets gespeichert und angezeigt werden, selbst zu bestimmen. Sie können den Zugriff und das Verfallsdatum von Assets kontrollieren, die gemeinsame Nutzung von Dateien aktivieren und verfolgen sowie grundlegende Bearbeitungen mithilfe von Markenvorlagen und Integrationen vornehmen.



Canto Software

Canto lässt sich in das Ökosystem der Marketing- und Kreativ-Tools der Kunden integrieren, darunter Systeme für die kreative Produktion, das Content Management, die Marketing-Automatisierung, das Social Management, die Zusammenarbeit und das Publishing. So können Kunden den Lebenszyklus eines einzelnen Inhalts von der Konzeption bis zur Veröffentlichung nahtlos verwalten.

Canto bietet seinen Kunden außerdem eine nahtlose Bereitstellung von Inhalten über ein globales Content Delivery Network, namens Canto Media Delivery Cloud, das von AWS betrieben wird. Mit diesem Tool können Kunden Assets in Canto speichern, Größen- und Schnittvariationen erstellen und sie über eine globale Bereitstellungs-, Caching- und Redundanzstrategie in jedem CMS veröffentlichen und das alles programmgesteuert.

Referenzen: Thyssenkrupp, Schwalbe, Lufthansa Aviation Training

Branchenfokus: Generell ist Canto für alle Branchen relevant. Speziell bedient es aber vor allem die Branchen Manufacturing, Retail, Non-Profit, Education, Technology & Software, Government und Healthcare.

Lizenzmodell: Die Lizenzkosten richten sich nach zwei Kriterien – der Anzahl an Power Usern und dem benötigten Speicherplatz, zudem stehen verschiedene Module für erweiterte oder spezielle Funktionen zur Verfügung.

Auszeichnungen: DAM für KMU, Preis-Leistungs-Sieger & Kundenservice-Sieger bei trusted: <https://trusted.de/canto>

Capterra User Feedback

<https://www.capterra.com.de/software/32191/canto-digital-asset-management>



Adobe Experience Manager Assets

Digital Asset Management der nächsten Generation.

Experience Manager Assets ist ein Cloud-natives DAM für modernen Content. Große Mengen Assets können damit ganz einfach verwaltet werden, um personalisierte Erlebnisse in großem Umfang zu erstellen, zu verwalten, bereitzustellen und zu optimieren.



**Findet heraus, wie ihr eure digitalen Assets für euch
arbeiten lassen könnt.**

[Mehr erfahren](#)

CELUM

CELUM beschreibt seine DAM-Software als High-End Content Supply Chain Plattform für Produkt-erlebnisse, für Produkt- und Marketingbilder, Videos und Dokumente eines Unternehmens.

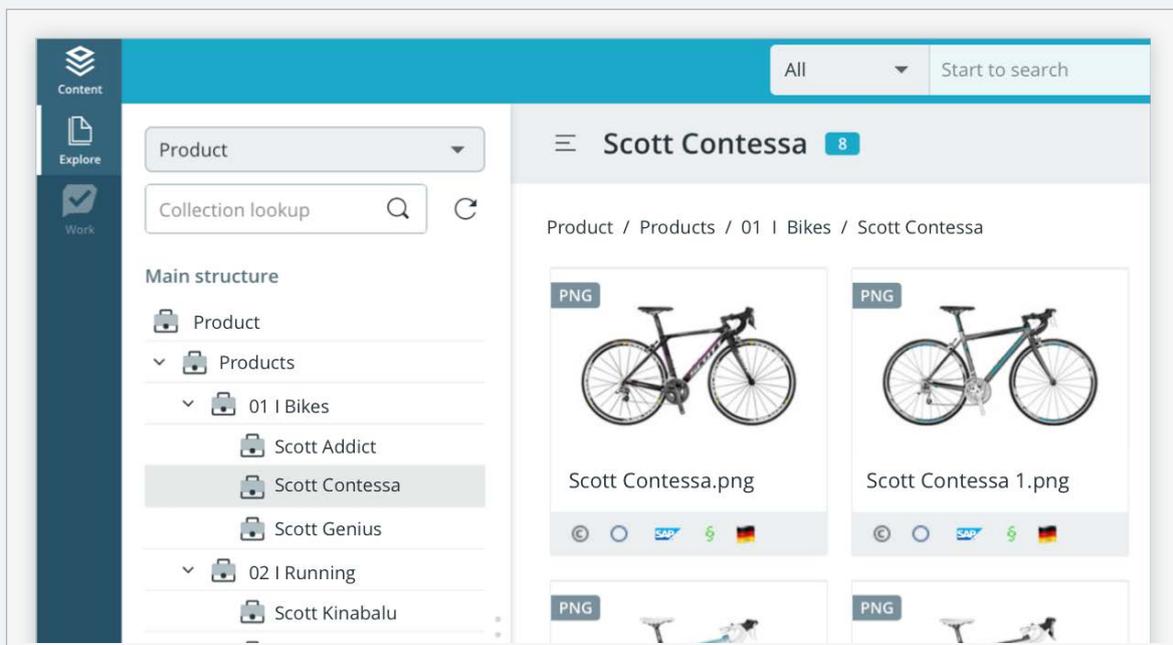
Die Software besticht durch die langjährige und beständige Erfahrung im Bereich DAM und Collaboration. Kundenzufriedenheit ist ein wichtiger Faktor, wodurch das Unternehmen noch immer die ersten Kunden seit der CELUM Gründung (1999) im Portfolio hat.

CELUM kann auf individuelle Bedürfnisse eingehen und zugeschnitten werden, das beinhaltet die Anpassung des UI an das CI/CD, Änderung des Dashboards, Strukturen, Metadaten, Download Formate, u. v. m. Ebenso kann auf spezifische Wünsche über die Entwicklung bzw. Nutzung der CELUM SDK eingegangen werden.

Konstantes Wachstum, eigentümergeführt und umfangreiches Investment in Forschung (R&D) sprechen für CELUM. Das Tool unterstützt standardmäßig folgende Oberflächen-Sprachen: DE, EN, FR, IT, ES, PT. Erweiterungen durch den Kunden sind flexibel möglich. Die Oberflächen-Sprache (bei Webclients auch unabhängig von der Browsersprache) kann beliebig umgestellt werden, sowie eine Fallback-Sprache konfiguriert werden.

Durch eine Vielzahl an Standard-Konnektoren lassen sich alle relevanten und gängigen 3rd-Party-Tools wie z. B. Adobe Creative Cloud, Microsoft 365, Akeneo, Adobe Commerce, Hootsuite und viele mehr anbinden.

CELUM nutzt die Microsoft Azure Cloud, ist damit laut eigenen Aussagen „built to scale“ und bietet unbegrenzte Skalierbarkeit. Das Hosting erfolgt in EU-West (Amsterdam als Standard), ein anderer Cloud-Standort ist möglich, falls erforderlich. Es gibt keine Beschränkungen was Dateigrößen anbelangt.



CELUM Software

Das Unternehmen bietet unterschiedliche Supportmöglichkeiten. Gemäß den Angaben von CELUM bestellt jeder Kunde in der Regel ein allgemeines Special-Care-Paket für den benötigten Support (z. B. Hyper-Care-Follow-up) als Basis. Darüber hinaus bietet CELUM verschiedene Supportstufen, bis hin zu 24/7 Premium SLAs mit verlängertem Supportzeitraum.

Referenzen: Sartorius, Ricola, Hansgrohe Group

Branchenfokus: CELUM bedient ein sehr breites Kundenspektrum, wobei die folgenden Branchen verstärkt adressiert werden: Handel & E-Commerce, Sport & Lifestyle, Konsumgüterindustrie, Fertigungsindustrie, Bau, NGOs, Öffentlicher Sektor.

Lizenzmodell: Die Lizenz ist subscriptionsbasiert und berechnet sich aufgrund mehrerer Faktoren (Anzahl Systeme, Integrationen, User, Storage).

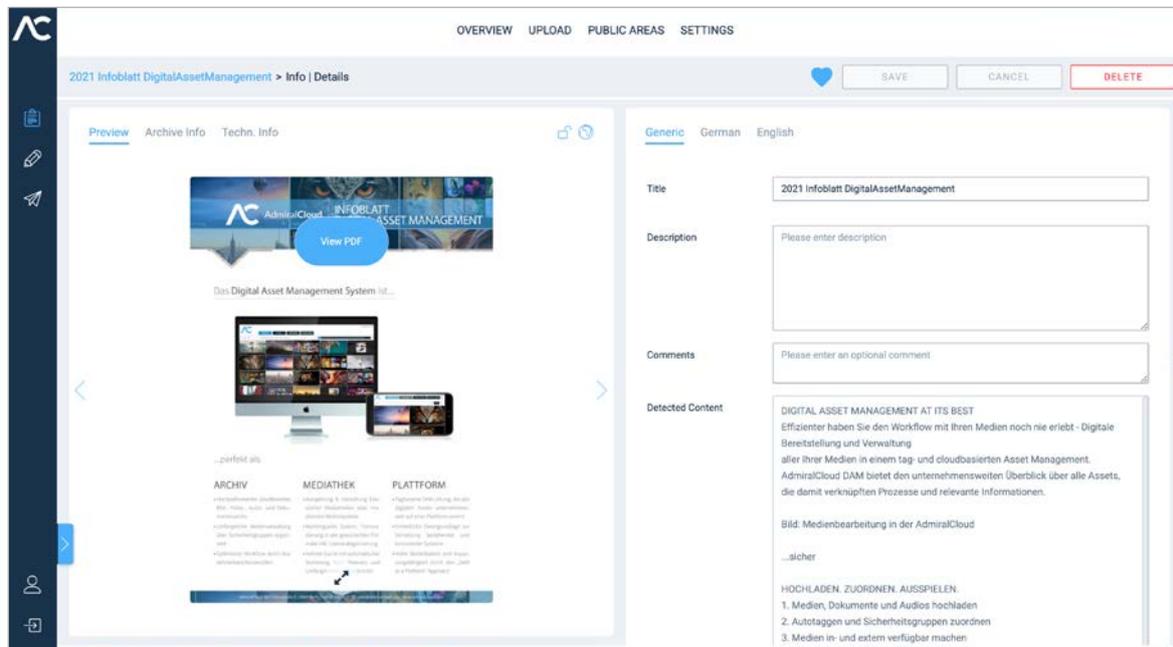
Capterra User Feedback

<https://www.capterra.com/de/software/60808/celum-digital-asset-management>

AdmiralCloud

Bei AdmiralCloud wird der Customer Success groß geschrieben: Jedem Kunden steht vom ersten Onboarding an ein eigener Customer Success Manager zur Seite, der die individuellen Anforderungen und Herausforderungen des Kunden versteht, dafür sorgt, dass die Implementierung und Benutzung der Software bestmöglich funktioniert und in regelmäßigem Kontakt bleibt.

