

Global Access



DIGITAL BUSINESS

„Einfach mal machen“:
Digitalisierung im B2B-Umfeld –
Interview

E-COMMERCE

Herausforderungen im E-Commerce
mit 5 Hebeln meistern

ONLINE-MARKETING

Cookies deaktiviert, Reichweite
gesteigert

MANAGEMENT

Wie Unternehmen langfristige
Erfolge erzielen können

Global Access

In einer Wirtschaftswelt, die sich kontinuierlich verändert, stehen deutsche mittelständische Unternehmen vor einer wesentlichen Möglichkeit: die Erschließung globaler Märkte. Dieser Schritt, bekannt als „Global Access“, öffnet Türen zu unzähligen Chancen, doch er bringt auch Herausforderungen mit sich, die nicht zu unterschätzen sind.

Welche Herausforderungen das sind, was die **Internationalisierung für Unternehmen** trotz allem bedeutsam macht und wie sich neue Märkte und Geschäftsfelder beispielhaft aufbauen lassen, behandeln wir für Sie in unserem Leitartikel.

Freuen Sie sich erneut auf spannenden Lesestoff rund um **E-Commerce** und **Digital Business**. Sie erfahren, **wie empathische KI die Kundenbindung stärkt**, wie Sie **Herausforderungen im E-Commerce mit 5 Hebeln meistern**, wie Sie Ihre **Reichweite steigern, trotz der Deaktivierung von Cookies** und **wie Unternehmen langfristige Erfolge erzielen können**. Sie bekommen **die ultimative Strategie zur Krisenbewältigung** an die Hand, können sich auf ein gewinnbringendes Interview über die **Digitalisierung & Internationalisierung im B2B-Umfeld** freuen und vieles mehr.

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

Ihr Josef Willkommer
Herausgeber & Chefredakteur



Und jetzt nochmal mit Gefühl!

Ganz egal, welche Software Sie einsetzen, wie gut Ihre Prozesse, wie perfekt Ihre Daten, wie hochwertig Ihre Medien, wie treffsicher Ihre Texte sind. Wenn Ihre Kund*innen nichts fühlen, ist alles umsonst.

Ja genau, fühlen. Erleichterung, das richtige Geschenk für einen geliebten Menschen gefunden zu haben, Freude über das perfekte Reiseziel, Jagdfieber wegen dem Einzelstück im Sommerschlussverkauf, Dankbarkeit für den perfekten Service. Das ist das wahre Ziel der digitalen Transformation: Technik so einsetzen, dass sie Menschen glücklich und Ihre Marke zu einer Love Brand macht.

B2C und B2B, wo und wie auch immer. Deswegen ist Customer Experience Design der Schlüssel zu dem guten Gefühl, das eine richtig gute Lösung auslöst.

Und deswegen starten wir mit Ihnen genau dort: Beim Gefühl Ihrer Kund*innen.

www.techdivision.com



News

02 Editorial

Leitartikel

06 Global Access – Wie sich der Mittelstand neue Märkte erschließt

Digital Business

12 Moderne Ansätze zur Internationalisierung im Verkauf

17 So gelingt die datenzentrierte Customer Journey

22 Wie empathische KI die Kundenbindung stärkt

Digital Business

27 Mit digitalen Zwillingen zu mehr Nachhaltigkeit in der Textilbranche – Interview

32 Warum Unternehmen an der Digitalisierung scheitern

36 „Einfach mal machen“: Digitalisierung im B2B-Umfeld – Interview

E-Commerce

41 E-Commerce- und Digital-Trends 2024

53 Herausforderungen im E-Commerce mit 5 Hebeln meistern

59 Unified Commerce wird das Must-have im Handel – Interview



22

Wie empathische KI die Kundenbindung stärkt

KI und Empathie scheinen auf den ersten Blick wenig gemeinsam zu haben. Gerade wenn Kundinnen oder Kunden bereits verärgert sind, kann eine empathische Antwort jedoch ausschlaggebend dafür sein, das Vertrauen zum Unternehmen wiederherzustellen und die Kundenzufriedenheit zu steigern. Wie kann KI das im Kundenservice leisten?

36

„Einfach mal machen“: Digitalisierung im B2B-Umfeld – Interview

Digitale Services sind inzwischen in unerwarteten Bereichen und Branchen präsent. Internationalisierung spielt dabei eine immer wichtigere Rolle. Wir sprachen mit Stefan Müller, Head of Marketing IT der EGGGER Gruppe, über die Digitalisierung im B2B-Umfeld, bisherige internationale Erfahrungen und zukünftige Digital-Themen.



53

Herausforderungen im E-Commerce mit 5 Hebeln meistern

Die goldenen Zeiten des Onlinehandels sind scheinbar vorbei. Die Kauflaune der Konsumenten hierzulande ist dauerhaft niedrig. Wie können kleine und mittelständische E-Commerce-Händler sich aufstellen, um wieder auf die Erfolgsspur zu kommen?



E-Commerce

- 63** Relationship-Commerce – Die Psychologie der Kundenbeziehung

Management

- 67** Wie Unternehmen langfristige Erfolge erzielen können
- 73** Neue und bewährte Wege, um Kunden langfristig zu binden und zu begeistern
- 80** KI-Qualifikationslücke in Unternehmen schließen
- 84** Die ultimative Strategie zur Krisenbewältigung
- 88** Die Stress-Spirale

Online-Marketing

- 93** Warum Mikro-Influencer*innen den Weg zum Erfolg ebnen
- 97** Cookies deaktiviert, Reichweite gesteigert
- 102** Chancen und Herausforderungen für Künstliche Intelligenz in SEO

Webentwicklung

- 106** Architekturen für Enterprise-Applikationen unter der Lupe

113 Impressum



67

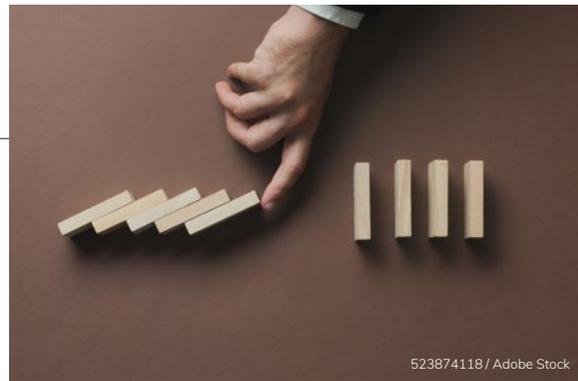
Wie Unternehmen langfristige Erfolge erzielen können

In unserer digitalisierten, globalisierten und volatilen Geschäftswelt ist ein starkes Image entscheidend, um im Wettbewerb zu bestehen. Nachhaltige Strategien sind dabei unerlässlich für langfristigen Unternehmenserfolg. Doch welche davon sind besonders effektiv?

84

Die ultimative Strategie zur Krisenbewältigung

Krisen gehören zum Alltag. Damit sie jedoch nicht zur Existenzbedrohung werden, sollte jeder Unternehmer über bestimmte Krisenbewältigungsstrategien nachdenken. Doch wie überstehen Sie Krisen nicht nur, sondern nutzen sie als Chancen, um gestärkt und zukunftsorientiert daraus hervorzugehen?



97

Cookies deaktiviert, Reichweite gesteigert

Das Ende der Cookie-Nutzung steht kurz bevor. Der Gedanke daran treibt vielen Marketingverantwortlichen Schweißperlen auf die Stirn. Wie bloß die verlorene Reichweite auffangen? Dabei verfügen die meisten Unternehmen bereits über die Technik, um das grausige Vertriebsloch zu füllen – sogar auf bezahlbarem Weg!



Global Access

von Christian Markuz und Alexander Taut

Wie sich der Mittelstand neue Märkte erschließt

In einer sich ständig wandelnden globalen Wirtschaftslandschaft stehen deutsche mittelständische Unternehmen vor einer entscheidenden Wende: der Erschließung globaler Märkte. Dieser Schritt, oft als „Global Access“ bezeichnet, bietet zahlreiche Chancen, birgt jedoch auch Herausforderungen, die nicht zu unterschätzen sind.

Ein zentraler Vorteil des globalen Zugangs ist die Möglichkeit zur Markterweiterung. Deutsche Mittelständler haben die Chance, ihre Reichweite über nationale Grenzen hinaus auszudehnen und in neue, lukrative Märkte einzudringen. Diese Expansion verspricht nicht nur Umsatzsteigerungen, sondern auch eine Diversifizierung der Kundenbasis, die in der heutigen global vernetzten Welt unerlässlich ist.

Ein weiterer entscheidender Aspekt ist der Zugang zu neuen Talenten. Die Globalisierung ermöglicht es mittelständischen Unternehmen, qualifizierte Fachkräfte aus aller Welt zu rekrutieren. Dies fördert nicht nur den Wissens- und Technologietransfer, sondern bereichert auch die Unternehmenskultur mit vielfältigen Perspektiven und Ideen.

Doch der Weg auf die internationale Bühne ist mit Herausforderungen gepflastert. Kulturelle und regulatorische Unterschiede in verschiedenen Märkten erfordern eine flexible und angepasste Herangehensweise. Deutsche Unternehmen müssen sich mit unterschiedlichen Geschäftspraktiken, Verbraucherpräferenzen und gesetzlichen Bestimmungen auseinandersetzen, um auf globaler Ebene erfolgreich zu sein.

Für den deutschen Mittelstand bedeutet der Schritt in die Globalisierung somit eine umfassende strategische Neuausrichtung. Unternehmen, die sich diesen Herausforderungen stellen und die Chancen des globalen Marktes geschickt nutzen, können ihre Position stärken und ihre Zukunft in einer zunehmend vernetzten Welt sichern.

Daten und Fakten

Im Jahr 2021 zeigte sich eine signifikante Beteiligung des deutschen Mittelstandes an der internationalen Wirtschaft durch Exporte und Importe:

- **Exporte:** 353.000 kleine und mittlere Unternehmen (KMU) exportierten Waren und Verkehrsdienstleistungen, was einer Exportquote von 11,7 % entspricht. Der Exportumsatz dieser KMU belief sich auf 227,7 Milliarden Euro, was etwa 15,9 % des gesamten direkten Exportumsatzes Deutschlands ausmacht. Dabei ist zu beachten, dass diese Zahl leicht rückläufig ist im Vergleich zu 2011, als der Anteil noch bei 18,2 % lag.
- **Importe:** Die Anzahl der Unternehmen, die Waren aus EU-Staaten importierten, stieg kontinuierlich an. 2021 importierten etwa 729.000 Unternehmen Waren aus dem EU-Binnenmarkt, gegenüber 687.000 im Jahr 2020 und nur 489.000 im Jahr 2011. 98 % der Importeure waren KMU.

Diese Zahlen verdeutlichen die zunehmende globale Vernetzung des deutschen Mittelstandes, trotz der Herausforderungen, die mit der Internationalisierung einhergehen.

Was macht die Internationalisierung für Unternehmen so bedeutsam?

Nach vielen erfolgreichen Jahren in Deutschland sieht sich ein Unternehmen früher oder später mit Wachstumsgrenzen konfrontiert. Die vorhandenen Marktpotenziale sind ausgeschöpft und die Gewinnung neuer Kunden gestaltet sich zunehmend schwierig. In solchen Situationen müssen Kunden und Kundinnen von Konkurrenten abgeworben werden, was jedoch viel Aufwand und Kosten bedeutet.

Die Internationalisierung eröffnet Unternehmen neue Märkte, auf denen entweder weniger Wettbewerb herrscht oder eine erhöhte Nachfrage nach ihren Produkten besteht. Die Markterweiterung ermöglicht es Unternehmen, ihre Wachstumsraten deutlich zu steigern. Insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen ist dies von Vorteil. Eine internationale Expansion verringert nicht nur die Risiken, sondern stärkt auch die Robustheit eines Unternehmens. Schwierigkeiten auf einem Markt und rückläufige Umsätze können durch positive Entwicklungen auf anderen Märkten kompensiert werden.

Kosteneinsparungen sind ein weiterer treibender Faktor bei der Internationalisierung. In vielen Ländern sind die Löhne niedriger als in Deutschland. Dadurch können Unternehmen durch die Beschäftigung von Arbeitskräften in diesen Regionen erhebliche Kosten einsparen. Ferner suchen Firmen gezielt nach Regionen, in denen genügend qualifizierte Fachkräfte mit speziellen Qualifikationen zur Verfügung stehen, wie IT-Fachleute aus Osteuropa oder Indien.

Die Realisierung einer globalen Präsenz ist weit mehr als nur die Erweiterung geografischer Standorte und bietet erhebliche Vorteile für die Kosteneffizienz, vornehmlich im Hinblick auf den Transport schwerer oder sperriger Güter. Unternehmen können viel Geld sparen, wenn sie ihren Versand in die Nähe der Kundenschwerpunkte verlagern. Eine dezentralisierte Produktion oder Endmontage in der Nähe des Zielmarktes kann erhebliche Kosten senken.

Die Diversifizierung der Produktionsstandorte schützt auch vor unerwarteten Ereignissen wie Naturkatastrophen oder politischen Unruhen, die die Lieferkette beeinflussen könnten.

Politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen beeinflussen maßgeblich, in welchen Regionen ein Unternehmen aktiv werden möchte und in welchen nicht.

Herausforderung für international tätige Unternehmen

Die Internationalisierung stellt für den deutschen Mittelstand eine Reihe von Herausforderungen dar. Die Wichtigsten sind:

Marktverständnis

Für den Mittelstand spielt es eine entscheidende Rolle, ein tiefgehendes Verständnis der lokalen Gegebenheiten zu erlangen. Man muss sich mit kulturellen Unterschieden beschäftigen. So können Produkte und Dienstleistungen nicht nur gut aussehen, sondern auch den Wünschen der Menschen entsprechen. Auch die Einbeziehung lokaler Geschäftspraktiken spielt eine bedeutende Rolle. In verschiedenen Märkten existieren unterschiedliche Handelspraktiken, Verhandlungsstile und Geschäftsstrategien. Ein fundiertes Verständnis dieser Praktiken ist entscheidend für erfolgreiche Geschäftsbeziehungen.

Ressourcen und Kapazitäten

Die begrenzten Ressourcen und Kapazitäten kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) stellen eine besondere Herausforderung bei der Internationalisierung dar. Vor allem in finanzieller Hinsicht können KMU Schwierigkeiten haben, die notwendigen Ressourcen für den Einstieg in neue globale Märkte zu finden. Die Kosten für die Anpassung von Produkten, Marketingmaterialien, Websites und die Implementierung internationaler Geschäftsprozesse können sich als finanziell belastend erweisen.

Neben finanziellen Mitteln sind auch personelle und organisatorische Kapazitäten von Bedeutung. Die Internationalisierung erfordert häufig spezifisches Know-how in Bereichen wie internationale Marketingstrategien, rechtliche Rahmenbedingungen und globale Logistik.

Compliance & Regulierung

Die Auseinandersetzung mit Compliance und Regulierung ist ein wichtiger Aspekt für kleine und mittlere Unternehmen, die ihre Aktivitäten über nationale Grenzen hinaus ausweiten möchten. In verschiedenen Ländern gibt es unterschiedliche rechtliche Rahmenbedingungen und spezifische Compliance-Anforderungen.

Die Herausforderung für kleine und mittlere Unternehmen besteht darin, den Überblick über die Vielzahl an Regelungen in verschiedenen Ländern zu behalten. Dies kann von Handelsvorschriften über Steuervorschriften bis zu Arbeits- und Umweltschutzbestimmungen reichen.

Um diese Herausforderung zu meistern, sollten externe Experten wie lokale Anwälte oder Berater hinzugezogen werden.

Sprachbarrieren & Kommunikation

Die Bewältigung von Sprachbarrieren ist von entscheidender Bedeutung, um eine effektive Kommunikation in geschäftlichen Kontexten zu gewährleisten. Es ist wichtig zu beachten, dass sprachliche Differenzen nicht nur die reibungslose Kommunikation zwischen Kunden, Lieferanten und lokalen Behörden beeinträchtigen können, sondern auch mögliche Missverständnisse und kulturelle Schwierigkeiten mit sich bringen können.

Um diese Herausforderungen zu überwinden, ist es ratsam, gezielte Maßnahmen zu ergreifen. Dies könnte die Nutzung von professionellen Übersetzungsdiensten für geschäftliche Dokumente, Verträge und Korrespondenzen umfassen. Ferner spielt die Schulung von Angestellten in interkultureller Kommunikation eine bedeutende Rolle, um das Verständnis für kulturelle Unterschiede und die Bedeutung der sprachlichen Sensibilität zu fördern.



Wettbewerb

Unternehmen müssen sich auf internationalen Märkten gegen etablierte, lokale und globale Konkurrenz behaupten. Dabei muss man seine Stärken wie Flexibilität, Innovationsfähigkeit und Kundennähe betonen. Um Wettbewerbsvorteile zu erzielen, ist die Konzentration auf Nischenmärkte und die Investition in Technologien und Digitalisierung von entscheidender Bedeutung. Agilität, Marktbeobachtung und kontinuierliche Anpassung an neue Trends sind Schlüsselkomponenten für den Erfolg mittelständischer Unternehmen im intensiven Wettbewerbsumfeld.

Währungsrisiken & Finanzmanagement

Die Auswirkungen der Wechselkursschwankungen auf das Geschäftsergebnis sind für international tätige Unternehmen von großer Bedeutung, deshalb sollte ein effizientes Finanzmanagement gewährleistet sein. Durch den gezielten Einsatz von Finanzinstrumenten können Unternehmen frühzeitig potenzielle Risiken erkennen. Die Reduzierung von Wechselkursschwankungen durch eine diversifizierte Beschaffungs- und Absatzplanung sowie eine Überprüfung der Finanzstruktur trägt zur Verringerung von Währungsschwankungen bei. Ein ganzheitliches Finanzmanagement erfordert eine proaktive Ausrichtung und ständige Anpassung der finanziellen Strategien an Marktbedingungen und geschäftliche Erfordernisse.

Politische Risiken

Die Folgen von politischen Unsicherheiten, wie Wirtschaftskrisen und bewaffnete Konflikte, können beträchtliche Auswirkungen auf das globale Geschäft haben. Zur Bewältigung dieser Herausforderungen ist eine gründliche Analyse der politischen Landschaft in den Zielmärkten unerlässlich. Unternehmen sollten sich über potenzielle Risiken informieren, mit politischen Analysten zusammenarbeiten und flexibel auf politische Veränderungen reagieren. Eine proaktive Herangehensweise an politische Risiken ermöglicht es Unternehmen, ihre internationale Geschäftstätigkeit langfristig zu sichern.

Die erfolgreiche Bewältigung dieser Herausforderungen erfordert eine sorgfältige Planung, Anpassungsfähigkeit und ein tiefes Verständnis der internationalen Geschäftsdynamik.

Wie baut man neue Märkte und Geschäftsfelder auf?

In einer kürzlich erschienenen [BCG-Studie](#) mit dem Titel "How Companies Can Speed Up the Business of Business Building" wurden über 1000 Führungskräfte zu Ihren Erkenntnissen in Bezug auf den erfolgreichen Aufbau neuer Geschäftsfelder befragt. Eines der zentralen Ergebnisse: Digitale Fähigkeit und Daten spielen die entscheidende Rolle im Aufbau neuer Geschäftsfelder!

Was die Studie auch ergab, ist, dass der Aufbau von Geschäftsbeziehungen zwar eine hohe Priorität hat (73 % halten ihn für wichtig), dass es aber eine Lücke in der Vorbereitung gibt. Vielen Unternehmen fehlt es an einer konsistenten Erfolgsbilanz bei der Geschäftsentwicklung, was darauf hindeutet, dass die Priorisierung dieses Themas nicht immer einen langfristigen Erfolg garantiert.

Auch bestehen Herausforderungen bei der Nutzung von Ressourcen. Obwohl sie über die notwendigen Mittel verfügen, nutzt nur die Hälfte der befragten Unternehmen diese effektiv für den Aufbau neuer Geschäftsfelder. Dies unterstreicht die Notwendigkeit neuer Denk- und Arbeitsweisen beim Unternehmensaufbau.

Auch bei den Zeitinvestition und der Geduld muss man sich auf erhöhten Aufwand gefasst machen, denn Unternehmen verbringen laut der Studie oft bis zu sechs Jahre (drei Jahre für Überlegungen und weitere drei Jahre für den Start) mit dem Aufbau neuer Geschäftsfelder. Dieses im Vergleich zu Start-ups langsame Tempo kann dazu führen, dass Chancen und Werte verpasst werden.

Schließlich braucht es auch die notwendigen Skills, Talente und passende Akquisitionsstrategien: Ein effektiver Unternehmensaufbau erfordert einen gut durchdachten Vorbereitungsplan, die Gewinnung und den Einsatz von unternehmerischen Talenten und einen ausgewogenen Ansatz bei Übernahmen. Dazu gehört auch, dass man kulturelle Synergien in Betracht zieht und nicht nur Akquisitionen um ihrer selbst willen anstrebt.

Bei allen Ambitionen sind die Risiken im aktuellen globalen Kontext für den Aufbau von neuen Märkten unbedingt im Auge zu behalten. Mit den anstehenden Wahlen in den USA, der Lage in Taiwan und den Konflikten in der Ukraine und im Nahen Osten bietet die globale politische Situation wenig Planungssicherheit.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass ein erfolgreicher Aufbau neuer Geschäftsfelder und Märkte für den heimischen Mittelstand eine Überlebensfrage ist. Gleichzeitig bedarf diese einer sehr guten Vorbereitung und insbesondere einer durchdachten Planung, einer dazu passenden Strategie und eines geeigneten Managementsystems zu dessen Umsetzung. Für die eigentliche Implementation braucht es entsprechende Mittel, Zeit, Geduld und weitere Ressourcen. Eine zentrale Rolle spielen digitale Fähigkeiten bestehend aus Datenmanagement und Tools, die die "time to market" drastisch verringern und den Eintritt in neue Märkte sehr viel günstiger machen können, als das mit den klassischen Vertriebswegen denkbar war und ist.



Christian Markuz

Marketing Manager

Der diplomierte Betriebswirt Christian Markuz begann seine berufliche Laufbahn nach dem Studium in mehreren Marketingpositionen bei Unternehmen in der Baubranche. Das Web begleitete ihn dabei bereits ab dem Studium Ende der 90er Jahre, so dass es nur eine logische Konsequenz war, dies in seinem Berufsleben weiter zu forcieren. Inzwischen arbeitet er beim Webtechnologiedienstleister TechDivision als Analyst und Marketing-Manager. In diesem Zusammenhang ist er insbesondere auch journalistisch tätig und schreibt für verschiedene Medien zu E-Commerce- und Digitalisierungsthemen.

www.techdivision.com
c.markuz@techdivison.com



Alexander Taut

Senior Sales Manager

Alexander Taut ist Senior Sales Manager bei der TechDivision. Er ist zuständig für die Entwicklung und Umsetzung von E-Commerce-Vertriebsstrategien, Neukundengewinnung und Onboarding von Neukunden.

www.techdivision.com
a.taut@techdivision.com
<https://de.linkedin.com/in/alexander-taut-1bb6a9232>



Moderne Ansätze zur Internationalisierung im Verkauf

von Thomas Grasser

Die Rolle von KI in der Produktdaten-lokalisierung

Die Globalisierung hat die Anforderungen an die Internationalisierung von Verkaufsaktivitäten erhöht. Traditionelle Ansätze stoßen jedoch an ihre Grenzen. Dieser Artikel wirft einen Blick auf aktuelle Entwicklungen in der Internationalisierung und untersucht, wie Künstliche Intelligenz (KI) neue Perspektiven eröffnet.

Herausforderungen in der Internationalisierung

Die Globalisierung von Märkten stellt Unternehmen vor komplexe Herausforderungen in Bezug auf die Internationalisierung ihrer Produkte und Dienstleistungen. Eine zentrale Problematik liegt in der Anpassung von Produktdaten an unterschiedliche kulturelle Kontexte. Dies umfasst nicht nur sprachliche Nuancen, sondern auch kulturelle Präferenzen, Maßeinheiten und Währungen.

Die Vielfalt der globalen Märkte erfordert eine sorgfältige Lokalisierung von Produktinformationen. Dieser Prozess beinhaltet nicht nur die Übersetzung von Inhalten, sondern auch die Anpassung an lokale Erwartungen und Normen. Fehlende Anpassungen können zu Missverständnissen führen und die Effektivität von Verkaufsstrategien erheblich beeinträchtigen.

Ein weiterer Aspekt betrifft das Management von Produktinformationen auf internationaler Ebene. Die Standardisierung von Kategorien, Attributen und Taxonomien ist essenziell, um eine konsistente Darstellung über verschiedene Märkte hinweg sicherzustellen. Manuelle Prozesse stoßen hier oft an ihre Grenzen, da sie zeitaufwendig und fehleranfällig sind.

Die Notwendigkeit, diese Herausforderungen zu bewältigen, bildet den Ausgangspunkt für die Betrachtung moderner Ansätze in der Internationalisierung, bei denen Künstliche Intelligenz (KI) eine zunehmend bedeutende Rolle spielt. In den nächsten Abschnitten werden die innovativen Entwicklungen und Lösungen im Kontext von KI und Internationalisierung genauer beleuchtet.

Traditionelle Ansätze und ihre Grenzen

Traditionelle Ansätze zur Internationalisierung von Produktdaten stoßen angesichts der wachsenden Komplexität globaler Märkte auf immer deutlichere Grenzen. Historisch gesehen umfassten diese Ansätze in erster Linie manuelle Prozesse, die sich auf die Übersetzung von Texten und die Anpassung von Inhalten beschränkten.

Die Schwierigkeiten beginnen bereits bei sprachlichen Nuancen. Traditionelle Übersetzungsmechanismen können oft nicht die kulturelle Tiefe und Vielfalt erfassen, die für eine effektive Internationalisierung erforderlich sind. Hierbei spielen nicht nur sprachliche Unterschiede eine Rolle, sondern auch kulturelle Präferenzen, die sich auf die Darstellung von Produkten beziehen.

Ein weiteres Problem liegt in der zeitlichen und finanziellen Belastung durch manuelle Prozesse. Die Lokalisierung von Produktdaten erfordert nicht nur Übersetzungen, sondern auch Anpassungen an unterschiedliche Normen und Vorschriften. Die Ineffizienz traditioneller Ansätze wird besonders deutlich, wenn es darum geht, große Mengen von Produktdaten schnell und präzise für verschiedene Märkte aufzubereiten.

Die begrenzte Flexibilität und Skalierbarkeit herkömmlicher Werkzeuge und Prozesse wird angesichts der wachsenden Anforderungen globaler Märkte zunehmend offensichtlich. Die Notwendigkeit einer agileren und effizienteren Internationalisierung bildet somit den Anstoß für die Erkundung neuerer Lösungsansätze, insbesondere unter Berücksichtigung von Künstlicher Intelligenz (KI). Im nächsten Abschnitt wird untersucht, wie KI-basierte Ansätze die Defizite traditioneller Methoden überwinden können.

Neuerungen in der Produktdatenlokalisierung durch KI

Die Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) in die Produktdatenlokalisierung revolutioniert die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Produkte für internationale Märkte vorbereiten. KI-basierte Ansätze bringen eine Reihe von Neuerungen mit sich, die die Effizienz und Präzision der Produktdatenlokalisierung entscheidend verbessern.

Ein zentraler Fortschritt liegt in der automatisierten Übersetzung von Produktdaten. KI-gesteuerte Übersetzungssysteme sind in der Lage, nicht nur den Text, sondern auch den Kontext zu verstehen. Dies führt zu präziseren und kontextsensitiven Übersetzungen, die besser auf die kulturellen Unterschiede und Erwartungen des jeweiligen Marktes abgestimmt sind.

Die Anpassung von visuellen Elementen, wie Bildern und Grafiken, erfolgt ebenfalls zunehmend durch KI. Diese Technologie ermöglicht es, nicht nur sprachliche, sondern auch visuelle Inhalte automatisch den kulturellen Präferenzen anzupassen. Das visuelle Erscheinungsbild eines Produkts kann so gezielt für verschiedene Zielmärkte optimiert werden.

Ein weiterer Aspekt betrifft die Echtzeitverarbeitung großer Datenmengen. KI ermöglicht eine schnelle Analyse und Anpassung von Produktdaten, was insbesondere in dynamischen Märkten von entscheidender Bedeutung ist. Durch die kontinuierliche Aktualisierung und Anpassung bleiben Unternehmen flexibel und können auf Veränderungen in den globalen Märkten sofort reagieren.

Die Automatisierung von Lokalisierungsprozessen durch KI reduziert nicht nur den Zeitaufwand erheblich, sondern minimiert auch das Risiko von Fehlern. Die präzise und effiziente Produktdatenlokalisierung wird somit zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil in einem globalisierten Geschäftsumfeld.

Herausforderungen und ethische Überlegungen

Trotz der vielversprechenden Fortschritte in der Internationalisierung durch Künstliche Intelligenz (KI) stehen Unternehmen auch vor neuen Herausforderungen und ethischen Überlegungen. Der Einsatz von hochentwickelten Technologien in diesem Kontext wirft einige Fragen auf, die sorgfältig bedacht werden müssen.

Eine der zentralen Herausforderungen liegt in der Gewährleistung kultureller Sensibilität. Obwohl KI dazu fähig ist, kulturelle Nuancen zu verstehen, besteht dennoch das Risiko von Missinterpretationen. Das automatische Anpassen von Inhalten könnte in einigen Fällen als kulturelle Anmaßung wahrgenommen werden. Unternehmen müssen daher sicherstellen, dass ihre KI-gesteuerten Systeme in der Lage sind, subtile kulturelle Unterschiede zu erkennen und angemessen darauf zu reagieren.

Ein weiteres Dilemma betrifft die Datenschutz- und Sicherheitsaspekte bei der Verarbeitung von internationalen Produktdaten. Mit der zunehmenden Automatisierung und Vernetzung besteht die Gefahr von Datenschutzverletzungen und unautorisiertem Zugriff auf sensible Informationen. Der Schutz von Kundendaten und die Einhaltung internationaler Datenschutzstandards sind von entscheidender Bedeutung.

Ethik spielt ebenfalls eine zentrale Rolle. Bei der Nutzung von KI in der Internationalisierung müssen Unternehmen sicherstellen, dass ethische Standards in Bezug auf Datenerhebung, -verarbeitung und -nutzung eingehalten werden. Die Verantwortung für mögliche Konsequenzen, sowohl auf individueller als auch gesellschaftlicher Ebene, liegt bei den Unternehmen.

Die Akzeptanz von KI-basierten Lösungen in verschiedenen kulturellen Kontexten ist ebenfalls eine Herausforderung. Einige Märkte könnten skeptisch gegenüber automatisierten Systemen sein und ihre Vorbehalte in Bezug auf Datenschutz und Sicherheit äußern. Unternehmen müssen daher nicht nur technologische, sondern auch kulturelle Barrieren überwinden, um das volle Potenzial von KI in der Internationalisierung zu nutzen.

Fazit

Die Einführung von Künstlicher Intelligenz (KI) in die Internationalisierung des Verkaufs bietet klare Vorteile durch präzisere und effizientere Produktdatenlokalisierung. Die Automatisierung von Übersetzungsprozessen und die Anpassung an kulturelle Kontexte verbessern die Agilität und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen auf globalen Märkten.

Trotz dieser Fortschritte dürfen die neuen Herausforderungen nicht vernachlässigt werden. Datenschutz, kulturelle Sensibilität und ethische Standards müssen im Umgang mit KI stets beachtet werden. Die erfolgreiche Navigation durch diese Aspekte wird entscheidend dafür sein, wie effektiv und verantwortungsbewusst Unternehmen die Potenziale von KI in der Internationalisierung nutzen können.



Thomas Grasser

VP Sales & BDR Central & Eastern Europe bei Akeneo

Seit September 2022 leitet Thomas Grasser das Akeneo Vertriebsteam in Central & Eastern Europe. Mit über 16 Jahren Vertriebserfahrung, u. a. in Führungspositionen bei Salesforce und Sprinklr, bringt er viel strategisches Know-how mit. Dank seiner umfangreichen Expertise wird er Akeneos

Marktposition weiter stärken und Unternehmen bei der Implementierung von Akeneo PXM- und PIM-Lösungen unterstützen.

Akeneo ist eine Product Experience (PX) Company, die es Unternehmen durch eine umfassende PX-Strategie ermöglicht, erstklassige Produkterlebnisse für jeden Touchpoint des Kunden zu entwickeln und zu liefern. Die intelligente Product Cloud von Akeneo ermöglicht es globalen Marken, Herstellern, Vertriebsunternehmen und Einzelhändlern, ihr Wachstum zu beschleunigen, die Time-to-Market zu verkürzen und ansprechende Kundenerlebnisse zu schaffen, die Besucher in Käufer verwandeln.

www.akeneo.com/de

<https://de.linkedin.com/in/thomas-grasser-682b032>

AUTOR



Product Cloud



**Eine Lösung für Omnichannel-Commerce,
die Besucher in Käufer verwandelt.**

Akeneo Product Cloud ist die komplette und kompatible SaaS-Lösung, die Ihre Product-Story überall dort aktiviert, wo Ihre Kunden sind. Liefern Sie ansprechende, erstklassige Product Experiences über alle Ihre eigenen und fremden Kanäle mit Agilität und Präzision.



Unschlagbare
Time-to-Market



Höhere Conversion
Rates and Sales



Geringere
Retouren



Höhere
Kundenzufrieden
heit und -treue



Eliminierung
redundanter
Technologiekosten



Flexibilität bei der
Aktivierung des
Produktdatensatzes
für neue Kanäle

Demo anfordern

www.akeneo.com



Kundenzufriedenheit steigern: Customer Data im stationären Einzelhandel optimal nutzen

von Andreas Jungermann

So gelingt die datenzentrierte Customer Journey

Der stationäre Einzelhandel steht vor der Herausforderung, sich in einer zunehmend digitalisierten und wettbewerbsintensiven Umgebung zu behaupten. Im Beitrag wird erläutert, wie Retailer mit Daten ein attraktives Einkaufsumfeld schaffen und ihre Kundschaft auf ihrer personalisierten Customer Journey begleiten.

Durch die Coronapandemie, das starke Wachstum des E-Commerce und veränderte Konsumgewohnheiten hat sich der Wettbewerb im Einzelhandel in den letzten Jahren deutlich verschoben. Mit den wachsenden Kundenerwartungen an Schnelligkeit, Bequemlichkeit und Einfachheit stehen mittlerweile nicht mehr nur Produkte und Dienstleistungen im Mittelpunkt, sondern vor allem die Kundenzufriedenheit. Der stationäre Einzelhandel muss daher einen Weg finden, die Kundenbindung zu stärken und ein individuelles Einkaufserlebnis zu schaffen, das über den reinen Warenverkauf hinausgeht.

Betreiber*innen von Onlineshops haben bereits erkannt, dass sie seit einigen Jahren fast ausschließlich auf Daten setzen müssen, um das Einkaufsverhalten ihrer Kundinnen und Kunden zu verstehen. Im Gegensatz dazu vertraute der stationäre Einzelhandel bei der Gestaltung spannender Einkaufserlebnisse bisher eher auf Erfahrung und Intuition. Die digitale Transformation gibt dem stationären Handel nun erstmals Kennzahlen an die Hand, um auf Basis der Kundenzufriedenheit wettbewerbsfähig zu bleiben. Dazu zählt beispielsweise der „Customer Lifetime Value“ (CLV). Der CLV beschreibt den individuellen Wert jeder Kundenbeziehung eines Unternehmens und setzt sich aus dem historischen und dem zukünftigen potenziellen Kundenwert zusammen. Mit Hilfe des CLV lassen sich Marketingmaßnahmen und Vertriebsprozesse so steuern, dass der maximale Wert aus den Kundenbeziehungen generiert wird. Wer also den eigenen Kundenwert kennt, ist in der Lage, gezielte Marketingkampagnen zu starten, die richtige Kundschaft zu gewinnen und das Umsatzpotenzial aus bestehenden Kundenbeziehungen zu maximieren.

Mit Echtzeitdaten zum Erfolg

Einzelhändler sehen sich oft damit überfordert, Daten systematisch zu erfassen, zu analysieren und effektiv zu nutzen. Dies liegt häufig an mangelnden Ressourcen im Einzelhandel, aber auch an Datenschutzbedenken und einer generellen Unsicherheit über den Nutzen neuer Technologien. Der Mangel an Datenanalysen führt jedoch dazu, dass Retailer wichtige Einblicke in das Kaufverhalten ihrer Kundschaft verpassen.

Dabei muss der Weg zu einer datenbasierten und personalisierten Customer Journey nicht immer steinig sein. Erste Anwendungsfälle liegen oftmals in greifbarer Nähe, da nützliche und datenschutzkonforme Daten häufig bereits in den IT-Systemen vorhanden sind. So lässt sich das Einkaufsverhalten der Kundschaft beispielsweise anhand von anonymisierten Informationen wie Kassensbons und dem Besucherstrom im Ladengeschäft auswerten. Fragen zur Verweildauer der Kunden oder Kundinnen in verschiedenen Bereichen des Geschäfts, häufig gekaufte Produkte und Stoßzeiten können ebenso beantwortet werden. Auf Grundlage dieser Echtzeitdaten lassen sich dann Verkaufspotenziale ausschöpfen und das Filialmanagement optimieren, indem in gezieltere Angebote, effizientere Lagerbestandsverwaltung und ein besseres Budgetmanagement investiert wird.

Eine Studie¹ zeigt, wie solche Daten den wirtschaftlichen Erfolg eines Geschäfts beeinflussen. Aktuell nutzen etwa 34 % der befragten Retailer In-Store-Analytics, während 39 % dynamische Preisanpassungen mithilfe von Big Data Analytics vornehmen. Beide Maßnahmen führen bei den befragten Unternehmen zu Umsatzsteigerungen von durchschnittlich 15 %. Einzelhändler, die in eine Echtzeitdatenanalyse und -überwachung investieren, sind also besser gerüstet, um sich den dynamischen Marktanforderungen anzupassen und den wirtschaftlichen Erfolg ihres Geschäfts zu steigern.

