

Internationalisierung durch Digitalisierung

Interreg DigitSME

Handbuch Workshopreihe 3 E-Commerce

Für Unternehmen lohnt es sich, digital gut aufgestellt und international aktiv zu sein. „Digitale Kompetenz und internationale Stärke“
Diese Initiative wurde ins Leben gerufen von den Partnern in der Euregio Maas-Rhein, Hogeschool Zuyd, Agence du Numérique, Basse-Meuse Développement, Voka Kamer van Koophandel Limburg, IHK Eupen und IHK Aachen. Gefördert wird sie von der Europäischen Union.

[Projekte | Interreg Euregio Maas-Rhein \(interregemr.eu\)](http://interregemr.eu)

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



Wallonie

provincie limburg



Industrie- und Handelskammer
Aachen



Zuyd
Hogeschool
ZU
YD



Agence
du Numérique

Inhaltsverzeichnis

1. In 6 Schritten zum E-Commerce-Konzept.....	1
„Einstieg in den internationalen E-Commerce: Strategische Überlegungen und Wahl der Vertriebskanäle“	
2. Internationale Zielgruppen über Social Media erreichen.....	5
„Internationales Marketing“	
3. Bevorzugte Zahlungsarten, Retouren und Logistik-Anforderungen....	8
„Payment und Logistik im internationalen E-Commerce“	
4. Marketing-Automatisierung.....	11
„From data collection to marketing automation strategy“	
5. E-Commerce: Historie und digitale Skills.....	12
„E-Commerce: 'E' is for easy, right?“	

1. Strategie und Wahl der Vertriebskanäle

Dass E-Commerce aus der Vertriebslandschaft nicht mehr wegzudenken ist, zeigen einem neben dem eigenen Konsumverhalten auch die folgenden Zahlen:

- 135 Mrd. €** Umsatz wird im deutschen E-Commerce im Jahr 2027 erwartet. Im Jahr 2019 lag dieser noch bei rund 90 Mrd. €.
- 220 Mio.** Europäer:innen haben im Jahr 2022 grenzüberschreitende Online-Einkäufe getätigt.
- Über 80 %** der befragten Händler:innen verkaufen ihre Waren bereits ins Ausland.
- Mit 79 %** ist der Online-Shop der dominierende Vertriebsweg für den Cross-Border-Verkauf.

Anreize für und Anforderungen an grenzüberschreitende Online-Käufe sind vielfältig und die Ansprüche der Konsument:innen an Online-Shops wachsen mit den sich stetig entwickelnden technischen Möglichkeiten:

Anreize:

- Preis
- Produktauswahl
- Produktvariationen
- Echtheit der Produkte
- Qualität der Produkte
- Rabattaktionen im Ausland
- Vorteilhafte Wechselkurse

Anforderungen:

- Schnelle Zustellungszeiten
- Gute Rücksendekonditionen
- Niedrige Versandkosten
- Verfügbarkeit bestimmter Zahlungsmethoden
- Verfügbarkeit der Landessprache
- Zuverlässiger Kundenservice

Einige Händler:innen verkaufen trotz des großen Umsatzpotenzials **nicht ins Ausland** und nennen dafür u. a. die folgenden **Gründe**:

1. Rechtliche Unsicherheiten beim Verkauf an Kunden aus dem Ausland
2. Zollabwicklung zu umfangreich und kompliziert
3. Geltendmachung offener Forderungen schwierig
4. Fehlende Informationen über ausländische Märkte
5. Hoher Aufwand und große Risiken im Bereich Umsatzsteuer

E-Commerce-Konzeption: 6 Schritte

1 Festlegen der E-Commerce-Strategie: Fragenkatalog

Legen Sie fest, welche konkreten Ziele, bis wann, unter welchem Ressourceneinsatz, erreicht werden sollen und ordnen Sie den Stellenwert des Online-Shops in Ihren Vertriebsmix ein.