Der Anbieter sieht dabei besondere Vorteile in der Performance der Software: Die Rechenleistung der AdmiralCloud stellt sicher, dass es keine langen Ladezeiten oder Verzögerungen in der Benutzeroberfläche gibt. Selbst größte Medien werden sehr schnell geladen und sind abspielbereit.



AdmiralCloud Software

AdmiralCloud bietet Unternehmen mit extrem hohen Datenmengen, neben einer reinen Cloud-Lösung, die Möglichkeit einer Hybridlösung, die es erlaubt, über eine Schnittstelle zwischen ihren eigenen Servern und der AdmiralCloud, Teile ihrer Medien auf den eigenen Servern zu belassen und trotzdem in der Lage zu sein, über die AdmiralCloud darauf zuzugreifen. Das ermöglicht dem Unternehmen einen schrittweisen Übergang ins digitale Asset Management und spart dabei Kosten.

Dabei bietet das Unternehmen nicht lediglich eine Standardlösung, sondern prüft bei jedem Kunden ganz individuell, was nötig ist, um dessen vorhandene Systeme mit dem Asset Management der AdmiralCloud zu verbinden, damit vorhandene Abläufe bestmöglich unterstützt und neue und bessere Workflows geschaffen werden, wo diese benötigt werden. Eine Besonderheit von AdmiralCloud ist das Video Management: Die Software ist aus dem Eigenbedarf einer Filmproduktion entstanden. Daher versteht das Unternehmen recht genau, wie Unternehmen über den gesamten Prozess der Videoverarbeitung unterstützt werden können.

Als Besonderheit verfügt AdmiralCloud über eine Upload-App für iOS und Android, die es sowohl externen als auch internen Mitarbeitenden erlaubt, von unterwegs Medien in die Cloud zu laden, selbst wenn vor Ort keine Internetverbindung besteht. In diesem Fall findet der Upload automatisch statt, sobald wieder eine Verbindung hergestellt ist.

Referenzen: Vattenfall, Continental, Bilfinger

Branchenfokus: Die Software ist ausdrücklich nicht auf spezielle Branchen spezialisiert, dennoch hat das Unternehmen über die Zeit besonders intensiv mit Unternehmen nachfolgender Branchen zusammengearbeitet und dadurch die Lösung immer weiter optimiert: Agenturen, Automobilindustrie, Gesundheitsindustrie, Industrie-Dienstleister, Versicherungen.

Lizenzmodell: Die Software wird in drei Kategorien sowie einer Enterprise Version mit folgenden Parametern angeboten:

- Basic: 3 User, 250 GB Speicher, 250 € im Monat
- Medium: 10 User, 500 GB Speicher, 450 € im Monat
- Large: 20 User, 1 TB Speicher, 990 € im Monat
- Enterprise: individuelle Lösung nach Absprache

Capterra User Feedback

<https://www.capterra.com/de/software/180533/admiral-asset-management>

4ALLPORTAL

4ALLPORTAL ist eine in Deutschland entwickelte Enterprise Master Data Management Software, bestehend aus Digital Asset Management (DAM) und Product Information Management (PIM). Das Tool dient als sog. Single Point of Truth für die Datenverwaltung, in dem man unterschiedlichste Drittsysteme mit einer offenen API anbinden kann, um Daten zu verwalten, zu sichern, zu bearbeiten oder zu versenden. Neben einer Cloud-Lösung auf TÜV-geprüften, DSGVO-konformen und ausfallsicheren Kubernetes Clustern im Rechenzentrum Bielefeld bietet 4ALLPORTAL auch langfristig noch eine On-Premise Lösung an. So können Unternehmen ihr 4ALLPORTAL auf eigenen Servern individuell gestalten und weiterentwickeln. Bei Wünschen oder Fragen helfen das 4ALLPORTAL Entwicklerteam und ein fester, individueller Ansprechpartner seitens des Herstellers.

4ALLPORTAL wächst mit den Anforderungen des jeweiligen Unternehmens. Die Software ermöglicht ein barrierefreies Arbeiten durch viele Integrationen für Tools wie die Adobe Creative Cloud, Microsoft Office, WordPress oder verschiedene Social-Media-Kanäle. Über eine Desktop-App werden Dateien per Drag-and-drop in Drittsysteme wie Photoshop gezogen, bearbeitet und automatisch synchronisiert. Über die Verschlagwortung finden User hinterlegte Assets deutlich schneller, die mit Hilfe von übersichtlichen Rollen- und Nutzungsrechten geschützt und geteilt werden können.

Die Software kann sowohl als On-Premise-Lösung (auf eigenen Servern, wird weiterhin und langfristig unterstützt) oder in der Cloud betrieben werden. Hierzu wird ein Server Cluster für höhere Ausfallsicherheit im Rechenzentrum Bielefeld bereitgestellt.

4ALLPORTAL bietet eine vollumfängliche Implementierung als Hersteller an. Darüber hinaus gibt es internationale Implementierungspartner.

Referenzen: ProSiebenSat1 Media, Klosterfrau, Cewe

Branchenfokus: Die Software kann von jeder Branche genutzt werden. Als Enterprise DAM/PIM eher für mittelständische Unternehmen bis hin zu internationalen Big Playern mit Stärken in folgenden Branchen: Pharma, Hotels, Journalismus, Medien, Automobil, Maschinenbau, Möbel, Software, Events, Verlagswesen, Versicherung, Öffentliche Verwaltungen.

Lizenzmodell: Basiert auf einem flexiblen Subscriptionsmodell (jederzeit anpassbar) um einen hohen Initial Invest zu verhindern. SLA, Hosting und Lizenzen sind in der Subscription enthalten.

Capterra User Feedback

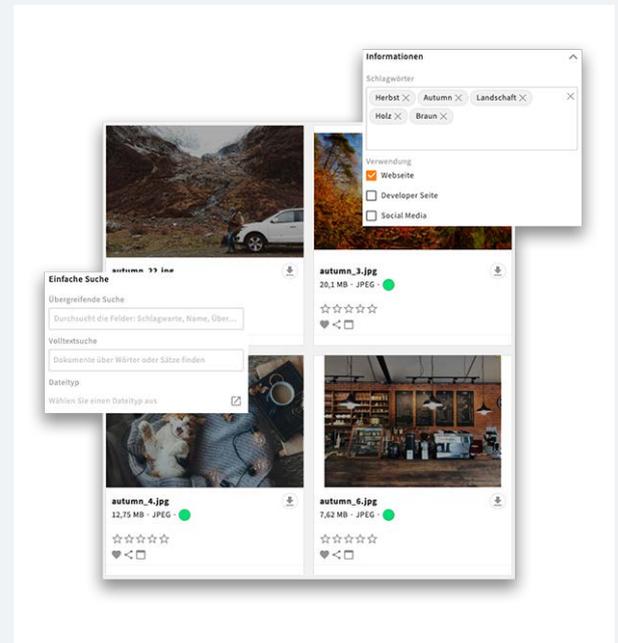
<https://www.capterra.com/de/software/178372/4allportal-dam>

pixx.io

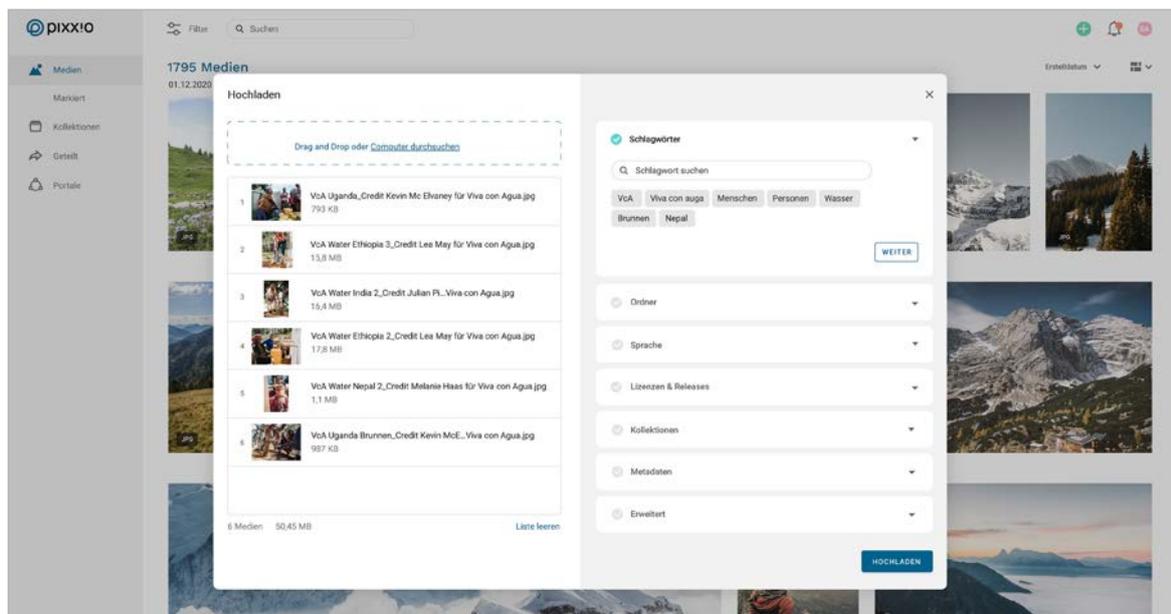
pixx.io ist das passende DAM für alle Marketing- und Kreativteams, die täglich mit Bildern und anderen Media Dateien arbeiten. Viele Kunden kommen aus dem E-Commerce, Tourismus oder der Industrie, aber auch Behörden, Start-ups und Agenturen zählen dazu.