Die Auswertung von In-Store-Daten ist aber bei weitem nicht der einzige Weg, um die Customer Journey zu optimieren. Auch über andere Datenquellen (siehe Abbildung 1) wie Social Media, Onlinebewertungen und Feedback aus dem Kundenservice lassen sich Trends und Kunden-

präferenzen erkennen. Diese ermöglichen es Einzelhändlern, ihr Geschäft erfolgreicher zu führen, Kosten zu senken und die Kundenzufriedenheit zu steigern. Regelmäßige Umfragen zu Aktionen, Kampagnen und dem Einkaufserlebnis spielen bei der kontinuierlichen Verbesserung des Geschäfts ebenso eine entscheidende Rolle.



Abb.1: Kunden verstehen (Quelle: Telekom MMS)

Digitale Lösungsmöglichkeiten für ein kanalübergreifendes Einkaufserlebnis

Mit den richtigen Technologien können Einzelhändler*innen ein attraktives Einkaufsumfeld schaffen und ihre Kundschaft auf einer personalisierten Customer Journey begleiten. Diese digitalen Lösungen helfen dabei, Kundendaten systematisch zu erfassen und ein kanalübergreifendes Einkaufserlebnis aufzubauen:

- **Customer Journey Analytics:** Um Marketing- und Vertriebsstrategien zu optimieren, müssen Unternehmen die gesamte Reise ihrer Kunden und Kundinnen nachvollziehen. Dafür braucht es Daten, die den Kaufprozess ab der ersten Interaktion nahtlos abdecken.
- **First-Party-Daten im Marketing:** Vom Unternehmen gesammelte Daten helfen dabei, präzise Informationen über die Bedürfnisse und Erwartungen der Kundschaft zu gewinnen und personalisierte Marketingkampagnen zu entwickeln.
- **E-Commerce:** Einzelhändlern steht eine Reihe an Vertriebswegen zur Verfügung, die sie nutzen können, um ihr stationäres Geschäft zu optimieren. Mit Onlineshops und klassischer Lieferung oder Abholung im Geschäft, Marktplätzen, Plattformen oder über Social Commerce lassen sich Produkte individuell an die Kundschaft bringen.
- **Frictionless Payment:** Um den Kaufprozess so unkompliziert wie möglich zu gestalten, müssen Barrieren beim Bezahlvorgang minimiert werden – sowohl bei der Online- als auch Offline-Zahlung. Hierfür eignen sich unter anderem digitale Geldbörsen, One-Click-Zahlungen und kontaktlose Bezahlvorgänge.

- **Smartphone-Apps:** Über kostenlose Anwendungen für mobile Geräte sind Unternehmen in der Lage, direkt mit ihren Kundinnen und Kunden zu interagieren, Angebote zu präsentieren und den Verkauf zu fördern.
- **Customer-to-Manufacturer:** Über Online-Plattformen, die Hersteller*innen und die Kundschaft miteinander verbinden, lassen sich Produkte genau auf die Kundenwünsche zuschneiden. Produziert wird erst, wenn es eine konkrete Nachfrage gibt.
- **Chatbots:** Personalisierte und in Echtzeit beantwortete Kundenanfragen lassen sich mithilfe von künstlicher Intelligenz realisieren. Diese kostengünstige 24/7-Verfügbarkeit bietet zudem datengestützte Einblicke.
- **Retailverse:** Digitale und die physische Welt verschmelzen mehr und mehr miteinander. Mit personalisierten und immersiven Einkaufserlebnissen lassen sich beispielsweise Augmented Reality (AR) oder Virtual Reality (VR) Innovationen realisieren.
- **Loyalty-Programme:** Die Kundenbindung lässt sich auch mit Anreizen wie Punktesystemen, exklusiven Angeboten und Belohnungen für wiederholte Einkäufe fördern.

Die optimierte Customer Journey erfordert eine ganzheitliche digitale Transformation

Neben der Integration technologischer Lösungen verlangt die digitale Transformation des stationären Handels eine umfassende Betrachtung aller Unternehmensprozesse. Nur so lässt sich das Potenzial der Customer Journey voll ausschöpfen.

Datenzentrierte Geschäftsmodelle eröffnen neue Möglichkeiten für die Zusammenarbeit zwischen Einzelhändlern und Herstellern. So ermöglicht die Datenerhebung und -analyse beispielsweise eine präzisere Analyse von Kundenverhalten, Lagerbeständen und Markttrends, was langfristig zu einer effektiveren Planung, Lieferkettenoptimierung und Produktplatzierung führt.

Doch wenn diese digitale Transformation des stationären Handels gelingen soll, müssen sich alle Mitarbeitenden der Bedeutung von Daten bewusst sein. Denn nur ein umfassendes Datenverständnis und -bewusstsein ermöglicht es den Mitarbeitenden, mit dem digitalen Wandel Schritt zu halten und gemeinsam mit dem Unternehmen datenbasierte Entscheidungen zu treffen. Regelmäßige Schulungen und Weiterbildungen sind ebenfalls notwendig, um sicherzustellen, dass alle Beteiligten effektiv mit Daten und neuen Technologien umgehen können.

Darüber hinaus ist es für Unternehmen entscheidend, ein ganzheitliches Verständnis für die Bedürfnisse ihrer Kundschaft zu entwickeln. Denn deren Präferenzen bilden die Grundlage für eine erfolgreiche Transformation und damit auch für den wirtschaftlichen Erfolg. Darauf aufbauend erfolgt die Ausgestaltung der Customer Experience, die so effizient und angenehm wie möglich sein muss, denn dadurch kann genau bestimmt werden, welche Daten für die Optimierung benötigt werden. Auch bei der Suche nach geeigneten Technologien zur Datenerhebung sollte der Fokus auf der Lösung des Problems liegen und nicht ausschließlich auf der Technologie selbst.

Da fehlerhafte und unvollständige Kundendaten den Erfolg bei der Optimierung, Personalisierung und Automatisierung der Customer Journey beeinträchtigen können, ist die Qualität der Daten sehr wichtig. An dieser Stelle sollte auch das Thema Datenschutz nicht zu kurz kommen, sondern als positives Merkmal und Wettbewerbsvorteil betrachtet werden. Indem Unternehmen ihre Datengewinnung über Kundenkarten, Newsletter und andere Maßnahmen transparent dar-

stellen, sind sie in der Lage, das Vertrauen und die Kundenbindung zum Unternehmen zusätzlich zu stärken.

Customer Data wird unverzichtbar

Kundendaten sind der Schlüssel zum Erfolg. Das haben Einzelhändler spätestens mit dem Erfolg von Online- und E-Commerce-Unternehmen erkannt. Die Fähigkeit, Kundendaten effektiv zu sammeln, zu analysieren und zu nutzen, hat bei vielen Onlinehändlern in den letzten Jahren zu einer höheren Kundenzufriedenheit und -bindung und damit zu Umsatzsteigerungen geführt. Auch im stationären Einzelhandel wird die datengestützte Entscheidungsfindung eine immer wichtigere Rolle spielen. Denn nur so sind Retailer in der Lage, ihren Kundinnen und Kunden ein personalisiertes, optimiertes und automatisiertes Einkaufserlebnis zu bieten und die Verbindung zum E-Commerce zu stärken. Dieser Wandel erfordert jedoch nicht nur technologische Anpassungen, sondern auch einen tiefgreifenden kulturellen Wandel im stationären Einzelhandel.

Dabei ist insbesondere die Entwicklung einer integrierten Datenstrategie, die sowohl physische als auch digitale Kanäle umfasst, von entscheidender Bedeutung. Der stationäre Einzelhandel wird nur dann wettbewerbsfähig bleiben, wenn er eine ganzheitliche Datenintegration und darauf aufbauende Maßnahmen implementiert.



Andreas Jungermann

Consultant der Deutschen Telekom MMS

AUTOR

Andreas Jungermann ist seit 2015 als Consultant der Deutschen Telekom MMS tätig. Er betreut Unternehmen in Customer Experience und Digital Marketing. Seine Beratung hat stets das Ziel, gemeinsam mit Unternehmen eine erfolgreiche Customer Journey zu gestalten und diese anhaltend zu optimieren. Die Mittel zum Ziel sind vielfältig, aber die Top-Themen entlang des Weges sind Daten, Analysen, Testing, Personalisierung und Automatisierung. Er unterstützt Unternehmen auf dem Weg zu einer Data-Driven-Kultur und echter Kundenzentrierung.

Telekom MMS begleitet Unternehmen bei der digitalen Transformation und entwickelt zukunftsfähige Geschäftsmodelle für digitale Erlebnisse. Als führender Digital Experience Service Provider bietet Telekom MMS kundenzentrierte End-to-End-Lösungen und macht Digitales erlebbar. Mit rund 2.200 Beschäftigten an neun Standorten und einem Jahresumsatz von 220 Mio. € im Jahr 2022 bietet das Unternehmen ein dynamisches Web- und Application-Management und sorgt mit einem akkreditierten Test-Center für höchste Softwarequalität, Barrierefreiheit und IT-Sicherheit.

www.telekom-mms.com

Literatur & Links

[1] Die Studie wurde von der deutschen Telekom durchgeführt und kann hier abgerufen werden.



Personalisierung 2.0

von Tanja Hilpert

Wie empathische KI die Kundenbindung stärkt

Jede Kundin und jeder Kunde hat individuelle Bedürfnisse – und somit ist auch jede Kundenanfrage und jede Interaktion mit der Kundschaft individuell. Diese Interaktionen werden beeinflusst von Faktoren, die zum Teil nicht kontrolliert oder vorhergesagt werden können – beispielsweise der emotionale Zustand, in dem sich Kunden und Kundinnen beim Verfassen einer Nachricht oder dem Griff zum Telefonhörer befinden. Gerade wenn Kundinnen oder Kunden bereits verärgert sind, kann eine empathische Antwort ausschlaggebend dafür sein, das Vertrauen zum Unternehmen wiederherzustellen und die Kundenzufriedenheit zu steigern.

Es gibt Kundenanfragen, die ganz schlicht und emotionslos mit der Bereitstellung von Informationen oder Fakten beantwortet werden können. Es gibt aber auch Anfragen, die mehr Finger-spitzengefühl benötigen.

Künstliche Intelligenz und Empathie scheinen auf den ersten Blick wenig gemeinsam zu haben. Die Idee, dass eine KI Emotionen nachempfinden kann, wirkt absurd. Schließlich weiß sie nicht, wie es sich anfühlt, eine schlechte Serviceerfahrung zu machen oder von der Qualität eines bestellten Produkts enttäuscht zu sein. Und sie sollte auch nicht so tun, als wüsste sie das – denn das kann sich negativ auf die Customer Experience (CX) auswirken.

Ein Beispiel: Ein Kunde hat ein Geburtstagsgeschenk online bestellt. Eigentlich hätte das Paket rechtzeitig zur Feier eintreffen sollen, leider ist es am Vorabend immer noch nicht angekommen. Der Kunde fragt, bereits verärgert und enttäuscht, nach dem Verbleib des Paketes und erhält folgende Antwort von einem Chatbot:

„Es tut mir sehr leid, dass Sie verärgert sind. Ich weiß, wie schlimm es ist, wenn so ein wichtiges Paket nicht ankommt.“

Die Antwort stellt ihn vermutlich nicht zufrieden – mit großer Wahrscheinlichkeit ist er sogar irritiert oder noch verärgelter. In diesem Beispiel versucht der Chatbot die Gefühle zu imitieren – uns allen ist jedoch klar, dass eine KI nicht in der Lage ist, eine frustrierende Customer Experience wirklich nachzuempfinden. Es ist weder glaubwürdig noch nötig, dass KI vorgibt, menschliche Emotionen wirklich zu fühlen. Was Kundinnen und Kunden sich wünschen, ist, dass die KI ihnen zuhört, empathisch reagiert und passende Lösungsvorschläge bietet. Nun gilt Empathie als eine menschliche Eigenschaft – kann KI, eine maschinelle Technologie, das im Kundenservice überhaupt leisten?

Betrachten wir dies anhand des Problems mit dem verspäteten Geburtstagsgeschenk. Ein Chatbot, der empathisch reagiert und Kunden und Kundinnen das Gefühl vermittelt, dass er wirklich zuhört, könnte etwa wie folgt auf die Anfrage antworten:

„Ich merke, dass Sie verärgert sind und das tut mir leid. Ich möchte Ihnen helfen, so gut es mir möglich ist. Kann ich Sie bei der Einleitung einer Rückerstattung unterstützen? Oder möchten Sie direkt mit den Mitarbeitenden unseres Kundenservice verbunden werden?“

Im Gegensatz zur ersten Antwort vermittelt der Chatbot hier das Gefühl, dass er die Emotionen erkennt, zuhört und nach einer Lösung sucht. Er tut jedoch nicht so, als könne er wirklich mit Ihnen mitfühlen.

Eine neue Ebene der Personalisierung – mit empathischer KI zu mehr Kundenzufriedenheit

Bei empathischer KI in der Customer Experience (CX) geht es eben nicht darum, menschliche Gefühle künstlich nachzuempfinden. Vielmehr geht es darum, KI-Technologien darauf zu trainieren, den Kunden und Kundinnen, die sich mit einem Problem an ein Unternehmen wenden, aktiv zuzuhören, ihre Stimmungen anhand bestimmter sprachlicher Signale zu analysieren, zu erkennen und entsprechend zu reagieren. Eine KI muss vor allem auch sofort erkennen, wann ihr Tanz-

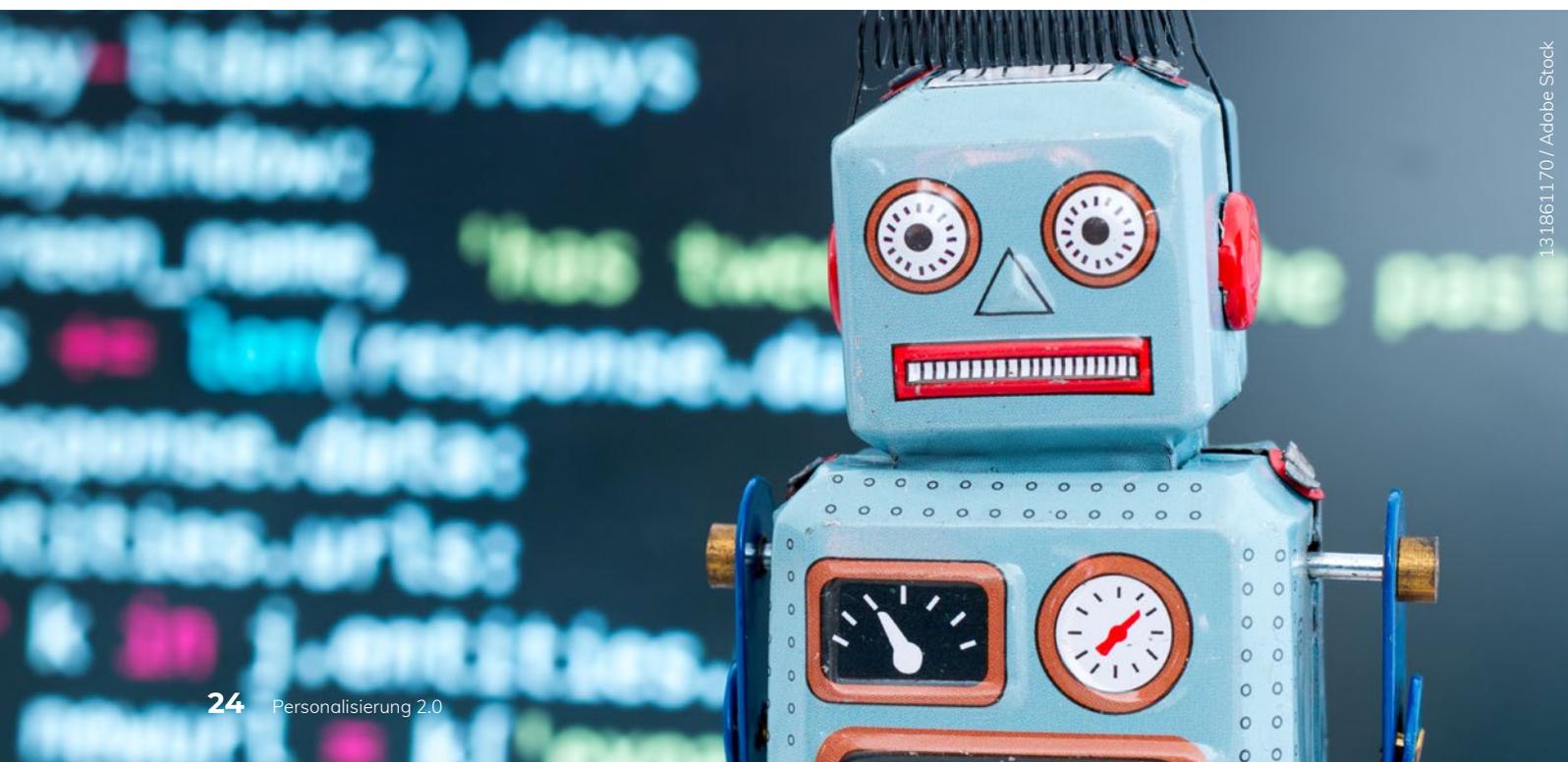
bereich endet und die Übergabe an einen menschlichen Mitarbeitenden notwendig ist. Nur so ermöglicht der Einsatz empathischer KI den Unternehmen, die Interaktionen mit ihrer Kundschaft auf deren aktuelle Stimmung zuzuschneiden. Eine wirklich gut trainierte KI sollte wissen, wann und wie künstliche Empathie sinnvoll eingesetzt werden kann, um die jeweilige Serviceerfahrung zu optimieren und nicht zu beeinträchtigen.

Gelingt dies, eröffnet sich eine neue Ebene der Personalisierung – eine Ebene, die weit über die Nutzung bevorzugter Kanäle hinausgeht und das große Potenzial hat, Kundenbeziehungen deutlich zu stärken. Denn wie eine aktuelle Studie¹ zeigt, wünschen sich mehr als zwei Drittel der Befragten, dass sich eine KI an ihre Kommunikation und Tonalität anpassen kann. Die Studie zeigt auch, dass beinahe drei von vier Kunden und Kundinnen das Gefühl haben, dass ihr aktueller Gefühlszustand auf digitalen Kanälen häufig übersehen oder nicht beachtet wird. Hier kann künstliche Empathie eine entscheidende Rolle spielen: Indem eine KI Nuancen und Veränderungen im Kundenverhalten erkennt und darauf reagiert, ermöglicht sie dem Unternehmen, aufmerksamer zu agieren und individuelle Lösungen bereitzustellen oder bei Bedarf an einen menschlichen Kundendienstmitarbeitenden zu übergeben.

Künstliche Empathie kann trainiert werden – und die CX damit deutlich verbessern

KI kann Menschen nicht ersetzen, doch sie kann mit und neben Menschen arbeiten, die mit ihren menschlichen Skills übernehmen, wenn die KI an ihre Grenzen stößt. Tatsächliches Empfinden ist eine menschliche Fähigkeit, künstliche Empathie kann jedoch trainiert werden – und damit eine hilfreiche und spezifische Rolle in der Customer Experience einnehmen. KI wird die zwischenmenschliche Kommunikation niemals ganz ersetzen können und es wird immer Fälle geben, in denen KI sofort an einen menschlichen Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin verweisen sollte. Durch gezieltes Training kann KI jedoch zu einer personalisierten und schnellen Kundenerfahrung beitragen – je einfühlsamer und menschlicher sich diese anfühlt, desto besser beraten und betreut fühlen sich auch die Kundinnen und Kunden.

Mithilfe von Stimmungsanalyse kann KI beispielsweise bestimmen, in welchem Gefühlszustand sich Kunden und Kundinnen befinden. Hinweise geben unter anderem das verwendete Vokabular, ob Kundinnen oder Kunden Groß- oder Kleinschreibung nutzen oder bestimmte Satzzeichen,



wie zum Beispiel mehrere Ausrufezeichen, verwenden. Eine KI kann so auch entscheiden, wann eine Vermittlung der Kundschaft an einen menschlichen Service-Mitarbeitenden sofort notwendig ist – beispielsweise, wenn die Anfrage deutlich macht, dass der Kunde oder die Kundin schon zum wiederholten Male versucht, das Problem zu lösen.

Fazit

Um ein KI-Tool in die Lage zu versetzen, Aufgaben wie Stimmungsanalyse und Weiterleitung automatisiert zu übernehmen, muss dieses mit umfangreichen Datensätzen gefüttert werden. Den meisten Unternehmen fehlt es jedoch an Zeit, diese Datensätze aus ihren Kundenkonversationen zu generieren.

Intelligente, benutzerfreundliche Technologie ist für motivierte Mitarbeitende und zufriedene Kundinnen und Kunden jedoch gleichermaßen von Bedeutung. Sie führt zu besseren Geschäftsergebnissen und Kosteneinsparungen. KI hilft Unternehmen so dabei, Kunden und Kundinnen sowie den eigenen Mitarbeitenden gleichermaßen eine personalisierte und empathischere Erfahrung zu bieten. Sie löst ihre Probleme und beantwortet ihre Fragen so schnell und effizient wie möglich – unter Berücksichtigung der individuellen Bedürfnisse.



Tanja Hilpert

Vice President DACH bei Zendesk

AUTORIN

Tanja Hilpert ist Vice President DACH bei Zendesk. In dieser Funktion ist sie für die regionale Wachstumsstrategie von Zendesk verantwortlich. 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.

Bevor Tanja Hilpert zu Zendesk kam, hatte sie führende Sales Positionen inne – unter anderem als Regional Vice President Retail bei Salesforce und Director Sales Middle Europe bei Axis Communications, wo sie fast 16 Jahre lang in Führungspositionen in Vertrieb und Marketing arbeitete. Sie setzt sich leidenschaftlich für Diversity und Inclusion ein und nimmt an Vorträgen zu diesem Thema teil. Ihr Engagement gilt dabei u. a. der Erhöhung des Anteils von Frauen in Führungspositionen, weshalb Tanja auch Mitglied von FiDar ist – einer Initiative, die sich für mehr Frauen in Aufsichtsräten einsetzt.

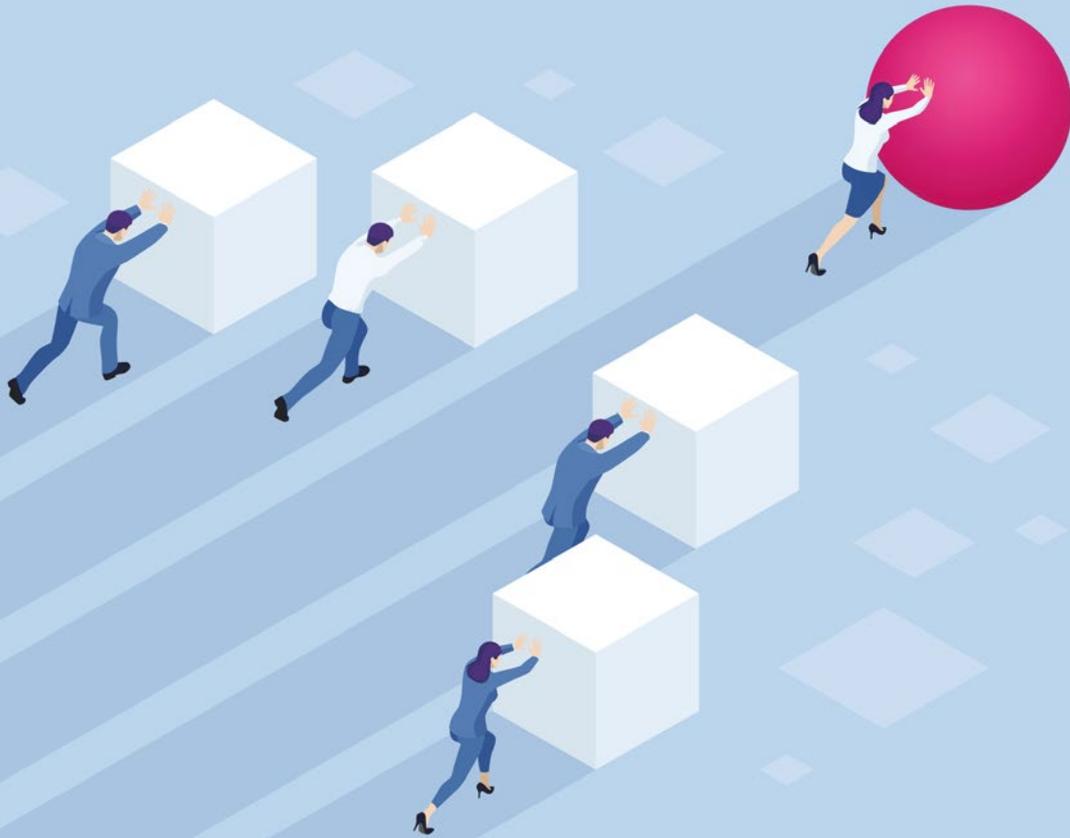
Zendesk hat es sich zur Aufgabe gemacht, die geschäftliche Komplexität zu vereinfachen und es Unternehmen und Kundinnen sowie Kunden zu erleichtern, Beziehungen aufzubauen. Die Customer-Experience-Software erschließt das Potenzial von Milliarden von Interaktionen und ermöglicht es Unternehmen, umfassende und bedeutungsvolle Beziehungen zu ihrer Kundschaft aufzubauen.

www.zendesk.de

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

Literatur & Links

[1] Die Studie wurde von Zendesk durchgeführt und kann als Zendesk CX Trends Report heruntergeladen werden.



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



Mit digitalen Zwillingen zu mehr Nachhaltigkeit in der Textilbranche

von eStrategy-Redaktion

Interview mit Verena Ziegler (Mitgründerin und CEO, BEAWEAR)

Das Start-Up BEAWEAR aus Konstanz hat eine Software entwickelt, mit der jedes moderne Smartphone zu einem 3D Body-Scanner gemacht werden kann. Mit der patentierten Technologie muss dafür keine spezielle Software oder App auf dem Smartphone installiert werden. Die so generierten Daten werden in einem digitalen Modell abgelegt, das die Basis für entsprechende Größenempfehlungen darstellt. Damit möchte das Unternehmen die Passgenauigkeit von Kleidung signifikant verbessern, denn 70 % der Menschen passen nicht in Standardgrößen. Das soll die Retourenquote senken und die Modeindustrie durch passgenauere Kleidung nachhaltiger machen.

Wir haben mit Gründerin und CEO Verena Ziegler über ihre Idee, ihr Unternehmen und ihre Ziele gesprochen.

Hallo Verena, wie sind Sie auf die Idee zu BEAWEAR gekommen? Gab es hier einen bestimmten Trigger-Moment?

Nachdem ich mit 23 ein biologisches Restaurant aufgemacht habe, hatte ich mir geschworen, nie wieder ein Unternehmen zu gründen. Doch es kam anders. Ich habe mich selbständig gemacht, um eine dringend benötigte Lösung für ein globales Problem anzubieten – die massive Überproduktion und Verschwendung, die in der Modeindustrie allgegenwärtig ist.

Durch meine Forschung habe ich gesehen, wie Technologie und Innovation genutzt werden können, um nachhaltige Veränderungen herbeizuführen. Ich wollte diese Prinzipien auf die Modebranche anwenden und einen echten Einfluss auf die Umwelt haben. Ich habe das immense Potenzial der Digitalisierung zur Lösung von Passformproblemen in der Modeindustrie erkannt und BEAWEAR gegründet.

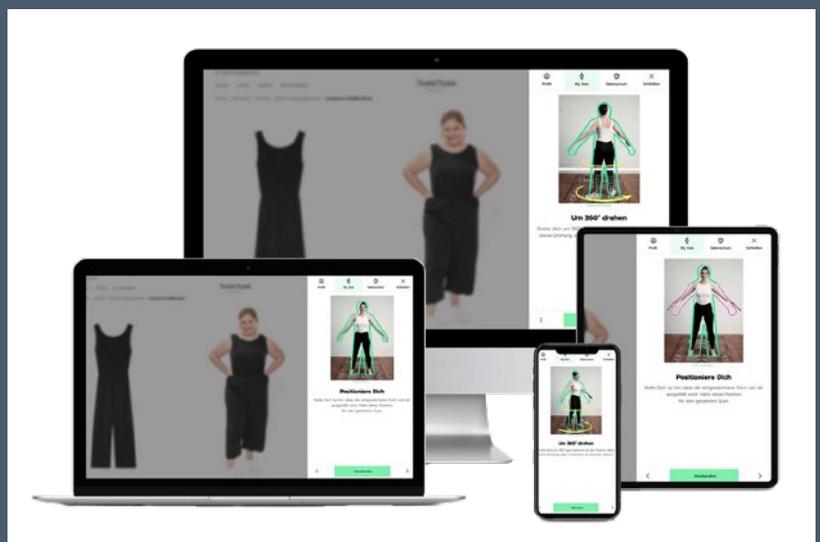
Mit Technologie können wir die Art und Weise, wie Kleidung produziert und konsumiert wird, grundlegend verändern. Indem wir passgenaue Kleidung gewährleisten, die genau auf die Bedürfnisse und Maße des Einzelnen abgestimmt ist, verbessern wir nicht nur das Einkaufserlebnis, sondern reduzieren auch die Menge an Kleidung, die zurückgeschickt oder weggeworfen wird. Die Möglichkeit, einen positiven Einfluss auf unsere Welt zu haben, ist etwas, das ich als sehr erfüllend empfinde.

Können Sie die bisherige Entwicklung und die größten Meilenstein kurz skizzieren? Was war bislang die größte Herausforderung und Erfolg? Was war der aus ihrer Sicht größte Misserfolg?

Ich habe in einer Zeit gegründet, die durch viele Krisen gekennzeichnet war und ist. Ich startete mein EXIST Stipendium zu Beginn von Corona, danach kamen der Ukrainekrieg, die Energiekrise und nun die Wirtschaftskrise, d. h. ich habe als Boss und Stratege entschieden, dass ich meine Firma entgegen allen Ratschlägen sehr breitgefächert mit mehreren Standbeinen aufstelle. Das hat uns aus heutiger Sicht auch das Überleben garantiert, denn selbst sicher geglaubte Projekte mit großen Institutionen wie der Bundeswehr, P&C oder Jelmoli wurden wegen Krieg oder Insolvenz stillgelegt. Da half es, dass wir auch Forschungsprojekte gleichzeitig hatten und haben, die unser Grundeinkommen teilweise absichern. Ich habe gelernt, es ist nichts sicher und alles kann sich sofort ändern. Inzwischen wird unsere Software bei ersten Kunden eingesetzt. Man kann das Ganze jederzeit im Webshop <https://thokkthokk.com/> ausprobieren.

Wie sieht das Businessmodell zu Ihrer Lösung aus? Von welchen Parametern hängen die Lizenzkosten ab?

Wir bieten eine API Schnittstelle zu gängigen Shopsoftware-Lösungen (Shopsysteme wie Shopify, OXID, Shopware, Magento, etc.) an. Je nach Shopgröße, also Anzahl an Artikeln, variieren die monatlichen Abonnementkosten. Diese beginnen bei 99 Euro und enden bei 4900 Euro für Multimarkenshops und Marktplätze.



3D Bodyscanner von BEAWEAR (Quelle: BEAWEAR)

Wie sieht Ihr „perfekter“ Kunde aus bzw. für welche Unternehmen ist Ihre Lösung am besten geeignet und warum ist Ihre Software besonders hilfreich?

Unsere idealen Kunden sind Fashion Brands und Anbieter von Arbeitskleidung, die selbst Größentabellen besitzen. Das hört sich jetzt selbstverständlich an, ist es aber leider in der Textilbranche nicht mehr. Die Datengrundlage ist verheerend, sehr viele Core-Prozesse sind über die Jahre nach Fernost ausgelagert worden. Inhouse-Wissen ist leider nicht mehr so oft vorhanden. Im Bereich der Arbeitskleidung sieht die Datengrundlage noch etwas besser aus. Was wir mit unseren Kunden zusammen erreichen wollen ist, eine Datengrundlage aufzubauen, die sie auf die auf uns zu kommenden Gesetze und Normen (in Europa und Weltweit) vorbereitet.

Die Textilindustrie ist extrem ressourcenintensiv. Heute werden Textilien hauptsächlich in Massenproduktion in Schwellenlohnländern im Fernen Osten hergestellt. Die Textilproduktion ist weltweit der zweitgrößte Verschmutzer von sauberem Wasser. Gleichzeitig ist die Modeindustrie durch extrem kurze Produktlebenszyklen gekennzeichnet. Die Bekleidungshersteller verlassen sich auf Standardgrößen aus den 1990er Jahren. Nur jedes dritte bestellte Kleidungsstück passt. Nicht passende Kleidung führt zu hohen Vorfinanzierungskosten, Lagerkosten und Retourenkosten. 87 % aller entsorgten Textilien landen auf Mülldeponien oder werden verbrannt. Die Textilindustrie ist für 10 % der weltweiten Kohlenstoffemissionen verantwortlich, die durch die hohen Retourenquoten verursacht werden. E-Commerce fördert diesen Trend, da im Onlinehandel im Schnitt 58 % der bestellten Kleidungsstücke zurückgegeben werden.

Retouren sind teuer für die Umwelt und das Geschäft. Rund 238.000 Tonnen CO₂-Äquivalente berechnet die Forschungsgruppe Retourenmanagement der Universität Bamberg für alle Rücksendungen im Jahr 2018. Insgesamt entstehen bei Onlinehändler* innen durch Rücksendungen außerdem Kosten in Höhe von über fünf Milliarden Euro.

Dass Retouren ein Klimathema sind, ist inzwischen auch in der Politik angekommen. SPD, Grüne und FDP haben gerade erst im Koalitionsvertrag vereinbart: Retouren und deren Vernichtung sollen reduziert werden. Und dabei wird es nicht bleiben. Weitere politische Regulierungen wie zum Beispiel Kreislaufwirtschaftsgesetze auf nationaler sowie EU-Ebene werden die Modebranche dazu bringen, sich auf den Weg in eine klimaneutrale Zukunft zu machen.

Die zukünftigen Regularien und Gesetze in der EU aber auch über die EU hinaus sehen vor, CO₂-Emissionen der Lieferwege zu tracken. Dazu hat die Europäische Kommission am 23. Februar 2022 einen Vorschlag für das Supply Chain Gesetz vorgelegt. Auf der Weltklimakonferenz COP25 wurde beschlossen, das Abfallaufkommen um 25 % ab dem Jahr 2025 zu reduzieren.

Im Gegensatz zur Einführung des Flaschenpfandgesetzes im Jahr 2003 funktioniert das Recycling von Altkleidern jedoch nicht auf derartige Art und Weise. Insgesamt werden in Deutschland jährlich rund 1 Million Tonnen Altkleider gesammelt. Zuerst finden die aussortierten Kleidungsstücke ihren Weg zu Wohltätigkeitsorganisationen, kommunalen Recycling-Stationen oder anderen Rücknahmesystemen. Die Alttextil-Studie 2020 des Bundesverbandes Sekundärrohstoffe und Entsorgung (BVSE) belegt, dass davon etwa 62 % als secondhand Kleidung wiederverwendet bzw. verkauft werden. Die verbliebenen Altkleider, die nicht mehr tragfähig sind, landen schließlich bei kommerziellen Textilverwertern und Sortierbetrieben. 5-10 % davon sind Textilmüll, der schließlich verbrannt wird. Nur 25-50 % dieser Alttextilien lassen sich recyceln.

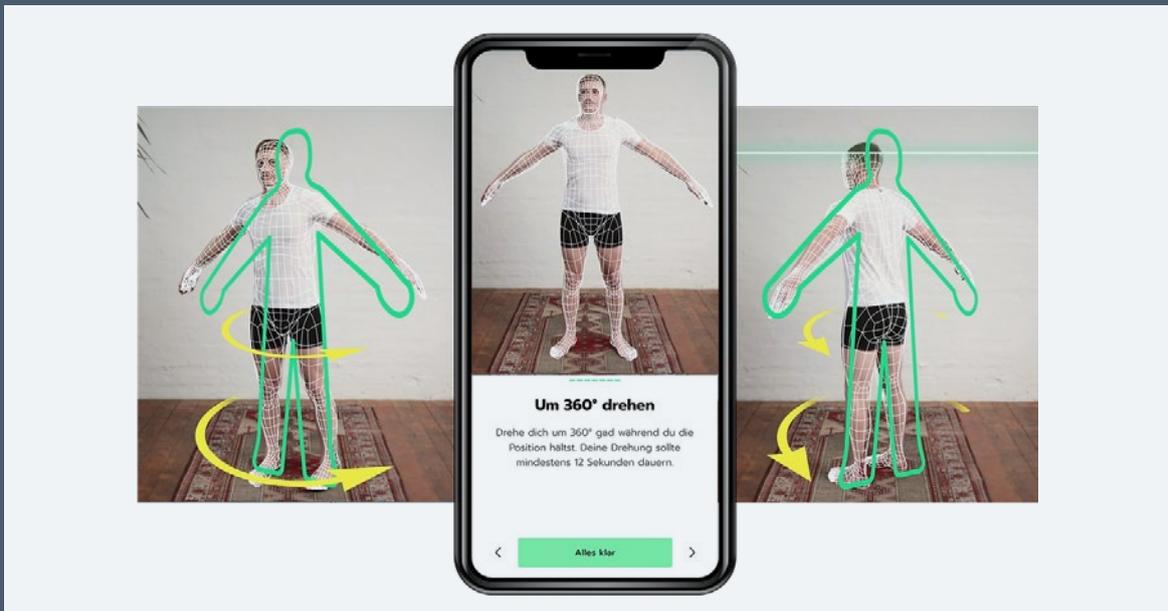
Das Thema der digitalen Zwillinge ist inzwischen durchaus ein „Hype-Thema“. Sie nutzen dieses Narrativ auch. Inwiefern handelt es sich bei Ihrer Lösung um einen digitalen Zwilling?

Es handelt sich um eine wirklich komplette 1:1 Übersetzung eines 3D Körperscans in einen Avatar, d. h. wir legen ein Mesh (ein Netz) über den gescannten Körper, um Löcher (z. B. unter den Armen – also Flächen, die nicht gescannt werden konnten) auszugleichen. Aus dem gescannten Körper wird so ein 3D Körpermodell von der individuellen Person – also ein digitaler Zwilling.