Zu den strategischen Überlegungen gehört auch immer eine Markt- und Konkurrenzanalyse. Beantworten Sie sich außerdem den folgenden

Fragenkatalog:

- Welche Kundensegmente und Zielgruppen werden adressiert?
- Welches Portfolio an Waren und Dienstleistungen wird angeboten?
- Worauf ist bei der Gestaltung des Sortiments zu achten?
- Welche Umsatzvolumina sollen erreicht werden?
- Soll der Shop national oder auch grenzüberschreitend ausgerichtet sein?
- Sollen andere Vertriebskanäle, wie Marktplätze (z. B. Amazon, eBay), genutzt werden?
- Ist das geplante Shop-Projekt die erste Aktivität in diesem Bereich? Wer kann E-Commerce-Kompetenz beitragen (intern/extern)?
- Welche vorhandenen Geschäfts- und Unternehmensprozesse sind involviert?
- Was macht meine Konkurrenz bisher im Online-Vertrieb (Online- Shop, Marktplätze, Apps, ...)?
- Wie kann ich meine Lieferanten einbinden bzw. wie sehen die Schnittstellen und Prozesse zu diesen aus?
- Wie kann ich meine (Bestands-)Kund:innen und wie kann ich meine Neukund:innen auf meine Online-Aktivitäten aufmerksam machen?
- Wo kann ich meine Produkte bewerben? (Social Media, Suchmaschinen und Marktplätze)?
- Wo (Marktplätze, Preissuchmaschinen, Shops) werden die Artikel zu welchem Preis angeboten und in welchen Mengen verkauft (Prognose) sowie zu welchen Konditionen versendet?
- Wer sind die Hersteller und wie sind deren Vertriebsstrukturen (z. B. Anzahl der Hersteller, ausländische Anbieter, Direktvertrieb)?
- Wie hoch ist die Konkurrenz bei meinen Produkten bzw. meinem Sortiment? (z. B. Anzahl der Wettbewerber, Marktstruktur)
- Wie ist die Bild- und Produktdatenqualität der Hersteller und Wettbewerber?
- Welche Versand- und Zahlungsmodalitäten bieten meine direkten Wettbewerber an?

2 Aufbau der Projektorganisation

Ein E-Commerce-Projekt bedeutet weit mehr als nur die Umsetzung des Front-Ends, also der Website-Oberfläche. Die **größten Aufwände und Kostentreiber** entstehen durch die **Gestaltung der Prozesse im Hintergrund**.

Bei der Projektorganisation werden die geplanten Maßnahmen auf die Projektbeteiligten verteilt und **Verantwortlichkeiten klar geregelt**. In **regelmäßigen Meetings** können inhaltliche und organisatorische Informationen ausgetauscht und dokumentiert werden. Mit einer Agenda und einem Protokoll stärken Sie die Verbindlichkeit innerhalb des Teams.

In einem **Meilensteinplan** können Teilziele festgehalten werden. Vor allem bei langfristigen Projekten können diese zu einer gesteigerten Motivation beitragen. Um den Projekterfolg zu gewährleisten, sollten die wichtigsten Kennzahlen sowie das Budget im Rahmen des **Projektcontrollings** regelmäßig überwacht werden. Sind Sie von Drittanbietern abhängig, sollten Sie Fixtermine auch vertraglich festhalten.

3 Erhebung von Prozess- und Systemanforderungen

Um Prozess- und Systemanforderungen zusammenzutragen bietet sich ein **gemeinsamer Kick-off-Termin** an. Hier kann die IST-Situation dokumentiert und der SOLL-Zustand besprochen werden. Die **größte Herausforderung** entstehen oft bei der **Anbindung unterschiedlicher Systeme untereinander**. Fragen Sie sich, ob Schnittstellen kompatibel sind (z. B. Warenwirtschaft und neues Shopsystem) und ob es ggf. weiterer Software bedarf.

Die **Struktur der vorhandenen Produktdaten** und Inhalte hat einen großen Einfluss auf den Projektumfang. Beantworten Sie sich hierzu die folgenden Fragen:

- Welche Produktdaten haben wir? (z. B. Produkteigenschaften, Bilder)
- In welcher Struktur liegen diese Produktdaten vor?
- Liegen die Rechte an den Daten beim Unternehmen?
- Sind die Daten für den E-Commerce geeignet? (z. B. Bilder freigestellt, Texte in unterschiedlicher Länge)
- Wie ist die Qualität der Produktdaten?
- Sind die Daten alle vollständig?