Die Software besticht durch eine sehr intuitive Bedienoberfläche. Neue Benutzer oder Kollegen und Kolleginnen, die nur selten mit pixx.io arbeiten, finden sich auch ohne Erklärung sehr einfach zurecht. So erlangt pixx.io schnell eine hohe Nutzerakzeptanz. Mit der Software lassen sich Prozesse und Workflows rund um Media Dateien aus dem modernen Marketing sehr einfach und intuitiv abbilden.

pixx.io unterstützt bereits mehr als 190 Dateiformate. Im pixx.io Mediaspace sind neben allen gängigen Bild- und Grafikformaten unter anderem Audiodateien, textbasierte Dateien wie PDFs oder Word-Dokumente und sogar 360-Grad-Bilder oder verschiedene Videoformate willkommen. Media Dateien, die keines der mehr als 190 unterstützten Dateiformate haben, können in pixx.io zwar nicht konvertiert, aber trotzdem organisiert, gefunden und geteilt werden.



4ALLPORTAL Software



pixx.io Software

Der pixx.io Mediaspace ist sehr einfach an die CI bzw. das Branding der Kundschaft anpassbar. Die individuellen Workflows im Media Management können flexibel im pixx.io DAM aufgesetzt werden. Für spezielle und komplexere Anforderungen bietet der Anbieter ein SDK zur Integration in eigene Anwendungen und Webseiten.

Zur Speicherung der Kundendaten vertraut pixx.io auf die Open Telekom Cloud (OTC) der Deutschen Telekom AG. Durch mehrere, unabhängige Instanzen geprüft und zertifiziert (ISO-Zertifikate, TCDP 1.0, Trusted Cloud) werden die hohen Ansprüche, welche das Unternehmen an ihre Dienstleister stellt, nachgewiesen. pixx.io selbst ist dabei ISO 27001 zertifiziert. Inzwischen vertrauen über 1.000 Kunden im deutschsprachigen Raum auf die Software. Vereinzelt wird das Tool auch im europäischen Ausland eingesetzt.

Zu folgenden Drittsystemen stehen fertige Konnektoren bereit:

- PIM: Akeneo
- Shop-Systeme: shopify
- CMS: Wordpress, Typo3, Neos CMS
- DXP: Contentbird, Imory
- Marketing: Canva, hootsuite, Adobe InDesign, Adobe Photoshop
- Microsoft Office: Powerpoint, Word, Excel
- Zapier für weitere Integrationen und Workflows

Referenzen: MEGGLE, Liqui Moly, Jochen Schweizer

Branchenfokus: Für alle Marketing- und Kreativteams, die täglich mit Bildern und anderen Media Dateien arbeiten. Aber auch E-Commerce, Tourismus, Industrie, Behörden, Start-ups und Agenturen nutzen das DAM.

Lizenzmodell: pixx.io wird als SaaS Lösung monatlich und User-basiert abgerechnet. Es gibt drei Pakete basic, pro und enterprise mit entsprechend variierendem Feature-Umfang. Das pixx.io enterprise Paket ist auch als On-Premise Version verfügbar.

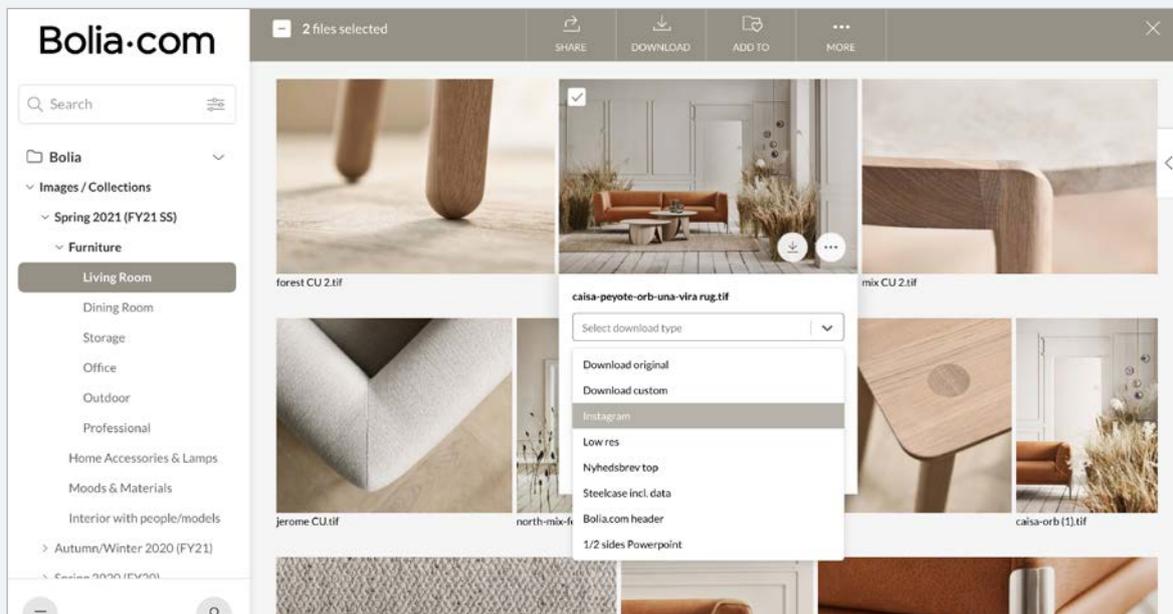
Capterra User Feedback

<https://www.capterra.com/de/software/159954/pixx-io>

Kontainer

Kontainer ist eine moderne und sehr benutzerfreundliche Plattform, die sowohl DAM-, PIM (Product Information Management)- als auch Brand-Plattform enthält. In Kontainer ist es einfach, Dateien in verschiedenen Formaten, Größen, Zuschnitten, Farben usw. zu suchen, zu markieren, zu teilen und zu konvertieren. In 2 Minuten kann ein neuer Partner auf eine Self-Service-Plattform zugreifen.

Die Software lässt sich problemlos in alle anderen PIM-Systeme integrieren, z. B. Inriver, Perfion, Struct, aber auch Shops wie Shopify, Shopware, Magento etc. ERP-Systeme wie Business Central, Navision und Kontainer verfügen über Plugins für Wordpress und Umbraco. Darüber hinaus ist die Integration mit Adobe CC, MS Office, Canva und Templafy enthalten. Außerdem ist SSO über Azure, ADFS oder Google Standard möglich.



Kontainer Software

Datenschutz wird bei Kontainer große geschrieben. Die Software wird in einer privaten Cloud in zwei Rechenzentren in Kopenhagen und Dänemark mit CDN-Cache-Breakouts in Asien und Nordamerika betrieben. Die Software wurde entwickelt, um über Microservices ausgeführt zu werden, die in einem skalierbaren Microservice-Cluster laufen. Alle Dateien werden in einem gespiegelten Objektspeicher in zwei Rechenzentren mit redundantem Aufbau und Failover sowie einem dritten Standort für Backups gespeichert. Alle Dienste sind in Netzwerksegmente unterteilt, und es gibt einen erweiterten Angriffsschutz für den gesamten Netzwerkverkehr. Vor allen Servern befindet sich ein effektiver Ddos-Filter für den gesamten Datenverkehr. Am Rand des Netzwerks befindet sich ein Firewall-Cluster mit IDP-Scanning des gesamten Datenverkehrs. Firewall-Sicherheitsregeln werden kontinuierlich überprüft. Alle Protokolle und verdächtiger Datenverkehr werden überprüft und bei Bedarf Maßnahmen ergriffen. Alle Netzwerkgeräte verfügen über geplante Firmware-Updates. Alle Anwendungen, die Kontainer verwenden, werden in geplanten Verfahren aktualisiert. Kontainer wird jährlich von Price Waterhouse Cooper's IT-geprüft und mit einem ISAE 3402 zertifiziert, das auf Sicherheitskontrollen von 27001 in Bezug auf die DSGVO für Software und Netzwerk basiert. Dieser Bericht kann an alle Kunden ausgehändigt werden.

Alle Kunden verwenden dieselbe Codebasis, aber es gibt viele Einstellungen, die angepasst werden können. Alle Felder und Suchen sind benutzerdefiniert. Darüber hinaus können Features maßgeschneidert werden, die als Microservices entwickelt werden.

Referenzen: LEICA Microsystems, ABOUT YOU, Viessmann

Branchenfokus: Nein

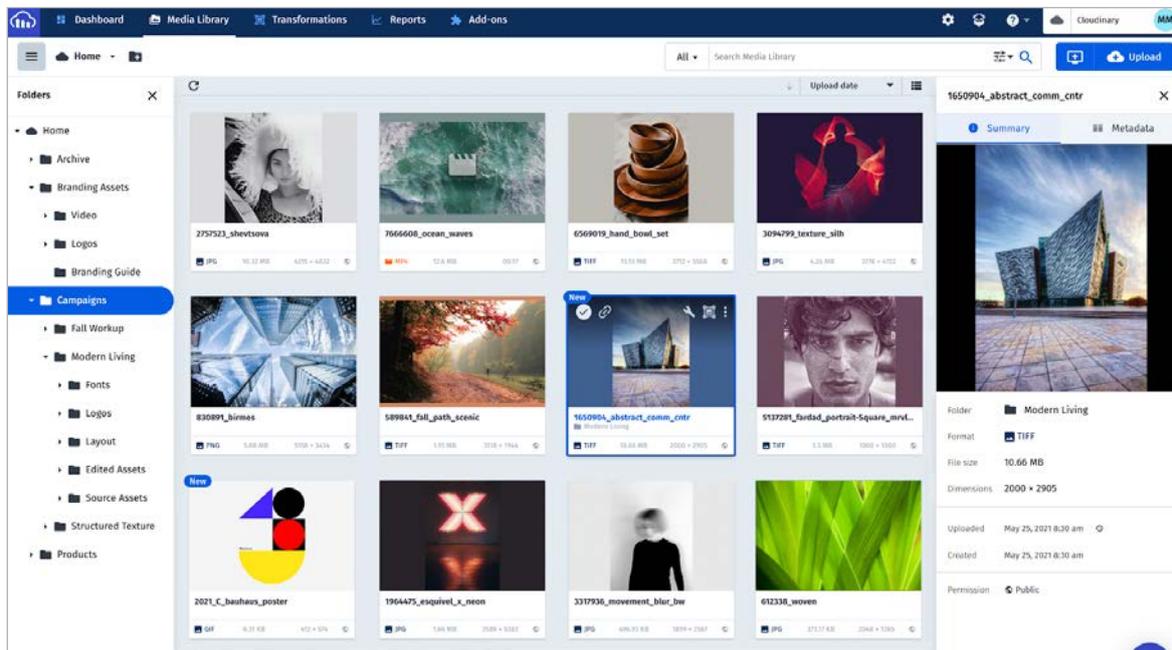
Lizenzmodell: Die Lizenzkosten sind abhängig von der Anzahl der User und dem benötigten Speicherplatz. Den Einstieg bildet dabei der Business-Account mit bis zu 100 Usern und 200 GB Speicher für EUR 240 € pro Monat.