Mit über 90.000 Scans in unserer Datenbank sind wir in der Lage, wertvolle Analysen, Statistiken und Erkenntnisse und Empfehlungen basierend auf KI-gestützten Algorithmen und Deep Tech zu liefern.

Unser proprietärer IT-Ansatz kombiniert 3D-, 4D-, KI- und klassische Datenbank-Architektur und stimmt sie mit der Expertise in der Bekleidungsherstellung ab. Wir halten dazu auch ein Patent für 3D-/4D-basierte Schnittmusterentwicklung.

Die Lösung ist White Label, d. h. sie passt sich nahtlos an das Design des Shops an. Ein weiterer wichtiger Aspekt der Technologie ist die Benutzerfreundlichkeit, da weder das Herunterladen einer App noch das Umziehen oder Ausziehen erforderlich sind. Nachdem der Anwender grundlegende Informationen wie Größe und Geschlecht eingegeben hat, wird ein kurzes Smartphone-Video aufgenommen, in dem er sich einmal um sich selbst dreht. Abschließend sieht er eine Größenempfehlung für den gewünschten Artikel.



3D Bodyscanner Darstellung (Quelle: BEAWEAR)

Was passiert mit dem Scan und den so generierten Daten in einem Webshop, der Ihre Technologie einsetzt? Idealerweise muss ich je Shop nur einmal einen Body-Scan machen und die generierten Daten und Informationen werden dann in meinem Kundenprofil hinterlegt, um beim nächsten Kauf darauf zugreifen und entsprechende Größenempfehlungen zu bekommen.

Ja genau, das ist richtig, wenn wir das neue Update einführen, wird man ein Kundenkonto anlegen können und sich bei angeschlossenen Shops damit anmelden können. Somit ist der Scan von Ihnen dann sofort hinterlegt.

Wie sehen Ihre Pläne für die kommenden 6, 12 und 24 Monate aus?

Wir haben weiterhin Forschungsprojekte, in denen wir Themen wie PLM (Product Lifecycle Management) Bausteine entwickeln und weiter für den Digitalen Produktpass Software entwickeln. Aber wir bauen auch in einem ZIM Netzwerk in Köln eine erste Micro-Factory auf, um mit unserer weltweit patentierten Software Technologie direkt vom 3D Körperscan (anhand des Digitalen Zwillings) ein individuelles Schnittmuster abzuleiten, dass vor Ort lokal in solchen Micro-Factories direkt für Kunden produziert werden kann.

Das erste Produkt ist ein Hemd oder eine Bluse für 99 Euro in 99 Minuten. Unser Ziel für das nächste Jahr ist es, unsere API Schnittstelle für die Größenempfehlung und die API Schnittstelle für den Virtual Try am Markt auszurollen und möglichst viele Shop mit unseren zwei Lösungen zu bedienen.

Auf 24 Monate und darüber hinaus gesehen besteht unser Ziel darin, neue Infrastrukturen für Deutschland und Europa in Form von Micro-Factories aufzubauen, um nachhaltig und gezielt Kleinserienproduktion und Losgröße eins Produktion zu wettbewerbsfähigen Preisen anzubieten. Wir wollen dabei helfen, die Textilindustrie, eine der veraltetsten Industrien weltweit, nachhaltiger zu machen und wieder Arbeitsplätze für ein digitalisiertes Kunsthandwerk in Europa zu schaffen. Und natürlich wollen wir auch die Datengrundlage dieser Industrie in den Griff bekommen.

Vielen Dank für das Gespräch!



Verena Ziegler

Mitgründerin und CEO von BEAWEAR

Verena Ziegler ist Mitgründerin und CEO von BEAWEAR und der kreative Kopf im Team. Mode aus der Perspektive des individuellen Körpers zu denken, ist eine Idee, die sie während ihres Promotionsstudiums entwickelte.

Verena ist Forscherin und Lecturer an der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK), Abteilung Interaction Design. Sie ist ausgebildete Architektin und Textildesignerin. Sie forscht und lehrt im Bereich Embodied Interaction- und Computational Design, mit einem Schwerpunkt auf New Materialism und post-humanistischer Theorie.

In Verenas allgemeiner Forschung und verschiedenen Lehrformaten erforscht sie utopische Zukünfte durch praktisches Prototyping und den Bau von experimentellen Maschinen und Robotern, um postdigitale, sensorische und verkörperte Auseinandersetzungen mit Technologien zu erkunden.

<https://www.beawear.ai/>

<https://www.linkedin.com/company/beawear-ai/>

INTERVIEWPARTNERIN



Warum Unternehmen an der Digitalisierung scheitern

von Moritz Mann

Kleines Budget ist ein großes Problem

Deutschland als Digitalisierungsweltmeister? Aktuell eine Utopie. Deutschland ist nur noch Mittelmaß – belegt aktuell nur Platz 13 in Europa laut Digitalisierungsindex. Was es braucht, welche Branche es dennoch gut macht und warum Budgettöpfe eine existentielle Rolle spielen, verrät dieser Beitrag.

Im deutschen Mittelstand hat sich die Digitalisierung in den letzten Jahren zwar stetig, jedoch zu langsam entwickelt. Der „[Digitalisierungsindex Mittelstand 2021/2022](#)“ belegt dies mit einem marginalen Anstieg im Digitalisierungsgrad. Deutschland liegt dabei auf Platz 13 mit einer Gesamtpunktzahl von 52,9 Punkten. Weit vorne an der Spitze liegen die skandinavischen Länder und die Niederlande. Ist das wirklich der Anspruch in Deutschland? Die Antwort ist ein klares: Nein. Wir haben alle Chancen, ganz vorne mitzuspielen, lassen aber Digitalisierungspotenziale auf der Strecke. Woran liegt es?

Deutschland verfängt sich im Hadern und im Kleinklein. Anstatt Digitalisierung zu leben, kommt immer noch der Steuerbescheid per Post, Konten werden mit seitenlangen Formularen geöffnet und geschlossen. Aber Hadern darf auch in der deutschen Wirtschaft nicht zur Tugend werden, deshalb gilt: Ändern, umsetzen, digitalisieren und so Vorbild werden. Auf DIE Lösung warten, kann nicht DIE Lösung sein.

Corona als ungenutzte Chance

Die Pandemie war ein Alarmsignal, das viele Unternehmen zur Einführung von Homeoffice und digitalen Arbeitsmodellen zwang. Die Wirtschaft musste sich digital aufstellen – Zoom, Teams und Co. wurden neue Star-Tools. Digitale Tools sind aber nicht gleichbedeutend mit Digitalisierung. Das ist ein weit verbreitetes Märchen. Zur Digitalisierung gehört weit mehr. Nur weil wir uns heute häufiger digital treffen und besprechen, sind wir immer noch weit entfernt von einfachen, digitalen und sicheren Prozessen und Geschäftsmodellen. Diesen Digitalisierungs-Zug hat Deutschland bisher verpasst, aber trotzdem hat die Pandemie eines gezeigt: Wandel braucht keinen Vorlauf, sondern ein Lets-do-it-Szenario. Und da hat die gesamte Wirtschaft bewiesen, es geht: Gleichzeitig innovativ und besonnen handeln, Hürden pragmatisch überwinden und ein ganz neues Arbeiten initiieren. Das Learning müsste eigentlich sein: Wir können Wandel!

Vorbild für Wandel

Schon vor der Pandemie für ihre fortschrittliche Anwendung digitaler Technologien bekannt, hat die Logistikbranche ihre Digitalisierungsbemühungen während der Krise noch weiter beschleunigt. Trotz der Herausforderungen, die das zweite Pandemiejahr mit sich brachte, einschließlich durchschnittlicher Umsatzrückgänge von 30 %, behauptet sich die Logistik mit einem beeindruckenden Digitalisierungsindex von 65 von 100 Punkten weiterhin als Vorreiter. Zum Vergleich: Der durchschnittliche Indexwert des deutschen Mittelstands liegt bei 52,9 Punkten.

Warum hat gerade die Logistikbranche so eine Entwicklung hingelegt? Weil sie alles auf eine Karte gesetzt haben und ihnen bewusst war, dass es nur ganz oder gar nicht funktioniert: Wenn sich nur etwas verändert, dann ist es bei der Digitalisierung zu wenig. Sie haben mit großem Budget im wahrsten Sinn des Wortes alles bewegt. Die Logistikunternehmen haben vor allem durch den Einsatz digitaler Systeme zur Lagerverwaltung, zum Flottenmanagement und mobile Barcode-Scanner Effizienz und Produktivität gesteigert. Die zunehmende Integration von Kommunikationstechnologien und -tools in den Arbeitsalltag, gepaart mit einem verstärkten Fokus auf IT- und Datenschutz, Einsatz von Internet of Things und die Verzahnung aller Möglichkeiten branchenübergreifend gedacht – das ist schon bemerkenswert und hat einen gewissen Vorbildcharakter.

Zudem legt die Branche einen starken Fokus auf Nachhaltigkeit, indem sie digitale Technologien zur Gestaltung emissionsärmerer Transportrouten und zur Ermöglichung von Remote-Arbeit einsetzt. Die Zukunft liegt nicht in der Digitalisierung selbst, sie schenkt der Zukunft aber Empowerment.

Wann sollte ein Unternehmen digitalisieren?

Schnell, schnell sind zwei Fremdwörter für erfolgreiche Transformationen in der Digitalisierung. Die ganze Struktur und die Zukunftsausrichtung eines Unternehmens müssen darauf ausgerichtet werden und folgende Fragen müssen mit „Ja“ beantwortet werden: Brauchen wir digitale Prozesse für eine effektivere Arbeit und nutzen unsere Kundinnen und Kunden überhaupt digitale Kommunikationswege beziehungsweise wollen sie diese nutzen? Auch, wenn einmal das Wort „Nein“ fällt, heißt es nicht gleich: Dann digitalisieren wir nicht. Sondern dann ist es ein kommunikativer Ansatz, Kunden und Kundinnen sowie Mitarbeitende davon zu überzeugen, dass ohne Digitalisierung kein Unternehmen überleben wird.

Viele Unternehmen verpassen die Gelegenheit, ihre Beziehung zur Kundschaft zu vertiefen und ihre Geschäftsmodelle zukunftsfähig zu gestalten. Eine kundenzentrierte Digitalisierung ist der Schlüssel, um den sich verändernden Marktbedürfnissen gerecht zu werden. Dafür braucht es tiefgreifende Analysen und den ständigen Draht zu den Kundinnen und Kunden. Für die Kundschaft zu denken, reicht nicht – es muss immer zusammen passieren. Nur so können echte Bedürfnisse gedeckt werden. Sonst läuft der Digitalisierungsprozess ins Leere.

Wenn digitalisiert wird, ist ein wichtiger Faktor: Mutig und entschlossen sein und konsequent Geld in die Hand nehmen und alles anpassen. Aber nie kopflos, sondern immer mit der Prämisse des Mehrwerts für alle Beteiligten. Der Status Quo muss ständig überprüft werden. Heißt im Umkehrschluss: Digitalisierung hat keinen Datumsstempel, der anzeigt, jetzt ist ein Unternehmen oder ein ganzes Land digitalisiert. Es bleibt ein ständiger Prozess mit einem ständigen Budgettopf – der dank der Digitalisierung überhaupt gefüllt werden kann. Nur wer laufend investiert, gewinnt das Spiel.

Digitalisierung braucht es in jeder Branche

Dafür mache ich einen kleinen Deep-Dive in die Lieferküchen und Restaurants. Das Gastgewerbe litt unter den Lockdowns und Reisebeschränkungen besonders stark, mit einem durchschnittlichen Umsatzrückgang von 43 % im Jahr 2021. Obwohl viele Betriebe auf digitale Angebote wie Online-Reservierungs- und Buchungssysteme, digitale Speisekarten und Kassensysteme sowie digitale Gästemappen umgestiegen sind, konnte die Branche ihren Digitalisierungsgrad nicht signifikant steigern. Die Gastronomie verharrt bei einem Indexwert von 57 von 100 Punkten. QR-Codes aus der Pandemie-Zeit, die einmal für die Identifikation benutzt wurden, sind jetzt Teil der Veränderung und dienen gerade mal noch als Speisekarte. Aber ich wage mal den Blick über den Tellerrand und sehe auch sehr vieles positiv.

Neben „Pseudodigitalisierung“ setzen einige Gastrounternehmen auf die komplette Digitalisierungs-Klaviatur: Online-Absatzkanäle mit Frontend-Lösungen, die zugeschnitten auf die User enorm schnell und einfach bedienbar sind. Hinter jedem Bestellvorgang steckt eine durchdachte digitale Lösung. Von der digitalen Mengensteuerung der Produkte, für eine kosteneffiziente und nachhaltige Produktion, bis zur algorithmisch unterstützten Auslieferung – weniger unnötiger Weg, weniger Energiebedarf. Hinzu kommt eine ganz neue Dimension der Kundenbeziehung – Fragen, Anmerkungen, Wünsche gehen nicht mehr am Telefon unter, sondern sind jederzeit auf allen digitalen Kanälen möglich. Besetzzeichen gehören der Vergangenheit, die Zukunft setzt auf barrierefreie Kommunikation.

Ein Appell für Mut

Erfolgreiche Digitalisierung erfordert ausreichende finanzielle Ressourcen und ein klares Bekenntnis zur Zukunftstechnologie – die Logistikbranche macht es vor. Es lohnt sich sogar, in ganzen Branchen zu denken, dass Kundinnen und Kunden sich ebenfalls flächendeckend an digitale Produkte gewöhnen können. Dafür braucht es aber Analysen, Nutzer*innenverhalten sowie den gemeinsamen Kompromiss zusammenzuarbeiten und Digitalisierung als Branchenthema zu identifizieren. Es ist an der Zeit, dass mittelständische Unternehmen die Digitalisierung als strategische Entscheidung für eine erfolgreiche Zukunft begreifen und entsprechend investieren. Nur so können sie sicherstellen, dass das Unternehmen auch in Zukunft wettbewerbsfähig bleibt und die Früchte der digitalen Transformation erntet. Ganz oder gar nicht, alles andere ist in der Digitalisierung ein Risiko. Wenn Deutschland dazwischen agiert und schwammig bleibt, dann heißt es bald für die deutsche Wirtschaft mit halbgarer Digitalisierung: Rien ne va plus.



Moritz Mann

CEO und Gründer von Protofy

AUTOR

Moritz Mann ist ein ehemaliger Leistungssportler, Digital-Enthusiast und Seriengründer. Der Geschäftsführer des Hamburger Unternehmens Protofy hat mit 25 Jahren sein erstes Unternehmen Feelgood gegründet – und ist damit gescheitert, weil er zu spät validierte. Aus diesem Learning ging 2015 die Agentur Protofy hervor, die sich zunächst darauf spezialisierte, digitale Produkte so schnell wie möglich an den Markt zu bringen – und bis heute zu einem ausgereiften Produktstudio erwachsen ist, das mittelständischen und großen Unternehmen hilft, kundenzentriert zu digitalisieren.

Moritz Mann hat mit Protofy die Unternehmen Allcasts, eine Analytics-Plattform für Podcast-Werbung, sowie Stadtsalat, einen Food-Delivery-Service, der in fünf deutschen Großstädten etabliert ist, ausgegründet.

<https://protofy.com/>

<https://www.linkedin.com/in/moritzmann/>

hello@protofy.com



„Einfach mal machen“ – Digitalisierung im B2B- Umfeld

von eStrategy-Redaktion

Interview mit Stefan Müller (Head of Marketing IT, EGGER Gruppe)

Digitale Services sind spätestens seit der Pandemie auch in Bereiche und Branchen vorgedrungen, die dafür vor nicht allzu langer Zeit noch als undenkbar galten und auch das Thema Internationalisierung spielt in diesem Kontext eine immer gewichtigere Rolle.

Wir haben mit Stefan Müller, Head of Marketing IT der EGGER Gruppe, einem international tätigen Hersteller von Holzwerkstoffen mit Hauptsitz in St. Johann / Tirol über die Digitalisierung im B2B-Umfeld, die bisherigen Erfahrungen auch im internationalen Umfeld sowie zukünftige Digital-Themen gesprochen.

Hallo Stefan, Ihr Unternehmen bietet auf <https://www.egger.com/> Ihren Kunden unter „myEGGER“ ein Kundenportal an. Seit wann bietet Ihr diese Möglichkeit und was war der Auslöser für den Start dieser Initiative?

Das myEGGER Kundenportal existiert seit 2010. Die Initialzündung dafür war der weltweite Roll-out unseres Mustershops, der bis heute der wichtigste Service für alle Zielgruppen ist. 2010 gab es durchaus noch kritische Stimmen, ob unsere Zielgruppen wirklich einen Onlineshop nutzen werden. Heute laufen bis zu 90 % unserer Musterbestellungen über diesen Shop.

Welche Funktionalitäten können Ihre Kunden über das B2B-Portal abrufen bzw. nutzen?

Wir bieten unseren Kunden und Partnern eine Vielzahl digitaler Services z. B.:

- Daily Business Self Services: Angebote, Bestellungen, Bestellstatus, Verladeprioritäten, Verladestatus inkl. LKW-Sicht, Reklamationen
- Musterbestellungen
- Kampagnenportal, Informationen und Koordination von Kampagnen für die Marketingabteilungen der Händler
- Bild-/Dekordatendownloads
- PIM Datenservice, Automatisierte Datenpflege für die ERP, PIM, Shop Systeme unserer Kunden
- CAD & BIM Daten
- Diverse Konfiguratoren
- Shared Workspaces für die direkte Zusammenarbeit von Einzelpersonen

Wie wurde an das Projekt herangegangen? Nach welchen Kriterien wurde entschieden, welche Funktionalitäten integriert werden? Wer bzw. welche Bereiche sind für das Projekt verantwortlich?

Grundsätzlich ist es unser Bestreben, die Zusammenarbeit sämtlicher Akteure der Wertschöpfungskette übergreifend effizienter zu gestalten und unseren direkten und indirekten Kunden über die Bereitstellung von Services dabei zu helfen, besser zu verkaufen. Aus diesem Antrieb heraus ergeben sich automatisch sehr viele Bereiche, in denen gerade digitale Services einen Beitrag leisten können.

Welche Themen mit welcher Priorität angegangen werden sollen, erfahren wir durch regelmäßigen Austausch mit unseren Kollegen im Vertrieb und ausgewählten Kunden. Wichtig ist dabei, dass der direkte Kontakt zu den operativen Ebenen besteht, da oftmals kleine, aber wichtige operative Details darüber entscheiden, ob ein Service in der Nutzung unterstützen kann oder eben nicht.

Sollen mit Ihrem Portal überwiegend B2C-, B2B- oder beide Kundengruppen gleichermaßen adressiert werden? Gibt es hier konkrete Kennzahlen (Umsatzvorgaben etc.), die erfüllt werden müssen?

Die Zielgruppe ist B2B2B2C, wobei der größte Teil der Services auf B2B2B abzielt. Es gibt pro Service definierte KPIs, die im Kern auf die Steigerung der Effizienz zielen.

Was muss/müsste eintreten, damit das Projekt als erfolgreich angesehen wird?

Wir sind ein sehr digital getriebenes Unternehmen, daher wird jeder Service, der digitalisiert wird und auch am Arbeitsalltag der User ausgerichtet ist, per se als erfolgreich angesehen. Für digital affine Kollegen sind viele Dinge selbstverständlich und werden dann einfach ausgerollt – „endlich bieten wir das an“.

Aus der eher „traditionellen“ Kollegenschaft gab es aber immer wieder auch sehr kritische Töne, „stimmen die Nutzungszahlen wirklich“? Das überzeugendste Argument für diese Kritiker war die hohe Anzahl der dank myEGGER nicht mehr notwendigen Anrufe und die damit einhergehende Entlastung im Kundenservice. Dies zeigte sich auch recht klar, als wir das Portal aufgrund einer Migration einmal mehrere Tage lang abschalten mussten und es danach noch einige Nachwehen gab.

In welchen Ländern bieten Sie die Möglichkeit der Nutzung des B2B-Portals an, wie können Kunden davon Gebrauch machen und nach welchen Kriterien entscheiden Sie, in welchen Ländern das Portal nutzbar ist bzw. eingeführt wird?

Aufgrund unserer zentralisierten IT-Infrastruktur stehen alle Services allen Kunden weltweit zur Verfügung. Welche Services in welchen Schritten aus dem Gesamtportfolio dann in einem Markt ausgerollt werden, entscheiden die lokalen Marketing- & Vertriebsorganisationen individuell, da sich die Arbeitsabläufe teils unterscheiden und damit nicht jeder Service für jeden Markt passt.

Wie wird das Ganze von Ihren Kunden angenommen und was sind für Sie bislang die wichtigsten und/oder interessantesten Erkenntnisse?

Die Services werden alle sehr gut angenommen. Die wichtigste Erkenntnis für uns: „Einfach mal machen“ und auch mal eine 80-Prozent-Version schrittweise ausrollen. Das spart Zeit und Geld. Viele Dinge, die intern als hoch relevant angesehen werden und teils komplex in der Umsetzung sind, sind für den Kunden dann doch nicht so relevant, dafür aber andere Dinge, mit denen wir anfangs nicht gerechnet hatten. Kunden haben zudem gelernt, dass nicht immer alles von Anfang an perfekt sein muss und freuen sich, wenn sie in die Entwicklung einbezogen werden.

Wenn Sie das Projekt nochmals bei „Null“ starten würden, was würden Sie mit dem Wissen von heute anders machen?

Wir haben erst sehr spät den Bestellservice für unsere Produkte in myEGGER integriert, da dieser im Wettbewerb zu EDI steht und es berechtigte Argumente gegen eine Umsetzung gab. Hier wäre es nun – im Nachhinein betrachtet – sinnvoll gewesen, diesen Service wesentlich früher anzugehen.

Wo lagen bei diesem Projekt die für Sie größten Herausforderungen und Stolpersteine?

Bei den internen Prozessen – die teils weltweit anzupassen waren, damit ein Service umgesetzt werden konnte – der weltweiten Performance bei zentraler IT und der Heterogenität der Märkte und Kunden.

Welche Tipps oder Empfehlungen würden Sie anderen Unternehmen geben, die die Einführung eines entsprechenden Webshops und/oder Kundenportales bei sich planen?

Aus unserer Sicht ist es enorm wichtig, sowohl interne als auch externe Kunden auf operativer Ebene möglichst frühzeitig und umfassend einzubeziehen. Es geht auch darum, Dinge im Zweifelsfall einfach mal auszuprobieren und umzusetzen, sofern dies mit vertretbarem Aufwand und Risiko möglich ist, anstatt sich in endlosen Diskussionen zu verlieren. Last but not least sollte man sich nicht von externen Beratern und etwaigen „Hochglanz-Präsentationen“ blenden lassen, sondern stattdessen den eigenen Vertrieb und seine Kunden mit ins Boot holen.

Welchen Stellenwert nimmt das Kundenportal im After Sales und Support ein? Wie erfolgt die Integration des Portales in bestehende Kundenbeziehungen und wie sehen Sie hier die weitere Entwicklung?

Bei After Sales und Support haben wir derzeit bis auf den Reklamationservice noch keine umfassenden Services integriert. Der klare Wunsch vom Vertrieb ist aber, dass diese Lücke geschlossen wird. Heute ist das Kundenportal vom Charakter her eher noch ein Self-Service-Portal für unsere Kunden. Alle für die Zukunft geplanten Umsetzungen werden dafür sorgen, dass das Kundenportal Teil der täglichen Arbeit unseres Vertriebs wird.

Welche Funktionalität wird von den Kunden am häufigsten genutzt bzw. nachgefragt?

Der mit Abstand am häufigsten genutzte Service ist unser Mustershop, da ein Muster des realen Produkts für alle Zielgruppen im Rahmen des Entscheidungsprozesses einen zentralen Stellenwert einnimmt.

Wie werden Kunden auf den Webshop aufmerksam gemacht? Gibt es hier beispielsweise Ziele, eine bestimmte Anzahl an Kunden oder bestimmte Kundentypen auf Ihre digitalen Services zu bewegen?

Der Mustershop ist mittlerweile eine Selbstverständlichkeit, da bedarf es keiner Bewerbung. Dennoch ist der Mustershop natürlich Bestandteil unserer laufenden Service-Kommunikation. Auch sind die Prozessabläufe so gestaltet, dass eine Mustershopbestellung immer mit höherer Priorität behandelt wird. Der Mustershop ist für alle Kundengruppen verfügbar und die Zielvorgabe ist, dass mindestens 80 % aller Musterbestellungen über den Shop abzubilden sind.

Der B2B Produktshop richtet sich eher an Kunden mit geringen Bestellvolumina – bei Großkunden priorisieren wir die Anbindung über EDI.

Erhalten Kunden bei der Nutzung des B2B-Shops irgendwelche „Goodies“ wie z. B. einen Rabatt o. ä.?

Nein. Wir bieten unseren Kunden drei Möglichkeiten an, wie kundenseitig eine digitale Bestellanbindung erfolgen kann. Eine davon sollte ausgewählt werden.

Welche Produkte werden über den Webshop angeboten? Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit ein Produkt auch online verkauft wird?

In unserem Mustershop stehen Muster und Werbemittel bereit. In einem separaten B2B-Shop können sämtliche Artikel, die ein direkt kaufender Kunde im Standard bei uns kauft, bezogen werden.

Generell ist es so, dass alles, was über eine Materialnummer verfügt, online verkauft werden kann. Die genauen Sortimente werden dann vom Vertrieb markt- bzw. länderspezifisch entschieden.

Welche Rolle spielen Datenanalyse und künstliche Intelligenz in Ihrem Ansatz zur Kundenbetreuung und -bindung?

Datenanalyse hatte bei uns schon immer einen sehr hohen Stellenwert und wir sehen große Potentiale, dass uns KI in diesem Bereich zukünftig unterstützen kann. Erste auf (echter) KI basierende Anwendungen sind in dem Kontext bei uns bereits im Einsatz.

Wie positioniert sich Ihr Unternehmen im Hinblick auf nachhaltige Digitalisierung und den Beitrag zur Erreichung von Klimazielen? Gibt es hierzu bereits konkrete Maßnahmen?

EGGER beschäftigt sich intensiv mit allen Hebeln zur Reduktion des unternehmensweiten CO₂-Fußabdrucks. Wir haben einen umfassenden gruppenweiten Ansatz entwickelt, wie wir unsere klimawirksamen Emissionen stetig verringern und bis 2050 auf Net Zero reduzieren. Wir tätigen dafür umfassende Investitionen und nutzen selbstverständlich alle Möglichkeiten des digitalen Fortschritts.

Abschließend: Welche digitalen Trends sollten Ihrer Meinung nach von Entscheidern in Ihrem Umfeld besonders im Auge behalten werden und womit beschäftigen Sie sich aktuell im Bereich Digitalisierung?

Das wären meiner Meinung nach: Headless-/Microservice basierte Architekturen, Multicloud & Kubernetes, KI und nicht immer jeder „digitalen Sau“ hinterherlaufen, die durchs Dorf getrieben wird.

Vielen Dank für das Gespräch!



Stefan Müller

Head of Marketing IT bei EGGER Gruppe

Stefan Müller ist Head of Marketing IT der EGGER Gruppe, einem international tätigen Hersteller von Holzwerkstoffen mit Hauptsitz in St. Johann / Tirol.

www.egger.com

INTERVIEWPARTNER



E-Commerce- und Digital-Trends 2024

von Josef Willkommer

In einer Welt, die sich ständig weiterentwickelt, ist es kein Wunder, dass der E-Commerce- und Digital-Sektor im Jahr 2024 erneut an der Schwelle zu signifikanten Veränderungen steht. Dieser Beitrag möchte mit Ihnen einen Blick in die digitale Zukunft werfen und Sie in eine Welt mitnehmen, in der Innovation und Technologie nicht nur Geschäftsmodelle revolutionieren, sondern auch das Einkaufserlebnis der Kunden neu definieren.

Fünf Schlüsselrends werden im Jahr 2024, aus meiner Sicht, die digitale Landschaft prägen. Von der fortschreitenden Integration künstlicher Intelligenz in personalisierte Einkaufserlebnisse bis hin zu komplett neuen Geschäftsmodellen – diese Trends sind nicht nur wegweisend für Unternehmen, sondern auch für Kunden und Kundinnen von entscheidender Bedeutung.

Lassen Sie uns gemeinsam einen Blick auf die fünf nachfolgenden, vielversprechenden E-Commerce- und Digital-Trends für das kommende Jahr werfen.

1. Digitale After-Sales-Services (Service 4.0)

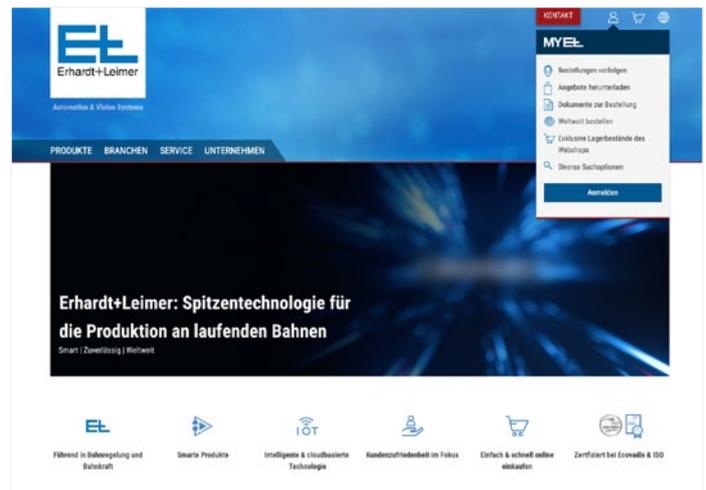
Die Post-Sales-Phase ist ein entscheidender Moment für den Wettbewerb und die Kundenbindung. Mit effektiven Aktivitäten nach einem erfolgreichen Verkaufsabschluss schafft man nicht nur eine differenzierte Position im Markt, sondern auch eine Basis für nachhaltige Kundenbeziehungen und zusätzliche Geschäftsmöglichkeiten. Dies gilt insbesondere in der Industrie.

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen After Sales und After-Sales-Service. Zum After Sales gehören alle Aktivitäten zur Kundenbindung, die nach dem Verkauf einer Maschine oder Anlage angeboten werden. Der After-Sales-Service ist ein Teilbereich davon. Er umfasst Dienstleistungen, die auf das Lösen von Problemen im Zusammenhang mit einem verkauften Produkt abzielen.

Der Begriff After Sales ist also weiter gefasst als After-Sales-Service. Die Maßnahmen nach dem Vertrieb bezeichnet man auch als After-Sales-Management. Immer mehr dieser Services lassen sich inzwischen durch digitale Tools und Plattformen 24/7 abbilden, wodurch mehr Effizienz und Kundennähe gewährleistet werden kann und in Kombination mit vorhandenen Service-Angeboten und entsprechenden Mitarbeitenden ein neues Level der Customer Experience geschaffen werden kann.

Im digitalen Zeitalter, in dem Technologie und Vernetzung immer wichtiger werden, hat die Industrie 4.0-Revolution zahlreiche Branchen revolutioniert. Nun steht der Dienstleistungssektor im Rampenlicht, der sich weiterentwickelt und in das Zeitalter von Service 4.0 eintritt. Ganz allgemein lässt sich hier schon mal festhalten, dass sich damit der Fokus im After-Sales-Markt weg von der alten angebotsorientierten, hin zu einer nachfrageorientierten Vorgehensweise entwickelt.

Service 4.0 bezeichnet die Verschmelzung von modernen Technologien mit Dienstleistungen, um eine effizientere, personalisierte und automatisierte Kundenerfahrung – neudeutsch Customer Experience – zu schaffen, die nicht nur im B2C immer wichtiger wird, sondern inzwischen auch den B2B-Sektor erreicht hat. Zum einen liegt dies darin, dass jeder B2B-Kunde (Einkäufer) zugleich auch B2C-Kunde ist und von dort entsprechende Erwartungen und Erfahrungen in das Business-Umfeld überträgt. So wird inzwischen beispielsweise auch von B2B-Shops eine moderne Optik und gute Usability erwartet, wie man dies aus dem B2C-Bereich bereits gewohnt ist.



Login zum Kundenportal des Automatisierungs-Anbieters Erhardt + Leimer mit diversen Services

Hinzu kommt die Tatsache, dass die Digitalisierung im B2B-Bereich auch durch die Anforderungen der Millennials beschleunigt wird, die inzwischen 65 % der globalen Belegschaft ausmachen und an 73 % aller B2B-Kaufentscheidungen beteiligt sind. Diese Generation ist mit sozialen Medien, Bewertungsplattformen und Suchmaschinen aufgewachsen und das merkt man inzwischen auch. So kommt ein Report von McKinsey aus dem Jahr 2022 zu dem Ergebnis, dass inzwischen 77 % der B2B-Kunden bereit sind, 50.000 US-Dollar oder mehr online auszugeben. Etwas, das vor einigen Jahren noch undenkbar war.

Genau wie bei Industrie 4.0, bei der Produktion und Fertigung durch Automatisierung und Datenanalyse optimiert werden, zielt Service 4.0 darauf ab, den Kundenservice durch den Einsatz neuester Technologien zu transformieren und auf ein neues Level zu heben. Dazu einige mögliche Ansätze:

- **Kundenportale:** Kundenportale und digitale Customer Self Service-Angebote sind zentrale Elemente von Service 4.0. Sie verkörpern den Wunsch und die Notwendigkeit, den Kunden und Kundinnen mehr Kontrolle, Flexibilität und Effizienz in ihren Interaktionen mit Unternehmen und Dienstleistern zu geben.
- **Digitale Zwillinge:** Sie verwenden Echtzeitdaten und andere Informationsquellen über das physische Pendant, um dessen Zustand, Verhalten und Leistung zu simulieren. Damit lassen sich unter anderem proaktiv Services anstoßen.
- **Künstliche Intelligenz (KI):** KI-Systeme können Daten verarbeiten, Muster erkennen und daraus lernen, um menschenähnliche Aufgaben wie Entscheidungsfindung, Spracherkennung und Problembeseitigung durchzuführen.
- **Chatbots und virtuelle Assistenten:** Diese können Kundenanfragen rund um die Uhr beantworten, automatisieren Routineaufgaben und bieten personalisierte Dienstleistungen.
- **Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR):** Für Schulungen, Kundensupport, virtuelle Touren und Produktvorführungen.
- **Big Data und Datenanalyse:** Erkennen von Trends, Vorhersagen von Kundenverhalten und Optimieren von Serviceerfahrungen durch die Analyse großer Datenmengen.
- **Robotic Process Automation (RPA):** Automatisierung von Routine- und Backoffice-Aufgaben, die die Effizienz steigern und Fehler reduzieren.
- **Wearables und mobile Technologien:** Diese können Daten in Echtzeit sammeln und bieten Möglichkeiten für personalisierte Dienstleistungen und eine verbesserte Kundenerfahrung.

2. Generative KI

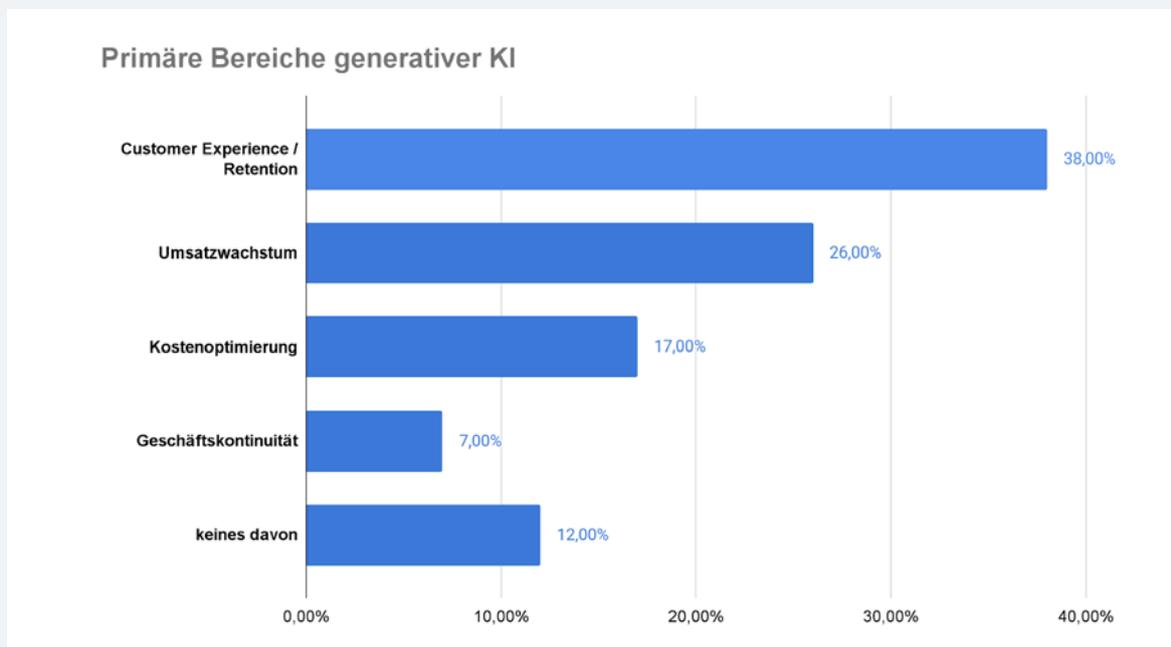
Es vergeht kein Tag mehr, an dem man nicht diverse Meldungen zum Thema Künstliche Intelligenz und hier primär generativer KI liest.

Generative KI bezieht sich auf künstliche Intelligenz-Modelle, die in der Lage sind, Daten zu generieren, die denen ähneln, mit denen sie trainiert wurden. Anstatt lediglich Daten zu analysieren oder Klassifizierungen vorzunehmen, können generative Modelle eigenständige Inhalte erstellen – wie Texte, Bilder, Musik oder sogar Videos. Die Eingabe kann dabei in Text-, Bild- oder Sprachform erfolgen.

Die Vorteile von generativer KI umfassen eine schnellere Produktentwicklung, verbesserte Kundenerfahrung und gesteigerte Mitarbeiterproduktivität. Die genauen Vorteile hängen jedoch vom Anwendungsfall ab. Wichtig ist hier aber auch immer zu berücksichtigen, dass generative KI nicht zaubern kann und auch bzw. insbesondere hier der bekannte Spruch gilt: „Shit in, shit out!“.