Bei **internationalem Content** sollte darauf geachtet werden, dass dieser nicht einfach übersetzt wird, sondern das Nutzerverhalten in dem jeweiligen Land beachtet wird. SEO und SEA sollten auf den Zielmarkt ausgerichtet sein und auch die rechtlichen Gegebenheiten können sich von dem des Heimatmarktes unterscheiden (z. B. in Bezug auf Impressum, Datenschutz).

4 Prozessgestaltung

Spielen Sie Teilbereiche, wie z. B. die Zahlungsabwicklung, das Retourenmanagement oder das Lagermanagement durch und ordnen Sie sie in den Gesamtprozess ein. Die Prozesse können auch mithilfe einer **Visualisierung** (sog. Blueprinting) analysiert werden.

Identifizieren Sie dabei die einzelnen Prozessschritte und die **wichtigsten Kundenkontaktpunkte**. Die Prozesse sollten während und auch nach der Projektphase immer wieder auf ihre Wirtschaftlichkeit und Fehlerquote hin überprüft werden.

5 System-, Technologiegestaltung und Partnerwahl

Das Know-how in Bezug auf unterschiedliche Projektbereiche oder zugekaufte Software muss nicht in Ihrem Unternehmen liegen. Die Zusammenarbeit mit Spezialist:innen und Agenturen lässt sich bei Digitalprojekten kaum vermeiden. Wichtig ist, dass das externe Partnerunternehmen eine:n **feste:n Ansprechpartner:in** innerhalb Ihres Unternehmens hat und die **Strategie von Ihnen vorgegeben** wird. Umso ausführlicher das Briefing von Ihrer Seite desto besser das Endergebnis. Binden Sie Ihre Partnerunternehmen aktiv in das Projekt ein und lassen Sie sie an regelmäßigen Austauschmeetings teilhaben.

Systementscheidungen können sehr **individuell** ausfallen und sind vor allem von vorhandenen und benötigten Drittsystemen, dem zur Verfügung stehenden Budget, der übergreifenden Vertriebskanalstrategie und dem internen Know-how abhängig. Bei der Auswahl des richtigen Shopsystems kommt Ihr Anforderungskatalog aus Schritt 1 und Schritt 3 zum Tragen. Informieren Sie sich über **Eigenschaften der erhältlichen Plug-ins, Shop-Baukästen oder Shop-Software** (z. B. Shopware, Magento, WooCommerce) und entscheiden Sie sich auf dieser Grundlage für eines der Systeme.

Im Folgenden einige der **relevanten Auswahlkriterien** für ein Shopsystem:

- Skalierbarkeit der Lösung
- Sicherheit des Systems
- Moderne Möglichkeiten zur Produktbeschreibung
- Fit zur eigenen Infrastruktur und Strategie: Schnittstellen zur Warenwirtschaft (WWS), Produktinformationsmanagement-System (PIM), Customer-Relationship-Management-System (CRM), Zahlungsabwicklung und weiteren Systemen

6 Umsatz- und Kostenplanung

Das **verfügbare Budget**, das **Wissen und die Effizienz Ihres Projektteams** bilden den Rahmen für Ihr Projekt. Stellen Sie eine Kostenplanung auf und prognostizieren Sie mögliche Umsätze, die sich über den neuen, digitalen Vertriebskanal nach einem bis fünf Jahren ergeben sollten.

Online-Marktplätze: Definition und Erfolgsfaktoren

Definition: Online-Marktplätze sind digitale Plattformen, die den Austausch von Leistungen unterstützen, indem Sie Anbieter:innen und Nachfrager:innen zusammenbringen und einen Rahmen für Transaktionsprozesse bieten.

Der wesentliche Vorteil von Online-Marktplätzen liegt darin, dass bereits zum Einstieg eine **hohe Sichtbarkeit** gegeben ist und die Marke der Plattform auf die eigene einzahlt. **Infrastruktur und Prozesse sind vorhanden** und können direkt genutzt werden. Dadurch sind auch die **Kosten kalkulierbarer** als bei dem Aufbau einer eigenen Plattform.

Erfolgsfaktoren für den Verkauf über diese Plattformen sind vor allem **gute Produktdaten, schnelle Reaktionszeiten** auf Kundenanfragen und **schnelle Lieferungen**. Um Risiken durch Abhängigkeiten zu minimieren, sollten Sie auch unabhängig vom fremden Marktplatz agieren und weitere Vertriebskanäle pflegen.