Capterra User Feedback

<https://www.capterra.com/de/software/143730/kontainer>

Cloudinary

Cloudinary wurde 2018 auf den Markt gebracht und hat das Digital Asset Management mit dem Fokus auf Flexibilität, intelligenter Automatisierung und Skalierbarkeit neu konzipiert, um die einzigartigen Anforderungen von heute und morgen zu erfüllen. Das DAM von Cloudinary ermöglicht es Teams, mithilfe von KI in einem Bruchteil der Zeit dynamische visuelle Erlebnisse zu schaffen, die Komplexität zu reduzieren, Silos zu beseitigen und die Zusammenarbeit zwischen Customer-Experience-Teams und wichtigen Stakeholdern zu fördern. Durch intelligente Automatisierung wird die Erstellung von Asset-Variationen beschleunigt, wodurch mühsame und zeitaufwändige Arbeit entfällt. Benutzer können einfach eine oder mehrere Transformationen definieren, um in Sekundenschnelle Assets in voller Größe für alle Kanäle, Geräte und Plattformen zu erstellen – und Variationen beim Hochladen oder jederzeit bei Bedarf zu generieren.



Cloudinary Software

In der Erweiterbarkeit sieht Cloudinary einen der zentralen USPs. Das System ist nach dem API-First-Prinzip aufgebaut, was bedeutet, dass es extrem offen ist und in fast jedes Tool oder jeden Workflow integriert werden kann. Vorgefertigte Integrationen können erweitert oder völlig neue Konnektoren erstellt werden, um mit ähnlich offenen und erweiterbaren Tools zu kommunizieren.

Apps für DAM bieten außerdem eine einzigartige Möglichkeit, die DAM-Funktionalität direkt in der Benutzeroberfläche zu erweitern und gleichzeitig sicherzustellen, dass die Plattform zu 100 % SaaS ist und bei allen zukünftigen Updates und Upgrades vollständig unterstützt wird.

Das DAM von Cloudinary kann an verschiedenen Standorten/Regionen gehostet werden, aber die Daten (Dateien) werden immer in den USA gespeichert.

Nach Angaben des Herstellers basiert die Software auf einer Rich-Media-Plattform und nutzt modernste Technologie, die flexible Arbeitsweisen ermöglicht, um die Anforderungen der Kundenschaft jetzt und in Zukunft zu erfüllen – ganz gleich, ob sie mit Tausenden oder Hunderttausenden von Assets pro Woche arbeitet. Die Software lässt sich skalieren, um sich wiederholende Prozesse zu automatisieren, jedem Asset einen Mehrwert zu verleihen und sicherzustellen, dass die Inhalte so aussehen und funktionieren, wie sie einmal als Teil von Erlebnissen konzipiert wurden.

Referenzen: Crocs, Nintendo, Vorwerk

Branchenfokus: Die Kunden kommen aus unterschiedlichsten Branchen mit gewissen Stärken in folgenden Bereichen: Einzelhandel & Konsumgüter, Software und Technologie, Medien, Unterhaltung & Sport, Marketing, Werbung und Kreativwirtschaft, Lebensmittel & Getränke, Reisen & Freizeit.

Lizenzmodell: Auf Anfrage

Auszeichnungen: Cloudinary wurde in der von der Research in Action GmbH erstellten DAM Vendor Selection Matrix™ als einer der 15 weltweit führenden Anbieter benannt, der sich in den Bereichen Strategie, Ausführung, Preis-Leistungs-Verhältnis und Umfang auszeichnet. Die Matrix verlieh Cloudinary einen Empfehlungsindex von 98 %.

Capterra User Feedback

<https://www.capterra.com/de/software/135074/cloudinary>

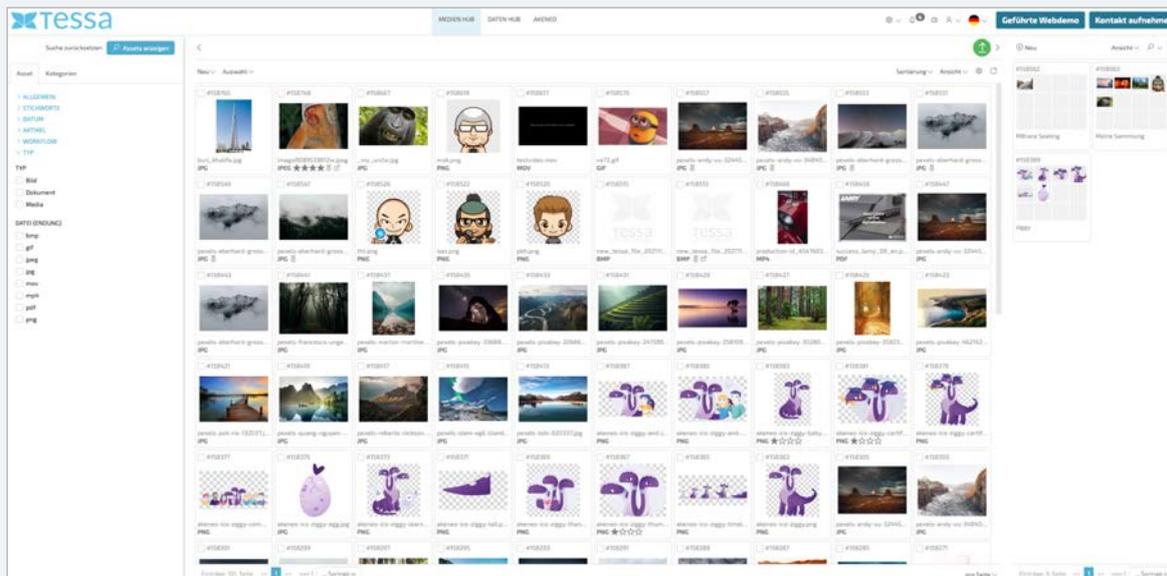
Tessa

Als einer der wenigen DAM Hersteller in der DACH Region ist Tessa Hersteller der DAM Software selbst, aber auch in allen Projekten der Integrator. So kann das Unternehmen bei der Integration der DAM Software im Unternehmen immer ein gewisses Qualitätslevel gewährleisten.

Es gibt bei Tessa softwareseitig keine Einschränkungen/Beschränkungen, was die Datenmengen anbelangt (z. B. Anzahl Assets, Anzahl Transaktionen, Anzahl Exports, Anzahl Uploads, Up- und Download Menge). Hardwareseitig muss je nach Kunden z. B. der Festplattenspeicher angepasst werden. Die SaaS Lösung ist voll skalierbar.

Für die Software stehen eine Vielzahl an Standard-Konnektoren für unterschiedlichste Drittsysteme zur Verfügung – u. a. Akeneo PIM, Adobe Creative Cloud, Magento, Tradebyte sowie unterschiedliche CDNs. Generell ist es aber möglich über eine REST-API individuelle Anbindungsmöglichkeiten selbst zu programmieren. Eine API Doku findet man unter: www.api.tessa-dam.com.

Ein alleinstellungsmerkmal von Tessa ist der Umgang mit Produktdaten. Die Software erlaubt es, Produktdaten zu speichern und nach diesen zu suchen (bsp. Produktdaten aus Akeneo PIM).



Tessa Software

Grundsätzlich bietet Tessa der Kundschaft zwei SaaS Varianten an:

Hosting PRO by EIKONA Systems GmbH (ein eigener Bereich in einem Rechenzentrum):

- virtueller Server mit Hosting in Deutschland (Rechenzentrum Nürnberg) auf eigener Hardware
- Dedizierter virtueller Server (Linux, Plesk)
- Plattenplatz: 150 GB Webspace
- 2 vCPU (mind. Intel Xeon E5 Series oder vergleichbar), 4 GB RAM

Hosting PRO-II by EIKONA Media Partner:

- virtueller Server Hosting in Deutschland
- Dedizierter virtueller Server (Linux, Plesk)
- Plattenplatz: 2 TB Webspace
- 10 vCPU (AMD EPYC), 64 GB RAM
- Eine eigene IP-Adresse

Beide SaaS Hosting Varianten sind im Lizenzpreis von Tessa inklusive. On-Premise Installationen auf Kundenserver bietet der Anbieter mit Tessa Enterprise auch an. Aufwände für die Installation werden zu den Lizenzkosten extra berechnet.

Referenzen: LAMY, ZEG, EDEKA

Branchenfokus: Nein

Lizenzmodell: Die Software wird in zwei Versionen angeboten – eine Small-Business Version für 1.800 € pro Monat sowie eine Enterprise-Version für EUR 25.000 € pro Jahr. Für beide Versionen gelten unbegrenzte Benutzer und Assets. Die Enterprise Version bietet zusätzlich Workflows, REST-API's, ist hochgradig individualisierbar und auch als On-Premise-Version verfügbar. Für die verfügbaren Konnektoren zu Drittsystemen wie Adobe etc. fallen zusätzliche Lizenzkosten an.

Capterra User Feedback

<https://www.capterra.com.de/software/175069/tessa-dam>

Fazit

Um bestmögliche Digital Experience über alle relevanten Kanäle zu ermöglichen und die damit einhergehende Zunahme an digitalen Assets wie Bildern, Grafiken, Videos u. v. m. – insbesondere bei der immer weiter zunehmenden Internationalisierung – noch effizient handhaben zu können, wird ein DAM System zu einem immer wichtigeren Baustein im Toolset nahezu jedes Unternehmens, das die Digitalisierung professionelle vorantreiben möchte. Digital Asset Management Systeme gibt es in nahezu allen Preisklassen und mit unterschiedlichsten Funktionsschwerpunkten. Hier sollte man sich im Klaren werden, welche Anforderungen besonders wichtig sind, welches Budget zur Verfügung steht und in welchem Umfang etwaige Anpassungen notwendig sind bzw. inwiefern man auf eine Out-of-the-Box-Lösung setzen kann. Unser Marktüberblick sollte hier lediglich einen ersten Einstieg ermöglichen. Er erhebt auch keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit.