Generative KI erzeugt Artefakte, die ungenau oder voreingenommen sein können, was eine menschliche Überprüfung unerlässlich macht und die eingesparte Zeit für die Mitarbeitenden möglicherweise begrenzt. Gartner empfiehlt, Anwendungsfälle mit KPIs zu verknüpfen, um sicherzustellen, dass jedes Projekt entweder die betriebliche Effizienz verbessert oder netto neue Einnahmen oder bessere Erfahrungen schafft.

In einer [Gartner-Umfrage](#) unter mehr als 2.500 Führungskräften gaben 38 % an, dass die Kundenerfahrung und -bindung der Hauptzweck ihrer Investitionen in generative KI ist. Danach folgen Umsatzwachstum (26 %), Kostenoptimierung (17 %) und Geschäftskontinuität (7 %).



Bildquelle: Gartner (eigene Darstellung)

Personalisierte Kundenerlebnisse

Einer der stärksten Aspekte generativer KI ist ihre Fähigkeit, personalisierte Inhalte zu erstellen. Durch die Analyse von Kundeninteraktionen und -präferenzen können Unternehmen maßgeschneiderte Empfehlungen, Produkte oder Dienstleistungen anbieten. Dies reicht von individuell angepassten E-Mails bis hin zu personalisierten Einkaufserlebnissen auf Webseiten. Solche personalisierten Erlebnisse erhöhen nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern auch die Wahrscheinlichkeit von Wiederholungskäufen.

Automatisierte Kundeninteraktionen

Chatbots und virtuelle Assistenten, angetrieben durch generative KI, können Kundenanfragen in Echtzeit beantworten und ein nahtloses Kommunikationserlebnis bieten. Diese Technologien sind in der Lage, natürliche Konversationen zu führen, was zu einer effizienteren und zufriedenstellenderen Kundenbetreuung führt. Damit kann nicht nur der Arbeitsaufwand im Kundenservice reduziert, sondern auch die Kundenbindung durch schnelle und effektive Lösungen gesteigert werden.

Verbesserung des Produktdesigns und der Angebote

Generative KI kann auch genutzt werden, um Produkte oder Dienstleistungen basierend auf Kundenfeedback und -trends zu verbessern. Durch die Analyse von Kundenbewertungen und -verhalten können Unternehmen verstehen, was ihre Kundschaft wirklich will und ihre Angebote entsprechend anpassen. Dies führt zu einer höheren Kundenzufriedenheit und kann einen direkten Einfluss auf den Umsatz haben.

Zielgerichtetes Marketing

Im Marketing kann generative KI dazu beitragen, hochgradig zielgerichtete und personalisierte Werbekampagnen zu erstellen. Durch die Analyse von Kundendaten können präzise Kundenprofile erstellt werden, was zu effektiveren und relevanteren Marketingstrategien führt. Dies erhöht nicht nur die Conversion-Rate, sondern auch den ROI der Marketingausgaben.

Prognose und Trendanalyse

Generative KI kann zukünftige Trends und Kundenverhalten vorhersagen, indem sie große Mengen an Daten analysiert. Diese Erkenntnisse sind für Unternehmen von unschätzbarem Wert, um ihre Strategien proaktiv anzupassen und sich auf zukünftige Marktentwicklungen vorzubereiten.

Die Anwendungsmöglichkeiten generativer KI sind bereits jetzt enorm vielfältig und häufig auch revolutionär. Sie reichen von kreativen und künstlerischen Anwendungen bis hin zu praktischen Lösungen in der Softwareentwicklung. Während diese Technologien enorme Chancen bieten, ist es jedoch auch wichtig, ethische Überlegungen und potenzielle Risiken im Auge zu behalten. Generative KI ist zweifellos eines der spannendsten Technologiefelder, das die Grenzen dessen, was maschinell möglich ist, ständig erweitert.

3. Omnichannel is Key

McKinsey hat im Februar 2023 zum wiederholten Male ihre globale Studie „[B2B Pulse](#)“ veröffentlicht, an der mehr als 3.800 B2B-Entscheider in 13 Ländern teilgenommen haben und mit der die Erwartungen an den B2B-Verkauf abgefragt wurden. Hier hat sich gerade in den letzten zwei Jahren einiges getan.

Um die Kundentreue auch zukünftig sicherstellen zu können und das Potenzial für signifikante Marktanteilsgewinne erschließen zu können, müssen B2B-Unternehmen – sofern bislang noch nicht geschehen – [Omnichannel](#) zu einem Eckpfeiler ihres Wertversprechens und Verkaufsmodells machen. Ihr profitables Wachstum und ihre Wettbewerbsposition hängen davon ab. Gemäß der Studie steigern B2B-Unternehmen, die das beste Omnichannel-Erlebnis bieten, ihren Marktanteil jährlich um mindestens 10 %!

B2B-Unternehmen, die sich auf dem Markt durchsetzen, kombinieren gemäß der diesjährigen McKinsey „[B2B Pulse](#)“-Studie erfolgreich fünf zentrale Vertriebs- und Marketingansätze:

- Sie nutzen fortschrittliche (digitale) Verkaufstechnologien
- erweitern ihre hybriden Vertriebsteams
- setzen auf intensive Personalisierung
- passen ihre Strategien für Marktplätze an
- und perfektionieren ihren E-Commerce über den gesamten Verkaufsprozess hinweg.

Dabei legen sie großen Wert auf ein verbessertes digitales Kundenerlebnis und nutzen dabei vor allem soziale Medien, Mobilgeräte und eine möglichst frühe und direkte Kommunikation im Verkaufsprozess. Und sie verlagern immer mehr ihrer Vertriebsaktivitäten auf digitale Plattformen und Marktplätze.

Der B2B-Einkauf hat sich in den letzten Jahren stark in Richtung B2C-Modelle entwickelt. Auch Geschäftskunden haben lange ein B2B-Einkaufserlebnis verlangt, das dem B2C ähnelt, obwohl B2B-Firmen in der Vergangenheit häufig argumentierten, dass dies aufgrund verschiedener Herausforderungen, z. B. der Komplexität von Produkten, nicht umsetzbar sei. Dennoch zeigt die Untersuchung von McKinsey, dass diese Anforderungen inzwischen immer häufiger adressiert werden und der Omnichannel-Ansatz mit einer sehr starken Digitalkomponente mittlerweile häufig Standard ist.

Dies ist auch zwingend notwendig. Laut dem Bericht „[Younger Buyers Have Changed The Business Buying Landscape](#)“ von Forrester machen Millennials und die Gen Z inzwischen 64 % der B2B-Käufe aus, wobei die Millennials einen Anteil von mehr als 50 % einnehmen.

Omnichannel ist mittlerweile auch im B2B-Umfeld eine Welt mit zehn Kanälen. Vor fünf Jahren bedeutete Omnichannel noch, vier oder fünf Vertriebskanäle anzubieten. Heute zeigt die [Analyse von McKinsey](#), dass Kunden und Kundinnen eine nahtlose Interaktion über zehn oder mehr Kanäle wünschen und auch erwarten. Die Unternehmen, die dieser Nachfrage schnell nachgekommen sind, haben davon profitiert: 72 % der B2B-Unternehmen, die über sieben oder mehr Kanäle verkaufen, konnten ihren Marktanteil steigern.

2016	2019	12/2021
5 Kanäle	7,5 Kanäle	10 Kanäle
<ul style="list-style-type: none"> • E-Mail • persönlich • Telefon • Website • E-Procurement Portal 	<ul style="list-style-type: none"> • E-Mail • persönlich • Telefon • Website • E-Procurement Portal • Mobile App • Messen 	<ul style="list-style-type: none"> • E-Mail • persönlich • Telefon • Website • Einkaufsabteilung • Mobile App • E-Procurement Portal • Videokonferenz • Web-Chat • Google / Websuche

Entwicklung der Anzahl an Verkaufskanälen im B2B (Quelle: McKinsey)

Viele der von der Kundschaft nachgefragten Kanäle haben dabei digitale Wurzeln: Video, Chat und E-Commerce werden von den Kunden inzwischen viel stärker angenommen. Mobile Apps zum Beispiel tauchten 2019 erstmals auf der Liste der meistgenutzten Kanäle auf.

B2B-Unternehmen, die neue, vor allem digitale Kanäle testen und optimieren möchten, sollten sich nach Märkten umsehen, die hier eine Vorreiterrolle einnehmen. Kunden in Indien beispielsweise nutzen im Rahmen des Kaufprozesses mittlerweile durchschnittlich 11 Kanäle und in Brasilien nutzte bereits 2019 fast ein Drittel der B2B-Kunden zehn oder mehr Kanäle.

In der heutigen Zeit reicht es auch nicht mehr aus, in einem Verkaufskanal führend zu sein. Um in einer Omnichannel-Welt erfolgreich zu sein, muss man in allen relevanten Kanälen sehr gut aufgestellt sein. Dies gilt besonders in wirtschaftlich unsicheren Zeiten, in denen eine schlechte Kundenerfahrung und ein damit verlorene Kundin doppeltes Gewicht haben können.

Mehr Kanäle bedeuten aber auch mehr Komplexität. Eine Hauptaufgabe im Omnichannel-Umfeld besteht in der Orchestrierung des B2B-Kaufenerlebnisses über die verschiedenen Kanäle. Dabei muss sichergestellt werden, dass Kunden intuitiv und nahtlos zwischen allen relevanten Kanäle wechseln können, um

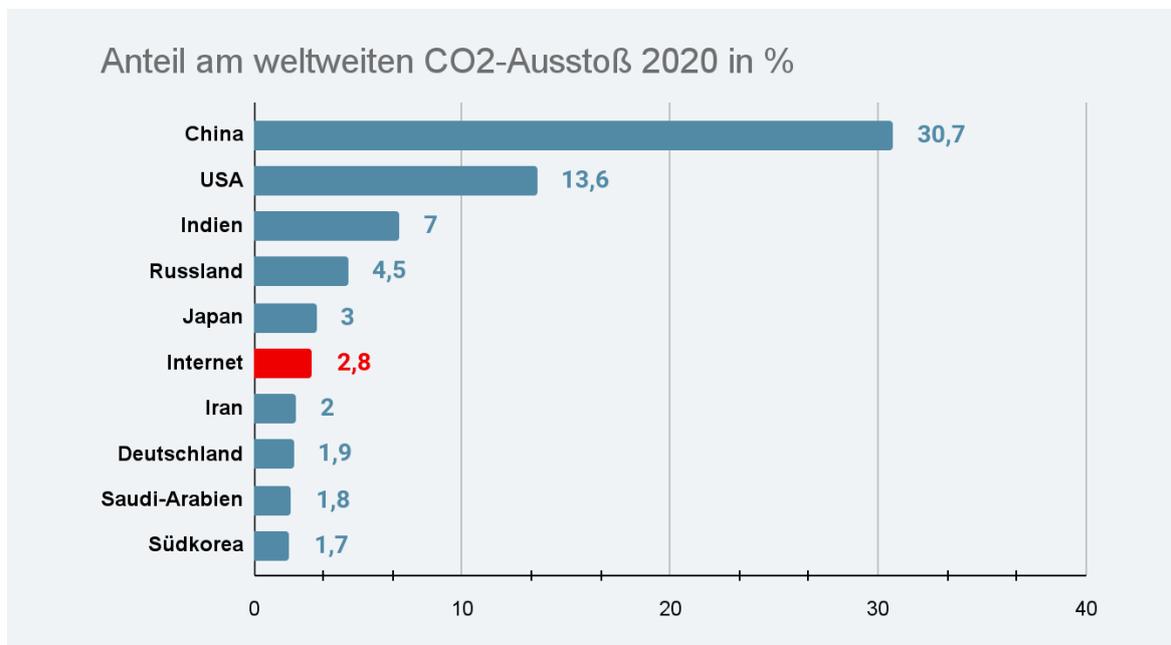
1. das passende Produkt
2. zum passenden Zeitpunkt

finden und bestellen zu können, ohne dabei jedes Mal aufs Neue die notwendigen Basisinformationen eingeben zu müssen.

4. Green-IT

Das Internet hat signifikante Veränderungen in der Art und Weise, wie wir leben, arbeiten und kommunizieren, mit sich gebracht. Es hat die Welt in ein globales Dorf verwandelt und ermöglicht es den Menschen, sich leicht zu verbinden, zusammenzuarbeiten und Informationen auszutauschen. Doch dieser technologische Fortschritt hat seinen Preis.

Das Internet stößt mehr Kohlenstoff aus als je zuvor und die Auswirkungen auf unsere Umwelt können nicht ignoriert werden. Aktuelle Untersuchungen gehen davon aus, dass das Internet inzwischen für rund 3,8 % der weltweiten CO₂ Emissionen verantwortlich ist – Tendenz weiter steigend.



Quelle: [Statista](#) (eigene Darstellung)

Das Internet verringert zwar inzwischen den Stromverbrauch vieler analoger Branchen. Momentan werden jedoch so viele Menschen und Geräte vernetzt und der KI-Hype sorgt hier noch-

mals zu einem weiteren Anstieg, dass die globale Kommunikation bis 2025 voraussichtlich mehr CO₂-Emissionen erzeugen wird als jedes Land – mit Ausnahme von China, Indien und den USA.

Alleine für Deutschland bedeutet dies gemäß einer [Analyse von Statista](#) einen jährlichen Energieverbrauch des Internets (Betrieb der Netze und Rechenzentren) von 13 TWh/Jahr. Zum Vergleich: Der Stromverbrauch aller Münchner Privathaushalte liegt bei ca. 2,5 TWh/Jahr.

Die CO₂-Emission des Internets werden aus folgenden Gründen weiter zunehmen:

- Zunehmender Datenverbrauch
- Streaming-Dienste
- Zunehmende Nutzung von Cloud-Services
- Kryptowährungs-Mining
- Verstärkte Nutzung von Künstlicher Intelligenz

Alleine das [Training von GPT-3](#) verbrauchte laut einem 2021 veröffentlichten Forschungspapier 1,287 Gigawattstunden – dem Stromverbrauch von 120 US-Haushalten in einem Jahr. Das sind 502 Tonnen Kohlenstoffemissionen, also etwa so viel wie 110 US-amerikanische Autos pro Jahr ausstoßen.

[Aktuellen Schätzungen](#) zufolge könnte der Einsatz der künstlichen Intelligenz im Jahr 2027 so stark zugenommen haben, dass die weltweiten KI-Rechenzentren zusammen zwischen 85 und 134 Terawattstunden Strom pro Jahr verbrauchen – das ist so viel wie der gesamte Jahresstrombedarf Schwedens, Argentinien oder der Niederlande.

Maßnahmen zur Reduzierung des CO₂-Ausstoßes im Web-Umfeld

Nachdem inzwischen immer mehr Applikationen in der Cloud betrieben werden, hat das Internet einen immer größeren Anteil an diesen Emissionen. Dabei gibt es eine Reihe von Maßnahmen, die Unternehmen ergreifen können, um den CO₂-Ausstoß zu reduzieren. Dazu gehören:

- **Einsatz von energieeffizienten Servern:** Energieeffiziente Server verbrauchen weniger Strom als konventionelle Server und verursachen damit weniger CO₂ Emissionen.
- **Überlegte Nutzung von Drittanbieter-Technologien:** Über 94 % der Websites und Web-Applikationen verwenden mindestens eine Ressource von Drittanbietern wie z.B. Skripte für Tracking, Social Media, Tag Manager, Videos etc.. Diese sind für über 45 % der Website-Anfragen verantwortlich (2021 Web Almanac: [Third Parties](#)). Das ist ein beträchtlicher Teil des gesamten Website-Traffics.
- **Verwendung von nachhaltigen Hosting-Anbietern:** Nachhaltige Hosting-Anbieter nutzen erneuerbare Energien und betreiben ihre Server effizient. Dies kann über folgenden Link geprüft werden: <https://www.thegreenwebfoundation.org>
- **Komprimierung von Daten:** Komprimierte Daten benötigen weniger Speicherplatz und Bandbreite als unkomprimierte Daten. Es gibt verschiedene Tools, die Ihnen dabei helfen können, wie zum Beispiel [tinyPNG.de](#) oder Photoshop. Darüber hinaus können Sie durch die Verwendung kleiner Bildformate wie WebP und AVIF die Dateigröße bei gleichbleibender Auflösung weiter reduzieren.

- **Nutzung von Technologien, die eine möglichst performante Auslieferung ermöglichen, sowie Berücksichtigung der Empfehlungen aus den [Web Sustainability Guidelines](#).** Die Performance kann über [Google Pagespeed Insights](#) regelmäßig geprüft werden. Je höher der Wert (max. 100 Punkte), desto schneller die Ladezeit und desto CO2 freundlicher die Webseite.
- **Verwendung von nachhaltigen Design- und Entwicklungspraktiken:** Es gibt eine Reihe von nachhaltigen Design- und Entwicklungspraktiken ([Green Coding](#)), die den CO2-Ausstoß von Webseiten und Webapplikationen reduzieren können. Hierzu gehören beispielsweise der Einsatz von weniger energieintensiven Farben. Ein paar erste Tipps gibt's auf der Webseite der [Eco-Friendly Web Alliance](#) sowie bei [Mozilla](#). Darüber hinaus kann das Buch „[Sustainable Web Design](#)“ von Tom Greenwood an dieser Stelle empfohlen werden.

Das Besondere am Thema Nachhaltigkeit in diesem Kontext: Es können zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen werden. Durch die Umsetzung dieser Maßnahmen können Unternehmen einen Beitrag zum Klimaschutz leisten und gleichzeitig die Leistung und Benutzerfreundlichkeit ihrer Webseiten und -applikationen verbessern und damit ein besseres Erlebnis für Kunden und User gewährleisten.

5. Phygitalisierung mit Hilfe von Digitalen Zwillingen

In Zeiten globalisierter Märkte und zunehmender Konkurrenz bildet der After-Sales-Service – also alle Dienstleistungen, die nach dem Verkauf eines Produktes an der Kundschaft erbracht werden – für Industrie- und Produktionsunternehmen einen essentiellen Differenzierungsfaktor. Mit digitalen Zwillingen (Digital Twins) lässt sich der After Sales auf ein vollkommen neues Level heben.

Von der Kundenbetreuung über Wartungs- und Reparaturdienste bis hin zur Verfügbarkeit von Ersatzteilen umfasst After Sales eine breite Palette an Leistungen, die darauf abzielen, die Produktlebenszyklen zu verlängern und die Kundenloyalität zu stärken. Angesichts der Digitalisierung und vernetzter Produkte gewinnt dieses Segment weiter an Bedeutung und öffnet Türen für innovative Geschäftsmodelle, wie beispielsweise Predictive Maintenance, individuell zugeschnittene Servicepakete oder komplett neue "as-a-Service" Geschäftsmodelle.

Unternehmen, die in proaktive und kundenzentrierte After-Sales-Strategien investieren, schaffen nicht nur eine solide Basis für wiederkehrende und zum Teil signifikante Umsätze – bei Service Champions kann dies bis zu 50 % des Unternehmensgewinns ausmachen – sondern stärken auch ihre Marktposition und fördern nachhaltige Kundenbeziehungen in einer zunehmend digitalen und kundenorientierten Wirtschaft.

Der Einsatz von Digital Twins im Service und After Sales

„Digitale Zwillinge“ gestalten sich als entscheidende Innovationstreiber im Bereich des After-Sales-Service. Diese virtuellen Abbilder von physischen Produkten oder Systemen schaffen eine symbiotische Brücke zwischen realer und digitaler Welt, wodurch präzise Analysen, vorausschauende Wartungen und individualisierte Kundendienstleistungen ermöglicht werden.

Im After-Sales-Kontext bieten digitale Zwillinge eine Fülle von Anwendungen. Durch die fortlaufende Analyse der vom Produkt im Einsatz generierten Daten können Unternehmen proaktiv auf Abnutzungserscheinungen oder Ausfälle reagieren, bevor sie den Kunden beeinträchtigen.

Dieser kundenorientierte Ansatz minimiert nicht nur Ausfallzeiten und sichert eine optimale Funktionalität des Produkts, sondern fördert ebenso die Kundenzufriedenheit und -loyalität. Mit einem

Auge auf die Zukunft gerichtet, verheißt der Einsatz digitaler Zwillinge im After-Sales-Bereich eine Ära des präzisionsgetriebenen, vorausschauenden und kundenzentrierten Services, die das Potential haben, die herkömmlichen Serviceleistungen tiefgreifend zu transformieren und den Kundenwert nachhaltig zu maximieren. Hierzu gehören unter anderem:

- **Proaktiver Support:** Mithilfe von Digital Twins können Produkte und Systeme in Echtzeit überwacht werden, um mögliche Ausfälle vorherzusehen und proaktiv Wartungs- oder Reparaturmaßnahmen einzuleiten.
- **Kundenspezifische Angebote:** Die Daten aus den digitalen Repliken können genutzt werden, um kundenspezifische Serviceangebote und Produktempfehlungen abzuleiten.
- **Remote Service:** Ein digitaler Zwilling erlaubt es, Systeme aus der Ferne zu überwachen, zu analysieren und in einigen Fällen sogar zu reparieren, was den Bedarf an Vor-Ort-Serviceeinsätzen reduziert.

Digitale Zwillinge: Das Fundament für „as-a-service“ Geschäftsmodelle in der Industrie

Im Zuge der Industrie 4.0 erweisen sich „Digitale Zwillinge“ als treibende Kraft hinter innovativen „as-a-service“ Geschäftsmodellen, bei welchen Produkte zunehmend durch ihre Funktionen bzw. den jeweiligen Output und nicht als physische Einheiten verkauft werden.

Ein Paradebeispiel hierfür liefert das Unternehmen KAESER Kompressoren mit seinem „**Druckluft-as-a-Service**“-Modell. Mithilfe digitaler Zwillinge werden echte und virtuelle Welten verknüpft, um einen kontinuierlichen Datenfluss zwischen Maschinen und Herstellern zu ermöglichen. Dies ermöglicht es Unternehmen, den Status, die Nutzung und den Bedarf ihrer Produkte in Echtzeit zu überwachen.

The screenshot shows the KAESER website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Deutschland', 'Webseiten', and 'Kontakt' links, along with a search bar. Below this is a main menu with 'PRODUKTE', 'LÖSUNGEN', 'SERVICE', and 'UNTERNEHMEN'. The main content area is titled 'Betreibermodell: SIGMA AIR UTILITY'. On the left, a sidebar lists various product categories, with 'Betreibermodell SIGMA AIR UTILITY' highlighted. The central image shows a large industrial compressor unit in a factory setting, with a yellow sign in the foreground that reads 'Festpreis pro m3'. Below the image, there is a video player and a 'Bilder' gallery icon. At the bottom, a text block explains the service: 'Einfach da' – Druckluft zum Festpreis. It states that with this model, users can secure a reliable, custom-made compressed air supply without the need for a complete station, paying only for the air they actually need. A contact box on the right provides the phone number 09561 640-0 and a link to 'Anfrage stellen'.

Landingpage zum KAESER-Angebot „Druckluft as a Service“ (SIGMA AIR UTILITY)

Im Falle von KAESER ergeben sich damit folgende Vorteile:

Für den Endkunden:

- Rundum-Sorglos-Paket aus einer Hand
- Wechsel von hohen Fixkosten hin zu überschaubaren variablen Kosten
- Vermeidung unnötiger Investitionssummen

Für den Hersteller:

- Planbare und regelmäßige Umsätze
- Laufender „Draht“ zum Kunden (Kundenbindung!)
- Diverse weitere Service-Möglichkeiten

In einem „as-a-service“-Modell können die übermittelten Daten dazu genutzt werden, die Leistung und Wartung von Maschinen präzise zu überwachen, um Ausfallzeiten zu minimieren und die Betriebskosten für die Kundschaft transparent und vorhersehbar zu gestalten. Der Kunde oder die Kundin zahlt dabei nicht mehr für die physische Maschine, sondern für die erbrachte Dienstleistung, wie beispielsweise die Menge an erzeugter Druckluft.

Dieses Modell eröffnet nicht nur neue Einkommensströme und Kundenbindungsmechanismen für Hersteller, sondern auch Zugang zu hochwertigen Maschinen und Dienstleistungen für Kunden, ohne eine hohe Anfangsinvestition tätigen zu müssen. So schaffen digitale Zwillinge eine Win-Win-Situation, in der Hersteller und Kunden sowie Kundinnen gleichermaßen von gesteigerter Effizienz, optimierter Performance und innovativen Geschäftsmodellen profitieren.

Fazit

Die in unserem Artikel vorgestellten Trends – digitale After-Sales-Services, generative KI, Omnichannel-Strategien, Green-IT und die Phygitalisierung durch digitale Zwillinge – sind nicht nur wegweisend, sondern setzen auch neue Maßstäbe in der Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden und Kundinnen interagieren und nachhaltige Werte schaffen.

Digitale After-Sales-Services eröffnen eine neue Dimension der Kundenbindung und Kundenzufriedenheit, indem sie über den eigentlichen Kauf hinaus einen Mehrwert bieten. Diese Services sind ein entscheidender Faktor für die Differenzierung im Wettbewerb und für die Schaffung langfristiger Kundenbeziehungen.

Die generative KI revolutioniert den E-Commerce durch personalisierte Kundenerlebnisse und effiziente Prozessgestaltung. Ihre Fähigkeit, Inhalte zu generieren und zu optimieren, eröffnet Unternehmen neue Möglichkeiten in der Produktentwicklung, im Marketing und in der Kundenkommunikation.

Omnichannel-Strategien sind entscheidend für ein nahtloses und integriertes Einkaufserlebnis. Sie ermöglichen es der Kundschaft, zwischen verschiedenen Kanälen zu wechseln, ohne dabei auf Konsistenz und Qualität der Erfahrung verzichten zu müssen. Dieser Ansatz ist unerlässlich, um den heutigen Erwartungen der Verbraucher*innen gerecht zu werden.

Green-IT im E-Commerce spiegelt das wachsende Bewusstsein für Nachhaltigkeit wider. Unternehmen, die in umweltfreundliche Technologien investieren und ihre Prozesse nachhaltig gestalten, werden nicht nur ökologische Verantwortung übernehmen, sondern auch bei umweltbewussten Kunden punkten.

Die Phygitalisierung, unterstützt durch digitale Zwillinge, schafft eine Brücke zwischen der physischen und digitalen Welt. Diese Integration bietet einzigartige Möglichkeiten für personalisierte und immersive Einkaufserlebnisse und eröffnet neue Wege für Produktpräsentation und Kundeninteraktion.

Insgesamt zeigen diese Trends, dass der E-Commerce- und Digital-Sektor im Jahr 2024 eine spannende Mischung aus technologischer Innovation und strategischer Neuausrichtung erleben wird. Unternehmen, die diese Trends erkennen und in ihre Geschäftsmodelle integrieren, werden nicht nur ihre Marktposition stärken, sondern auch die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Kundenschaft auf ein neues Niveau heben. Der E-Commerce im Jahr 2024 verspricht sowohl im B2C- als auch B2B-Umfeld dynamischer, personalisierter und nachhaltiger zu werden und setzt damit neue Standards für die Zukunft des digitalen Handels.



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/



Herausforderungen im E-Commerce

von Annett Polaszewski-Plath

Mit diesen fünf Hebeln meistern Onlinehändler die Dauerkrise

Die goldenen Zeiten des Onlinehandels scheinen endgültig vorbei: Eine Krise reiht sich an die andere und hat sich die Wirtschaft von der einen einigermaßen erholt, dann treten die Auswirkungen der nächsten deutlich zu Tage. Einer der größten Dämpfer derzeit: Die Kauflaune der Konsumenten hierzulande ist auf dauerhaft niedrigem Niveau. Dennoch gibt es Möglichkeiten, wie sich gerade kleine und mittelständische E-Commerce-Händler aufstellen können, um wieder auf die Erfolgsspur zu kommen.

Wirft man einen Blick auf den [aktuellen GfK Konsumklimaindex](#), kommt wenig bis keine Freude auf: Der für November prognostizierte Wert lag mit -28,1 Punkten sogar noch unter dem des Vormonats, der bereits einen Negativrekord für 2023 darstellte ([Erläuterung zur Berechnung des Konsumklimaindexes](#)). Mit ein Grund für die anhaltende Negativspirale ist die weiter zunehmende Sparneigung der Bürger in Deutschland. Die Ausmaße dieser Entwicklung sind mittlerweile so groß, dass darunter nicht nur der schon seit vielen Jahren darbende stationäre Handel leidet, sondern eben auch der Onlinehandel. Branchenweit brachen die Umsätze im dritten Quartal dieses Jahres im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um satte 14 % ein, wie der [bevhl kürzlich mitteilte](#).

Dass die E-Commerce-Branche sich mit wandelnden Bedingungen auseinandersetzen muss, bestätigt auch der kürzlich veröffentlichte Europäische E-Commerce Report eines Finanzdienstleisters¹: 99 % der insgesamt 1.000 befragten deutschen Konsumenten gaben an, ihr Verhalten beim Onlineshopping in den letzten 12 Monaten geändert zu haben. Die Umfrage ergab zudem, dass dieses veränderte Kaufverhalten größtenteils zu Ungunsten der Händler ausfällt, Impuls-käufe werden in der breiten Masse immer mehr zur Ausnahme: Über die Hälfte der Deutschen (55 %) sucht nach dem günstigsten Preis, bevor sie den Kauf durchführt, und knapp die Hälfte (48 %) nimmt sich ausführlicher Zeit, zum gewünschten Produkt zu recherchieren, bevor sie den Kaufprozess anstößt. Jeder dritte Konsument wartet sogar mit dem Kauf, bis es das ausgewählte Produkt im Angebot gibt.

So überraschend es sein mag, blickt ein beachtlicher Anteil der Befragten dennoch optimistisch in die nahe Zukunft. Fast die Hälfte (47 %) rechnet damit, dass die wirtschaftliche Situation in den nächsten 6-12 Monaten einen Aufschwung erleben wird. Für 41 % der Befragten sind diese Aussichten Anlass genug, im Laufe des nächsten Jahres wieder mehr Geld beim Onlineshopping auszugeben.

Bis dahin heißt es: Ärmel hoch und der zugegeben schwierigen Situation Paroli bieten. Die folgenden Maßnahmen helfen Onlinehändlern in der jetzigen Zeit, Chancen zu identifizieren und den baldigen Aufwärtstrend bestmöglich vorzubereiten:

1. Die eigenen Kunden richtig kennenlernen

Händler, die nur nach Bauchgefühl ihre Produktpalette anpassen und nach Gutdünken unidirektional in einem ihnen eigentlich unbekanntem Raum kommunizieren, laufen Gefahr, ihr Geschäft an den tatsächlichen Bedürfnissen ihrer Zielgruppe vorbei zu betreiben. Die Folge – nämlich ausbleibende Umsätze – ist absehbar. Deshalb ist es unabdingbar, sich mit der eigenen Zielgruppe intensiver auseinanderzusetzen. Wie ticken meine Käufer überhaupt? Warum und für welche Zwecke kaufen sie meine Produkte? Durch welche zusätzlichen Angebote könnte ihre Zufriedenheit weiter gesteigert werden? Wie gelingt es mir, dass meine Kunden als Testimonials Werbung für meinen Webshop in ihrem sozialen Umfeld machen?

Das alles sind Fragen, die sich nur beantworten lassen, wenn man diejenigen zu Rate zieht, die es wissen müssen – die Kunden selbst. Dafür bieten sich verschiedene Optionen an: Händler können sich via Newsletter-Umfrage an ihre Bestandskunden wenden oder mithilfe von Instagram-Stories oder TikToks das Interesse bei bestehenden und potenziellen Kunden wecken und beispielsweise per Abstimmungs-Funktion feststellen.

Ganz egal, welcher Kanal – basierend auf den Präferenzen der Zielgruppe – gewählt wird: Der zeitliche Aufwand muss so gering wie möglich gehalten werden. Gleichzeitig müssen attraktive Incentives die Zielgruppe überzeugen, diese wertvolle Zeit zu investieren. In Frage kommen dafür zum Beispiel Early Access zu anstehenden Produkt-Releases, Rabatte auf ausgewählte Produkte oder eine Verlosung eines hochwertigen Preises. Um nach erfolgreich durchgeführter

Befragung diese Maßnahme nicht im Sande verlaufen zu lassen, sollte die zeitnahe und umfassende Auswertung inklusive Entwicklung einer darauf basierenden Strategie sichergestellt werden. Wer über die Kapazitäten verfügt, kann zusätzlich eine Wettbewerberanalyse durchführen: Welche Strategie verfolgen die direkten Wettbewerber? Wie gehen die führenden Händler der eigenen Branche vor? Und wo sind Nischen zu identifizieren, die noch niemand besetzt hat und die Wachstumspotenzial versprechen?

2. Mit gezielten Anreizen die Attraktivität des Onlineshoppings erhöhen

Ist die erste Maßnahme erfolgreich beendet, ist es an der Zeit, Ansätze zu entwickeln, wie die Konsumenten aus ihrem Shopping-Winterschlaf geweckt werden können. Dabei sollte der Fokus auf folgenden Aspekten liegen: Zum einen sollte das bestehende SEO- und SEA-Setup überprüft und gegebenenfalls optimiert werden; insbesondere im Falle von SEA muss kritisch hinterfragt werden, inwieweit es das eigene Marketingbudget erlaubt, im Bieterkampf mit den Goliaths der Branche, wie z. B. Amazon, mitzuhalten. Denn: in vielen Fällen stehen sich bei kleineren Händlern hier Aktionismus gepaart mit horrenden Ausgaben und einem mangelhaften Return-on-Invest (ROI) gegenüber. Basierend auf den durch Kundenbefragungen gewonnenen Erkenntnissen sollten Onlinehändler verstärkt auf zeitlich begrenzte Sonderaktionen setzen; dies muss auch nicht zwangsläufig im Rahmen großer Rabattschlacht-Tage wie dem Black Friday geschehen.

Abgekoppelt von solchen Branchenterminen erhöht man die Chancen, gesehen und gehört zu werden und vermeidet, als ein Anbieter von tausenden im Angebots-Wirrwarr unterzugehen. Logischerweise sind Rabatte nicht der heilige Gral, um dauerhaft stabile Umsätze zu generieren. Um einer etwaigen Gewöhnung an verbilligte Produkte der eigenen Kunden zu unterbinden, bieten sich Aktionen in Form von Bundle-Angeboten an oder die Ausspielung an geschlossene Kreise, wie beispielsweise der treueste Kundenkreis, der sich somit automatisch wertgeschätzt fühlt.

3. Social Commerce: Die Konsumenten dort abholen, wo sie ihre Zeit verbringen

Konsumenten verwenden immer mehr Zeit darauf, sich zu ihren Wunschprodukten schlau zu machen, bevor sie den Kaufen-Button drücken. Im Rahmen dieser Recherche- und Informationsprozesse nehmen Social-Media-Kanäle eine übergeordnete Rolle ein, wie die Umfrage herausfand – 97 % der Konsumenten hierzulande nutzen Social Media für Recherchezwecke. Am beliebtesten sind dabei YouTube (49 %), Facebook (42 %) und Instagram (40 %). Snapchat (18 %), Pinterest (18 %) und überraschenderweise auch die Plattform der Stunde, TikTok (16 %), sind hier nur Nebenschauplätze.

Zwei wichtige Erkenntnisse sind aus diesen Ergebnissen zu ziehen: Erstens führt für Onlinehändler kein Weg daran vorbei, Social Media mit in ihren Marketing- und Kommunikations-Mix aufzunehmen. Zweitens müssen sie auch bei diesem Punkt differenzieren und basierend auf den Kenntnissen zu ihrer Zielgruppe ihre Social-Media-Strategie ausrichten. Nach Gießkannenprinzip alles ein bisschen, aber nichts richtig abzudecken, führt zu nichts als Frust und verbranntem Kapital.

Händler sollten neben einer Aufmerksamkeit erzeugenden und im besten Falle Leads generierenden Kommunikation auf YouTube, Instagram und Co. auch noch einen Schritt weiter denken und handeln: In Anbetracht der Tatsache, dass die Aufmerksamkeitsspanne von Konsumenten immer kürzer wird und diese gleichzeitig beim dauerhaften Scrollen von Content überrollt werden, ist der Weg vom Social-Media-Account des Händlers zum Webshop des Händlers und zum

dortigen Kaufabschluss ein sehr weiter. Die Devise sollte vielmehr heißen, so viele Klicks wie möglich entlang dieser Customer Journey zu eliminieren. Und genau dafür lautet die Zauberformel Social Commerce: Das gesamte Käuferlebnis, sprich von der Entdeckung eines Produkts bis zum Kaufabschluss, findet innerhalb der jeweiligen Social-Media-Plattform statt. Um Traffic auf den eigenen Profilen zu generieren, sollten Händler mit einer Mischung aus Organic und Paid Posts arbeiten. Zudem dürfen sie nicht aus den Augen verlieren, dass soziale Medien vor allem für Interaktion und Austausch stehen und genau in diesen Punkten ihre Stärke haben: Der Einsatz von Gewinnspielen, Umfragen und Unpacking-Videos sind nur einige Beispiele, mit denen man die Follower involvieren und durch die Aufforderung, User Generated Content zu teilen, deren Reichweite für sich nutzen kann.

4. Kein Grund zu KI-Hysterie! Wo der Einsatz wirklich lohnt

Künstliche Intelligenz (KI) und dessen Chancen und Risiken dominierten dieses Jahr zweifelsohne den Diskurs der (Fach-)Medien. Es könnte der Eindruck entstehen, wer jetzt nicht sofort mit auf den Zug aufspringt, würde den Anschluss verlieren und zwangsläufig von der Konkurrenz abgehängt werden. Gerade in dieser anfänglichen, teils hysterischen Hype-Phase sind viele der Tools, die KI nutzen, entweder noch nicht zu 100 % ausgereift oder die damit verbundenen Kosten stehen in keiner Relation zum (erhofften) Nutzen. Dennoch gibt es bereits Bereiche, die sich selbst für kleinere Onlinehändler anbieten, um die Möglichkeiten dieser Technologie auszuloten.