[Internationale Zielgruppen über Social Media erreichen](#)

2. Internationales Marketing

Welcher Marketingkanal der richtige für Ihr Unternehmen ist, hängt von dessen Eigenschaften und der Branche, Ihren Produkten, Dienstleistungen und Zielgruppen ab. Nutzen Sie die Kombination an Kanälen, mit der Sie Ihre Kund:innen am besten erreichen:

- Presse (Public Relations)
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Suchmaschinenwerbung (SEA)
- E-Mail-Marketing
- Social Media Marketing
- TV-Werbung/Produktplatzierung
- Out-of-Home (OOH)

Kund:innen unterschiedlicher Märkte erreichen

Bei der Erschließung des Zielmarktes stehen Kund:innen und ihre Bedürfnisse im Mittelpunkt. Durch eine Analyse kultureller, demographischer und psychographischer Merkmale sowie technologischer und landesspezifischer Rahmenbedingungen können Sie sich mit Prozessen und der richtigen Kundenansprache auf den Markt einstellen.

Beispiel: Während in Deutschland die zwei wichtigsten Plattformen YouTube und WhatsApp sind, werden in China vor allem WeChat und Douyin genutzt.

Kund:innen denken nicht in Kanälen, sondern in Bedürfnissen. Während einfache, nicht erklärungsbedürftige Produkte einfach über Online-Shops bestellt werden können, besteht bei komplexeren Service-Anfragen vielleicht ein höherer Bedarf an telefonischen Kontaktaufnahmen.

Aber auch hier gibt es **länderspezifische Unterschiede**: Während Kund:innen aus Großbritannien technischen Neuerungen gegenüber sehr aufgeschlossen sind, ist E-Commerce in Italien noch ausbaufähig. Schauen Sie sich jeden Kundenkontaktpunkt genau an und analysieren Sie die unterschiedlichen Verhaltensweisen Ihrer Zielgruppen. Unternehmen, die diese Unterschiede erkannt haben und sich auf diese einstellen sind z. B. IKEA, Adidas und Volkswagen.

Social Media: Instagram und Facebook richtig nutzen

- Infos aktuell halten
- Corporate Design
- Aktuelle Logos und Titelbilder
- Impressum
- Datenschutz
- Landessprache oder englischer Account
- Bildformate und technische Voraussetzungen beachten
- Wiedererkennbarkeit der Marke über visuelle Elemente oder Filter schaffen
- Markierungen sinnvoll und gezielt einsetzen
- Community-Management betreiben und Interaktionen fördern

Organisches Wachstum über ...

- Gewinnspiele
- Thematisch passenden Accounts folgen
- Kommentieren, liken, speichern
- Hohe Interaktion auf dem eigenen Profil
- Kooperationen mit Stakeholdern
- Mehrwert bieten
- Hashtag-Strategie entwickeln (max. acht pro Post einsetzen)

Um mehr Reichweite oder Klicks zu generieren, können **Posts beworben oder Social Media Ads** geschaltet werden. Auch die **Shopping-Funktion** von Instagram gewinnt an immer mehr Bedeutung für Händler:innen.

Hilfreiche Tools und Vorlagen für Ihre Social Media Kanäle

Social Hub (<https://socialhub.io/de/>): Mit einem Konto bei Social Hub können Unternehmen alle Social-Media-Aktivitäten auf Facebook, Instagram, Twitter und LinkedIn bündeln, verwalten, zentralisieren und automatisieren, was Zeit und Ressourcen spart. Darüber hinaus bietet das System auch eine bessere Übersicht über die Performance auf den verschiedenen Plattformen. Die Marketingstrategie lässt sich so besser bewerten und anpassen.

Hootsuite (<https://www.hootsuite.com/de>): Hootsuite ist ein Social-Media-Management-Tool, das Unternehmen dabei unterstützt, ihre Social-Media-Aktivitäten zu planen, zu organisieren und zu automatisieren. Die Plattform ermöglicht es Benutzer:innen, ihre Social-Media-Konten von einer zentralen Stelle aus zu verwalten. Hootsuite bietet auch Funktionen zur Überwachung von Markenerwähnungen, zur Erstellung von Analyseberichten und zur Zusammenarbeit mit Teammitgliedern. Durch die Verwendung von Hootsuite können Unternehmen ihre Social-Media-Strategie optimieren, Zeit und Ressourcen sparen und ihre Reichweite und ihr Engagement auf den verschiedenen Plattformen erhöhen.