AUTOR

Josef Willkommer

Chefredakteur eStrategy-Magazin

Als Mitgründer und Geschäftsführer der TechDivision GmbH, einer der führenden Adobe-Partner in der DACH-Region, beschäftigt sich Josef Willkommer seit vielen Jahren sehr intensiv mit E-Commerce, Digitalisierung und Online-Marketing. Darüber hinaus ist er als Chefredakteur des eStrategy-Magazins sowie als Autor diverser Fachbeiträge rund um E-Commerce und Digitalisierung auch journalistisch tätig. Neben diversen Beratungstätigkeiten für unterschiedlichste Unternehmen trifft man ihn bei diversen Fachkonferenzen zudem als Speaker zu E-Commerce- und Digitalisierungsthemen an.

www.techdivision.com

www.linkedin.com/in/josef-willkommer/

Literatur & Links

^[1] <https://de.wikipedia.org/wiki/Digital-Asset-Management>



Gemeinsam sind wir stark

von Marie-Josephine Ludewig

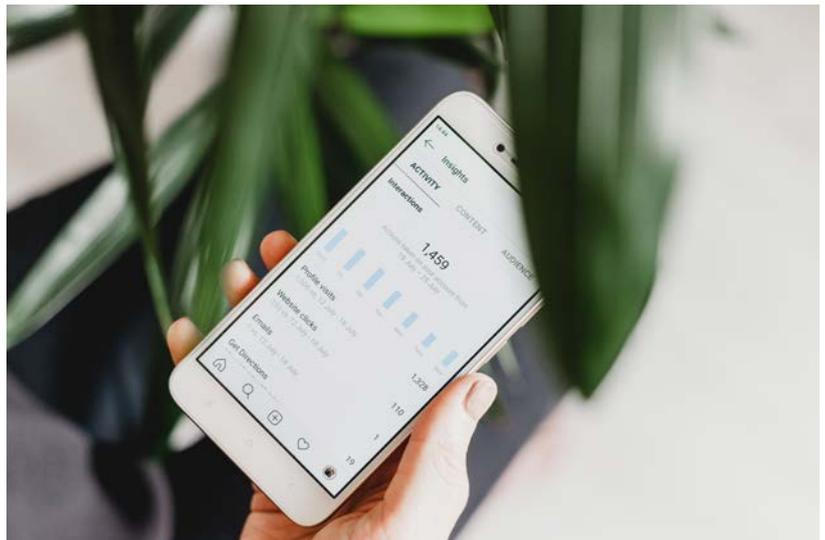
Wie Agenturen vom kreativ-strategischen Approach profitieren

Kreativ- und Influencer-Marketingagenturen sehen sich von einer ganzen Generation herausgefordert: Während Millennials Veränderungen und neue Erfahrungen positiv erleben, zeigt sich die Generation Z skeptisch gegenüber Markenkommunikation. Marketingverantwortliche sind zum dringenden Umdenken angehalten – „Snackable Content“ lautet das Stichwort. Konventionelle Kampagnen-Arbeit und ihr Endprodukt, die klassische Produktwerbung, gehören der Vergangenheit an. Die Zukunft des Influencer-Marketings liegt in lebendigen Brand-Stories und starkem Community-Management.

Influencer-Marketing im Wandel

Testimonials transportieren, wenn richtig eingesetzt, Werbebotschaften glaubwürdig und begünstigen so entscheidend den Markenerfolg. Das Bedürfnis nach authentischen und glaubhaften Identifikationsfiguren steigt angesichts unüberschaubarer Marken- und Produktvielfalt exponentiell. Testimonial-Marketing, die Mutter des Influencer-Marketings, verbindet Creator*innen und Brand, um so Imagetransfer zu generieren. Dabei profitiert die Marke vom etablierten Image des Influencers und andersherum. Eine Wechselwirkung, die bei effektiver Nutzung Kampagnen-Performance positiv beeinflusst.

Voranschreitende Digitalisierung und Influencer-Marketing heben diese Wechselbeziehung auf ein neues Level: Im Gegensatz zu prominenten Werbegesichtern zeichnen sich Influencer*innen durch Nahbarkeit aus. Als Privatperson sprechen sie zu ihrer Zielgruppe und sind gleichzeitig Teil derselbigen. Insbesondere die Generation Z ist auf die Nutzung von Social-Plattformen wie Instagram und TikTok konditioniert – hier liegt selbst für Micro-Influencer*innen Potenzial, hohe Reichweiten zu erzielen und als Rising Star am Content-Creator-Himmel aufzusteigen. Auf diesem Weg entsteht ein Pool aus diversen Persönlichkeiten, die – mit unterschiedlichen Marken verbunden – eindrucksvolle, echte Kampagnen realisieren. Agenturen, die Creator*innen als Kreative betrachten und sie ihre Handschrift umsetzen lassen, wählen die effizienteste Route, um Botschaften erfolgreich in sozialen Netzwerken zu platzieren.



Die Verbindung von daten- und kreativgetriebenen Arbeitsprozessen sind maßgeblich für den Erfolg einer Influencer-Marketing Kampagne | Bildrechte: Unsplash / Georgia de Lotz

Markenkommunikation à la Generation Z

Wer Advertisements an die junge Zielgruppe adressiert, distanziert sich künftig von langfristig gedachtem Kampagnen-Management. Unter Digital Natives gilt eine starre Planung von Ads als unauthentisch und nimmt Misserfolg vorweg. Respekt heimst die Marke ein, die Social Media auf ganzer Strecke lebt, mit ihrer Community in Kontakt tritt und Content-Spielraum bietet. Drei Hauptfaktoren weisen Marketers den Weg zu wirkungsvollem, zukunftsorientiertem Marketing:

1. Realitäten verschmelzen lassen

Als untrennbar miteinander verwoben versteht Generation Z den Online- und Offline-Kosmos. Die Nachfolgeneration der Millennials definiert die Online-Sphäre als natürlichen Bestandteil ihres Alltages und folglich dem realen Leben gleichwertig. Brands wie Agenturen tun gut daran, beide Welten als gleichberechtigt anzuerkennen.

2. Personal Branding is Key

Generation Z beherrscht Personal Branding uneingeschränkt. Von Social Media geprägt, verstehen die Digital Natives ihr Handwerk, wenn es um den Aufbau und das Branding individueller,



Die Nachfolgeneration der Millennials stellt Marken vor neue Herausforderungen | Bildrechte: Unsplash / Brooke Cagle

digitaler Persönlichkeiten geht. Diese Fähigkeit nutzend, zeigt die Altersgruppe der 12- bis 27-Jährigen, der Post-Millennials, unverblümt, wer sie ist und für welche Werte sie einsteht. Brands müssen Creator*innen die Chance geben, sich zu zeigen und das Zepter innerhalb der Kommunikationsstrategie zu übernehmen. Anders als Millennials möchte die Gen Z nicht im Hintergrund bleiben, sondern in Interaktion treten und sich gleichzeitig präsentieren.

3. Menschen hinter der Marke auf den Plan bringen

Um im Blickfeld der Zielgruppe zu bleiben, lautet das Erfolgsrezept Community-Management. Generation Z wächst mit Smartphone in der Hand auf – an der Brand beteiligte Personen müssen in der beidseitigen Markenkommunikation starke Präsenz zeigen, die Kommentarfunktion als Sprachrohr und Basis zum Austausch nutzen und auf die Needs der User*innen mit darauf abgestimmten Content eingehen. Als Marke eine digitale Persönlichkeit auszubilden, schafft Authentizität und Nähe zu Konsumierenden und eine Abgrenzung zu Wettbewerbern.

Data und Creative vereinen

Wo sich Kreativagenturen im performancegetriebenen Influencer-Marketing verlieren, stocken Social-Media-Agenturen oft bei kreativen Ansätzen. Es lohnt sich, Mut zu beweisen, Marketing ganzheitlich zu denken und Freiräume für die Kreativität der Influencer*innen zu schaffen. Social-Plattformen und ihre User*innen kreieren Hypes, die viral gehen und zu digitalen Taktgebern avancieren. Co-Creation Approach rückt an die Stelle von langfristigem, unflexiblem Kampagnen-Management. Als sinnvoll erweist sich ein Team von Creator*innen, deren kreativer Rahmen lediglich die monatlich zu produzierenden Content Anzahl definiert. Schöpferischer sowie gedanklicher Spielraum erwirkt meiner Erfahrung nach sowohl gestalterisch als auch in puncto Performance die besten Ergebnisse – Creator*innen sind sich über die Bedürfnisse ihrer Communities im Klaren und landen mit daran angepasstem Content höhere Treffer-Quoten als jede Zielgruppenanalyse. Agenturen, die Influencer*innen ausschließlich als Reichweitenquellen betrachten, verfolgen einen falschen Ansatz. Im Worst Case sind ideenarme Umsetzungen der Kampagnen und Flops auf contentsensiblen Plattformen wie TikTok die Folge.

Social first? TikTok first!

Die Corona-Pandemie hat das Konsumverhalten der User*innen mit Blick auf die sozialen Netzwerke nachhaltig verändert: Eilte TikTok vor Pandemiezeiten noch der Ruf einer jugendlichen für Unternehmen eher unattraktiven Plattform voraus, läuft sie heute Instagram immer mehr den Rang ab und genießt eine breit aufgestellte Fanbase. Instagram funktioniert ganz eindeutig nach dem Prinzip „Creator first“. Creator*innen mit einer immensen Reichweite ist diese garantiert, unabhängig von der Stärke der publizierten Inhalte. TikTok bewertet Content immer wieder neu. Die Reichweite spielt zwar eine nicht unerhebliche Rolle, doch performen unabhängig von ihr nur

native Inhalte. Unter den Millennials rangiert Instagram als Favorit, TikTok hingegen entspricht mit seiner Idee einer contentstarken Social App dem Zeitgeist. Co-Creation ist hier das klar zu verfolgende Konzept – wer auf TikTok Erfolge feiert, der weiß, welche Handgriffe dafür nötig sind.