Dazu zählen beispielsweise Chatbots, die nicht nur bei klassischen Support-Themen, sondern auch im Rahmen des sogenannten Conversational Commerce für einen Mehrwert sorgen. Dieser Ansatz beschreibt den persönlichen Austausch mit den Kunden auf der Website – etwa für Beratung, individuelle Angebote oder den Verkaufsabschluss. Dass dies viel mehr als ein “Nice-to-have” ist zeigt ein [gemeinsamer Bericht](#) von Google und der Unternehmensberatung BCG: 40 % der Befragten gaben an, online mehr auszugeben als geplant, wenn der Webshopbetreiber das Kundenerlebnis personalisiert. Erfolgreich eingesetzt ist Conversational Commerce somit eine entscheidende Up- und Cross-Selling-Technik.

Darüber hinaus können sich Onlinehändler ChatGPT bedienen, um unter anderem Marketingtexte oder Produktbeschreibungen erstellen zu lassen; hier kommt es darauf an, durch trial and error die richtigen Vorgaben zu finden, damit diese Texte auch im Duktus der bestehenden Kundenansprache verfasst werden. Zu beachten: Diese Texte müssen trotzdem immer von einer menschlichen Instanz überprüft und freigegeben werden. Wer noch einen Schritt weiter gehen möchte, kann im Bereich der Logistik intelligente Bestandsmanagement-Programme inkludieren – eine Option, die gerade für Omnichannel-Händler Sinn ergibt, da sie so die Prozesse zwischen On- und Offline-Kanälen noch effizienter gestalten können.

5. Fernab der Produktqualität – der Checkout-Prozess ist das Zünglein an der Waage

Um Kunden zu gewinnen und bestenfalls zu halten, muss das Produktangebot zwingend den Bedürfnissen der Zielgruppe(n) entsprechen. Dennoch birgt die Customer Journey weitere mögliche Stolperfallen, die im schlimmsten Fall einen Kaufabbruch nach sich ziehen können. Ein Part, dessen Bedeutung nicht unterschätzt werden darf, ist der Check-Out. Wie die Umfrage ergab, würden mit 48 % fast die Hälfte der Befragten einen Einkauf abbrechen, wenn die bevorzugte Zahlungsmethode nicht angeboten wird. Umso entscheidender ist es zu wissen, welche Zahlungsmethoden hierzulande besonders gefragt sind. Ganz vorne in der Beliebtheitsskala liegt Paypal (74 %); auf den weiteren Plätzen folgen Rechnungskauf (38 %), Kredit-/Debitkarte (34 %)

und SEPA-Überweisung sowie SEPA-Lastschrift (jeweils 31 %). Aktuell im Ranking zwar noch abgeschlagen, aber deutlich im Kommen ist die Option Buy Now, Pay Later (kurz BNPL). Obwohl in Deutschland laut Umfrage knapp die Hälfte (49 %) dieses Angebot noch nie genutzt hat, gaben 47 % an, BNPL im letzten Jahr viel oder etwas mehr genutzt zu haben als zuvor. Gerade in der derzeitigen Wirtschaftslage, die viele Konsumenten zwingt, den Gürtel etwas enger zu schnallen, gilt diese Zahlungsmethode als probates Mittel, um Einkäufe vorzufinanzieren.

Fazit: Die Fahrt durch den Tunnel hält an, aber das Licht ist bereits zu erkennen

Bei all der teils medial erhöhten Schwarzmalerei besteht trotzdem kein Grund, sich als Onlinehändler den bestehenden Herausforderungen nicht mit gesundem Optimismus zu stellen. So gibt es diverse Hebel, die man in Bewegung setzen kann, um mit überschaubarem finanziellen Invest den eigenen Webshop zu optimieren. Zudem können die vorgestellten Bausteine auch separat umgesetzt werden, so dass weder das Budget noch die personellen Kapazitäten an ihre Grenzen kommen. Wichtig ist vor allem, die Maßnahmen nicht aus Panik oder purem Aktionismus anzugehen, sondern kritisch zu hinterfragen und festzustellen, welchen messbaren Effekt diese haben sollen bzw. werden.



Annett Polaszewski-Plath

Managing Director für die DACH-Region beim Finanzdienstleister Mollie

Annett Polaszewski-Plath ist Managing Director für die DACH-Region beim Finanzdienstleister Mollie. Die Digitalexpertin treibt das Wachstum des Unternehmens in Deutschland, Österreich und der Schweiz voran. Mollie ist seit 2019 am deutschen Markt vertreten. Annett ist maßgeblich für die strategische Ausrichtung und Vision in der DACH-Region verantwortlich.

<https://www.mollie.com/de>

<https://www.linkedin.com/in/annettpolaszewski/>

AUTORIN

Literatur & Links

[1] Der E-Commerce Report wurde vom Finanzdienstleister Mollie durchgeführt und erstellt



REConf® RE/
Konstante im
Wandel

21. REQUIREMENTS ENGINEERING CONFERENCE
MÜNCHEN, 22.-26.04.2024

KEYNOTES
WORKSHOPS
NETWORKING



Freuen Sie sich auf spannende Keynotes

Verhaltensbiologin Dr. Elisabeth Oberzaucher stellt evolutionsbiologische Überlegungen an, Prof. Dr.-Ing. Roman Dumitrescu vom Fraunhofer Institut beantwortet die Frage "Wie Generative AI die Entwicklungsarbeit transformiert" und Moderatorin Claudia Kleinert erklärt uns, welche Bedrohungen und Chancen der Klimawandel mit sich bringt.



Am 15. Dezember ist es soweit.

Die Agenda für die REConf2024 ist live.

www.reconf.de



Unified Commerce wird das Must-have im Handel

von eStrategy-Redaktion

Interview mit Dr. Angela Bischoff (Vice President für Digital Commerce, Arvato Systems)

Kanalübergreifende Einkaufserlebnisse sind im B2C-Umfeld heutzutage bereits ein Muss. Auch Geschäftskunden haben jahrelang ein B2B-Einkaufserlebnis verlangt, das dem B2C ähnelt – lange Zeit erfolglos. Das hat sich in den letzten Jahren stark geändert.

Wir haben mit Dr. Angela Bischoff, Vice President für Digital Commerce bei Arvato Systems, u. a. über Omnichannel-Strategien im B2B, die Herausforderungen von individuellen Customer Journeys und konkrete Umsetzungstipps für Handelsunternehmen gesprochen.

Hallo Angela, immer mehr Kundinnen und Kunden wünschen sich heute die Möglichkeiten, die Omnichannel-Ansätze eröffnen – kanalübergreifende Einkaufserlebnisse. Dieser Trend hat im B2C-Bereich begonnen – wird er Ihrer Einschätzung nach auch im B2B-Handel immer relevanter?

Ja, absolut. Wirkliche Kundenzentrierung bedeutet heute eben, dass ein Anbieter alle potenziellen Kanäle im Blick hat und seinen Kunden überall eine einheitliche Käuferfahrung bietet. Handelsunternehmen benötigen heute flexible Omnichannel-Services, im Sinne einer Unified-Commerce-Strategie. Für den Handel ist es sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich die große Herausforderung, dass Customer Journeys grundsätzlich immer individueller werden. Das heißt: Es gilt, das Einkaufserlebnis der Kunden und Kundinnen als Ganzes im Blick zu haben, um sie am richtigen Kontaktpunkt mit den richtigen Informationen versorgen zu können. Und die gleichen Standards, die Konsumenten aus ihren privaten Käuferlebnissen kennen, erwarten sie dann auch in ihrer Rolle als Mitarbeitende von Unternehmen im B2B-Kontext.

Wodurch wird eine immer individuellere Customer Journey so herausfordernd?

Niemand lässt sich heute mehr vorschreiben, wie sie oder er einkaufen soll. Ganz im Gegenteil: Bei der Suche nach Informationen und beim Kauf sind Autonomie und Flexibilität Trumpf. Und gesucht und gekauft wird heute am liebsten per Smartphone – das ist der Treiber Nummer eins für individuelle Customer Journeys. Bis zum Kauf nutzen Kundinnen und Kunden dann oft eine ganze Reihe von Kanälen. Selbstverständlich erwarten sie, dort die gewünschten Informationen vorzufinden. Dabei macht es keinen Unterschied, ob sie sich nun in der Mobile App, dem Onlineshop, auf einem Social-Media-Portal oder einem Marktplatz wie Amazon befinden. Zu den Informationen, die sie dort sehen wollen, zählen Angaben zu Preisen, Angeboten, Verfügbarkeiten, Liefermöglichkeiten und ob die gewünschte Ware vielleicht auch reserviert oder vorbestellt werden kann. All das macht es für Handelsunternehmen so entscheidend, in Zukunft eine Unified-Commerce-Strategie zu verfolgen. Die Kundenreise muss nahtlos sein. Darum ist es auch so wichtig, die Conversion Rate an kritischen Stellen im Sales Funnel zu messen und sie immer weiter zu verbessern.

Sind diese Ansprüche an die nahtlose Kundenreise über sämtliche Kanäle hinweg auch eine Generationenfrage? Das heißt: Erwarten Millennials einfach mehr?

Dort sind die Ansprüche an ein Unified-Commerce-Erlebnis sicher schon ausgeprägter, aber sie wachsen eben auch in anderen Altersgruppen. Es gibt eine aktuelle Google Omnichannel Future Study (GOFS), die das Verhalten von Kunden und Kundinnen im Omnichannel untersucht und die beleuchtet, was sie von Handelsunternehmen verlangen. Der Studie zufolge sind es vor allem die Millennials und die Gen Z, die selbst über ihre Customer Journey bestimmen wollen. Sie möchten autonom zwischen diversen digitalen Kanälen und stationären Shops wechseln können. Diese Generationen nutzen im Durchschnitt schon mehr als drei Kanäle. Manche mögen aber auch die Ergebnisse in der Generation 58+ durchaus überraschen. Dort werden durchschnittlich immerhin schon 2,3 Kanäle genutzt. Es ist der ganz große Trend für 2024: Handelsunternehmen sehen sich mehr und mehr gezwungen, eine Unified-Commerce-Strategie umzusetzen.

Was müssen Handelsunternehmen Ihrer Meinung nach im kommenden Jahr und darüber hinaus anders machen als bisher?

Die große Herausforderung liegt darin, dass Unternehmen beides tun müssen: Sie müssen einerseits die Autonomiebestrebungen ihrer Kunden unterstützen, andererseits aber auch für ein ganzheitliches Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg sorgen. So können beispielsweise Verfügbarkeitsanzeigen oder Self-Service-Angebote den Autonomiewünschen der Kundinnen und

Kunden Rechnung tragen. Bei aller Autonomie ist es aber gleichzeitig wichtig, deren Verhalten und deren individuellen Wünsche über alle Kanäle zu verfolgen. Handelsunternehmen sollten darum an den kritischen Stellen im Omnichannel die Conversions messen, um sie so steigern zu können und letztlich gewinnbringend zu wirtschaften. Es geht darum, für die flexibel und autonom agierenden Käufer*innen ein ganzheitliches Einkaufserlebnis über sämtliche Kanäle hinweg zu schaffen. Die Basis dafür ist eine Unified-Commerce-Strategie, die den Kunden konsequent in den Mittelpunkt stellt und alle Kanäle nahtlos zusammenführt.

Haben Sie konkrete Tipps, wie eine Unified-Commerce-Strategie Realität wird? Was müssen Handelsunternehmen genau tun?

Wenn ich die Ansprüche meiner autonom agierenden Kundschaft erfüllen will, muss ich zuerst wissen, was sie im Omnichannel überhaupt tun. Das heißt: Unternehmen müssen die individuelle Customer Journey genau verfolgen. Nur so kann ich die richtigen Informationen am richtigen Kontaktpunkt ausspielen. Ich muss wissen, an welcher Stelle des Sales Funnel meine Kunden und Kundinnen genau sind, welche Informationen sie schon bekommen haben und welche sie exakt jetzt brauchen.

Voraussetzung für eine autonome Customer Journey durch den Omnichannel ist auch, dass der Wechsel zwischen den Kanälen so einfach und intuitiv wie möglich funktioniert. Alle Kanäle – ob Mobile App, Onlineshop oder Marktplätze – müssen wirklich nahtlos miteinander vernetzt sein. Ein selbstbestimmtes Einkaufserlebnis für die Kundschaft entsteht nur, wenn Informationen, etwa zu Preisen, Angeboten und Verfügbarkeiten, überall zugänglich, mühelos auffindbar und konsistent sind.

Muss eine gute Omnichannel-Strategie auch Fulfillment-Themen adressieren?

Ja, das gehört unbedingt dazu. Im Sinne des Unified Commerce ist es unerlässlich, das Bestandsmanagement und die Logistik flexibel zu gestalten. Das bedeutet, dass die Bestände jederzeit und überall transparent sein müssen – für alle, die am Kaufprozess beteiligt sind. Gleichzeitig braucht es Flexibilität in den Logistikprozessen. Wird etwa im Onlineshop ein Artikel bestellt, der aber im E-Commerce-Lager nicht mehr vorrätig ist, könnte der E-Shop einen Service nutzen, der den Artikel aus einem anderen Lager oder aus einem Filialgeschäft zum Besteller routet. Umgekehrt: Wenn jemand einen Artikel in einer bestimmten Größe oder Konfiguration braucht, die im Geschäft gerade nicht verfügbar ist, sollten das Personal oder die Kundinnen via Self-Service selbst prüfen können, ob der gewünschte Artikel an einem anderen Ort verfügbar wäre. Mit solch einer transparenten Logistik wäre es ebenso möglich, Bestellungen desselben Käufers aus verschiedenen Kanälen zusammenzufassen und die Lieferung zu koordinieren. Zudem ist es denkbar, für Onlinebestellungen optional auch einen Return-in-Store anzubieten. Das ist gegebenenfalls zeitsparender und senkt Retourenkosten.

IT-seitig braucht das eine leistungsfähige Datenintegration, oder?

Sicher. Und das betrifft nicht nur die Verfügbarkeit und die Logistik, sondern auch das Pricing. Handelsunternehmen müssen Datenflüsse in ihrem Omnichannel IT-technisch so managen, dass Preise über alle Kanäle korrekt und konsistent ausgewiesen werden – was gerade bei Aktionen wie Bundles „3 für 2“ oder bei Rabattstaffeln herausfordernd sein kann. In jedem Fall sind performante Schnittstellen für die diversen Omnichannel-Filialprozesse erforderlich. Es gilt, alle Filialen, Regionallager und Standorte nahtlos in den Omnichannel einzubinden. Dann lassen sich auch all die Funktionen etablieren, die ein nahtloses Kundenerlebnis schaffen – Click & Reserve, Click & Collect, Ship-from-Store und Return-in-Store eingeschlossen. Auch Drittanbieter und externe Dienstleister – etwa Dropshipper – sollten so in den Omnichannel integriert sein, dass es einen jederzeit reibungslosen Datenaustausch mit dem Anbieter gibt.

Welche IT-Lösungen sind erforderlich, um solch einen anspruchsvollen Unified-Commerce-Ansatz zu realisieren?

Eine kundenzentrierte Unified-Commerce-Strategie mit flexiblen Services im Omnichannel fußt im Idealfall auf einer Unified Commerce Suite. Ohne geeignete Software wäre es einfach schwierig. Eine Unified Commerce Suite ist eine zentrale Plattform für jegliche Kundeninteraktion. Mit ihr wird ein zentrales Datenmanagement möglich, denn sie verknüpft Filialprozesse, E-Commerce, Logistik- und Payment-Prozesse miteinander. So sorgt sie im Omnichannel einerseits für mehr Effizienz und reibungslose Abläufe und andererseits für eine Kundenerfahrung aus einem Guss. API-first-Technologie macht solch eine Unified Commerce Suite voll skalierbar und sie sorgt dafür, dass sich etwa InStore-, Dropshipper- und Pricing & Promotions-Module bedarfsgerecht anbinden lassen. Durch Reportings, die auf KI und Machine Learning basieren, gibt solch eine Suite Aufschluss über das Einkaufsverhalten und die Kundenzufriedenheit. Sie kann auch datenbasierte Handlungsempfehlungen generieren, beispielsweise für ein intelligentes Pricing im Store.

Durch eine Unified Commerce Plattform haben Handelsunternehmen die Customer Journey stets als Ganzes im Blick und können alle kundenrelevanten Aktionen zentral steuern. Sie finden auch rechtzeitig Ansatzpunkte, um an kritischen Stellen im Omnichannel Verbesserungen vorzunehmen. Das steigert die Kundenzufriedenheit und entsprechend die Conversion Rate. Ein Unified-Commerce-Ansatz macht Unternehmen im Omnichannel einfach erfolgreicher. Mehr Flexibilität und eine nahtlose Vernetzung ermöglichen ein wirklich ganzheitliches Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg. Auch wenn nicht alle Handelsunternehmen 2024 schon eine Unified Commerce Plattform einführen werden, ist Unified Commerce mit all seinen Aspekten doch die bestimmende Entwicklung im B2C- wie im B2B-Bereich. Für Handelsunternehmen führt mittelfristig daran kaum mehr ein Weg vorbei. Unified Commerce wird das Must-have im Handel.

Vielen Dank für das Gespräch!



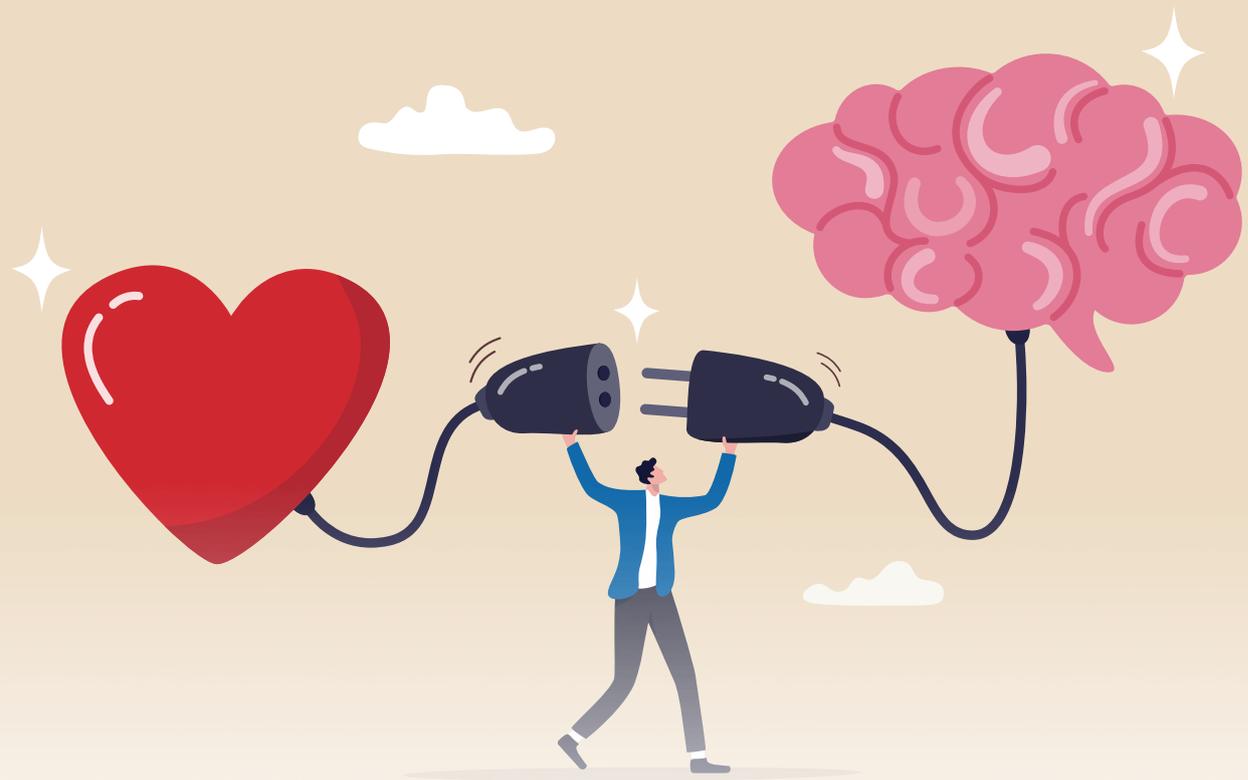
Dr. Angela Bischoff

Vice President bei Arvato Systems

INTERVIEWPARTNERIN

Dr. Angela Bischoff ist Vice President bei Arvato Systems und verantwortet das Projektgeschäft sowie die Produktentwicklung im Digital Commerce Umfeld. Sie hat mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Beratung internationaler Kunden und Kundinnen zu den Themen Commerce-Plattformen, Omnichannel, Finanz- und Logistikprozesse. Ein Schwerpunkt liegt im Consulting zu E-Commerce-Lösungen und -Prozessen für Händler und Hersteller, inklusive der dahinterliegenden Prozessketten. Des Weiteren managt sie internationale Arvato Systems Expertenteams.

www.arvato-systems.de/aroma



Relationship-Commerce

von Dr. Philipp Spreer

Die Psychologie der Kundenbeziehung

Die Welt ist in stetigem Wandel. Das gilt auch für den (Online-)Handel. Die verstärkte Emanzipation der Kundschaft und technologische Änderungen wie der Wegfall der Third-Party-Cookies bewegt die Branche zum Umdenken. So ist R-Commerce eine neue Evolutionsstufe, in der sich Unternehmensstrategien voll und ganz um die Konsumierenden drehen.

Das Konzept des R(elationship)-Commerce bezeichnet eine grundlegende Transformation in der digitalen Kundenansprache und der Kundenbindung. Im Gegensatz zum traditionellen E-Commerce stellt R-Commerce nicht Umsatzzahlen, sondern Menschen und ihre Bedürfnisse in den Vordergrund. Was zunächst altruistisch klingt, entpuppt sich bei genauerem Hinsehen als hocheffektive Geschäftsstrategie. Dieser beziehungsorientierte Ansatz erfordert aber eine tiefgreifende Auseinandersetzung mit Daten und – dahinterliegend – den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden. Gleichzeitig machen strengere gesetzliche Rahmenbedingungen und steigende Zurückhaltung der Kundschaft beim Datenteilen ein grundlegendes Umdenken nötig. Wie soll unter diesen Voraussetzungen eine personalisierte und bedürfnisorientierte Kundenansprache möglich sein?

Aufbau starker Kundenbeziehungen

Der Aufbau von nachhaltigen Beziehungen zu den Kunden und Kundinnen ist das Herzstück des R-Commerce. Die Bedürfnisse und Wünsche sollen nicht nur verstanden werden, sondern auch einen wichtigen Teil der kundenorientierten Unternehmensstrategie darstellen. Indem Unternehmen in Echtzeit auf die Bedürfnisse der Konsumierenden eingehen, entsteht eine stärkere Bindung zwischen der Marke und der Kundschaft, die auf Vertrauen und gegenseitigem Verständnis basiert.

R-Commerce geht über reine Daten und Technologie hinaus und integriert psychologische Aspekte, um die Kundenbedürfnisse besser zu verstehen und effektive, manipulationsfreie Aktivierungsstrategien zu entwickeln. Besonders wichtig ist dabei das Verständnis, dass jeder Kunde und jede Kundin einzigartig ist und eine individuelle Ansprache erfordert.

Die Psychologie menschlicher Entscheidungen

Die Grundlage von Relationship-Commerce bildet die Verhaltensökonomie, die aufzeigt, wie Kunden und Kundinnen Entscheidungen treffen. Ein Großteil dieser Entscheidungen wird unbewusst und basierend auf wiederkehrenden Mustern, den sogenannten Behavior Patterns, getroffen. Diese Muster sind stark kontextabhängig. Eine Kundin, die von einem Schnäppchenblog kommt, hat eine andere Stimmung und damit andere situative Bedürfnisse als jemand, der gerade einen emotionalen Film gesehen hat. Daher ist kontextbasierte Werbung, die die Umgebung und die aktuelle Situation der Nutzenden berücksichtigt, oft effektiver als die viel gelobten verhaltensbasierten Personalisierungsstrategien – denn Bedürfnisse und Verhalten sind hochgradig flüchtige Gebilde, die sich nicht als statisches Merkmal an einen Kundendatensatz heften lassen.

Die angesprochenen wiederkehrenden Verhaltensmuster waren ein Schlüsselement in der Evolution des Menschen. So ermöglichten sie beispielsweise eine schnelle Reaktion auf Gefahren ohne lange, rationale Überlegungen. Die genaue Zahl der Behavior Patterns, die Menschen täglich nutzen, ist unbekannt. In der digitalen Welt sind etwa 120 dieser Muster nachgewiesen, die in der digitalen Produktentwicklung, Nutzeransprache und Onsite-Optimierung Anwendung finden. Durch die fortschreitende Forschung in den Behavioral Sciences wird diese Zahl in den kommenden Jahren wohl weiter wachsen, was die digitale Kundenansprache immer präziser machen wird.

Die Verhaltenswissenschaften zeigen, dass der Aufbau von langfristigen Beziehungen, die auf Vertrauen basieren, wesentlich effektiver ist. Vertrauen reduziert das Gefühl, etwas verkauft zu bekommen – und ein reduziertes Stresslevel führt tendenziell zu intuitiveren Entscheidungen und mehr Offenheit, eine Beziehung einzugehen.

Eine kurze Betrachtung des menschlichen Entscheidungsprozesses offenbart, dass Menschen am Tag etwa 20.000 Entscheidungen treffen. Erstaunlicherweise erinnern sich Menschen nur an einen Bruchteil dieser Entscheidungen. In den meisten Fällen werden diese zudem intuitiv getroffen. Die menschlichen Entscheidungen sind also nicht so rational, wie lange angenommen wurde, sie basieren auf tief verwurzelten, intuitiven Verhaltensmustern.

Überraschenderweise tendieren Menschen dazu, intuitiver zu entscheiden, wenn sie wenig Wissen und Entscheidungskompetenz haben. Das klingt zunächst unlogisch – müsste man nicht gerade bei Unwissen viel Aufwand in die Recherche und damit kognitive Leistung investieren? In der Praxis jedoch neigen Personen dazu, komplexe Entscheidungsprozesse zu vereinfachen und sich auf Fragen wie „Kaufen andere das Produkt auch?“ zu stützen, anstatt auf die Frage „Brauche ich dieses Produkt wirklich?“.

Zurück zum Relationship-Commerce als Leitbild: Kundinnen und Kunden werden nicht mehr als passive Empfänger*innen von Marketingbotschaften betrachtet, sondern als aktive Teilnehmende, deren Vertrauen und deren Loyalität gewonnen werden muss. Dabei ist es wichtig, nicht nur auf die Situation und die Umgebung der Nutzenden zu achten, sondern auch ein tiefes Verständnis der psychologischen Faktoren aufzubauen, die eine Kaufentscheidung beeinflussen. Darunter fallen unter anderem Emotionen und persönliche Überzeugungen. Unternehmen müssen also eine positive emotionale Verbindung aufbauen, Empathie zeigen und auf die individuellen Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kundschaft eingehen. Durch diese menschliche Herangehensweise können Unternehmen Kunden und Kundinnen nicht nur besser verstehen, sondern auch langfristige und vertrauensvolle Beziehungen aufbauen, die weit über den Austausch von Produkten und Services gegen Geld hinausgehen.

Schablonen zum Aufbau von Vertrauen

Um Vertrauen aufzubauen, kann eine Marke eine gute Stütze darstellen. Eine starke Marke korreliert positiv mit Vertrauen und zeigt sich in verschiedenen Kundeninteraktionen – zum Beispiel in höheren Zustimmungsraten, der Eröffnung eines Kundenkontos und der Interaktion mit verschiedenen Werbemitteln. Starke Marken sorgen zudem für eine höhere Kundenloyalität.

Eine kräftige Marke zu etablieren, die das Vertrauen der Nutzer*innen gewinnt und ihnen ein Gefühl der Sicherheit vermittelt, ist daher ein hohes Ziel. Durch emotionale Verbindungen können Unternehmen eine engagierte Fangemeinde aufbauen, die wiederum das Vertrauen neuer Kunden und Kundinnen fördert. Eine schwache Marke hingegen erschwert den Vertrauensaufbau und führt zu einer geringeren Kundenbindung.

Aktuelle Studien der Havas Group und von Serviceplan zeigen, dass das globale Vertrauen in Marken heutzutage geringer ist als jemals zuvor – kein Wunder, standen Kundenbedürfnisse in der Vergangenheit doch nicht ernsthaft im Zentrum der Unternehmen. Um das Vertrauen der Kundschaft zurückzugewinnen, müssen sich Unternehmen darauf konzentrieren, ihre Marke als vertrauenswürdigen und sinnstiftenden Orientierungspunkt zu positionieren. Dabei spielen Authentizität, Empathie und ein bedürfnisorientierter Ansatz eine entscheidende Rolle. In unsicheren Zeiten wächst die Bedeutung von Marken, die Sicherheit und Sinn bieten können.

Dementsprechend erwarten Kunden von Marken, dass sie sich aktiv in die Lösung globaler Herausforderungen einbringen. Eine starke Markenidentität, die die Konsumierenden in den Mittelpunkt stellt und ihre Bedürfnisse versteht, wird zunehmend wichtiger. Marken, die ihren Kundinnen und Kunden echten Mehrwert bieten und sich als sinnstiftend positionieren, können in unsicheren Zeiten erfolgreich sein und das Vertrauen ihrer Kundschaft stärken.

Umdenken für erfolgreiche Beziehungen

In den vergangenen Jahren hat verhaltensbasiertes Advertising zwar die Neukundengewinnung verbessert und die Conversion-Rate gesteigert, doch vor dem Hintergrund der „Cookiecalypse“ bleibt die Frage nach der Tragfähigkeit dieser Ansätze. Die Werbeindustrie und werbetreibende Unternehmen müssen umdenken und von einer einseitigen, datengetriebenen Personalisierung zu einem umfassenderen Modell übergehen. Dieses sollte Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie einbeziehen und sie mit modernen Datenstrategien kombinieren. Es muss sowohl die veränderten gesellschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen berücksichtigen als auch eine echte Beziehung zu den Nutzer*innen aufbauen. Ein hybrides Modell, das alle Dimensionen umfasst und für Relevanz sorgt, sollte zudem einen stärkeren Fokus auf Bestandskundschaft legen.

Die ultimative Anerkennung für Marketer ist, wenn Kundinnen und Kunden sich bewusst und überzeugt für ihr Unternehmen entscheiden, selbst wenn sie andere Optionen haben. Diese Art von Loyalität und Vertrauen muss kontinuierlich gepflegt werden. Beziehungen sind fragil und erfordern Zeit zum Aufbau und Achtsamkeit in der Pflege.

Für den Erfolg einer solchen Beziehung sind drei Schlüsselemente entscheidend:

1. Vertrauen,
2. Markenstärke und
3. Fairness.

Das Vertrauen muss langfristig aufgebaut und kommunikativ gestärkt werden, während Marken als eine Art Abkürzung für den Beziehungsaufbau dienen und Kunden sowie Kundinnen eine Risikoeinschätzung erleichtern. Fairness erfordert ein ausgewogenes Verhältnis von Geben und Nehmen.

Ein neuer Blickwinkel auf die Nutzer*innen ermöglicht es Unternehmen, überzeugende Gründe für eine Beziehung zu entwickeln. Dies umfasst die frühestmögliche Identifikation der Nutzer*innen, um deren Verhalten und Vorlieben wirklich zu verstehen und ein Markenerlebnis zu generieren, was die Beziehung langfristig vertieft.



Dr. Philipp Spreer

Behavioral Strategist & Managing Partner bei elaboratum GmbH

AUTOR

Dr. Philipp Spreer agiert seit 2023 als Managing Partner bei elaboratum. Für die Digitalberatung ist er seit 2011 tätig und hat in dieser Zeit den Aufbau des Standorts Hamburg sowie der größten Behavioral Design Unit im deutschsprachigen Raum verantwortet. Zudem fungiert er als Climate Officer bei elaboratum. Das Unternehmen wurde beispielsweise 2022 beim EcoVadis Nachhaltigkeitsrating mit Bronze ausgezeichnet. Darüber hinaus ist Philipp Spreer Co-Autor der Fachbücher „PsyConversion. 101 Behavior Patterns für eine bessere User Experience und höhere Conversion-Rate im E-Commerce“ (2018) und „R-Commerce“ (2023). Letzteres zeigt, wie Datenstrategie, Marketing-Technologie und Psychologie zu einer neuen Business-Philosophie verschmelzen.

<https://www.elaboratum.de/>
<https://www.linkedin.com/in/spreer/>



Wie Unternehmen langfristige Erfolge erzielen können

von Sebastian Knoll

Nachhaltigkeit ist ein Schlüsselbegriff des 21. Jahrhunderts. Aus Unternehmer*innensicht geht es hierbei in erster Linie um die Entwicklung einer zukunftsfähigen Marktposition. Denn in einer Geschäftswelt, die von zunehmender Digitalisierung, Globalisierung, Nachhaltigkeit und Volatilität geprägt ist, ist ein starkes Image von entscheidender Bedeutung, um im Wettbewerb bestehen zu können. Dabei sind nachhaltige Strategien für den langfristigen Unternehmenserfolg unerlässlich. Welche davon besonders effektiv sind, zeigt dieser Beitrag.

Positive Unternehmenskultur

Eine positive Unternehmenskultur, gekennzeichnet durch eine hohe Arbeitszufriedenheit und einer somit geringen [risikoreichen Mitarbeiter*innenfluktuation](#), ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für jedes Unternehmen. Denn nur in Kooperation mit einem Team aus kompetenten, motivierten und zufriedenen Mitarbeitenden kann die Unternehmensvision über viele Jahre hinweg umgesetzt werden.

Ein Umfeld, **in dem sich die Belegschaft wohlfühlt und ihr volles Potenzial entfalten** kann, ist deshalb ausschlaggebend für den langfristigen Unternehmenserfolg und ein grundlegendes Merkmal einer positiven Arbeitsatmosphäre. Zu den wichtigsten Ansätzen für die **Umsetzung einer positiven Unternehmenskultur** zählen dabei die Folgenden:

- **Führung:** Eine positive Unternehmenskultur beginnt auf Führungsebene. Führungskräfte sollten Vorbilder für ihre Mitarbeitenden sein und die Werte des Unternehmens verkörpern. Zudem sollten sie transparent kommunizieren, eine vertrauensvolle Beziehung zur gesamten Belegschaft pflegen und ihr Team stets motivieren.
- **Gehaltserhöhungen:** Eine [Umfrage von Avantgarde Experts aus dem Jahr 2022](#) hat ergeben, dass ein besseres Gehalt bei 62 % der 1.062 befragten Arbeitnehmer*innen in Deutschland die Arbeitszufriedenheit steigert. Daher sollten Führungskräfte stets darum bemüht sein, das Gehalt gemäß der Leistungen ihres Teams zu erhöhen.
- **Mitarbeiter*innenbeteiligung:** Mitarbeiter*innen sollten aktiv in verschiedene Entscheidungsprozesse eingebunden werden und stets die Möglichkeit haben, ihre persönlichen Ideen und Anliegen einzubringen. Dies fördert das Engagement und die Identifikation mit dem Unternehmen.
- **Feedback und Anerkennung:** Regelmäßiges Feedback und Anerkennung sind wichtige Instrumente, um das Engagement und die Motivation der gesamten Belegschaft zu steigern. Lob und Wertschätzung für herausragende Leistungen fördern eine positive Arbeitsatmosphäre.
- **Schulung und Weiterbildung:** Investitionen in die individuelle Entwicklung der Mitarbeiter*innen sind ein wesentlicher Bestandteil einer positiven Unternehmenskultur. Durch interne und externe Schulungen und Weiterbildungen in regelmäßigen Zeitintervallen können Mitarbeitende ihre Fähigkeiten ausbauen und ihr volles Potenzial ausschöpfen.
- **Work-Life-Balance:** Die Förderung einer gesunden [Work-Life-Balance](#) ist eine weitere wichtige Komponente einer positiven Unternehmenskultur. So erleichtern z. B. flexible Arbeitszeiten und das Arbeiten im Homeoffice die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben und steigern infolgedessen das Wohlbefinden der Mitarbeiter*innen.

Ein starkes Team, das sich mit dem Unternehmen identifizieren kann und sich langfristig daran bindet, ist entscheidend, um nachhaltige Erfolge feiern zu können. Genau aus diesem Grund sollten Unternehmen ein **besonderes Augenmerk auf ihre Belegschaft richten** und alle Voraussetzungen schaffen, um ein langfristiges Arbeitsverhältnis sicherzustellen. Zudem sollten aktuelle [Trends im Recruiting](#) bei der Mitarbeiter*innengewinnung berücksichtigt werden.

Starkes Unternehmensimage

Ebenfalls von entscheidender Bedeutung für den langfristigen Unternehmenserfolg ist **ein starkes Image**. Mit anderen Worten: Der Gesamteindruck den Mitarbeiter*innen, Kund*innen und Geschäftspartner*innen vom Unternehmen haben, sollte möglichst positiv sein – und das nicht nur für ein paar Wochen, sondern über viele Jahrzehnte hinweg. Denn wenn es einem Unternehmen gelingt, ein langfristig starkes Image aufzubauen, bringt das **viele Vorteile**. So profitieren Firmen vom Know-how langjähriger Mitarbeiter*innen, von einer starken Kundenbindung und gewinnbringenden Handelsbeziehungen.

Um das Unternehmensimage zu stärken, gibt es eine ganze Reihe von Maßnahmen – so etwa ein professioneller Imagefilm für Unternehmen. Dabei handelt es sich um einen **kurzen und aussagekräftigen Film**, der die Alleinstellungsmerkmale (USPs) eines Unternehmens gekonnt und auf positive Art und Weise in Szene setzt – dem Unternehmen wird damit sozusagen eine Stimme verliehen. Mit dieser Strategie lässt sich nicht nur das Image stärken, sondern auch die Markenbekanntheit steigern und die Glaubwürdigkeit des Unternehmens erhöhen.

Betriebliches Nachhaltigkeitskonzept

Unternehmen, die zukunftsfähig sein möchten, müssen **nachhaltig wirtschaften**. Denn nur wenn sie das wachsende Umweltbewusstsein ihrer (potenziellen) Mitarbeiter*innen, Kund*innen und Geschäftspartner*innen ernst nehmen, schaffen sie ein starkes Image und sichern sich somit langfristige Erfolge.