Buffer (<https://www.buffer.com>): Buffer bietet ebenfalls Funktionen zur Zusammenarbeit mit Teammitgliedern und zur Planung von Posts zu verschiedenen Zeiten, um eine maximale Reichweite zu erzielen. Buffer bietet ein benutzerfreundliches Dashboard, auf dem die Aktivitäten verwaltet werden können.

Leitfäden (<https://kompetenzzentrumhandel.de/leitfaeden/>): Die Leitfäden des Bundesministeriums für Wirtschaft bieten Unternehmen eine praktische Anleitung, um erfolgreich in den sozialen Medien zu agieren. Sie enthalten auch praktische Tipps und Beispiele sowie Informationen über rechtliche Bestimmungen und Datenschutz.

Canva (<https://www.canva.com>): Canva ist ein Online-Design-Tool, das es ermöglicht, Grafiken, Poster, Präsentationen, Social-Media-Posts und andere visuelle Elemente zu erstellen. Nutzer:innen können aus einer Vielzahl von Vorlagen und Designelementen auswählen oder ihre eigenen Designs erstellen. Das Tool ist einfach zu bedienen und erfordert keine besonderen Designkenntnisse. Canva bietet auch eine umfangreiche Bibliothek mit Bildern, Icons und Schriftarten, die Benutzer kostenlos oder gegen eine Gebühr verwenden können.

Adobe Creative Cloud Express (<https://www.adobe.com/de/express>): Adobe Creative Cloud Express ist ein webbasiertes Tool, das Benutzer:innen einen einfachen Zugriff auf einige der grundlegenden Funktionen von Adobe Creative Cloud-Anwendungen bietet, wie z. B. Fotobearbeitung, Layoutdesign und Videobearbeitung. Schnell und einfach Fotos zuschneiden, drehen und grundlegende Anpassungen vornehmen. Es bietet auch Vorlagen für Flyer, Visitenkarten und andere Designs, die Benutzer anpassen und herunterladen können.

Google Analytics: Google Analytics ist ein kostenloses Webanalyse-Tool von Google, das Website-Betreibern detaillierte Einblicke in das Verhalten ihrer Website-Besucher gibt. Das Tool bietet eine Vielzahl von Metriken und Kennzahlen, die Aufschluss darüber geben, wie Nutzer auf der Website navigieren, welche Inhalte am beliebtesten sind und welche Seiten dazu führen,

dass Nutzer die Website verlassen. Mit Google Analytics können Website-Betreiber auch sehen, woher ihre Besucher kommen, welche Geräte und Browser sie verwenden und welche Suchbegriffe sie verwendet haben, um auf die Website zu gelangen.

Bevorzugte Zahlungsarten, Retouren und Logistik-Anforderungen

3. Payment und Logistik im internationalen E-Commerce

Bei Online-Shop-Transaktionen präferieren deutsche Kund:innen die vier Zahlungsarten **PayPal, Rechnung, Kreditkarte und Lastschrift**. Diese werden in Deutschland auch am häufigsten angeboten. Welche Zahlungsart gewählt wird, hängt maßgeblich von der Höhe des Kaufpreises, der Einschätzung der Liefersicherheit, dem Käuferschutz und der Einfachheit des Verfahrens ab. Am wichtigsten ist den Kund:innen dabei, dass sie vor finanziellem Verlust abgesichert und ihre Daten sicher sind.

Um den Kund:innen im letzten Verkaufsschritt (Checkout) nicht zu verlieren, sollten Händler:innen mehrere Zahlungsarten anbieten. Umso mehr Zahlungsarten angeboten werden, desto geringer ist die Abbruchquote.