Ich sehe zwei Entwicklungsfelder in der Agenturlandschaft:

- „Social first“ lautet der unumstößliche Kampagnen-Approach, um die junge Zielgruppe zu erreichen – unter den 12- bis 27-Jährigen sogar „TikTok first“.
- Agenturen sollten Marken von jetzt an dahingehend beraten und unterstützen, Creator*innen einen Teil der Markenkommunikation in die Hände zu legen.

Um eine erfolgreiche Strategie für Influencer-Marketing-Aktivitäten auf TikTok aufzubauen, braucht es Routine und tiefes Verständnis für die Struktur und Funktionsweise der Plattform. Hierin liegt die Abgrenzung zu Instagram: Die Realisierung wirkungsvoller Kampagnen auf der Creator-first-Plattform setzt keinen Heavy Use voraus – ein undenkbares Szenario für Content Creation auf TikTok, hier sind Agenturen wie Unternehmen noch ganz klar auf das Know-how der Co-Creator*innen angewiesen.

Auf Wolke sieben mit der Love Brand

Was Marketers zusätzlich beachten sollten, um Gen Z gerechte Advertisements effektiv zu platzieren und gleichzeitig eine Love Brand hervorzubringen, verraten die folgenden fünf Insights:

1. Dinge bewirken, anstatt nur über sie zu reden

Soziales Engagement als Marketinginstrument einzusetzen, erfordert Sensibilität. Generation Z wertschätzt ausschließlich Unternehmen, die sowohl in ihrer Außenwirkung als auch in ihren internen Prozessen wertgetrieben sind. PR-getriebene Wohltätigkeit wird schnell als Fake entlarvt, die Marke verliert ihre Glaubwürdigkeit. Mein Appell an Brands lautet deshalb: Tut Gutes und sprech darüber – allerdings nur dann, wenn Charity ein unlösbarer Bestandteil der Marken-DNA ist.

2. Minderheiten einbeziehen

Vielfalt steht außer Frage und Genderfluidität verwischt jegliche Grenzen: Digital Natives protestieren gegen gesellschaftlich vorgegebene und lang etablierte Wesensattribute. Marken sollten auf die Einbindung von Stereotypen in Advertisements verzichten, sondern vielmehr Inklusion und Diversität wahrhaftig leben.

3. In Erfahrungen investieren

In einer Kultur des Teilens erheben die Post-Millennials weniger Anspruch auf materielle Dinge, sondern sammeln und investieren in Experiences. Setzen Unternehmen gemeinsam mit Agenturen Brand-Strategien auf, muss ganz klar unternehmerisches Handeln und Initiativergreifung im Fokus stehen, um darauf aufbauend eine Persönlichkeit zu entwickeln.

4. Authentische Brand Storys kreieren

Wie keine andere Altersgruppe strebt die Generation Z nach Wahrheit und Authentizität. Freie Meinungsäußerung hat oberste Priorität. Um Erfolge zu erzielen, müssen sich Brands künftig personifizieren und, am Wichtigsten, echtes, ehrliches Storytelling-Marketing betreiben, anstatt nur ihre Produkte sprechen zu lassen.

5. Position beziehen

Anerkennung gewinnt, wer sich zu Tabuthemen, sogenannten Topics „en woke“, äußert. Folglich punkten Brands, die mit Mut nach vorn preschen, kritische Sachlagen besprechen und Position dazu beziehen. Insbesondere Großkonzerne tun sich schwer, wenn es darum geht, Stellung zu unbequemen Thematiken zu nehmen. Dabei gehen erfahrungsgemäß die Marketing-Aktivitäten viral und erzeugen große Resonanz, die in ihrer Aussage klare Haltung zeigen. Konflikte mit Teilen der Zielgruppe sind so zwar vorprogrammiert, gehören jedoch zum Prozess der Markenpositionierung dazu.

Digital-Pioniere der Zukunft

Den elementaren Schritt macht, wer die Lücke zwischen performance- und kreativgetriebenen Prozessen anerkennt. Das bedeutet einen Zusammenschluss beider Arbeitsbereiche mit maßgeblichen Investitionen sowie einen internen Shift. Denkbar ist auch die Partnerschaft mit einer anderen Agentur, um Know-how zu bündeln und zügig positive Bilanz zu ziehen. Eine zusätzliche Herausforderung stellt es zum einen dar, Potenzialträger aus der kreativen Sparte für das Influencer-Marketing-Umfeld zu begeistern, zum anderen, Social-Media-Profis auf Kampagnen-Management einzuschwören. Nur mit Ausdauer und Kontinuität bauen Marketers einen funktionierenden Influencer-Marketing- oder Kreativ-Apparat auf.

Datengetriebenes und gestalterisch phantasievolles Marketing müssen künftig Hand in Hand gehen, um bestmögliche Ergebnisse zu vollbringen. Selbst herausragende Advertisements erreichen nur ihr Ziel, wenn sie richtig ausgespielt und von der Zielgruppe wahrgenommen werden. Umgekehrt erfordert es innovative Ads, um die Aufmerksamkeit dieser Zielgruppe zu gewinnen. Für effiziente Resultate bedürfen Influencer, Agenturen und Brands gegenseitigen Verständnisses füreinander sowie ganzheitlich gedachten Marketings.



Marie-Josephine Ludewig

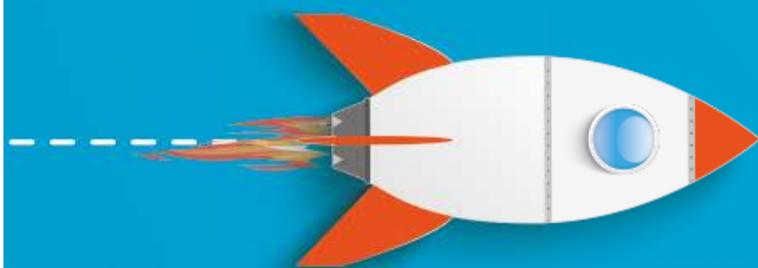
Director of Creative Strategy and Concept bei Joli Berlin

Marie-Josephine Ludewig ist als Director of Creative Strategy and Concept bei der Influencer-Marketing-Agentur Joli Berlin tätig. Bevor Ludewig beim Berliner Start-Up anheuerte, war sie als Kernmitglied des Tinder Deutschland Teams maßgeblich an der Planung der Marketingstrategien des Dating-App Providers beteiligt. Ihr Studium der Betriebswirtschaftslehre absolvierte sie an der FHDW Hannover und knüpfte daran einen Besuch an der renommierten Hamburg Media School an, die sie mit einem MBA in Medienmanagement abschloß. Ein früher Einstieg Ludewigs ins Influencer-Marketing verleiht ihr Expertinnen-Status auf diesem Gebiet.

<https://joliberlin.com/de/>

<https://de.linkedin.com/in/marie-josephine-ludewig-55b29b89>

AUTORIN



SEO und Ranking

von Peter Hiebl

Was will Google eigentlich von uns?

Eine Webseite muss für Suchmaschinen optimiert sein, damit das Ranking gut ist. So weit die gängige Meinung. Was aber genau getan werden muss, damit die Webseite in den Google-Suchergebnissen gut positioniert ist, bleibt für die meisten von uns ein Rätsel. Nicht so für Peter Hiebl. Er gilt schon lange als der Geheimtipp in der deutschen SEO-Szene und erklärt in folgendem Gastbeitrag, was genau Google von uns will.

Google und die Monopolstellung

Google hat mittlerweile faktisch ein Monopol auf dem Suchmaschinenmarkt erreicht. Mittlerweile benutzen wir das Verb „googeln“ und meinen damit ganz selbstverständlich „im Internet suchen“. So weit, so gut. Laut dem Selbstverständnis von Google geht es dem Unternehmen darum: „Die Informationen der Welt zu organisieren und allgemein zugänglich und nutzbar zu machen. Deshalb machen wir es den Nutzern leicht, in der Google-Suche ganz unterschiedliche Arten von Informationen aus einer Vielzahl von Quellen zu finden.“

Das SEO-Ranking verfolgt genau dieses Ziel, nämlich Google Informationen zu liefern, die die Suchmaschine möglichst als Erstes ausspuckt, wenn jemand in der Maske bestimmte Begriffe eingibt. Ganze Geschäftszweige entstehen um diese Platzierung herum. Nicht wenige Online-Agenturen behaupten von sich, verstanden zu haben, wie die Google-Algorithmen funktionieren. Doch die Wahrheit sieht häufig anders aus.

Eigentlich ist es wenig sinnvoll, aus den Algorithmen von Google ein Mysterium zu machen, denn wenn man nur ein wenig sucht(!!!), findet man recht schnell Informationen über die Guidelines, nach denen die Suche funktioniert. Das [Dokument](#), auf das ich mich hier beziehe, listet all diese Elemente auf.

Die wichtigsten Faktoren, die Google bei der Gesamtbewertung der Seitenqualität berücksichtigt, sind:

- Der Zweck der Seite
- Fachwissen, Autorität, Vertrauenswürdigkeit – Dies sind wichtige Qualitätsmerkmale. Nutzen Sie Ihre Recherchen!

Zusätzliche Faktoren, die Ihre Bewertung beeinflussen, sind des Weiteren:

- Qualität und Umfang des Hauptinhalts: Die Bewertung soll auf der Zielseite der Aufgaben-URL basieren.
- Webseiten-Informationen / Informationen darüber, wer für den Hauptinhalt verantwortlich ist: Informationen über den Ersteller dieses Hauptinhalts sollten also auf der Seite enthalten sein.
- Die Reputation der Webseite bzw. die Reputation des Verantwortlichen für die Hauptinhalte: Bestenfalls werden Links zur Unterstützung bei der Reputationsrecherche zur Verfügung gestellt.

Das Internet ist im ständigen Wandel begriffen

Die Qualität des Hauptinhalts ist eines der wichtigsten Kriterien bei der Bewertung der Seitenqualität und beeinflusst das Maß an Fachwissen, Autorität und Vertrauenswürdigkeit der Seite. Für alle Arten von Webseiten gilt, dass die Erstellung von qualitativ hochwertigem Content mindestens eines der folgenden Kriterien erfordert: Zeit, Aufwand, Fachwissen und Talent/Fähigkeit. Bei Nachrichtenartikeln und Informationseiten muss ein hochwertiger Inhalt sachlich korrekt sein und sich auf einen Expertenkonsens stützen, sofern ein solcher besteht.