Eine [Umfrage in Deutschland zur Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche Produkte](#) im Erhebungszeitraum 2019 bis 2023 hat ergeben, dass im Jahr 2023 ganze 23,81 Millionen Menschen der deutschen Bevölkerung bereit sind, einen höheren Preis für umweltfreundliche Produkte zu bezahlen. Das sind zwar 2,38 % weniger als im Vorjahr, aber dennoch handelt es sich hier um einen beachtlichen Prozentsatz, den Unternehmen berücksichtigen sollten.

Um den Fokus auf Nachhaltigkeit zu setzen, ist ein **betriebliches Nachhaltigkeitskonzept** unabdingbar. Darin wird festgelegt, wie ein Unternehmen möglichst nachhaltig wirtschaftet, um sich gegenüber der Konkurrenz zu behaupten und somit langfristig erfolgreich zu sein. Ein betriebliches Nachhaltigkeitskonzept umfasst dabei die folgenden drei Säulen:

- **Ökonomie:** Ein Unternehmen sollte so wirtschaften, dass es mit kleinstem Ressourcenverbrauch und Kosteneinsparungen größtmögliches wirtschaftliches Wachstum erzielt. Der Einsatz von effizienten Technologien, die Kooperation mit nachhaltigen Lieferanten und die Implementierung einer Kreislaufwirtschaft können hier sinnvolle Strategien sein.
- **Ökologie:** Ein Betrieb sollte seine Produktionsprozesse und Dienstleistungen umweltfreundlich gestalten, indem er nicht nur sparsam mit Ressourcen umgeht, sondern auch CO₂-Emissionen und Abfälle reduziert.
- **Soziales:** Auch die soziale Komponente der Nachhaltigkeit sollte nicht außer Acht gelassen werden. Konkrete Maßnahmen wie Gleichberechtigung, Fairness, Arbeitsplatzsicherheit und Mitarbeiter*innenbeteiligung sind hier ausschlaggebend.

Ein Beispiel aus der Praxis:

Der Einrichtungskonzern IKEA möchte sich bis zum Jahr 2030 als **positiv kreislaufwirtschaftliches Unternehmen** etablieren. Auf Basis der drei Säulen der Nachhaltigkeit strebt IKEA dieses Ziel wie folgt an:

- **Ökonomie:** Materialverbrauch und Produktionskostensenkung durch die effiziente Nutzung von Ressourcen, Gestaltung langlebiger und wiederverwertbarer Produkte, nachhaltige Lieferketten
- **Ökologie:** Investition in erneuerbare Energien, Verwendung von erneuerbaren und recycelten Materialien, Einsatz von LED-Beleuchtung
- **Soziales:** faire Arbeitsbedingungen, Unterstützung von verschiedenen Gemeinschaftsprojekten, aktive Einbindung aller Mitarbeiter*innen

Starke Kundenbindung

Der langfristige Unternehmenserfolg ist auch von den Kundenbeziehungen abhängig. Hier gilt: Je stärker die Kundenbindung ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Unternehmen eine zukunftsfähige Marktposition einnimmt. Denn eine [Umfrage in Deutschland zu Marken und Markenprodukten im Jahr 2023](#) hat gezeigt, dass sich ganze 47,8 % der Bevölkerung bei ausgewählten Produkten auf eine ganz konkrete Marke festgelegt haben. Das bedeutet also, dass für fast die Hälfte der Deutschen die Produktmarke einen maßgeblichen Einfluss auf ihr Konsumverhalten hat.

Wenn es Unternehmen also einmal gelingt, eine treue Kundenbasis aufzubauen, können sie langfristig Gewinne erwirtschaften. Außerdem ist eine starke Kundenbindung **aus diesen Gründen** ausschlaggebend:

- **Hohe Bedeutung von Markenprodukten:** Es hat sich gezeigt, dass ganze 47,8 % der Bevölkerung bei manchen Produkten auf eine ganz konkrete Marke festgelegt sind. Das bedeutet also, dass für fast die Hälfte der deutschen Bevölkerung Markenprodukte eine bedeutende Rolle spielen.
- **Erhöhung der Wiederkaufsrate:** Kundinnen und Kunden, die sich einem Unternehmen verbunden fühlen, tendieren eher zu Wiederkäufen. Diese Treue führt infolgedessen zu wiederkehrenden Umsätzen, die für die finanzielle Stabilität und das Wachstum des Unternehmens entscheidend sind.
- **Erfolgreiche Kundenakquise:** Zufriedene Konsumenten und Konsumentinnen neigen dazu, ihre positiven Erfahrungen zu teilen, was zur Gewinnung von neuen Kunden führen kann. Empfehlungen durch bestehende Kundschaft sind zudem meist sehr effektiv und deutlich kostengünstiger als traditionelle Marketingansätze.
- **Reduzierte Preissensibilität:** Kundinnen und Kunden, die eine starke Bindung zu einer Marke haben, sind oft weniger preissensibel. Diese Tatsache kann es dem Unternehmen ermöglichen, höhere Preise für Produkte und/oder Dienstleistungen zu verlangen. Das wiederum kann die Profitabilität wesentlich steigern.
- **Resilienz in Krisenzeiten:** In wirtschaftlich schwierigen Zeiten können treue Kunden und Kundinnen eine wertvolle Stütze sein. Unternehmen mit einer starken Kundenbasis und ausgezeichneten Kundenbeziehungen können wirtschaftliche Turbulenzen in den meisten Fällen erfolgreich überstehen.

Innovationsförderung

In einer sich schnell verändernden Welt, in der technologischer Fortschritt und soziale Veränderungen beständig neue Herausforderungen und Chancen schaffen, ist die **Fähigkeit zur Innovation** entscheidend, um langfristig erfolgreich zu sein und das Unternehmenswachstum zu sichern.

Die Förderung von Innovationen ermöglicht Unternehmen, sich in einem schnelllebigen und wettbewerbsintensiven Marktumfeld kontinuierlich weiterzuentwickeln. Innovationen tragen dazu bei, neue Produkte, Dienstleistungen oder Prozesse zu entwickeln, die den sich ändernden Kundenbedürfnissen und Markttrends entsprechen. Außerdem können sich Unternehmen auf diese Weise von ihrer Konkurrenz abheben und **einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil** erzielen.

Ein Beispiel aus der Praxis:

Der US-amerikanische Autohersteller Tesla hat durch die **Fokussierung auf Elektrofahrzeuge** und die **Integration fortschrittlicher Technologien**, wie Autopilot und Batterietechnologie, das Fahrerlebnis stark revolutioniert. Diese Innovationen haben es Tesla ermöglicht, sich von traditionellen Autoherstellern abzuheben, die Kundenbedürfnisse hinsichtlich Umweltbewusstsein und technologischer Fortschritt zu erfüllen und gleichzeitig die Effizienz und Leistung seiner Fahrzeuge zu steigern. Diese Strategie hat letzten Endes zu einem signifikanten Wachstum und einer starken Marktpositionierung geführt.

Darüber hinaus fördert die Innovationstätigkeit die interne **Effizienz und Produktivität**. Durch die Entwicklung und Implementierung neuer Technologien und Arbeitsmethoden können Unternehmen ihre Prozesse optimieren, Kosten senken und die Qualität ihrer Produkte und/oder Dienstleistungen verbessern.

Fazit

Um sich in einer schnell wandelnden Welt gegenüber der stärksten Konkurrenz behaupten zu können, müssen Unternehmen **nachhaltige Strategien** in ihre Arbeitsprozesse implementieren. Nur so schaffen sie die Grundvoraussetzungen für eine zukunftsfähige Wettbewerbspositionierung und langfristigen Geschäftserfolg.



Sebastian Knoll

Geschäftsführer von Mainfilm

Sebastian Knoll, als Geschäftsführer von Mainfilm, bringt seine Expertise in der Konzeption und Produktion von seriellen Content-Formaten ein. Sein Unternehmen ist auf Filmproduktion und Live-Streaming spezialisiert und deckt ein breites Spektrum ab: von Imagefilmen über Werbespots bis hin zu Online-Events und hybriden Veranstaltungen, komplett mit eigenen Online-Plattformen. Er und sein Team bieten B2B-Kunden maßgeschneiderte Full-Service-Lösungen.

<https://www.mainfilm.tv/>

<https://de.linkedin.com/in/sebastian-knoll/de>

AUTOR

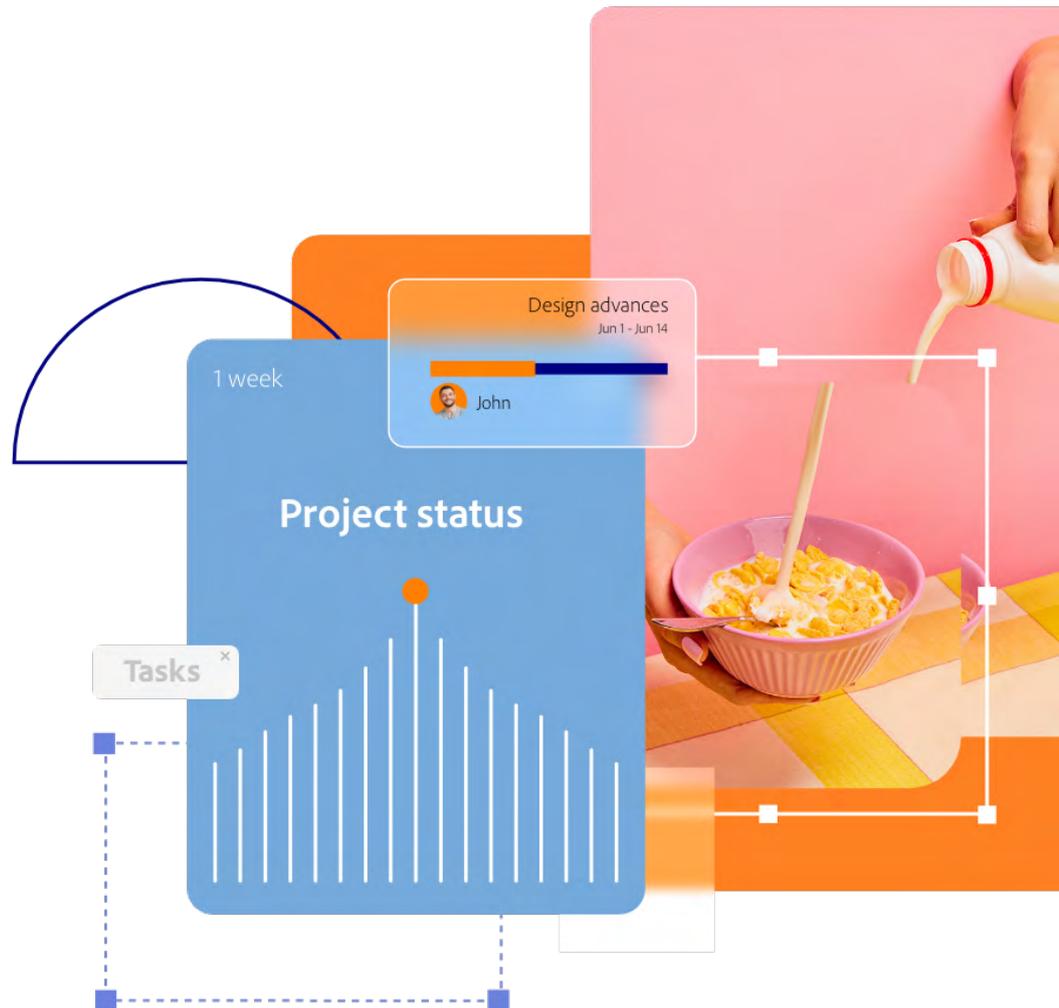


3 Top-Lösungen für bessere Personalisierung – jetzt entdecken.

Wie Work-Management, Asset-Management und Kreativ-Tools besser zusammenarbeiten.

Um die Nachfrage nach neuen, relevanten und hochgradig personalisierten Erlebnissen bei jedem Klick zu erfüllen, müssen Marketing-Fachleute heute in Unternehmen Hunderttausende von Assets verwalten. Unser E-Book „Das Technologie-Trio für besseren, schnelleren Content“ erklärt, wie durch die Integration von Adobe Workfront, Adobe Experience Manager Assets und Adobe Creative Cloud die Arbeit im Team flüssiger von der Hand geht – um personalisierte Kundenerlebnisse in Echtzeit bereitzustellen, die auf alle Zielgruppen abgestimmt sind.

[E-Book herunterladen](#)





Kundenloyalität im Blick: Erfolgreiche Methoden zur Messung und Steigerung

von Martin Schmidt

Neue und bewährte Wege, um Kunden langfristig zu binden und zu begeistern

In der heutigen wettbewerbsintensiven Geschäftswelt ist die Kundenloyalität wichtiger denn je. Die Fähigkeit, bestehende Kunden und Kundinnen langfristig zu binden, ist enorm wichtig für den Erfolg jedes Unternehmens. Doch welche bewährten und innovativen Ansätze gibt es, die Kundenbeziehungen zu stärken und das eigene Unternehmen auf nachhaltigen Erfolgskurs zu bringen? Und vor allem: Wie lässt sich der Erfolg messen? Die Antworten darauf gibt es in diesem Beitrag.

Warum ist die Loyalität der Kunden so wichtig?

Starke Kundenbeziehungen sind ein großer Gewinn für jedes Unternehmen. Deshalb ist es wichtig, von Anfang an die **Verbindung zu seiner bestehenden Kundschaft** aufrechtzuerhalten, damit diese loyal bleiben. Dennoch wenden viele Unternehmen den Großteil ihres Marketingbudgets dafür auf, neue Kunden und Kundinnen zu gewinnen, anstatt die bestehenden Kundenbeziehungen zu pflegen.

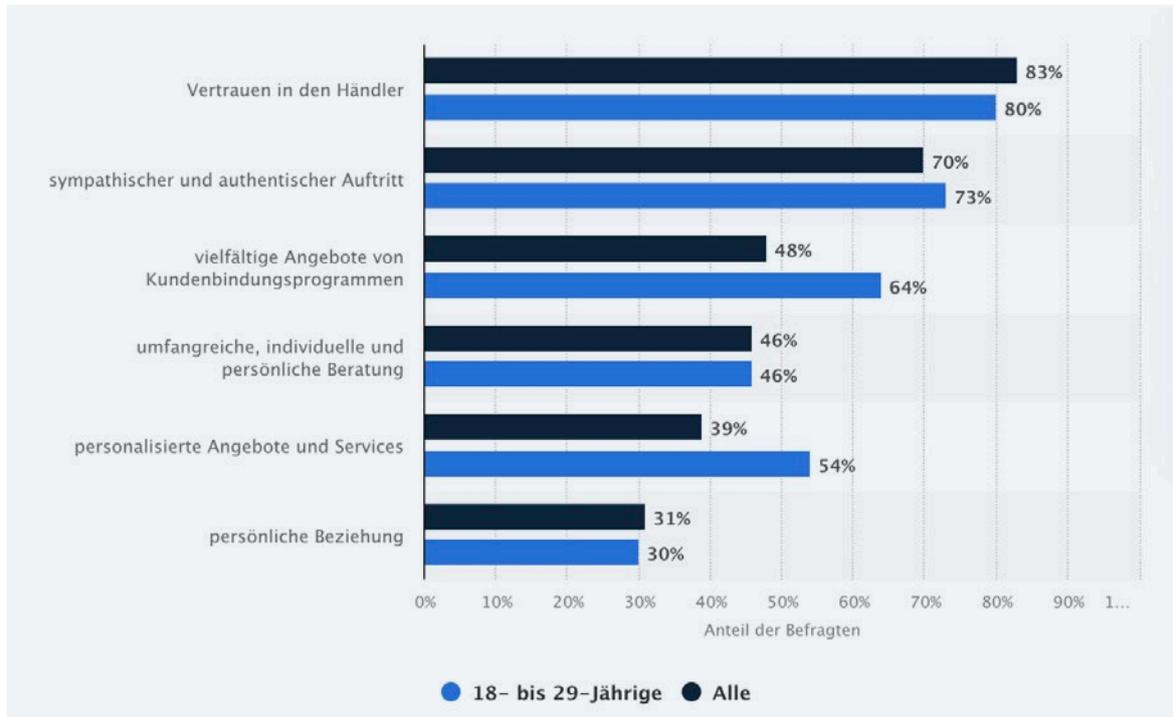
Unternehmer legen in der Regel mehr Wert auf harte Fakten als auf Anekdoten, Vermutungen und Behauptungen. Deshalb veröffentlichen wir an dieser Stelle ein paar Zahlen und Daten, die die **Wichtigkeit der Kundenloyalität** deutlich unterstreichen:

- Laut einer Studie der weltweit agierenden Unternehmensberatung Bain & Company kann eine Steigerung der Kundenbindung um 5 % den **Gewinn des Unternehmens um 25-95 % steigern**.
- Die **Erfolgsquote beim Verkauf an einen bestehenden Kunden** liegt laut [Khalid Saleh \(CEO und Co-Gründer von Invesp\)](#) bei **60-70 %**, während sie beim Verkauf an einen Neukunden bei nur 5-20 % liegt.
- Laut dem CallMiner Churn Index 2020 verlieren US-Unternehmen 136,8 Milliarden US-Dollar pro Jahr durch **vermeidbare Kundenwechsel**.
- American Express hat herausgefunden, dass 33 % der Kunden bereits nach einem einzigen Fall von **schlechtem Kundenservice** einen Wechsel in Betracht ziehen.



Schon eine geringfügige Steigerung der Kundenbindung kann sich massiv auf den Gewinn auswirken. [Pixabay.com](#) © [Tumisu](#) Public Domain

Zu den **stärksten Treibern von Kundenloyalität im deutschen Einzelhandel** gehören laut einer Befragung der ECC Köln aus dem Jahr 2021 vor allem Vertrauen in den Händler, ein sympathischer und authentischer Auftritt sowie vielfältige Angebote von Kundenbindungsprogrammen.



Befragung „Welche Faktoren führen bei Ihnen zu einer stärkeren Kundenbindung an einen Händler?“ Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1209678/umfrage/corona-krise-treiber-der-kundenbindung/>

Die Daten zeigen, dass **die Bindung von Kunden und Kundinnen genauso wichtig**, wenn nicht sogar wichtiger ist als die Gewinnung neuer Kunden. Doch welche Möglichkeiten haben Unternehmer im digitalen Zeitalter, die Kundenloyalität zu fördern und aus Einmalkäufern treue Stammkunden zu machen?

Wie werden aus Einmalkäufern treue Stammkunden?

Jedes Unternehmen ist anders. Deshalb gibt es auch **kein allgemeingültiges Rezept zur Kundenbindung**, das bei allen Unternehmen gleichermaßen gut funktioniert. Allerdings gibt es eine Fülle an unterschiedlichen Maßnahmen, die sich je nach den eigenen Vorgaben und Rahmenbedingungen zu einem **attraktiven Gesamtpaket** zusammenschließen lassen.

Dabei gibt es zum einen traditionelle, klassische Ansätze und zum anderen innovative Möglichkeiten zur Förderung der Kundenloyalität.

Traditionelle Wege zur Kundenbindung: Herausragende Kundenservice-Erlebnisse

Im digitalen Zeitalter haben Unternehmer nach wie vor bewährte Methoden zur Kundenloyalitätsförderung zur Hand. Eine davon ist die **Schaffung eines herausragenden Kundenservice-Erlebnisses**. Hierbei ist es wichtig, auf Kundenanfragen zeitnah zu reagieren und deren Bedürfnisse zu verstehen. Wie guter Service in der Praxis funktioniert, zeigen unter anderem Unternehmen wie Milupa und Miele vor.

Die Kundenhotline von Milupa bietet nicht nur Hilfe bei ihren Produkten, sondern auch bei allgemeinen Fragen zur Ernährung und Elternsorgen. Das freundliche Team, bestehend aus Experten, darunter Hebammen und Ernährungswissenschaftler, steht bereit, um Fragen zu Zusatzstoffen, Beikost und anderen Anliegen zu beantworten. Manchmal dreht sich das Gespräch sogar um Themen wie Hautausschlag oder die Verträglichkeit von Gemüse. Das Unternehmen hat sogar eine Stillberaterin im Team, um Eltern beim Stillen zu unterstützen. **Milupa legt großen Wert auf das Vertrauen der Kundinnen und Kunden** und bietet umfassende Hilfe jenseits ihrer eigenen Produkte.

Laut einer exklusiven [Umfrage, die von der Beratungsfirma ServiceValue für die Zeitschrift WirtschaftsWoche durchgeführt wurde](#), bietet Milupa im Bereich Babynahrung den herausragendsten Kundenservice und Verbraucherservice im Vergleich zu anderen Anbietern.

Miele liegt gemeinsam mit Bosch, Siemens und Liebherr im Spitzenfeld der Haushaltsgerätehersteller. Das Unternehmen hat dieses Ergebnis durch eine kluge Strategie erreicht. Bevor Kunden überhaupt einen Techniker bestellen müssen, bietet Miele schon entsprechende Unterstützung. Auf der Website finden Kunden und Kundinnen nicht nur eine Servicenummer, sondern auch einen **Link zu rund 100 hilfreichen Videotutorials auf YouTube**. Diese werden intensiv genutzt.

Ein Beispiel: Das Video „Was tun, wenn die Geschirrspülmaschine nicht abpumpt?“ wurde bisher **fast 420.000 Mal angesehen**. In Zeitlupe und mit Nahaufnahmen zeigt das Unternehmen, wie man das Rückschlagventil freigibt und Essensreste entfernt, um die Maschine wieder zum Laufen zu bringen.

„Wenn der Techniker nicht ausfahren muss, können wir unsere Kapazitäten anderweitig nutzen. Gleichzeitig muss der Kunde nicht mehrere Tage warten.“ Guido Geller, Kundendienst-Chef Miele Deutschland

Treueprogramme und regelmäßige Kommunikation

Ein weiterer klassischer Ansatz ist die **Einführung von Treueprogrammen**. Diese können Kunden Anreize bieten, wie etwa **Rabatte, exklusive Angebote oder Belohnungen für wiederholte Einkäufe**. Treueprogramme schaffen Anreize für die Kundschaft, regelmäßig bei einem Unternehmen zu kaufen.

Starbucks ist ein bekanntes Beispiel für ein erfolgreiches Treueprogramm. Das **Starbucks Rewards-Programm** bietet Kunden exklusive Angebote und Belohnungen für wiederholte Einkäufe. Kunden sammeln Sterne für ihre Einkäufe, die sie gegen **kostenlose Getränke und andere Vergünstigungen eintauschen** können. Dies schafft Anreize für regelmäßige Kaffeekäufe.

Des Weiteren ist die **Kommunikation mit Kunden und Kundinnen** von Bedeutung. Regelmäßige Newsletter, personalisierte E-Mails und soziale Medien können genutzt werden, um Kunden über neue Produkte, Angebote und Aktualisierungen zu informieren. Dies **hält ein Unternehmen im Gedächtnis und stärkt die Kundenbindung**.

Amazon nutzt effektive Kommunikation, um Kundenbindung zu fördern. Sie senden **personalisierte E-Mails mit Produktempfehlungen, basierend auf dem früheren Kaufverhalten** des Kunden. Dies hält die Kunden und Kundinnen auf dem Laufenden und erinnert sie an interessante Produkte, wodurch die Wahrscheinlichkeit für weitere Käufe steigt.

Moderne Wege zur Kundenbindung

Im digitalen Zeitalter eröffnen sich innovative Wege zur Kundenloyalitätsförderung. Einer davon ist die **Nutzung von Datenanalysen und künstlicher Intelligenz**. Durch die Analyse von Kundenverhalten und -präferenzen können Unternehmen **personalisierte Empfehlungen und maßgeschneiderte Angebote** erstellen, die die Kundenbindung fördern.

Netflix verwendet Datenanalysen und künstliche Intelligenz, um personalisierte **Empfehlungen für Filme und Serien** zu erstellen. Diese Empfehlungen basieren auf dem Sehverhalten des Kunden und führen dazu, dass Kunden und Kundinnen länger auf der Plattform bleiben und ihr Abonnement nicht kündigen.

Die **Integration von mobilen Apps** ist eine weitere innovative Möglichkeit. Durch Apps können Kunden bequem und jederzeit auf Ihr Unternehmen zugreifen. Sie ermöglichen auch die **Implementierung von Gamification-Elementen**, die Kunden und Kundinnen dazu anregen, regelmäßig zu interagieren und Belohnungen zu verdienen.

Ein Beispiel für eine Mobile App, die Gamification zur Kundenloyalitätsförderung nutzt, ist jene von Nike, insbesondere der Nike Training Club (NTC). Die App bietet eine breite Palette von Workouts und Trainingsplänen für Fitnessbegeisterte. Sie integriert **spielerische Elemente, wie das Sammeln von Punkten und das Erreichen von Zielen**. Kunden und Kundinnen können ihre Fortschritte verfolgen und Belohnungen in Form von exklusiven Rabatten auf Nike-Produkte oder virtuellen Abzeichen erhalten. Dies motiviert die Nutzer*innen, regelmäßig zu trainieren und die App aktiv zu nutzen, wodurch ihre **Bindung an die Marke gestärkt** wird.

Social Commerce ist ein weiterer aufstrebender Ansatz. Hierbei können Kunden **Produkte direkt über soziale Medienplattformen kaufen**. Durch die Vereinfachung des Einkaufsprozesses und die Nutzung sozialer Empfehlungen können Unternehmen die Kundenbindung erhöhen.

Instagram hat mit seiner Shopping-Funktion den Weg für Social Commerce geebnet. Unternehmen können ihre **Produkte direkt in Beiträgen und Storys verlinken**, sodass Kundinnen und Kunden Produkte unmittelbar kaufen können. Diese nahtlose Integration von Einkaufen und sozialen Medien fördert die Kundenbindung. **Menschen vertrauen Menschen**: Eine gute Möglichkeit ist beispielsweise, einen **wichtigen Influencer als Stammkunden** zu gewinnen und so das Vertrauen der Kunden in die Marke zu erhöhen. Bei all dem stellt sich jedoch stets die Frage: Wie lässt sich die Loyalität von Kunden in Zahlen gießen und in einem Reporting darstellen?



Die entscheidende Frage für viele Unternehmer: Wie lässt sich der Erfolg von Kundenbindung in Zahlen gießen? Pixabay.com © Pexels Public Domain

Loyalitätsmessung: Wie Unternehmen die Treue ihrer Kunden ermitteln

Oftmals spielt die Kundenbindung bei Unternehmen eine untergeordnete Rolle, weil die Verantwortlichen keine Ahnung haben, wie sie die [Kundenloyalität messen und bewerten](#) können. Dabei gibt es mittlerweile **zahlreiche bewährte Methoden, mit denen sich Maßnahmen und Erfolge in Zahlen festmachen lassen**. Dazu zählt unter anderem der Net Promoter Score.

Maßnahmen und Erfolge messen mit dem Net Promoter Score (NPS)

Der **Net Promoter Score (NPS)** ist eine weit verbreitete Methode zur Messung der Kundenbindung und -zufriedenheit. Er basiert auf der Annahme, dass Kunden und Kundinnen in drei Kategorien eingeteilt werden können: **Promotoren, Passive und Kritiker**.

Promotoren sind **Kunden, die das Unternehmen begeistert weiterempfehlen** und somit zur Kundenbindung beitragen. Passive sind zufriedene Kunden, die jedoch nicht aktiv die Marke fördern. Kritiker sind unzufriedene Kunden, die das Potenzial haben, eine Marke negativ zu beeinflussen.

Die NPS-Umfrage stellt **eine einfache Frage**: „Auf einer Skala von 0 bis 10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen/Produkt/Service einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?“ Kunden geben Punktzahlen ab, und basierend auf ihren Antworten werden sie in eine der drei genannten Kategorien eingeteilt:

- 9 bis 10: Promotoren
- 7 bis 8: Passive
- 0 bis 6: Kritiker

Die **Berechnung des NPS** erfolgt, indem der Prozentsatz der Kritiker vom Prozentsatz der Promotoren subtrahiert wird. Das Ergebnis liegt zwischen -100 und +100. Ein positiver NPS deutet auf eine stärkere Kundenbindung hin, während ein negativer NPS auf Probleme mit der Kundenloyalität hinweist.

Der NPS ist effektiv, da er **leicht zu verstehen und zu implementieren ist**. Er bietet Unternehmen die Möglichkeit, die Kundenzufriedenheit zu bewerten und **konkrete Maßnahmen zur Steigerung der Kundenbindung** abzuleiten. Es gibt aber auch noch andere einfache Methoden zur Messung. Dazu eignen sich vor allem Kennzahlen wie die Einlösequote und die Wiederkaufsrate.

Messung anhand von Kennzahlen: Einlösequote und Wiederkaufsrate

Die Methode zur Messung der Kundenloyalität mittels Gutscheinen basiert auf einem einfachen Prinzip. Zunächst werden **Gutscheine mit Rabatten** an die Kunden und Kundinnen verteilt. Anschließend wird analysiert, wie viele dieser Gutscheine tatsächlich eingelöst wurden. Die **Einlösequote** ergibt sich, indem die Anzahl der eingelösten Gutscheine durch die Anzahl der verteilten Gutscheine dividiert wird. **Je höher die Einlösequote, desto höher auch die Kundenloyalität**.

Hier ist es allerdings wichtig, mit Vergleichsdaten zu arbeiten. Nur so lässt sich feststellen, ob die **Loyalität über einen bestimmten Zeitraum** steigt oder sinkt.

Eine zusätzliche Möglichkeit zur Messung der Kundenloyalität besteht in der **Analyse der Wiederkaufsrate**. Hierbei werden zunächst alle Kunden systematisch in einer Datenbank erfasst. In weiterer Folge kann zwischen Kunden unterschieden werden, die nur einmal kaufen und solchen, die **mehrere Einkäufe im gleichen Unternehmen** tätigen.

Die Wiederkaufsrate lässt sich berechnen, indem die Anzahl der Wiederholungskäufer durch die Gesamtanzahl der Kunden geteilt wird. Wie bei der Einlösequote ist es auch hier wichtig, mit Vergleichsdaten und Vergleichszeiträumen zu arbeiten und ein entsprechendes **Reporting über einen längeren Zeitraum** aufzubauen.

Fazit

Zahlreiche **Studien belegen, dass es wesentlich günstiger ist, bestehende Kundschaft zu halten**, als einen neuen Kunden zu gewinnen. Unternehmen sollten deshalb verstärkt den Fokus darauf richten, ihre treuen Kunden und Kundinnen langfristig zu binden.

Die Möglichkeiten sind vielfältig und reichen von bewährten Klassikern wie **Treueprogrammen und Kundenkarten** bis zu innovativen Ansätzen, wie der Implementierung von **mobilen Apps mit Gamification-Elementen**.

Wichtig dabei ist jedoch immer, den **Erfolg von Maßnahmen und Aktionen zu messen** und den Marketingplan entsprechend der Ergebnisse regelmäßig anzupassen. Die wichtigsten Kennzahlen in diesem Zusammenhang sind der Net Promotor Score, die Einlösequote von Gutscheinen sowie die Wiederkaufsrate.

Der **Erfolg einer ausgeklügelten Kundenbindungs-Strategie zeigt sich oftmals erst langfristig**. Vor allem in Krisenzeiten trennt sich die Spreu vom Weizen, wenn Unternehmer dann auf eine treue Kundenbasis zurückgreifen können.



AUTOR

Martin Schmidt

Geschäftsführer Online-Marketing-Agentur

Martin Schmidt ist diplomierter Betriebswirt und Autor von insgesamt zehn Fachbüchern zum Thema Führung und Team-Management. Sein Bestseller „Die 10 größten Fehler neuer Führungskräfte“ verkaufte sich über 50.000-mal bei Amazon. Aktuell ist er als Geschäftsführer seiner eigenen Online-Marketing-Agentur tätig und betreut nebenbei die Fokusgruppe Führung auf Facebook speziell für neue Führungskräfte.



KI-Qualifikationslücke in Unternehmen schließen

von Claire Lebarz

Freelancer als unterschätzter Erfolgsfaktor

Texterstellung, Datenauswertung, Buchführung und vieles mehr – Künstliche Intelligenz optimiert Arbeitsprozesse, automatisiert wiederkehrende Aufgaben und entlastet Mitarbeitende. Erst kürzlich veröffentlichte ein aktueller Report der Personalentwicklungsplattform Leapsome interessante Ergebnisse: 80 % der Arbeitnehmenden in Deutschland greifen mindestens einmal pro Woche auf künstliche Intelligenz am Arbeitsplatz zurück. Doch was bedeutet diese Entwicklung für Unternehmen, die nicht in KI investieren? Laufen sie Gefahr, gegenüber der Konkurrenz einen Nachteil zu haben und ihre Belegschaft zu überfordern?

Fest steht: KI-Tools sind der Beginn einer neuen Softwaregeneration. Doch ohne passende Implementierungsstrategie werden sie nicht ihr volles Potenzial entfalten können.

Unternehmen fehlt es an Personal und Zeit: Freelancer bringen Expertise von Außen

Doch was tun, wenn es an Arbeitskräften für die Implementierung mangelt? Unternehmen, die derzeit nicht in künstliche Intelligenz investieren, geben als Hauptgrund dafür einen Personal-mangel an (49 %). Der Fachkräftemangel (IW 2023) hält die IT-Branche weiterhin auf Trab: Ende letzten Jahres fehlten in deutschen Unternehmen rund 137.000 IT-Experten und -Expertinnen (bitkom 2022).

Eine Lösung, um die KI-Qualifikationslücke in Unternehmen zu schließen, sind Freelancer: 25 % der 13 Millionen Tech-Expertinnen und -Experten in Europa sind bereits freiberuflich tätig und 87 % von ihnen wollen auf diesem Karriereweg bleiben. Eine Zusammenarbeit mit Freelancern ermöglicht es Unternehmen, die benötigte KI-Expertise in ihr Unternehmen zu bringen, ohne ihre Belegschaft zu überfordern. Damit die Technologie das volle Potenzial entfalten kann, hilft eine vorab gemeinsam vom Unternehmen und den Freelancern aufgestellte Zielvereinbarung.

Mit fünf Schritten zum ersten Einsatz von KI – eine Roadmap für Unternehmen

1. Gemeinsam mit dem Unternehmen ein Ziel setzen

Im ersten Schritt legen freiberufliche Berater*innen zusammen mit dem Unternehmen fest, welche Ziele die KI im Betrieb erfüllen soll. Bevor Unternehmen einen Freelancer ins Boot holen, müssen sie demnach ergründen, wo genau die Skill-Gap liegt und wie externe Freelancer diese Lücke schließen sollen. Unabhängige Managementberater und -beraterinnen können das für das Unternehmen definieren. Wichtig ist, dass Unternehmen stets die Unternehmensziele im Auge behalten. Das mag simpel klingen, jedoch haben Entscheidungsträger*innen oft Schwierigkeiten, genau solche Überlegungen ausreichend zu präzisieren. Für Strategieberater und -beraterinnen gilt es daher zunächst, eine Übersicht über mögliche Anwendungsfälle und eine spezifische Definition des Kundennutzens zu definieren.

2. Analyse des Status-Quo im Unternehmen

In jedem Betrieb herrscht eine individuelle Ausgangslage, was Kenntnisse der Belegschaft und verfügbare Ressourcen betrifft. In Betrieben mit wenig Berührungspunkten zur KI bietet es sich an, sich bereits im Vorfeld mit Anwendungsbeispielen von KI im Unternehmen zu beschäftigen und sich Basiswissen anzueignen. Spezialisierte Freelancer bringen hier das Knowhow für Datenauswertungen oder den Aufbau von Datenstrukturen mit.

3. Strategie entwickeln

Eine Strategie bestimmt die vorrangigen Ziele aller KI-Anwendungen, die im Unternehmen eingesetzt werden sollen. Dafür legen Freelancer ein Augenmerk auf Fragen, die individuell auf das Unternehmen zugeschnitten sind, wie beispielsweise:

- Welche spezifischen Prozesse kann die KI im Unternehmen verbessern?
- Welche Umsätze soll und kann die KI erhöhen?
- Kann die KI Ausgaben im Unternehmen senken? Wenn ja, welche?
- Welche neuen unternehmensrelevanten Geschäftsmodelle soll die KI entwickeln?
- Wie gilt es, Mitarbeitende über KI aufzuklären und fortzubilden?

4. Integration der Belegschaft

Aufgrund ihrer relativ jungen Entwicklung bringen KI-Technologien eine Reihe von Herausforderungen mit sich, die Unternehmen bei der Integration in ihre Prozesse bedenken müssen: Viele Arbeitnehmenden haben legitime Bedenken gegenüber dem Einsatz von KI: Gemäß einer internationalen [Umfrage der Boston Consulting Group](#) befürchten 40 % der befragten Deutschen, dass ihre Arbeit durch KI ersetzt wird. Darüber hinaus gibt es bei den Arbeitnehmenden Ängste vor Überwachung, Überforderung durch neue Abläufe, Datenmissbrauch oder Kontrollverlust. Diese Befürchtungen behindern die Einführung von KI-Tools in Unternehmen, wie aus einer [Studie des ifaa](#) herausgeht.

Damit die Belegschaft lernt, KI-Systeme wirklich zu verstehen, braucht es eine transparente Aufklärung, die Chancen und Risiken gleichermaßen einbezieht, eine adressatengerechte Aufklärung über neue Konzepte sowie ein offenes Ohr für die Sorgen der Belegschaft. Mittels stetiger Weiterbildungen, Webinaren und Workshops beteiligen Freelancer die Belegschaft frühzeitig am Geschehen. Ein einführender Workshop, der alle am Projekt beteiligten Personen zusammenbringt, gibt den Freelancern die Gelegenheit, über die Gründe, Ziele und Prozesse zu berichten. Indem dabei ausreichend Zeit für Fragen und Diskussionen eingeplant wird, bietet ein solcher Workshop eine ideale Plattform, um die Ängste, Befürchtungen und Erwartungen der Mitarbeitenden anzusprechen.

5. Realitäts-Check

Durch die zuvor genannten Punkte schaffen Freelancer eine gute Basis, um KI-Tools in einem Unternehmen einzuführen. Vor der endgültigen Einführung in die Praxis gilt es, die Implementierungskonzepte zunächst in Anbetracht realer Faktoren zu prüfen. Zu diesen gehören unter anderem Kundenanforderungen, finanzielle und personelle Ressourcen, Produkte, Datenbasen und digitale Infrastrukturen des Unternehmens.