Bevorzugte Zahlungsarten von Kund:innen anderer Länder

Frankreich

- Stark kartengetriebener Online-Markt
- „Carte bancaire“ als lokales Bezahlfverfahren mit sehr starker Bedeutung
- Cartes bancaires und Kreditkarten kommen bei mehr als der Hälfte der Zahlungen in Online-Shops zum Einsatz, daneben ist PayPal weit verbreitet.
- Im Vergleich zu Deutschland fällt insbesondere die geringere Bedeutung der Rechnungszahlung ins Auge

Niederlande

- Das Angebot von iDEAL ist unbedingt erforderlich, iDEAL ist ein Direktüberweisungsverfahren niederländischer Banken (vergleichbar mit giropay)
- Stellung vergleichbar mit der von PayPal in Deutschland (ca. 6 von 10 Transaktionen).
- PayPal oder Rechnungszahlung haben geringere Bedeutung

Großbritannien

- Online-Shopping im Vereinigten Königreich wird von Kreditkartenzahlungen dominiert (rund 50 %)
- Auch PayPal hat eine gewisse Bedeutung (ca. 25 % Marktanteil)
- Kreditkartenzahlungen werden für die Händler deutlich teurer, da die Regulierung der Interbankenentgelte entfällt, Visa/Mastercard haben Ende 2021 Gebührenerhöhungen umgesetzt
- Fremdwährungsrisiko

Italien

- In Italien gibt es zwei lokale Verfahren mit Bedeutung
- PostePay ist ein Prepaid-Karten-Zahlungsdienst der Poste Italiana, mit CoBranding Visa/Mastercard.
- Überraschend: Nutzungsquote der Nachnahme beträgt rund 10 %
- Die Rolle von PayPal ist hoch, dagegen spielt Kauf auf Rechnung keine große Rolle, Lastschrift hat ebenfalls keine Bedeutung

EU-Commerce-Paket 2021

Das EU-Commerce-Paket 2021 ist ein umfassendes Maßnahmenpaket, das darauf abzielt, den **Online-Handel innerhalb der EU zu fördern und zu verbessern**. Es enthält eine Reihe von Vorschlägen und Initiativen, die die Regulierung des E-Commerce-Marktes innerhalb der EU verbessern und die Handelspraktiken fairer und transparenter gestalten sollen.

Ein wichtiger Bestandteil des Pakets ist die **Abschaffung der Umsatzsteuerfreigrenze von 22 Euro** und die Einführung eines EU-weiten Schwellenwerts von 10.000 Euro. Darüber hinaus soll die Einführung des One-Stop-Shops (OSS) und des Import-One-Stop-Shops (IOSS) als Option die **Verwaltung und Abrechnung von Umsatzsteuern für Online-Verkäufe in der EU vereinfachen**.

Vier von zehn Online-Handelsunternehmen nutzen den One-Stop-Shop, aber nur jede:r zehnte Online-Händler:in nutzt den Import-One-Stop-Shop und dessen vereinfachte Umsatzsteuererklärung. Knapp ein Viertel hatte bei der Umstellung auf OSS/IOSS technische Probleme, z. B. in Bezug auf geeignete Schnittstellen und die Umsetzung in den eigenen Systemen.

Das Paket enthält auch Vorschläge zur **Verbesserung der Verbraucherrechte** und des Verbraucherschutzes im E-Commerce. Dazu gehört die Verpflichtung von Online-Plattformen, Verbraucher:innen über die Platzierung von Online-Werbung zu informieren und ihnen die Möglichkeit zu geben, personalisierte Werbung abzulehnen. Die Regeln für die Rückgabe von Waren und die Gewährleistung sollen ebenfalls verbessert werden.

Retouren: Herausforderungen und Lösungsvorschläge

Retourenquoten bis zu 50 % sind in Deutschland üblich. Konsument:innen erwarten heutzutage nicht nur, dass diese mindestens zwei Wochen nach Auslieferung möglich, sondern auch kostenlos, sind. Eine Optimierung der gegenwärtigen Situation kann nur über die **Vermeidung von Retouren** und ein **effizientes Retourenhandling** erfolgen:

- Verbesserung der Produktbeschreibung (Texte, Bilder, Videos, Kundenbewertungen, Hilfen etc.)
- Kontinuierlich hohe Produktqualität sichern (Sortimentspflege)
- Professionelle Verpackung
- Angebot an Hilfen (KI, Größenmessung, Chatbot, Video, ...)
- Kurze Lieferzeiten bzw. angekündigte Lieferzeiten einhalten
- Appell an das Umweltbewusstsein der Konsument:innen
- Belohnung von Wenigretournierer:innen und Bestrafung von Hochretournierern
- „Security Tag“ auf Hochretournierer:innen
- Serviceeinschränkung anhand von Kundenrating