Wie kann aber in der sich ständig wandelnden Internetwelt und bei mehreren Millionen neuer Artikel täglich dieser Bewertungsstandard gehalten werden? Das Ergebnis einer Suche berücksichtigt stets eine Vielzahl von Faktoren: Dazu zählen natürlich einerseits die in der Suchanfrage verwendeten Wörter, der Inhalt von Seiten, die Verlässlichkeit von Quellen sowie Standort und Sprache der Abfrage. Diese Abfragen ändern sich jedoch ständig. 15 % der täglich gestellten Suchanfragen sind für Google laut eigenen Angaben vollkommen neu.

Wie geschieht der Zugriff also in diesen Fällen? Nun, hier greift Google auf automatisierte Systeme und auch Künstliche Intelligenz (KI) zurück, um die relevantesten und verlässlichsten Informationen zu der Frage anzuzeigen, die die Suchmaschine finden kann.

Was versteht Google unter hoher Qualität?

Jetzt ist das Ziel von SEO bekanntlich, bei diesen Google-Abfragen möglichst weit oben zu landen. Das heißt, um dieses Ziel zu erreichen, muss man wissen, wie Google die Suchergebnisse ordnet und ob der Content mit der höchsten Qualität tatsächlich auch immer oben steht. Hier ist jedoch unbedingt zu berücksichtigen, dass Google eine eigene Definition von Qualität umsetzt. Das Suchergebnis zu bestimmten Begriffen unterliegt einem Wandel und ist keineswegs in Stein gemeißelt. So heißt es etwa in dem Artikel [Grundpfeiler der Google-Suche](#):

„Wir messen mit einem [strengen Verfahren](#), ob die Suchergebnisse die hohen Anforderungen unserer Nutzer an Relevanz und Qualität erfüllen. Dazu ziehen wir umfangreiche Tests und Tausende geschulter, unabhängiger Evaluatoren aus aller Welt heran, die [die Qualität der Google-Suche bewerten](#).“

Sicherlich haben Sie sich auch schon einmal gefragt, wie es sein kann, dass Google meistens innerhalb von Sekundenbruchteilen seine Suchergebnisse ausspuckt. In dem Artikel [Grundpfeiler der Google-Suche](#) heißt es dazu:

„Bei der Menge an Informationen im Web wäre es ohne Vorsortierung nahezu unmöglich, das Gesuchte zu finden. Deshalb gibt es die Rankingsysteme von Google: Sie durchsuchen Milliarden von Webseiten und andere Inhalte im Suchindex und präsentieren dir in Sekundenschnelle möglichst relevante und nützliche Ergebnisse.“

Wie kommt das Ranking zustande?

Das Ranking basiert – so Google – auf einer Art Hypothese, nämlich der, dass der Algorithmus erkennt, nach welchen Informationen gesucht wurde. Dies erscheint umso schwieriger, je weniger Wörter man eingibt. Die Absicht der Suche erkennt der Algorithmus durch Entschlüsselung von Sprachmodellen. Diese wenden auch ein komplexes Synonymsystem an, um relevante Dokumente auch dann zu finden, wenn Suchanfragen nicht in der korrekten Schreibweise in der Maske auftauchen.

Ein einfaches Beispiel für dieses Prinzip ist etwa die Suche nach dem Begriff „Pizza“: So schließt Google daraus, dass diese Anfrage möglicherweise darauf abzielt, eine Pizza zu bestellen, und listet zunächst einige Lieferdienste auf. Weiter unten werden Sie Rezepte finden, um Pizza selber zu machen.

Keywords sind das A und O

Für den SEO-Aspekt von besonderer Bedeutung ist die Verteilung von Stichwörtern, auch Keywords genannt. Enthält die Seite ziemlich oft ein bestimmtes Keyword und stimmt dieses mit dem Suchbegriff überein, ist die Chance recht groß, dass die betreffende Seite im Ranking nach oben klettert. Ähnlich verhält es sich, wenn das Keyword in Textüberschriften oder im Seitentitel, der SEO-Description, Erwähnung findet.

Es kommt allerdings nicht nur auf den textlichen Inhalt an, sondern Google hat auch Algorithmen implementiert, die erkennen, wenn andere, für den Suchbegriff relevante Inhalte, beispielsweise Videos oder weiterführende Links, auf der Seite enthalten sind.

Fazit

Vergegenwärtigt man sich diese Prinzipien und experimentiert mit diversen Suchanfragen, kann man sich ein konsistentes Bild von der Funktionsweise der Google-Suche machen. Dies gilt erst recht dann, wenn man zusätzlich die reichhaltigen Informationen zu Rate zieht, die Google auf seinen eigenen Seiten zu seinen Suchprinzipien veröffentlicht.



AUTOR

Peter Hiebl

Geschäftsführer der SEO-Marketing Academy GmbH

Peter Hiebl gilt seit Jahren als der Geheimtipp in der deutschen SEO-Szene. Als erfahrener Webstrategie & SEO-Marketing-Experte berät er mittelständische Unternehmen und Agenturen im Bereich der Digitalisierung. Gemeinsam mit seinem Experten-Team entwirft er für exklusiv ausgewählte Kunden umsatzsteigernde Webauftritte und nachhaltige SEO-Marketingstrategien. Durch seine gezielte Spezialisierung und langjährige Erfahrung auf dem Gebiet der Suchmaschinenoptimierung und des Suchmaschinenmarketings ist er heute einer der gefragtesten SEO-Experten im DACH-Raum.

<https://seo-marketing-academy.com>
kontakt@seo-marketing-academy.com
<https://peter-hiebl.com>



Viel Strategie, aber nichts dahinter?

von Maren Seitz

Warum eine fundierte Marktstrategie so selten ist und drei Schritte, mit denen man sie angehen kann

Die heutige Geschäftswelt ist von unvorhersehbaren Marktveränderungen geprägt. Egal ob Covid, Lieferkettenprobleme, zunehmende Herausforderungen beim Transport und der Logistik von Waren oder die steigende Inflation – das alles sind Indikatoren von struktureller Unsicherheit. Hinzu kommen Themen wie Nachhaltigkeit, Data-driven Marketing und Digitalisierung, die laut Serviceplan CMO Barometer dieses Jahr prägen werden.

Mit dieser Volatilität und den konstanten Herausforderungen müssen sich alle Marktteilnehmer auseinandersetzen – vom Start-Up bis zum Großkonzern, vom Junior bis zum Vorstand. Doch vor allem in den Führungsetagen ist es unruhig geworden. Denn man möchte der Unsicherheit trotzen, um auch zukünftig Wachstum zu erzielen.

Um das zu erreichen, muss die Marke aufgebaut und gestärkt werden. CMOs stehen daher unter immensem Druck, genau darauf mit Marketingaktivitäten Antworten zu finden.

Dabei kann man sich leicht im Klein-klein des Taktischen verlieren, von einer Kampagne zur nächsten springen, kurzfristige Umsätze messen und immer wieder an der Customer Experience feilen. Häufig wird das mit Strategie verwechselt – oder man ist von ihr losgelöst. Beides ist genauso problematisch wie weit verbreitet.

Gute Strategie ist kein Hexenwerk

Viel heiße Luft, aber trotzdem kein Volldampf? Die Ursachen lassen sich meist recht einfach zusammenfassen:

- 1. Kurzfristiger Erfolgsdruck:** In der Theorie verstehen mittlerweile alle, dass eine starke Marke langfristig den Grundumsatz sichert oder erhöht. Aber in der Praxis ist der Druck auf CMOs groß, schnell Ergebnisse für ihre Ausgaben zu liefern – und zwar in harter Währung. Als Ergebnis fährt man auch in der Strategie „auf Sicht“ – sie schrumpft auf das erwähnte taktische Klein-klein, mit Fokus auf kurzfristigen Abverkauf.
- 2. An Altbewährtem festhalten:** Vor allem in unruhigen Zeiten wird das Augenmerk bei der Strategieentwicklung häufig auf gut etablierte, funktionierende Produkte oder Geschäftsbereiche gelegt. Man flüchtet sich quasi in einen sicheren Hafen. Dieser Kurs bedeutet de facto jedoch Stillstand, weil er sich auf existierende Assets konzentriert. Und genau das hindert Unternehmen in diesen Zeiten daran, neue Wachstumswege zu entdecken und entwickeln, weil sie sich sicherheitshalber lieber mit der „Optimierung der Vergangenheit“ beschäftigen, anstatt den Blick nach vorne zu wagen.
- 3. Nichts Auslassen wollen:** Statt einer klaren Richtung findet man in vielen Strategiedokumenten einen Wust an Missionen, Zielen, Visionen oder „altruistischen Zielen“, ergänzt mit einer Vielzahl an Zielmetriken, die am Ende völlig an Schlagkraft verlieren. Die Mitarbeiter, die am Ende den Plan umsetzen sollen, sind schon nach dem dritten Buzzword gelangweilt ausgestiegen. Was häufig fehlt: Klarheit, Mut, und Entscheidungskraft.

Dabei ist gute Strategie kein Hexenwerk. Natürlich ist die „richtige“ Strategie ganz vom individuellen Unternehmen abhängig. Der Weg dorthin besteht aber im Grunde aus einigen wenigen Schritten, die universell befolgt werden können.

Erstens: Die Lage sondieren

Der erste Schritt ist der Schritt zurück. Jeder gute Strategie breitet zuerst die Landkarte aus, sondiert das Umfeld, die Gegebenheiten und die eigene Ausstattung, und zeichnet erst dann einen Weg auf.

Schauen Sie sich Ihre aktuelle Lage und momentane Marktstrategie an. Hier kann die gute alte Marktforschung helfen. Was wissen Sie über (potentielle) Kunden und Kundinnen, ihre Vorlieben

und Verhaltensweisen? Ist Ihre Marktsegmentierung up to date und was sagt Ihr Markentracking über Ihre Positionierung und Markenstärke – im Vergleich zum Wettbewerb?

Nehmen Sie sich das eigene Unternehmen vor: welche Ressourcen stehen Ihnen zur Verfügung? Mit welchen Kernkompetenzen können Sie arbeiten?