Freelancer im Fokus: KI-Potenzial in Unternehmen maximieren

Durch diverse Strategien können Unternehmen flexibel auf die Herausforderungen der KI-Kompetenzlücke reagieren und gleichzeitig von der Expertise und Vielseitigkeit der Freelancer profitieren: Die projektbezogene Zusammenarbeit ermöglicht es Unternehmen, Freelancer gezielt für bestimmte KI-Projekte einzusetzen und so kurzfristigen Bedarf an Fachkenntnissen zu decken. Besonders vorteilhaft ist diese flexible Ressourcennutzung, wenn Unternehmen kurzfristig auf spezifische Expertise angewiesen sind, ohne langfristige Einstellungen vornehmen zu wollen.

Unternehmen profitieren davon, Freelancer nicht nur für die Erledigung von Aufgaben zu engagieren, sondern auch als Wissensvermittler zu verstehen. Freelancer agieren als Experten und Expertinnen auf ihrem Gebiet und teilen ihr Know-how über künstliche Intelligenz mit den internen Teams. Dadurch schulen sie auch die festangestellten Mitarbeitenden und stärken deren Kompetenzen im Bereich der KI. Zudem erweitern Freelancer oft das berufliche Netzwerk eines Unternehmens durch ihre breiten Kontakte. Solche Netzwerkerweiterungen ermöglichen es Unternehmen, ihre Reichweite und Zusammenarbeit in der Branche zu intensivieren.



Claire Lebarz

VP of Data bei Malt

AUTORIN

Claire Lebarz ist bei Malt für Daten und künstliche Intelligenz zuständig. Zuvor leitete sie eine der drei Datenabteilungen von Airbnb und war für das Erlebnis der Reisenden zuständig. Claire hat mehr als 10 Jahre in San Francisco verbracht, um datenintensive Produkte in Scale-ups zu entwickeln. Sie

hat ein Dutzend Gründer*innen und Produktteams in Sachen Daten und maschinelles Lernen beraten.

Eine spannende Studie zum Thema „Freelancing in Europe“ kann [hier](#) abgerufen werden. Die von Malt und BCG erstellte Studie basiert auf den Umfrageergebnissen von tausenden von Freelancern in Europa.

<https://www.malt.de/>

<https://fr.linkedin.com/in/clairelebarz>



Die ultimative Strategie zur Krisenbewältigung

von Uwe Rembor

Strategien für eine erfolgreiche Transformation

Krisen gehören zum Alltag. Wer sie überwunden hat, geht gestärkt aus ihnen hervor und kann sich neuen Aufgaben zuwenden. Das gilt im privaten Leben und erst recht im Geschäftsalltag. Damit Krisen nicht zur Existenzbedrohung werden, sollte jeder Unternehmer über bestimmte Krisenbewältigungsstrategien nachdenken. Im folgenden Artikel erfahren Sie, wie Sie Krisen nicht nur überstehen, sondern als Chancen nutzen können, um gestärkt und zukunftsorientiert daraus hervorzugehen.

Gut vorbereitet durch die Krise

Zunächst sollte jedes Unternehmen durch ein kluges Finanzmanagement dafür sorgen, dass genügend Liquidität vorhanden ist, um auch eine längere Krise zu überstehen. Probleme im Unternehmen führen in der Regel zu Umsatzeinbrüchen, die mit genügend Geld leichter zu bewältigen sind. Wichtig ist auch eine gute Lagerhaltung. Bei kriegsbedingten Unterbrechungen der Lieferketten halten Unternehmen mit gut gefüllten Lagern nicht nur länger durch, oft steigt auch der Wert der Vorräte. Außerdem sollten sich Unternehmer nicht von einem Lieferanten abhängig machen. Ein Beispiel sind Mikrochips, die zu einem großen Teil in Taiwan produziert werden. Kommt es hier zu einem militärischen Konflikt oder einer Naturkatastrophe, ist die Computerindustrie weltweit bedroht.

Eine Krise rechtzeitig erkennen

Wer eine Krise rechtzeitig erkennt, kann sofort reagieren und sie so schnell wie möglich bewältigen. Zunächst sollte jedes Unternehmen durch ein kluges Finanzmanagement dafür sorgen, dass genügend Geld vorhanden ist, um auch eine längere Krise zu überstehen. Um Probleme rechtzeitig zu erkennen, ist es notwendig, den Markt und das Kundenverhalten genau zu beobachten. Treten Veränderungen am Standort des Unternehmens auf, kann dies zu einem Umsatzrückgang führen. Konjunkturelle Rahmenbedingungen ändern sich nicht plötzlich. Wenn weniger Menschen einkaufen gehen, ist das zunächst kein Grund zur Panik, aber es sollten sofort erste Maßnahmen ergriffen werden. Es gibt wichtige Konjunkturindikatoren, die oft lange vor dem eigentlichen Einbruch anzeigen, dass es bald abwärts geht. Einer davon ist der Kupferpreis, denn das Metall ist ein wichtiger Rohstoff für viele Schlüsselindustrien. Geht die Nachfrage zurück, macht das deutlich, dass viele Unternehmen weniger investieren.

Gemeinsam eine Krise bewältigen

Zu einem guten Krisenmanagement gehört eine frühzeitige Kommunikation. Gibt es Probleme im Unternehmen, müssen die Mitarbeitenden umgehend informiert werden. Dabei geht es nicht darum, Panik zu verbreiten, sondern die Beschäftigten zu motivieren, die Krise gemeinsam zu bewältigen. Neben einer sachlichen Darstellung der Situation ist es ebenso wichtig, Optimismus und Zuversicht für die Bewältigung der Krise zu wecken. Gleichzeitig sollten Lösungsvorschläge der Mitarbeitenden gesammelt werden. Dieser Brainstormingprozess ist wichtig. Zwar gibt es viele Ideen, die nichts zur Lösung beitragen, aber wenn nur eine gute darunter ist, kann sie das Unternehmen einen entscheidenden Schritt voranbringen.

Die Einnahmen des Unternehmens steigern

Ein Weg aus der Krise besteht darin, die Einnahmen zu erhöhen. Das klingt trivial, wird aber von vielen Unternehmen nicht konsequent genug verfolgt. Manche Unternehmen halten auch dann noch an bestimmten Unternehmensstrategien fest, wenn sie keine Gewinne mehr abwerfen. In diesem Fall müssen andere Wege beschritten werden, um die Erträge zu steigern. Dies ist bei Unternehmen, die ihre Geschäfte über das Internet abwickeln, leichter möglich als bei Fabriken und Werkstätten mit einem großen Maschinenpark. Aber auch hier lohnt es sich, die Möglichkeiten eines Wechsels in einem anderen Geschäftsfeld zu prüfen.

Weitere Möglichkeiten zur Kostensenkung:

- Verbesserung der Akquisition
- Preise senken
- Erhöhung der Werbeaktivitäten
- Neue Vertriebskanäle

Die Einnahmen können auch durch ein verbessertes Forderungsmanagement erhöht werden. Bei größeren Aufträgen ist es sinnvoll, wenn der Kunde bereits zu Beginn des Projekts eine Anzahlung leistet. Gleichzeitig sollte die Buchhaltung alle Kunden, die der Firma noch Geld schulden, zeitnah erfassen und anschreiben.

Die Ausgaben des Unternehmens senken

Neben der Erhöhung der Einnahmen müssen alle Ausgaben unter die Lupe genommen werden. Möglicherweise können Zahlungen etwas verschoben und längere Zahlungsziele vereinbart werden. Gleichzeitig sind alle Ausgaben auf den Prüfstand zu stellen. Was kann gestrichen werden, was ist dringend notwendig? Vielleicht gibt es Unternehmen, die das gleiche Produkt oder die gleiche Dienstleistung deutlich günstiger anbieten. Die Energiekosten lassen sich durch die Installation einer Photovoltaikanlage senken. Hierfür gibt es interessante Förderprogramme, sodass sich die Kosten in Grenzen halten. Der größte Kostenblock in einem Unternehmen sind die Lohnausgaben. Viele Unternehmen scheuen sich, diese zu senken, weil dahinter Menschen und Schicksale stehen. Dennoch ist es notwendig, auch die Personalkosten zu senken. Durch die Digitalisierung können Mitarbeitende ersetzt werden. Das Opfer einiger sichert das Überleben des Unternehmens. Am besten fängt man mit Kurzarbeit an. Dadurch ist der Verlust nicht so hoch und der Mitarbeitende bleibt vorerst im Unternehmen. Erst wenn diese Möglichkeiten nicht greifen, müssen erste Entlassungen folgen. Dass dies immer nach sozialen Kriterien geschehen muss, versteht sich von selbst.

Die Payment-Lösung, die sich optimal anpasst

Das Computop Paygate passt sich durch Anbindungen an über 50 Acquirer, hunderte Zahlarten und viele Partner aus Risiko- und Debitorenmanagement perfekt an Ihre Bedürfnisse an.

Der Situation ins Auge sehen

Trotz der genannten Krisenbewältigungsstrategien lässt sich eine Insolvenz manchmal nicht mehr aufhalten. Da mag es ein schwacher Trost sein, dass im Juli 2023 in Deutschland 1586 Insolvenzverfahren von Unternehmern eröffnet wurden. Wenn es trotz gutem Krisenmanagement nicht mehr zu vermeiden ist, muss sofort gehandelt werden. Eine Insolvenzverschleppung ist nicht nur moralisch fragwürdig gegenüber den Mitarbeitenden, sondern auch strafbar. Der Insolvenzantrag sollte nicht erst dann gestellt werden, wenn die Zahlungsunfähigkeit bereits eingetreten ist, sondern schon dann, wenn dieser Zustand absehbar ist. Der Antrag auf Eröffnung des Insolvenzverfahrens wird beim Insolvenzgericht gestellt. Das Gericht eröffnet zunächst ein vorläufiges Insolvenzverfahren, das etwa zwei bis drei Monate dauert. Schon jetzt wird ein Insolvenzverwalter bestellt, der sich um das Vermögen kümmert. Das Insolvenzverfahren wird erst eröffnet, wenn das Vermögen zur Deckung der Verfahrenskosten ausreicht. Während eines laufenden Insolvenzverfahrens ist das Vermögen des Unternehmers vor den Gläubigern geschützt. Wichtig ist, dass der Unternehmer eine Mitwirkungspflicht hat. Das Gericht entscheidet dann, was mit dem Unternehmer geschieht. Steht die Insolvenzmasse fest, wird sie an die Gläubiger verteilt.

Fazit

Die hier vorgestellten Möglichkeiten stellen nur einen kleinen Ausschnitt der vielen Handlungsstrategien dar. Jedes Unternehmen ist anders und damit auch das Krisenmanagement. Die Grundprinzipien sind jedoch für alle Unternehmen gleich. Auf keinen Fall darf eine sich anbahnende Krise ignoriert werden. Sofortiges und effizientes Handeln unter Einbeziehung der gesamten Belegschaft ist wichtig.



Uwe Rembor

Interim Manager

AUTOR

Uwe Rembor ist ein erfahrener Interim Manager mit mehr als 35 Jahren internationaler Führungserfahrung und einem erfolgreichen Track Record von 20 Restrukturierungen in verschiedenen Branchen und Unternehmensgrößen.

Seine Stärken liegen darin, Menschen zu gewinnen und zu motivieren sowie schnelle Ergebnisse zu erzielen. Er ist spezialisiert auf Interimsmandate in den Bereichen Restrukturierung, Sanierung, Turnaround-Management, Vertrieb und Marketing und arbeitet mit mittelständischen Unternehmen und großen Konzernen zusammen. Besonders hervorzuheben ist seine internationale Ausrichtung und sein umfassendes Netzwerk.

www.interimsmanagement.biz

<https://www.linkedin.com/in/interims-manager/>



Die Stressspirale

von Franziska Gostner

Wie Stresshormone und Emotionen sich gegenseitig und Ihr Unternehmen beeinflussen

Kennen Sie das? Sie sitzen an Ihrem Schreibtisch, die E-Mails stapeln sich, Deadlines drängen und plötzlich fühlen Sie sich, als würden Sie in einem Strudel aus Anspannung und Belastung gefangen sein. Das ist die Stressspirale, ein Teufelskreis aus wiederkehrendem Stress und seinen emotionalen und körperlichen Auswirkungen. 60 % der Erwerbstätigen in Deutschland sind von Stress betroffen, bei den Unternehmern sind es sogar 23 %, die von Burnout-Symptomen berichten. So eine Studie der Techniker Krankenkasse aus dem Jahr 2021.

Was ist die Stressspirale und warum ist sie so destruktiv?

Die Stressspirale ist eine Abwärtsspirale, die durch die Wechselwirkung zwischen Stresshormonen wie Cortisol und Adrenalin und emotionalen Reaktionen wie Ärger, Frustration oder Angst gespeist wird. Cortisol bereitet den Körper auf eine „Kampf-oder-Flucht“-Reaktion vor und gibt kurzzeitig Energie frei. Adrenalin erhöht Ihre Herzfrequenz und macht Sie wachsender. Das Problem: Auf lange Sicht führt ein Übermaß dieser Hormone zu Erschöpfung, Schlafproblemen und sogar chronischen Erkrankungen.

Stressverstärker im Leben des Unternehmers

Die viel beschäftigten Unternehmer*innen stehen vor einer einzigartigen Herausforderung: den Spagat zwischen Produktivität und persönlichem Wohlbefinden. In einer Welt, die immer komplexer wird und in der der Druck stetig steigt, müssen Sie als Unternehmer*in stets Höchstleistungen erbringen. Dabei fallen jedoch zwei entscheidende Faktoren häufig unter den Tisch: Emotionen und körperliche Aktivität.

Emotionen als verborgene Treiber Ihrer Leistungsfähigkeit

Emotionen sind die verborgenen Treiber Ihrer Leistungsfähigkeit. Überforderung, Unsicherheit und Pessimismus können die Ausschüttung von Stresshormonen beeinflussen und somit Ihre Entscheidungsfindung, Innovationskraft und Teammotivation erheblich einschränken. Das ist der emotionale Stress, der sich häufig unter der Oberfläche verbirgt und der aktiv ins Bewusstsein geholt wird.

Glaubenssätze als Treibstoff für Ihren Erfolg

Doch Emotionen agieren nicht allein. Glaubenssätze spielen eine ebenso entscheidende Rolle auf Ihrem Weg zum Erfolg oder Misserfolg. Sie sind die Grundüberzeugungen, die Sie über sich selbst, Ihre Fähigkeiten und die Welt um sich herum haben. Negative Glaubenssätze wie „Ich bin nicht gut genug für diese Aufgabe“ oder „Das schaffe ich nie – das ist zu viel Arbeit in zu kurzer Zeit“ können eine erdrückende Last sein. Sie beeinflussen Ihre Einstellung, Ihr Verhalten und letztlich Ihre Entscheidungen. Sie können Ihre Energie absaugen, Ihren Fokus zerstreuen und Ihre Ambitionen im Keim ersticken.

Im Gegensatz dazu haben positive Glaubenssätze wie „Ich bin fähig“ oder „Ich verdiene Erfolg“ die Kraft, Sie zu motivieren und voranzutreiben. Sie schaffen ein Umfeld von Selbstvertrauen und Optimismus, das Sie dazu befähigt, Risiken einzugehen, Herausforderungen zu meistern und Ihre Ziele zu erreichen. Positive Glaubenssätze agieren wie ein innerer Kompass, der Sie in Richtung Ihrer Träume und Ziele leitet.



Bildquelle: Franziska Gostner – essentiae

Was bedeutet das für Sie als Unternehmer*in? Es bedeutet, dass Sie die Macht haben, Ihre Glaubenssätze zu erkennen, zu hinterfragen und zu verändern. Indem Sie sich Ihrer eigenen Überzeugungen bewusst werden und aktiv daran arbeiten, negative Glaubenssätze durch positive

zu ersetzen, setzen Sie eine mächtige Energie frei. Diese Energie steigert nicht nur Ihre eigene Leistungsfähigkeit und Resilienz, sondern wirkt sich auch positiv auf Ihr gesamtes Unternehmen und dessen Kultur aus.

Mangelnde Bewegung

Parallel dazu ist die physische Gesundheit unerlässlich, um ein effektives und erfolgreiches Unternehmen zu führen. Bei viel beschäftigten Unternehmer*innen, die ständig zwischen Meetings, Projekten und Deadlines jonglieren, kann die körperliche Bewegung leicht in den Hintergrund treten. Doch der Mangel an Bewegung ist nicht nur eine Frage der Fitness, er kann auch ein massiver Verstärker von Stress sein. Wenn wir uns bewegen, setzen wir Endorphine frei, die sogenannten „Glückshormone“, die Stress abbauen und die Stimmung verbessern. Ein Mangel an Bewegung bedeutet also, dass weniger dieser natürlichen Stresskiller in unserem System zirkulieren. Das Ergebnis ist eine Erhöhung des Cortisolspiegels, des „Stresshormons“, das im Übermaß zu verminderter Entscheidungsfähigkeit, verringertem Fokus und einem Anstieg von Fehlern und Konflikten führen kann. Der Bewegungsmangel fördert zusätzlich muskuläre Dysbalancen, die zu körperlichen Beschwerden wie Rückenschmerzen führen können, was wiederum den Stress erhöht.

Ein solches Szenario ist nicht nur schädlich für den Unternehmer oder die Unternehmerin selbst, sondern beeinflusst auch das gesamte Unternehmen. Wenn der Leader gestresst und nicht voll leistungsfähig ist, wie kann dann von den Mitarbeitenden erwartet werden, dass sie Höchstleistungen bringen?

Typische Stressauslöser im Unternehmertum

Für das Start-up im Wachstum bedeutet dies: Der Unternehmer oder die Unternehmerin steht unter massivem Termindruck, kämpft mit der Sorge um Finanzierungsrunden und steht vor unendlichen To-do-Listen. Dieser konstant hohe Stresslevel erhöht den Cortisolspiegel und führt zu impulsiven Entscheidungen. Das Team bemerkt diese Veränderung; es kommt zu mehr Fehlern, wachsenden Konflikten und einer schwindenden Unternehmenskultur. In einem Umfeld, das von Innovation und Zusammenarbeit leben sollte, ist das fatal.

Im Falle eines Familienunternehmens in der Krise sind die Herausforderungen ähnlich gravierend. Die finanzielle Unsicherheit schafft einen Zustand ständiger Anspannung und Sorge beim Inhaber. Diese emotionale Belastung überträgt sich auf die Interaktionen mit Mitarbeitenden und Familie. Das Ergebnis: sinkende Mitarbeitermotivation und eine beeinträchtigte Familienharmonie. In einem Familienunternehmen, wo persönliche und berufliche Grenzen oft verschwimmen, kann dies langfristig verheerende Auswirkungen haben.

Strategien zur Stress-Bewältigung

Die Schlüsselstrategie in beiden Szenarien (und darüber hinaus) ist, aktiv das eigene emotionale und physische Wohlbefinden im Zusammenspiel aller drei Bereiche zu managen. Ein fokussierter Geist und ein gesunder Körper sind essentiell, um den Anforderungen und Herausforderungen in beiden Unternehmensformen gerecht zu werden.

Verhaltensänderungen und Mentaltraining

Veränderung beginnt mit Selbstreflexion. Stellen Sie sich regelmäßig die Frage: „Was ist mir wirklich wichtig im Leben?“ Sollte Ihr gegenwärtiger Lebensstil nicht dem entsprechen, was Sie sich erträumen, ist es Zeit für Veränderung. Klarheit über Ihre Prioritäten in allen Lebensbereichen ist der erste Schritt. Erstellen Sie einen Aktionsplan und beginnen Sie, Aufgaben zu delegieren, die Sie von Ihren Zielen abhalten. Reservieren Sie sich spezielle Zeitfenster – die sogenannten „Fokus-Zeiten“ – in denen Sie ungestört an Ihren wichtigsten Aufgaben arbeiten können. Kommunizieren Sie diese Zeiten deutlich an Ihr Team, damit die Arbeitsabläufe auch in Ihrer Abwesenheit effizient fortgeführt werden können.



Bildquelle: Franziska Gostner – essentiae

Techniken zur Stress-Bewältigung

Es ist entscheidend, die eigenen Reaktionsmuster auf Stress zu verstehen und dementsprechend Techniken zu erlernen, um besser mit negativen Situationen umzugehen. Manchen Menschen helfen dynamische Methoden wie intensiver Sport, während andere von passiven Ansätzen wie Yoga oder Atemübungen profitieren. Das Ziel ist es, das Gedankenkarussell zu stoppen und eine positive Lebenseinstellung zu gewinnen. Probieren Sie verschiedene Techniken aus – sei es ein Spaziergang in der Natur, Musik hören oder ganz bewusst Zeit mit Partner und Freunden verbringen.

Genussvolle Ernährung

Ihr Körper ist ein Hochleistungsmotor. Füttern Sie ihn nicht mit minderwertigem Treibstoff. Der Fokus sollte auf nährstoffreicher, genussvoller Ernährung liegen, die als Energielieferant dient und Ihre Produktivität steigert. Achten Sie auf einen konstanten Blutzuckerspiegel. Reduzieren Sie den Zuckerkonsum und setzen Sie stattdessen auf eine Balance aus Ballaststoffen, Eiweiß und gesunden Fetten. Kohlenhydratlastige Sättigungsbeilagen wie Reis, Kartoffeln und Nudeln sollten Sie in Maßen genießen. Diese werden im Körper zu Glucose umgewandelt, was wiederum eine erhöhte Insulinproduktion zur Folge hat, um den Blutzuckerspiegel zu stabilisieren. Warum ist der erhöhte Insulinspiegel unerwünscht? Weil ein regelmäßiges Auf-und-Ab des Insulinspiegels Ihre Produktivitätsleistung um bis zu 60 % reduzieren kann.

Eine Fallstudie

Ein vielbeschäftigter Manager stand vor der Herausforderung einer unausgewogenen Ernährung aufgrund seiner häufigen Geschäftsreisen und der damit verbundenen Zeitknappheit. Sein Fokus lag darauf, eine Ernährungslösung zu finden, die nicht nur seinem hektischen Berufsleben gerecht wurde, sondern auch für seine Familie umsetzbar war.

Er entschied sich für einen ganzheitlichen Ansatz, der achtsame Ernährung, Mentalfitness und effektives Prioritätenmanagement kombinierte. Durch das Erlernen und Anwenden von Fachwis-

sen über Ernährung und psychologische Prozesse gelang es ihm, die Beziehung zwischen Stress, Ernährung und Gesundheit besser zu verstehen, was letztlich zu fundamentalen und nachhaltigen Verhaltensänderungen führte. Die Zusammenarbeit mit einem Coach ermöglichte es ihm, seinen Fokus zu schärfen und verbesserte Zeitmanagement-Methoden zu implementieren. Dadurch gelang es ihm nicht nur, seine Arbeitsweise effizienter zu gestalten, sondern auch seine Prioritäten klarer zu kommunizieren.

Die resultierenden Veränderungen waren beachtlich: Der Berufstätige konnte nun auch unterwegs eine ausgewogene Ernährung genießen, die nicht nur seinem Geschmack entsprach, sondern auch seiner Gesundheit förderlich war. Er berichtete von einer deutlichen Steigerung seiner Energie und Konzentration während anspruchsvoller Arbeitsphasen. Selbst gelegentlicher Fast-Food-Verzehr hatte keine negativen Auswirkungen mehr auf seine Leistungsfähigkeit. Sein Arbeitsspektrum blieb gleich umfangreich, dennoch fühlte er sich spürbar fitter und konnte seine Nachbearbeitungen effektiver bewältigen.

Diese Fallstudie verdeutlicht, wie die Umstellung auf einen ausgewogenen Lebensstil, selbst in einem herausfordernden beruflichen Umfeld, zu einer gesteigerten Produktivität und einem verbesserten Wohlbefinden führen kann. Jeder Schritt hin zu einem ausgewogeneren Lebensstil kann als Investition in die zukünftige Gesundheit und das Wohlbefinden betrachtet werden.



Franziska Gostner

CEO bei ESSENTIAE & Expertin für Produktivitäts- und Vitalitätssteigerung

Franziska Gostner hinterfragt etabliertes Wissen und entwickelt ihre eigene Methode zur Effizienzsteigerung um bis zu 25 %. Arbeitgeber und -nehmer vertrauen Gostner's motivierenden Vorträgen und Executive Coachings, in denen Zusammenhänge zwischen Kopf und Bauch aufgedeckt und die mentale und physische Leistungsfähigkeit in Beruf und Privatleben gefördert werden.

www.essentiae.de

<https://www.linkedin.com/in/franziska-gostner-964a0960/>

misspaprika@essentiae.de

AUTORIN



Helden des E-Commerce

von Niko Dieckhoff

Warum Mikro-Influencer*innen den Weg zum Erfolg ebnen

Dropshipping erscheint für viele Interessierte als attraktiver Einstieg in den E-Commerce: Kein Lager, wenig Startkapital und keine Versandabwicklung, da sich der Großhändler um diesen Prozess kümmert – eine verlockende Angelegenheit. Wären da nicht hohe Werbekosten und ein intensiver Wettbewerb, der den Traum vieler Dropshipper*innen platzen lässt, bevor er begonnen hat. Doch es gibt eine oft übersehene kostengünstige und effektive Alternative: Mikro-Influencer*innen.



Bezahlte Werbeanzeigen verlieren mittlerweile an Bedeutung und machen Platz für neue Werbemaßnahmen. Quelle: © Pexels

Die E-Commerce-Landschaft ist bunt und bietet viel Potenzial für Interessierte, die sich mit ihrem eigenen Produkt am Markt etablieren möchten. Viele entscheiden sich in diesem Zuge für Dropshipping, um möglichst einfach und unkompliziert in der Branche zu starten. Die halbe Miete ist dabei, ein geeignetes Produkt zu finden. Doch das ist nicht ausreichend. Denn das beste Produkt bringt nichts, wenn niemand von diesem erfährt. Die Königsdisziplin im E-Commerce ist demnach, sein Produkt zu bewerben. Bisher galten vor allem bezahlte Werbeanzeigen als der Weg, um auf sich aufmerksam zu machen. Mittlerweile nehmen viele Dropshipper*innen im E-Commerce jedoch von dieser Methode Abstand und fokussieren sich stattdessen stärker auf die Zusammenarbeit mit Influencer*innen. Dabei muss die Kooperation nicht zwingend mit den bekanntesten Influencer*innen stattfinden.

„Eine extrem hohe Anzahl an Followern ist nicht das entscheidende Kriterium!“

Viel wichtiger ist die Qualität der Beziehung zu den Followern. Aus diesem Grund setzen viele Tätige in diesem Bereich auf Mikro-Influencer*innen.

Von Nano- bis zu Mega-Influencer*innen

Influencer*innen werden in unterschiedliche Kategorien eingeteilt, wie beispielsweise bei Statista:

- Nano-Influencer*innen: 1.000 - 5.000 Follower*innen
- Mikro-Influencer*innen: 5.000 - 20.000 Follower*innen
- Mid-tier Influencer*innen: 20.000 - 100.000 Follower*innen
- Makro-Influencer*innen: 100.000 - 1.000.000 Follower*innen
- Mega-Influencer*innen: über 1.000.000 Follower*innen

Laut Statista gab es im Jahr 2020 35,4 % Nano-, 43 % Mikro-, 18 % Mid-tier-, 3,5 % Makro- und 0,16 % Mega-Influencer*innen in Deutschland. Mit 43 % machen die Mikro-Influencer*innen demnach den größten Anteil aus. Die Zusammenarbeit mit diesen bietet aus verschiedenen Gründen große Vorteile.

Die Hauptvorteile von Influencer-Marketing im E-Commerce

Vertrauen und Authentizität

Menschen kaufen von Menschen – und nicht von einer 08/15-Anzeige. Viele Konsument*innen fühlen sich kaum mehr von Werbeanzeigen angesprochen. Zumal man heutzutage im Internet von Anzeigen überflutet wird und diese nur noch am Rande wahrnimmt. Bevor die Entscheidung für einen Kauf fällt, möchten Interessenten also von anderen Menschen wissen, ob das Produkt wirklich gut ist. Was hilft dabei besser als die Meinung von Personen, die dieses schon getestet haben – oder die es sogar live vor der Kamera auspacken und ausprobieren. Mikro-Influencer*innen übermitteln darüber hinaus einen authentischen Eindruck und das Gefühl, dass sie wirklich hinter ihren beworbenen Produkten stehen. Nicht selten sprechen sie genau die Schmerzpunkte an, die potenzielle Konsumenten und Konsumentinnen haben. Auf diese Weise entsteht Vertrauen und fast schon eine Verbundenheit.

Unterbewusstes Verkaufen

Im Gegensatz zu herkömmlicher Werbung wirkt Influencer-Marketing weniger aufdringlich. Niemand mag es, direkt etwas angeboten zu bekommen – weder im stationären Geschäft noch online. Sobald sich dieses Gefühl einschleicht, ist die Entscheidung gegen einen Kauf quasi gefallen. Bewerben Influencer*innen ein Produkt, entsteht jedoch eher das Gefühl, dass sie eine hilfreiche Empfehlung aussprechen, die ein konkretes Problem des Käufers oder der Käuferin lösen kann. Diese subtile Art ein Produkt zu bewerben, kommt bei Konsumentinnen und Konsumenten gut an und fördert die Kauflust.

Reichweite und Skalierbarkeit

Hinzu kommt, dass Mikro-Influencer*innen meist eine treue Community haben. Dabei sollten Dropshipper*innen Kooperationen jedoch nicht zwingend nach dem Prinzip „Größere Reichweite, mehr Käufer*innen“ wählen. Wichtig ist, dass die Reichweite genau die potenziellen Konsumenten und Konsumentinnen umfasst, die sich für ein bestimmtes Produkt interessieren. Hat sich ein*e Mikro-Influencer*in in einer bestimmten Nische oder Region eine treue Community aufgebaut, kann das zu großem Erfolg führen. Besonders sinnvoll ist es für Tätige im E-Commerce, mit mehreren Mikro-Influencer*innen zusammenzuarbeiten. Das bietet ihnen die Möglichkeit, Marketingkampagnen problemlos zu erweitern. Auf diese Weise können sie eine breitere Zielgruppe ansprechen.

Geringe Kosten

Ein nicht zu verkennender Nebeneffekt ist darüber hinaus, dass die Zusammenarbeit mit Mikro-Influencer*innen kosteneffizient ist. Im Vergleich zur Arbeit mit Prominenten oder Makro-Influencer*innen mit Millionen von Follower*innen sind die Kosten für kleinere Influencer*innen in der Regel deutlich geringer. Der Grund liegt in der Art der Bezahlung. Mikro-Influencer*innen arbeiten oft auf Basis von Umsatzprovisionen. Das bedeutet, dass man erst dann zahlen muss, wenn tatsächlich Einnahmen erzielt werden. Dies minimiert das finanzielle Risiko. Im Gegensatz dazu fordern größere Influencer*innen in der Regel direkt eine festgelegte Vergütung ein.

Das gilt es bei der Wahl von Mikro-Influencer*innen zu beachten

Bei der Wahl von Mikro-Influencer*innen gibt es einige wichtige Aspekte zu beachten. Zunächst einmal ist die Suche nach Mikro-Influencer*innen relativ einfach, da man sie oft über spezifische Hashtags oder Suchbegriffe finden kann. Ein wichtiger Faktor, den es zu berücksichtigen gilt, ist die Stärke der Community. Je engagierter und aktiver die Community ist, desto erfolgreicher wird die Marketingkampagne in der Regel sein. Es ist jedoch entscheidend zu verstehen, dass nicht nur die Followeranzahl ausschlaggebend ist.

„Viel wichtiger ist die Engagement Rate, die sich aus Likes und Kommentaren zusammensetzt!“

Eine hohe Engagement Rate zeigt, dass die Community aktiv und interessiert ist. Darüber hinaus sollten die Story Views beachtet werden, da in den Stories oft Produkte vorgestellt werden. Diese Kennzahl kann Aufschluss darüber geben, wie gut die Influencer*innen in der Lage sind, Produkte zu präsentieren und das Interesse der Follower*innen zu wecken. Insgesamt ist es also entscheidend, nicht nur die Quantität, sondern vor allem die Qualität der Community und das Engagement im Auge zu behalten, um die richtigen Mikro-Influencer*innen für eine erfolgreiche Marketingkampagne auszuwählen.

Fazit

Der menschliche Aspekt wird im E-Commerce immer wichtiger. Deshalb erweisen sich Mikro-Influencer*innen als wichtige Akteure und bieten eine Vielzahl von Vorteilen. Mikro-Influencer*innen können die Botschaft eines Produktes auf authentische Weise vermitteln, wobei der Kreativität keine Grenzen gesetzt sind. Insgesamt bietet die Partnerschaft mit Mikro-Influencer*innen im E-Commerce eine vielversprechende Möglichkeit, das eigene Produkt oder die Dienstleistung erfolgreich zu bewerben und die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen.



Niko Dieckhoff

Betreiber mehrerer Onlineshops

Niko Dieckhoff unterstützt Angestellte, Selbstständige, Studenten und Auszubildende dabei, auch ohne großes Budget einen eigenen, erfolgreichen Onlineshop aufzubauen. Dabei fokussiert er sich auf Dropshipping. Niko begleitet seine Kunden bei allen Schritten, sei es bei der Suche nach einem geeigneten Produkt, dem Aufbau des Shops oder der Erstellung profitabler Werbekampagnen.

<https://www.niko-dieckhoff.de/>

<https://www.instagram.com/niko.dieckhoff/?hl=de>

<https://www.youtube.com/@nikodieckhoff>

dieckhoffniko@gmail.com

AUTOR



Cookies deaktiviert, Reichweite gesteigert

von Jörn Bittner

Wie die Synchronisation von Social Media und E-Mail-Marketing neue Verkaufschancen eröffnet

Das Ende der Cookie-Nutzung steht kurz bevor. Nach mehreren Anläufen soll die Nutzung der Third-Party-Daten nun vor dem finalen Aus stehen. Der Gedanke daran treibt vielen Marketingverantwortlichen Schweißperlen auf die Stirn. Wie bloß die verlorene Reichweite auffangen? Dabei verfügen die meisten Unternehmen bereits über die Technik, um das grausige Vertriebsloch zu füllen – sogar auf bezahlbarem Weg!

In die Lücke, die der Wegfall von Third-Party-Daten erzeugt, stoßen Social Media und E-Mail-Marketing. Beide Kommunikationswege sind nicht neu und sollten möglichst schon seit Langem zum Marketingmix zählen. Schließlich erreichen Brands auf diesen Kanälen ihre Kunden und Kundinnen direkt und regelmäßig. Doch ihr Potenzial ist bei Weitem noch nicht ausgeschöpft. Mithilfe effizienter Software und smarter Synchronisation erreichen Marketer selbst mit geringem Budget und kleinem Team die richtige Zielgruppe, personalisiert und aufwandsarm. Folgender Beitrag gibt eine praktische Einleitung in das Thema.

Gemeinsam stärker

Mit Social Media gewinnen Brands an Reichweite – weit über die junge Zielgruppe hinaus. Geschickte Nutzung der Algorithmen für organisches Wachstum, unterstützt durch Anzeigenschaltung, ermöglicht neue Leads und überzeugt neue sowie treue Kunden und Kundinnen mit trendbasierten Kampagnen mit Text-, Bild- und Bewegtbild-Content. E-Mail-Marketing als seit Langem etabliertes Instrument, beispielsweise für den Newsletter-Versand, steht besonders im Bereich der personalisierten Werbung im Vordergrund und liefert den Empfänger*innen auf sie zugeschnittene Produkt- und Beitragsangebote. Wie passen diese beiden Kanäle zusammen? Gekonnt kombiniert ergeben sich viele ungeahnte Möglichkeiten im Sales-Bereich. Sowohl für das Engagement als auch für den Pro-Kopf-Umsatz.

DIY-Reichweite

Der Schlüssel zu all diesen Marketingchancen liegt in der Einverständniserklärung. Denn die Nutzung der personenbezogenen Daten muss von Adressat*innen erlaubt werden. So ist es von der DSGVO festgesetzt. Das gegebene Einverständnis, also die Permission, setzt den rechtlichen Grundstein, um mit den Kundendaten Reichweite aufzubauen. Denn auch wenn in diesen Kanalmix Social Media einbezogen wird, sollten Marketer für einen nachhaltigen Fokus auf die Verwendung von eigenen Kundendaten setzen. Auf diese Weise verwenden Unternehmen und ihre zuständigen Mitarbeitenden die organische sowie durch Werbung erzeugte Reichweite der Social-Media-Kanäle: Sie verwandeln durch gezielte Aktionen und Ansprache User und Follower zu Newsletter-Abonent*innen, um sie außerhalb der sozialen Netzwerke anzusprechen. Diese Permissions gelten sowohl für die Newsletter-Ansprache als auch für damit verbundene Analytics. Sie ermöglichen neben der Speicherung auch die Anlage aufschlussreicher Kundenprofile mit extrem hohem Wert für das gesamte Marketingteam. Bestenfalls liegen die Profile in einer eigenen Customer-Data-Plattform, kurz CDP.

In dieser CDP liegen dann zentral alle Kundenprofile – und erhöhen sukzessive den Wert des Marketings sowie der Marke selbst. Denn die Daten darf das Unternehmen für die weitere Direktkommunikation mit der Kundschaft nach Gutdünken nutzen, ohne dass weitere Kosten anfallen. Selbstverständlich dürfen Kundinnen und Kunden ihr Einverständnis jederzeit wieder entziehen. Doch setzen Marketer die Daten klug ein und bespielen die Kundschaft nur mit relevantem Content, statt mit der Gießkanne alle Angebote ungefiltert an jede Person in ihrem CDP zu versenden, bleibt die Absprungrate gering. Das Gegenteil sollte der Fall sein: Abonent*innen in Kunden verwandeln ist das weiterführende Ziel der Synchronisation beider Kanalreichweiten und der Kampagnen, die sie nutzen. Deshalb sollten Marketingzuständige diejenigen Kundenprofile, die bereits ihre Einverständniserklärung abgegeben haben, bei Ad-Kampagnen und auch bei Performance-Kampagnen zu diesem Zweck ausschließen. Eine doppelte Bespielung einer Person mit dem gleichen Ziel und dementsprechend mit dem gleichen Aufruf könnte sonst ein gegensätzliches Ergebnis zur Folge haben und der Lead könnte sein Einverständnis zurückziehen. Durch beispielsweise die Öffnungsraten der Newsletter erhalten Vertriebler interessante und im Endeffekt

gewinnbringende Insights zu ihren Kunden und Kundinnen, aber auch zu ihren Zielgruppen. Sie erfahren Wichtiges zu ihren Interessen, Vorlieben und Verhaltensweisen. Diese Informationen gehören genauso in die zentralen Kundenprofile wie die E-Mail-Adresse. Mit dem richtigen Tool nutzen Companies diese Insights, um ihre E-Mail-Marketing-Kampagnen automatisiert zu personalisieren. Sie kreieren für die jeweiligen Empfangenden relevanten Content, um sie bei Laune zu halten, zu weiteren Besuchen im Shop zu animieren und eine höhere Conversion Rate zu erzielen.

Automatisiert und Konvertiert

Abgesehen von der zielgerichteten Ansprache mit zugeschnittenem Content und an die Interessen und Bedürfnisse der Kundschaft angepassten Angeboten nutzt ein automatisiertes Marketingumfeld dem Marketingteam auch bei der effektiven Arbeitsleistung. Mit automatisierten Workflows sparen Sales-People viel Zeit. So können sie ihre Arbeitsleistung besser priorisieren und effizienter nutzen. Als klassisches Beispiel gilt die automatische Begrüßung für frischgebackene Newsletter-Abonent*innen. Dies kann entweder über einen Welcome-Newsletter geschehen oder via Social-Media-Kampagne. Ein nützliches Marketing-Tool ordnet aktive Social-Media-Kund*innen automatisch in die entsprechende E-Mail-Sparte. So steigt die Effizienz, während der Arbeitsaufwand für die Mitarbeitenden sinkt.

Cross-Marketing

Auch die Cross-Promotion erhält stärkere Aufmerksamkeit durch die Synchronisation. Spezielle Incentives wie beispielsweise Angebote, Produkttest-Aktionen oder Umfragen spornen Social-Media-User zur Newsletter-Anmeldung an. Für Newsletter-Abonent*innen wiederum winken Gewinne und Rabatte, sobald sie den unternehmenseigenen Social-Media-Kanälen folgen oder Posts liken. Diese Form der Interaktion mit den Kunden und Kundinnen bringt zwar keine höhere Reichweite, da die aktiv werdenden Personen bereits entweder Follower oder Abonent*in sind. Doch sie festigt die Bindung der Kundschaft an die Brand maßgeblich und nachhaltig. Denn selbst, wenn ein Käufer oder eine Käuferin die Followerschaft auf beispielsweise Instagram zurückzieht, erhält sie weiterhin über ihr E-Mail-Abo regelmäßige Informationen und umgekehrt genauso. Die Kirsche auf der Sahne, die die Absatzsteigerung komplett macht, ist die Ausspielung von Produktempfehlungen im Newslettern. Die Auswahl der Produktempfehlungen sollte automatisch und aufgrund des Kaufverhaltens und Scorings der einzelnen Profile geschehen. Zum Beispiel wertet die Product Recommendation Engine Produktkäufe aus und erstellt individuell pro Kundenprofil eigene Prioritätenlisten mit Produktvorschlägen. Über den Onlineshop oder den Newsletter erreichen diese dann die entsprechenden Kundinnen und Kunden.

Analysefähig

Auf diese Weise ist die Messbarkeit der Synchronisation beider Channels eindeutig messbar und bietet die Möglichkeit, Umsätze zuzuordnen. Spezielle Tools zur Analyse zeigen ihren Wert nicht nur durch die Trackingfunktion für Öffnungsraten und Aufrufe. Sie ermöglichen auch ein Monitoring der Social-Media-Aktivitäten. Wirkt die Kampagne wie erhofft? Daraus folgende Erkenntnisse kommen einer ständigen Möglichkeit zur Überarbeitung der Kampagnenstrategie zugute, inklusive A/B-Tests für Betreffzeilen und Inhalte sowie der Identifikation erfolgreicher Social-Media-Interaktionen. So ist eine datengesteuerte Kampagnenanpassung für maximale Ergebnisse und laufende Verbesserungen der Customer Journey möglich.

Einfach realisiert

Wie konvertieren Marketer Follower von Facebook, Instagram oder TikTok? Und wie generieren sie benötigte Permissions? Eine Möglichkeit bieten separate Landingpages für die Registrierung. Eine andere Option sind Formulare, die in Ads integriert werden. Über eine Schnittstelle, einen REST-API Connector, verbinden Ad-Manager sie mit dem Newsletter-Tool oder bestenfalls mit der Customer-Data-Plattform. Mit dem Absenden des Formulars speichern nützliche Software Tools notwendige Permissions und versenden passende Welcome-Mails automatisiert. Eine direkte Verbindung der Registrierung mit einem Gewinnspiel oder Voting erhöht außerdem die Teilnahmequote.



Jörn Bittner

Senior Consultant für ProCampaign

AUTOR

Jörn Bittner ist Senior Consultant für ProCampaign und verfügt über 20-jährige Erfahrung im Aufbau und in der Steuerung von komplexen Prozessen im Rahmen von Produkteinführungen mit Schwerpunkt Informations- und Marketingtechnologien. Er ist Berater und Ideenentwickler im Bereich digitale Transformation der Customer Journey und Aufbau von Plattformen für Dialogmarketing und CRM. Sein Motto »Menschen machen Geschäfte mit Menschen« dokumentiert seine Authentizität und offenen Worte im Sparring und Dialog auf Augenhöhe.

<https://www.procampaign.de/>

[joern.bittner\(at\)consultix.net](mailto:joern.bittner@consultix.net)

<https://www.linkedin.com/in/joernbittner/>



WERDE SICHTBAR ODER VERGESSEN!



SUCHMASCHINEN
OPTIMIERUNG



CONTENT
MARKETING



WEBSITE
ANALYTICS



Lern' uns kennen & mach' Dein
Online Marketing erfolgreich!



v4-visions.de



Chancen und Herausforderungen für Künstliche Intelligenz in SEO

von Niels Dahnke

Künstliche Intelligenz (KI) hat sich spätestens seit der Einführung von ChatGPT Ende 2022 als eine Schlüsseltechnologie etabliert. Sie hat das Potenzial, viele Branchen grundlegend zu verändern. Auch die SEO-Branche spürt diesen Wandel. Von der Automatisierung routinemäßiger Aufgaben bis zur Analyse komplexer Datenmengen – KI bietet eine Fülle von Möglichkeiten, SEO-Strategien effizienter und effektiver zu gestalten. Doch wie genau wird KI im SEO eingesetzt? Welche Chancen und Herausforderungen eröffnen sich?

Chancen von KI in SEO

Die Suchmaschinenoptimierung wird immer stärker durch KI beeinflusst. Microsoft integriert beispielsweise ChatGPT in seine Suche, während Google mit Bard nachzieht. Microsoft ist es bislang nicht gelungen, eine Steigerung der Marktanteile von Bing als Suchmaschine durch die Integration von ChatGPT zu erreichen. Die Daten von Statcounter zeigen weder in den [USA](#) noch in [Deutschland](#) eine nennenswerte Steigerung von Bing seit der ChatGPT-Integration. Googles Antwort auf die GPT-Integration in Bing nennt sich „Search Generative Experience“ (SGE). Bislang hat SGE eher für negative Schlagzeilen gesorgt und überzeugt in den Suchergebnissen nicht so recht.

Für die tägliche Arbeit wird ChatGPT in der Suchmaschinenoptimierung jedoch immer häufiger eingesetzt. Diese Entwicklung deutet schon auf vielseitige Chancen im Hinblick auf SEO hin. So kann eine KI beispielsweise in kürzester Zeit komplexe Datenmengen analysieren und daraus Muster erkennen, die für Menschen nur schwer zu finden sind. Es können zum Beispiel Suchintentionen von Nutzern und Nutzerinnen besser erkannt werden, was eine präzisere Keyword-Optimierung ermöglicht. Auch saisonale Trends und Veränderungen im Suchverhalten, beispielsweise wenn Apple ein neues iPhone launcht, können vorhergesagt werden. Inhalte und Strategien lassen sich so anpassen, um zum richtigen Zeitpunkt besser auffindbar zu sein. Auch die Contenterstellung an sich wird durch Künstliche Intelligenz beschleunigt. Mit einem guten Prompt kann etwa ChatGPT einen ersten Textentwurf erstellen oder beim Finden der perfekten Überschrift helfen. Insbesondere bei der Erstellung von Content kann man mit einer Zeitersparnis von etwa 30 % gegenüber der bisherigen Arbeitsweise rechnen.

Die Strukturierung eines einzelnen redaktionellen Artikels ist durch ChatGPT in wenigen Minuten vollständig erledigt. Nachdem man der KI einmal erklärt hat, in welche Rolle die künstliche Intelligenz schlüpfen soll, lässt sich aus einer ersten Idee die Struktur eines Artikels mit Überschriften und Zwischenüberschriften in kürzester Zeit generieren. Zu jedem dieser Abschnitte können anschließend die Daten einer Keywordrecherche zugeordnet werden. Bei einer solchen Recherche können beispielsweise verschiedene Tools hunderte bis tausende Begriffe inklusive Suchvolumen und Suchintention exportiert werden. Die bislang händische Aufbereitung dieser Daten für ein redaktionelles Textbriefing war sehr aufwendig. Mit Hilfe von ChatGPT oder ähnlichen Tools lassen sich derartige Briefings in wenigen Minuten erstellen. Selbst wenn eine manuelle Kontrolle noch eingerechnet werden muss, so beschleunigt das die Workflows im SEO und im Content-Marketing ungemein.

Saisonalität des Linkprofils

Was für einen einzelnen Artikel möglich ist, lässt sich mit generativer KI wie auch auf ganze Verzeichnisse anwenden. So lassen sich mit Hilfe von Crawl-Daten Vorschläge zur Optimierung der Informationsarchitektur erarbeiten oder das interne Linkprofil stärken. Gerade eine Optimierung der Strukturen der Webseite wird von technischen SEOs gerne betont. Die dafür erforderlichen Berechnungen sind komplex und daher zeitaufwendig. Zudem kann bei einer manuellen Optimierung nur eine begrenzte Zahl an Daten berücksichtigt werden. Daher verändern sich die Links eher durch aktuelle Angebote und aktuelle Inhalte, aber eher selten auf Basis strategischer Entscheidungen.

Mit Hilfe künstlicher Intelligenz lässt sich das interne Linkprofil vergleichsweise leicht neu berechnen. So ist zum Beispiel eine Anpassung auf Basis saisonaler Trends möglich. ChatGPT erzeugt in wenigen Schritten aus Keyworddaten zusammenhängende Cluster. Suchbegriffe, die zum selben Zeitpunkt eine erhöhte Nachfrage zeigen, können mit Hilfe solcher Themencluster

zum Beispiel für die Optimierung der internen Links eines Webshops genutzt werden. So ist der Suchmaschinenoptimierer in der Lage, kurz vor Beginn der Saisonalität an Google entsprechende Relevanzsignale zu senden. So zeigen wir Google, was uns als Shopbetreiber wichtig ist und diese internen Linksignale passen anschließend zum Suchverhalten der Nutzer*innen. Somit werden die Nutzer*innen mit einer derartigen Optimierung in den Mittelpunkt gestellt. Durch die vereinfachte Berechnung derartiger Linkstrukturen, lässt sich eine solche Optimierung ohne tieferes technisches Wissen von jedem Enterprise-SEO durchführen.

Herausforderungen von KI in SEO

Auch, wenn die KI in der Suchmaschinenoptimierung viel bietet, gibt es einige Herausforderungen, denen sich die Anwender stellen müssen.

Inhaltsqualität

KI-generierte Texte können zwar schnell und kostengünstig erstellt werden, aber sie erfüllen oft nicht die Anforderungen an „hilfreiche Inhalte“, die Suchmaschinen wie Google stellen. Texte, die inhaltlich schwach sind, denen es an Einzigartigkeit mangelt und vielleicht sogar fehlerhafte Fakten enthalten, können das Ranking einer gesamten Domain negativ beeinflussen. Auch wenn ChatGPT jetzt das Internet nach aktuellen Informationen durchsuchen kann, so basierte ein Großteil der ChatGPT Daten bislang auf Content, der vor 2021 entstanden ist. Und auch bei Saisonalitäten, die durch die Pandemie verschoben wurden, kann ChatGPT diese Änderungen nicht unbedingt nachvollziehen. Eine sorgfältige Überprüfung und Anpassung der KI-Texte durch einen Experten sind daher unerlässlich.

ChatGPT wird dümmer

Diese Schlagzeile ist in den vergangenen Monaten mehrfach zu lesen gewesen. Zumindest kommt eine [wissenschaftliche Studie der Universitäten Stanford und Berkeley](#) zu diesem Schluss. Insbesondere da ChatGPT mittlerweile mit Inhalten aus dem Web weiter trainiert wird, die vermehrt aus der KI selbst stammen, können zunehmend falsche oder einseitige Daten das Sprachmodell ungünstig beeinflussen. Denn grundsätzlich ist ChatGPT nicht wirklich intelligent, sondern erstellt Daten auf Basis statistischer Wahrscheinlichkeiten.

Werden nun jedoch immer mehr Texte zum Training verwendet, die auf den statistischen Modellen hinter der verwendeten Künstlichen Intelligenz basieren, verstärken sich bestehende Muster. Das gilt insbesondere, wenn diese falsch oder veraltet sind. Eine redaktionelle Prüfung von Textinhalten wird somit umso wichtiger.

Ethik und Verantwortung

KI-Systeme können ungewollt voreingenommene oder irreführende Informationen generieren. Das kann nicht nur das Image eines Unternehmens schädigen, sondern auch rechtliche Konsequenzen haben. Denn Unternehmen sind für alles, was sie veröffentlichen, verantwortlich und haften im Zweifel dafür. Insbesondere bei Produktbeschreibungen oder Leistungsversprechen, ist dies besonders zu beachten.

Kosten und Ressourcen

Die Implementierung von KI-Technologien erfordert spezialisiertes Know-how und kann teuer sein. Vor allem sind sie aber auch in der Pflege aufwendig. Je größer die Datenmenge, desto häufiger müssen eben diese Daten geprüft und gegebenenfalls angepasst werden, wenn beispielsweise Informationen veraltet oder falsch sind.

Wie KI sinnvoll in den SEO-Workflow integriert werden kann

Es ist wichtig, KI als ein Werkzeug zu sehen und nicht als Ersatz für den Menschen. Sie kann neue Ideen und Ansätze zum Erstellen oder Verbessern von Content bieten, aber die endgültige Qualität und Relevanz hängt immer noch vom menschlichen Urteilsvermögen ab. KI generierte Inhalte müssen also immer von einem Menschen geprüft werden. Aber ein sorgfältig durchdachter Einsatz einer Künstlichen Intelligenz kann den SEO-Workflow beschleunigen sowie verbessern und gleichzeitig die Skalierbarkeit bestehender Prozesse ermöglichen. Somit ist Künstliche Intelligenz eine großartige Ergänzung, aber kein Ersatz für menschliche Expertise.



Niels Dahnke

Lead SEO Specialist bei Semrush Enterprise Solutions

Niels Dahnke war als erster SEO-Spezialist bei heise.de und später beim Madsack-Verlag in Hannover sowie in Marketingagenturen in Berlin und Hamburg beschäftigt. Erste Webprojekte hat er bereits 1992 realisiert und gehört damit zu den SEOs der ersten Stunde. Heute arbeitet er als Lead SEO Specialist bei Semrush Enterprise Solutions, einem Unternehmen, das weltweit intelligente und innovative SEO-Lösungen für komplexe Unternehmensabläufe und Anforderungen im Zusammenhang mit SEO für große Unternehmen anbietet.

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

<https://www.linkedin.com/in/ndahnke/>



Moderne Software-architekturen

von Dr. Veikko Krypczyk

Architekturen für Enterprise-Applikationen unter der Lupe

Eine Softwarearchitektur sorgt für eine Schichtentrennung der Anwendungsebenen, basiert häufig auf Microservices und sollte Cloud-Ready sein. Die serverseitige Infrastruktur hat vielfältige Aufgaben, u. a. das Bereitstellen der REST-fähigen (REST = Representational State Transfer) Endpunkte für die Clients und die Anbindung weiterer Services. Dieser Artikel gibt einen Einblick in Enterprise-Architekturen und beschreibt einen typischen Lösungsansatz.

Microservices gelten heute als Basis moderner Anwendungsarchitekturen. Statt einer monolithischen und schwerfälligen Software wird die gesamte Funktionalität auf überschaubare Teilsysteme verteilt. Die entstandenen Services werden dann üblicherweise über das Internet und RESTful-APIs zur Verfügung gestellt. Ausgangspunkt sind die umfassenden Änderungen im Nutzerverhalten und technische Treiber, welche in den kommenden Textabschnitten einleitend beschrieben werden. Beide Faktoren haben einen großen Einfluss auf die Ausgestaltung von Enterprise-Anwendungssystemen.

Nutzerperspektiven im Wandel

Statt eines stationären PCs werden viele der alltäglichen Aufgaben heute auf mobilen Geräten durchgeführt. Nutzer*innen möchten nicht in der Wahl ihrer Technik und Plattform eingeschränkt werden. Hat man einen Flug am heimischen PC gebucht, dann möchte man unterwegs auf dem Smartphone auf das Kundenkonto zugreifen. Das Ticket zeigt man bequem als QR-Code bei der Kontrolle vor. Der Außendienstmitarbeiter einer Versicherung kalkuliert das kundenindividuelle Angebot direkt vor Ort. Die Unterschrift erfolgt per Stifteingabe auf dem Tablet und die Dokumente können jederzeit über die Cloud vom Kunden eingesehen werden.

Nutzer*innen, gleichgültig ob im privaten oder betrieblichen Umfeld, möchten heute nach Möglichkeit die Software ihrer Wahl von jedem beliebigen Ort aus, mit allen möglichen Geräten und unabhängig von der eingesetzten Systemumgebung nutzen. Es ist kaum noch vermittelbar, dass eine Anwendung an ein bestimmtes Betriebssystem gebunden ist oder die App nur für ein bestimmtes System bereitgestellt wird. Softwareentwickler*innen sind daher gefordert, diese Ansprüche durch moderne und hochdynamische Software abzudecken. Ein Weg dorthin ist eine geräte- und plattformübergreifende Software auf Clientseite und eine flexible Gesamtsystemarchitektur, welche die Funktionalität als lose miteinander gekoppelte Services bereitstellt.

Technische Treiber

Technische Treiber sind Einflussfaktoren, welche die Entwicklung, Gestaltung und Implementierung von Software beeinflussen. Zu nennen sind beispielsweise die folgenden Faktoren:

- **Cloud Computing:** Cloudplattformen ermöglichen Skalierbarkeit, Flexibilität und erleichtern den Zugriff auf Ressourcen von überall.
- **Mobile Anwendungen:** Die fortschreitende Verbreitung von Smartphones hat die Nachfrage nach mobilen Anwendungen erhöht. Unternehmen investieren verstärkt in mobile Anwendungen, um ihre Dienstleistungen für mobile Benutzer*innen zugänglicher zu machen.
- **Künstliche Intelligenz (KI) und Maschinelles Lernen (ML):** Die Integration von KI und ML in Anwendungssysteme ermöglicht fortschrittliche Analysen, Automatisierung von Prozessen und personalisierte Benutzererlebnisse.
- **Internet of Things (IoT):** Anwendungssysteme werden vermehrt mit IoT-Geräten integriert, um Daten aus der physischen Welt zu erfassen und zu verarbeiten. Dies betrifft Bereiche wie Smart Home und Industrie 4.0.
- **Low-Code-/No-Code-Entwicklung:** Die Verwendung von Low-Code- oder No-Code-Plattformen ermöglicht es auch Personen ohne tiefgehende Entwicklungskenntnisse, Anwendungen zu erstellen. Dies beschleunigt die Entwicklung und erweitert den Kreis der Anwendungsentwickler*innen.

- **DevOps-Praktiken:** DevOps fördert die enge Zusammenarbeit zwischen Entwicklung und Betrieb, um kontinuierliche Bereitstellung, automatisierte Tests und eine schnellere Markteinführung zu ermöglichen.
- **Microservices-Architektur:** Die Aufteilung von Anwendungen in kleine, unabhängige Microservices ermöglicht eine verbesserte Skalierbarkeit, Wartbarkeit und Agilität in der Softwareentwicklung.
- **Containerisierung und Orchestrierung:** Die Verwendung von Containern – insbesondere Docker – und Orchestrierungstools wie Kubernetes, erleichtert die Bereitstellung, Skalierung und Verwaltung von Anwendungen.
- **Blockchain-Technologie:** In bestimmten Anwendungen – insbesondere im Finanz- und Logistiksektor – wird Blockchain-Technologie für sichere und transparente Datenübertragungen eingesetzt.
- **Cybersicherheit:** Mit zunehmenden Bedrohungen im Cyberspace gewinnt die Integration von Sicherheitsmaßnahmen in Anwendungssystemen an Bedeutung, um sensible Daten zu schützen.

Diese Trends zeigen, wie sich Anwendungssysteme kontinuierlich weiterentwickeln, um den sich ändernden Anforderungen der Benutzer, Unternehmen und der technologischen Landschaft gerecht zu werden. Es ist wichtig für Organisationen, sich auf diese Entwicklungen einzustellen, um wettbewerbsfähig zu bleiben und innovative Lösungen anzubieten. Diese Anforderungen müssen sich in der Softwarearchitektur widerspiegeln.

Anforderungen an die moderne Softwarearchitektur

Moderne Softwarearchitekturen müssen eine Vielzahl von Anforderungen erfüllen, um den Herausforderungen der heutigen IT-Landschaft gerecht zu werden:

- **Skalierbarkeit:** Die Architektur sollte skalierbar sein, um mit steigenden Benutzerzahlen und Datenmengen umgehen zu können.
- **Flexibilität und Anpassungsfähigkeit:** Die Architektur sollte flexibel genug sein, um Änderungen in den Anforderungen, Technologien und Geschäftsprozessen zu ermöglichen. Eine Anpassungsfähigkeit erleichtert die Integration neuer Funktionen und die Aktualisierung bestehender Funktionalitäten.
- **Wiederverwendbarkeit:** Wiederverwendbare Komponenten und Microservices ermöglichen eine effiziente Entwicklung und erhöhen die Wartbarkeit. Die Fähigkeit, Module in verschiedenen Kontexten wiederzuverwenden, spart Zeit und Ressourcen.
- **Entkopplung:** Eine lose Kopplung zwischen verschiedenen Komponenten ermöglicht eine einfachere Wartung, Erweiterung und Skalierung. Entkoppelte Systeme sind weniger anfällig für Änderungen in anderen Teilen der Anwendung.
- **Sicherheit:** Die Architektur sollte Sicherheitsbestimmungen, Verschlüsselung, Authentifizierung und Autorisierung umfassen, um Daten und Systeme vor unautorisiertem Zugriff und Datenlecks zu schützen.

- **Performance:** Eine moderne Softwarearchitektur sollte optimierte Leistung bieten. Dies umfasst sowohl schnelle Antwortzeiten als auch effiziente Nutzung von Ressourcen, um eine reibungslose Benutzererfahrung sicherzustellen.
- **Verfügbarkeit und Zuverlässigkeit:** Softwarearchitekturen müssen robust sein und eine hohe Verfügbarkeit gewährleisten, um Ausfallzeiten zu minimieren und sicherzustellen, dass die Anwendung auch unter Last zuverlässig arbeitet.
- **Einfache Wartung und Fehlerbehebung:** Eine leicht wartbare Architektur erleichtert die Identifizierung und Behebung von Fehlern. Protokollierung, Überwachung und Diagnosewerkzeuge sind hierbei von entscheidender Bedeutung.
- **Interoperabilität:** Moderne Softwarearchitekturen sollten nahtlos mit anderen Systemen und Plattformen integriert werden können, um eine reibungslose Daten- und Informationsübertragung zu ermöglichen.
- **Dokumentation:** Klare und umfassende Dokumentation ist entscheidend, um Entwicklern, Architekten und Administratoren ein Verständnis für die Architektur zu vermitteln und die Zusammenarbeit zu erleichtern.
- **Compliance:** Die Architektur sollte regulatorische Anforderungen und Branchenstandards berücksichtigen, um die Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften zu gewährleisten. Die gewählte Technologie muss die aktuellen Anforderungen, welche sich aus dem Datenschutz ergeben, bestmöglich unterstützen.
- **Benutzererfahrung:** Wenn die Architektur Benutzerschnittstellen umfasst, sollte sie eine positive Benutzererfahrung gewährleisten.
- **Konstanz der Technologie:** Die Langlebigkeit einer Softwarearchitektur ist von entscheidender Bedeutung, um sicherzustellen, dass eine Software langfristig erfolgreich und effizient betrieben werden kann. Wichtige Argumente in diesem Bereich sind: Investitionsschutz, Skalierbarkeit, Wartbarkeit und Technologische Anpassungsfähigkeit.

Die Erfüllung dieser Anforderungen hilft, hochwertige, effiziente und sichere Softwarearchitekturen zu schaffen, die den heutigen anspruchsvollen Anforderungen gerecht werden. Es ist wichtig, dass Softwarearchitekten diese Anforderungen sorgfältig berücksichtigen und in ihre Entwurfsentscheidungen einfließen lassen.

N-Tier-Architektur und Microservices

Die Architekturen von modernen Anwendungssystemen basieren auf Schichtenarchitekturen (n-Tier) und Microservices. Die **N-Tier-Architektur** ist ein Designansatz für die Strukturierung von Softwareanwendungen, bei dem die verschiedenen Komponenten der Anwendung in Schichten (Tiers) organisiert sind. Jede Schicht hat eine spezifische Aufgabe und ist unabhängig von den anderen Schichten. Die häufigsten Schichten in einer N-Tier-Architektur sind die Präsentations-, Anwendungs- und Datenbankschicht.

- **Präsentationsschicht (Presentation Tier):** Diese Schicht ist für die Benutzeroberfläche der Anwendung verantwortlich. Hier werden Daten dem Benutzer präsentiert und Eingaben entgegengenommen. Durch die Trennung der Benutzeroberfläche von der Anwendungslogik können Änderungen unabhängig voneinander vorgenommen werden.

- **Anwendungsschicht (Application Tier):** Diese Schicht enthält die Anwendungslogik und ist für die Verarbeitung von Daten und die Ausführung von Geschäftsregeln verantwortlich. Die Anwendungslogik kann mit verschiedenen Benutzeroberflächen wiederverwendet werden.
- **Datenbankschicht (Data Tier):** Diese Schicht ist für die Speicherung, Abfrage und Verwaltung von Daten verantwortlich.

Jede Schicht kann unabhängig skaliert werden, was die Gesamtleistung verbessert. Die Komponenten in jeder Schicht können in verschiedenen Teilen der Anwendung wiederverwendet werden. Die zahlreichen Vorteile überwiegen die Nachteile. Varianten der N-Tier-Architektur sind in Bild 1 dargestellt.

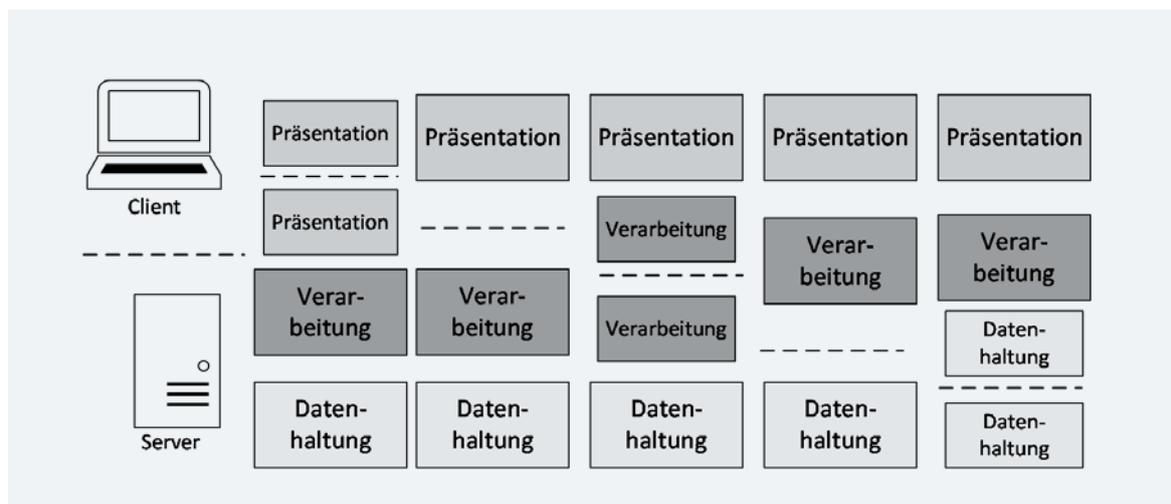


Bild 1: Varianten der Schichteneinteilung und Verteilung zwischen Client und Server. (Quelle: Larinet)

Die **Microservice-Architektur** ist ein moderner Ansatz für die Entwicklung von Softwareanwendungen, der auf der Aufteilung der Anwendung in kleinere, autonome Dienste, sogenannte Microservices, basiert. Jeder Microservice ist eigenständig und übernimmt eine spezifische Geschäftsfunktion der Anwendung. Dieser Ansatz fördert die lose Kopplung zwischen den Diensten, was bedeutet, dass Änderungen in einem Service die Funktionalität anderer Services nicht beeinträchtigen sollten.

Die Autonomie jedes Microservices ermöglicht eine unabhängige Entwicklung und Bereitstellung. Teams können sich auf die Entwicklung spezifischer Dienste konzentrieren, was zu einer schnelleren Markteinführung von Funktionen führt. Diese Autonomie ermöglicht auch eine technologische Vielfalt, da unterschiedliche Services verschiedene Technologien und Programmiersprachen verwenden können.

Skalierbarkeit wird durch die Möglichkeit der gezielten Skalierung einzelner Dienste erreicht, wodurch eine effiziente Ressourcennutzung gewährleistet wird. Klare Schnittstellen zwischen den Microservices, normalerweise über RESTful APIs, erleichtern die Kommunikation und Integration. Jeder Microservice verfügt über seine eigene Datenverwaltung, was zu einer besseren Skalierbarkeit und Unabhängigkeit führt. Die Struktur fördert auch Fehlerisolierung und Resilienz, da der Ausfall eines Dienstes die Funktionalität anderer Dienste nicht beeinträchtigt. Monitoring und Debugging werden durch die Unabhängigkeit der Dienste erleichtert.

Die Microservice-Architektur unterstützt auch eine organisatorische Struktur, bei der Entwicklungsteams für spezifische Microservices verantwortlich sind. Dies fördert Agilität und verkürzt die Time-to-Market. Obwohl dieser Architekturansatz viele Vorteile bietet, erfordert er auch eine

sorgfältige Planung und Verwaltung aufgrund der steigenden Komplexität durch die Vielzahl der Dienste und die Notwendigkeit einer klaren Schnittstellenkommunikation. Es ist wichtig, die spezifischen Anforderungen und Kontexte eines Projekts zu berücksichtigen, um zu entscheiden, ob die Microservice-Architektur geeignet ist.

Technische Umsetzung

Gefragt sind technische Ansätze, welche für einen durchgängigen Entwicklungszyklus vom Client bis hin zum RESTful Service auf Seiten des Servers sorgen, um den gesamten Entwicklungsprozess effizient gestalten zu können. Die Serverapplikation fungiert bei diesem Ansatz hier flexibel und wahlfrei als Backend oder Middleware und bietet beispielsweise folgende Funktionen:

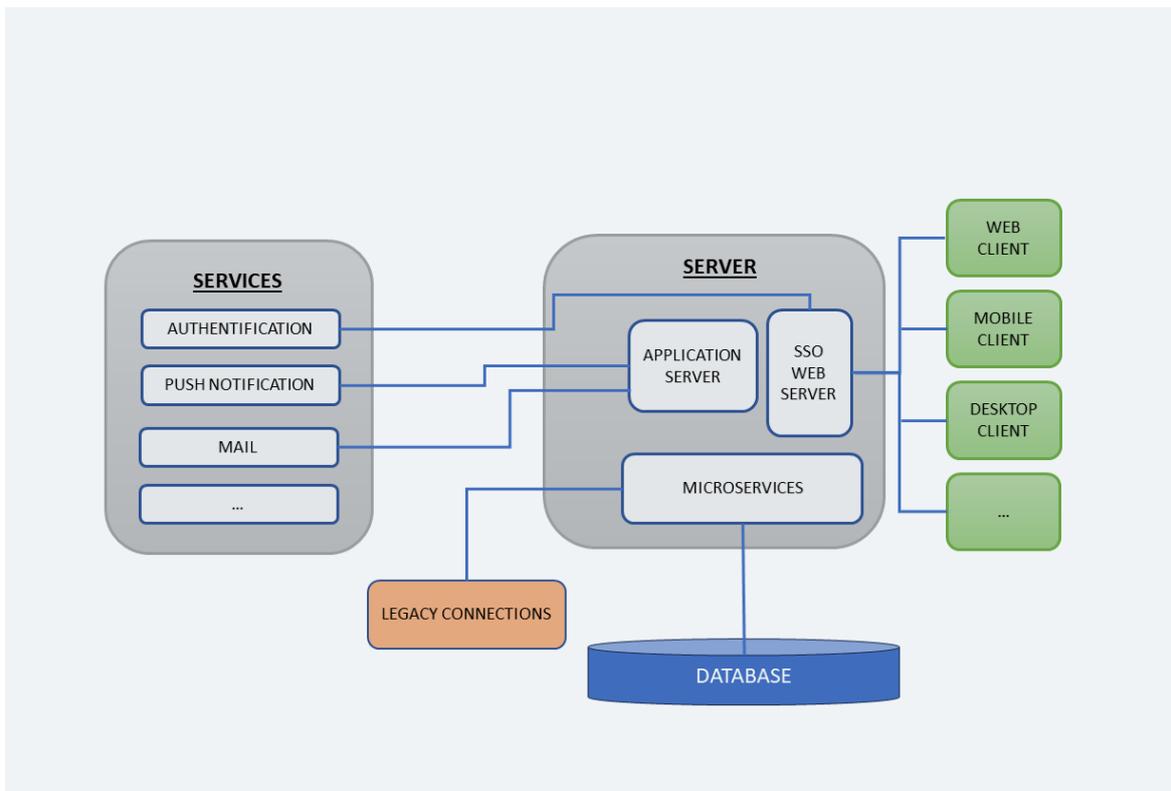


Bild 2: Konkrete für eine REST-basierte Unternehmensarchitektur. (Quelle: Larinet)

- **Flexibel nutzbaren REST-Endpunkt:** Clientseitig werden die Services als universelle REST-/JSON-API bereitgestellt und können damit nahezu von allen Arten von Clients (Desktop, Mobile, Web) genutzt werden. Die Integration einer Zugriffssteuerung erlaubt es, Regeln für die Benutzerauthentifizierung und -autorisierung festzulegen.
- **Vermittelnde Zwischenschicht:** Der Server agiert oft auch als Integrationsschicht, beispielsweise für Unternehmensdatenbanken, die Verwaltung von IoT-Hardware und die Integration von Cloud- und BaaS-Diensten, wie Google, Amazon, Facebook usw.
- **Bereitstellung von Anwendungsdiensten:** Der Server sollte auch ein Set an Anwendungsdiensten wie Benutzerverzeichnis- und Authentifizierungsdienste, Push-Benachrichtigungen und Datenspeicher anbieten.

Ein solcher Ansatz kann beispielsweise die Kombination aus der integrierten [Entwicklungsumgebung RAD Studio und dem RAD Server](#) darstellen. Mittels der Entwicklungsumgebung können Client-Applikationen für die unterschiedlichen Systeme (Windows, macOS, Linux, iOS, Android) erstellt werden. Der Server sorgt für eine Bereitstellung der Anwendungslogik als REST-fähigen Endpunkt.

Fazit

Die Architektur von Anwendungssystemen wird durch den Ansatz von Microservices flexibler. Die einzelnen Services werden voneinander entkoppelt. Damit gelingt es, die steigende Komplexität und Größe der Softwaresysteme in den Griff zu bekommen. Um den Aufwand, die Kosten und die Entwicklungszeit zu reduzieren, sollten nach Möglichkeit keine großen Systembrüche zwischen der Client- und Serverseitigen Entwicklung stattfinden. Idealerweise können die gleichen Werkzeuge und Programmiersprachen eingesetzt werden. Der Vorteil liegt auf der Hand, das Entwicklungs-Know-how kann direkt weiterverwendet werden.



Dr. Veikko Krypczyk

Softwareentwickler, Trainer und Fachautor

Dr. Veikko Krypczyk ist Softwareentwickler, Trainer und Fachautor. Sein Wissen gibt er über Fachartikel, Seminare und Workshops gern an Interessierte weiter und steht mit seiner Expertise auch für eine individuelle Unterstützung in Projekten zur Verfügung.

<https://larinet.com>
v.krypczyk@larinet.com

AUTOR

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@estrategy-magazin.de

Eva Hausruckinger
e.hausruckinger@estrategy-magazin.de

Christian Markuz
c.markuz@estrategy-magazin.de

Freie Autoren:

Alexander Taut, Thomas Grasser, Andreas Jungermann,
Tanja Hilpert, Verena Ziegler, Moritz Mann, Stefan Müller,
Annett Polaszewski-Plath, Dr. Angela Bischoff, Dr. Philipp Spreer,
Sebastian Knoll, Martin Schmidt, Claire Lebarz, Uwe Rembor,
Franziska Gostner, Niko Dieckhoff, Jörn Bittner, Niels Dahnke,
Dr. Veikko Krypczyk

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

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

Weitere Informationen erhalten Sie auf dem Webauftritt unter:
www.estrategy-magazin.de

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

Pressemitteilungen
pressemeldungen@estrategy-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.