Machen Sie sich dann an die Bewertung der Umsetzung der bisherigen Strategie: Welche Aktivitäten waren effektiv, welche nicht und warum? Welche Trends und andere Marktdynamiken hatten einen Einfluss?

Verschaffen Sie sich also einen grundlegenden Überblick und versuchen Sie dabei so objektiv wie möglich zu sein. Dabei können Sie leistungsfähige Analytics unterstützen, wie zum Beispiel Commercial Mix Modelle, die Ihnen einen ganzheitlichen Blick auf Ihre Aktivitäten und andere Einflussfaktoren verschaffen und deren Wirkung in einheitlicher, harter Währung zurückspielen bzw. messen.

Funktioniert die derzeitige Strategie nicht oder sehen sie damit Probleme in naher Zukunft? Dann ist es Zeit für kleinere oder größere Änderungen – oder eine Neuauflage.

Zweitens: Entscheidungen treffen

Ist die Lage sondiert, kann es an die Strategie gehen. Harvard Business School Professor Michael E. Porter plädiert dabei dafür, den Begriff der „Strategie“ zu vereinfachen und sie als eine klare Auswahl an Entscheidungen zu verstehen. Diese sind längerfristig ausgerichtet und zielen darauf ab, einen festgelegten Wettbewerbsvorteil zu erarbeiten.

Den Startpunkt bildet eine klare **Value Proposition**. Welche Bedürfnisse werden Sie erfüllen, für welche Kunden und Kundinnen – und was wird Sie vom Wettbewerb differenzieren?

Aber nicht nur **Was** Sie Kunden bieten (die Value Proposition) sollte klar differenziert sein – sondern auch, **Wie** Sie es erarbeiten und zur Verfügung stellen (die **Wertschöpfungskette**). Wenn beides bewusst auf Ihre speziellen Kompetenzen und Möglichkeiten zugeschnitten ist, kann der Wettbewerb Sie nicht einfach imitieren oder auf effizientere Weise dasselbe anbieten.

Dabei spielen auch sogenannte „**Trade Offs**“ eine wichtige Rolle: Entscheidungen, was Sie **nicht** tun werden. In Porters Worten: “The essence of strategy is choosing what not to do.”

Trade Offs erlauben es Ihnen auch, Ihre beschränkten Ressourcen an den vielversprechendsten Stellen einzusetzen – anstatt sie zu breit zu streuen.

Nehmen wir als Beispiel einen Lebensmittel-Discounter. Dessen angestrebter Wettbewerbsvorteil liegt in günstigeren Kosten. Um den Kostenvorteil zu verwirklichen, wird der Trade Off beschlossen, keine große Auswahl verschiedenster Marken anzubieten (sondern eine limitierte Grundauswahl), Regale nicht aufwändig zu bestücken (sondern Produkte platzsparend und effizient in Paletten oder Kartons ins Regal zu stellen) und das Servicepersonal auf den Kassensbereich zu beschränken.

Es gilt also, weniger ist mehr. Fragen Sie sich: Welche differenzierte Value Proposition möchten Sie anstreben? Welche Aktivitäten und Trade-Offs bilden eine Wertschöpfungskette, die Ihre Kernkompetenzen maximal nutzt und für Wettbewerber möglichst schwer nachahmbar ist?

Drittens: Strategie und Taktiken unterscheiden

Eine gute Strategie braucht in der Regel mindestens drei Jahre, um ihre volle Wirkung zu entfalten. Wer alle 12 oder 18 Monate die strategische Richtung wechselt, verschwendet Zeit und mindert das längerfristige Wachstum.

Jeder gute Marketer weiß beispielsweise, dass Markenaufbau zwar Zeit braucht, aber längerfristig den Grundumsatz sichert bzw. neue Kunden erschließt. Laut Binet & Field heißt das in der Umsetzung, dass idealerweise als Daumenregel 60 % des Marketingbudgets in Markenkommunikation und 40 % in Performance gesteckt werden sollten.

In der Realität stehen CMOs jedoch unter gewaltigem Druck, kurzfristig Ergebnisse zu erzielen. Daher tut ein/e neue/r CMO gut daran, im ersten Jahr zähneknirschend größeres Augenmerk auf Performancekampagnen und kurzfristigen Erfolg zu legen – und das Markeninvestment nur allmählich hochzufahren. So können die kurzfristigen Ziele erreicht werden – und gleichzeitig eine Beweislage für den längerfristigen Einfluss des Markeninvestments geschaffen werden.

Langfristig denken und handeln

Die Balance zwischen Marken- und Performanceinvestments ist natürlich nur eines von vielen Beispielen, zeigt jedoch die Notwendigkeit der langfristigen Planung auf. Im Bereich der Marketingoptimierung sprechen wir häufig von „Adapt, Evolve, Thrive“: Im ersten Jahr (Adapt) gilt es, die gesetzten Ziele zu kommunizieren und in die 4 Ps des Marketings zu übersetzen, also Product (Produkt), Price (Preis), Place (Distribution), und Promotion (Kommunikation).

Meist geht die Umsetzung dieser neuen Aktivitäten dann nur allmählich vor sich. Häufig bestehen noch Verträge, es werden Datenlücken aufgedeckt oder es muss erst noch der Beweis für die Wirksamkeit einer neuen Aktivität erbracht werden. Effektives Change Management ist hier essenziell.

Im zweiten Jahr (Evolve) können die ersten Erfolge gemessen und Aktivitäten nachjustiert werden – dazu wurden Prozesse und Datenflüsse weiter standardisiert und es lassen sich aufgrund der verbesserten Datenlage noch granularere Erkenntnisse ableiten und längerfristige Effekte nachweisen.

Im dritten Jahr (Thrive) ist der Kreislauf zwischen Strategie, taktischer Umsetzung, Messung und Optimierung üblicherweise voll im Unternehmen implementiert. Es werden eigenständig What-If Simulationstools genutzt und weitere Geschäftsbereiche (wie CRM oder Operations) in den Prozess integriert. Erst jetzt lässt sich der Erfolg der zugrundeliegenden strategischen Entscheidungen sinnvoll bewerten.

Mehr als heiße Luft

Gute Strategie sollte im Kern einfach sein. Erstellen Sie zuerst eine Übersicht der Lage. Treffen Sie dann eine kleine Anzahl an Entscheidungen, die klar vorgeben: wie werden Sie sich in Angebot und Wertschöpfung vom Wettbewerb absetzen, und welcher Wettbewerbsvorteil soll erreicht werden. Machen Sie sich dann – und erst dann – an die taktische Umsetzung beispielsweise in die 4 Marketing Ps.

Neben Mut und Entscheidungskraft braucht das Ganze eine gute datenbasierte Beweisgrundlage. Nur wer weiß, wo Lücken sind, wo es läuft oder auch nicht läuft oder wo neue Möglichkeiten entstehen, kann kontinuierlich Verbesserungen vornehmen, die Qualität von Entscheidungen bewerten und sein Unternehmen sicher und agil durch eine komplexe Wettbewerbslandschaft navigieren.



Maren Seitz

Head of DACH bei Analytic Partners

AUTORIN

Maren Seitz verfügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung in der datenbasierten Marketingberatung – ihr besonderer Fokus liegt dabei auf der Marketing-Effektivität. Nach zehn Jahren in Sydney, Australien, wo sie unter anderem für führende Strategie-Boutiquen sowie das globale Forschungsunternehmen Ipsos tätig war, kehrte Seitz 2017 nach Deutschland zurück, um bei Kantar den Bereich Touchpointstrategie und Medien auszubauen. Bei Analytic Partners, dem laut Forresters weltweit führenden Analytics Unternehmen im Bereich Marketingmessung und -Optimierung, ist sie für die Leitung der Region DACH zuständig und verantwortet den Markenausbau sowie das Kundengeschäft.

<https://analyticpartners.com/de/home/>
<https://www.linkedin.com/in/mareenseitz/>

Das vorliegende Magazin ist eine kostenlose Publikation von:

TechDivision GmbH
An der Alten Spinnerei 2a
83059 Kolbermoor
Tel. +49 8031 221055-0
Fax +49 8031 221055-22
E-Mail: info@techdivision.com
www.techdivision.com

Redaktion

Herausgeber & Chefredakteur (Für den Inhalt verantwortlich)
Josef Willkommer
j.willkommer@estategy-magazin.de

Eva Hausruckinger
e.hausruckinger@estategy-magazin.de

Christian Markuz
c.markuz@estategy-magazin.de

Freie Autoren:
Tanja Hilpert, Maja Schneider, Tom Freudenthal, Peggy de Lange,
Matthias Förg, Fabian Rebeiro, Lev Gal, Andreas Collier,
Nils Thomsen, Ralf Gladis, Juli Greenwood, Alexander Weßling,
Anita Szarek, Hartmut König, Marie-Josephine Ludewig,
Peter Hiebl, Maren Seitz

Grafik, Design & Layout
[Sandro Lindner – Büro für Marketing und Design](#)

Lektorat
Claudia Sarkady (claudia.sarkady@t-online.de)
Josef Grabmayr (j.g@cg8.eu)

Weitere Informationen erhalten Sie auf dem Webaufttritt unter:
www.estategy-magazin.de

Anzeigen
werbung@estategy-magazin.de
Tel. +49 8031 221055-0
Fax +49 8031 221055-22

Pressemitteilungen
pressemeldungen@estategy-magazin.de

Urheberrecht

Die im eStrategy-Magazin erschienenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch Übersetzungen, sind vorbehalten. Die Reproduktion jeglicher Art, egal ob Fotokopie, Mikrofilm oder Erfassung in Datenverarbeitungsanlagen, kann nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers erfolgen. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, dass die beschriebene Lösung oder verwendete Bezeichnung frei von gewerblichen Schutzrechten sind.

Haftung

Alle Inhalte werden sorgfältig recherchiert, dennoch können inhaltliche Fehler auftauchen. Für den Fall, dass im eStrategy-Magazin unzutreffende Informationen in Beiträgen oder Fehler in Werbeanzeigen enthalten sind, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Herausgebers oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Bitte beachten Sie, dass für unaufgefordert eingesandte Manuskripte, Datenträger, Produkte und Fotos keine Haftung übernommen wird. Grundsätzlich können auch nur elektronisch versante Dokumente und Inhalte berücksichtigt werden.

Alle verwendeten Logos & Grafiken sind Eigentum der jeweiligen Unternehmen.