Anforderungen an Logistik-Dienstleister

Lager und Versand

In einer Anforderungsanalyse sollten Sie feststellen, wie viele Lagerflächen benötigt werden. Vertreiben Sie Produkte, dessen Handling besondere Zertifikate bedarf (z. B. Gefahrstoffe, Lebensmittel)? Teilweise sind besondere Kenntnisse zu den Produkten notwendig, um sie nicht zu beschädigen oder unbrauchbar zu machen. Überlegen Sie sich außerdem, wie die Ware versandt werden soll. Auch die Verpackung ist ein Kontaktpunkt zu Ihren Kund:innen.

Struktur und Flexibilität

Analysieren Sie die Art und Struktur der zu bearbeitenden Versandaufträge und das Kaufverhalten Ihrer Kund:innen. Prognostizieren Sie saisonale oder anderweitige Schwankungen, um die entsprechende Flexibilität bei Logistik-Dienstleistern erfragen zu können.

Value Added Services

Welche Dienstleistungen decken die zur Auswahl stehenden Logistik-Dienstleister ab? Checken Sie, ob zusätzliche Services, wie die Qualitätskontrolle von Produkten oder das Retourenhandling ebenfalls übernommen werden. Gewichten Sie die Services und bewerten Sie die Logistik-Dienstleister anhand einer Bewertungsmatrix.

Schnittstellen

Eine Grundvoraussetzung für die Zusammenarbeit ist, dass Sie Ihre Systeme an die, des Dienstleisters anknüpfen können und die Schnittstellenkonfiguration keine Zusatzkosten verursacht. Auftrags- und Bestandsdaten, Lieferavisen und Versandinformationen sollten digital und automatisch ausgetauscht werden können.

Kundendaten sammeln, verstehen und einsetzen

4. Marketing-Automatisierung

Marketing Automation bezeichnet den Einsatz von Technologien und Softwarelösungen zur Automatisierung und Optimierung von Marketingprozessen. Dadurch können Unternehmen ihre **Marketingmaßnahmen effizienter einsetzen, Zeit sparen und die Kundenkommunikation personalisieren.**

Ein zentraler Aspekt der Marketing-Automatisierung ist die Möglichkeit, **repetitive Aufgaben zu automatisieren.** Dazu gehören beispielsweise der automatische Versand von E-Mails, die Planung und Veröffentlichung von Social Media Posts oder das Lead Management. Durch die Automatisierung dieser Aufgaben können Marketingteams ihren Fokus auf strategische Aufgaben und die Entwicklung innovativer Kampagnen zu legen.

- Automatisierung von wiederkehrenden Marketingaufgaben
- Personalisierung von Marketingbotschaften
- Datenanalyse und -auswertung
- Integration verschiedener Marketingkanäle
- Effizienzsteigerung und Zeitersparnis für das Marketingteam
- Verbesserung der Kundenkommunikation
- Optimierung der Customer Journey
- Möglichkeiten zur Lead-Generierung und -Pflege
- A/B-Tests und kontinuierliche Optimierung von Marketingkampagnen
- Verbesserung der Kundenerfahrung und Kundenzufriedenheit

Konkret kann das bedeuten ...

- Automatisierte E-Mail-Kampagnen und Follow-up-Nachrichten
- Segmentierung der Zielgruppen basierend auf demografischen, Verhaltens- oder Interessensdaten
- Lead-Scoring zur Identifizierung potenzieller Kunden mit hoher Kaufbereitschaft
- Automatische Generierung von Landing Pages und Formularen

- Automatische Erstellung von Berichten und Dashboards zur Leistungsmessung
- Social-Media-Planung und -Veröffentlichung von Beiträgen
- Automatisierte Erstellung und Veröffentlichung von Blog-Beiträgen oder anderen Content-Formaten
- Personalisierte Produktempfehlungen basierend auf dem Kaufverhalten und den Vorlieben der Kunden
- Automatische Erstellung und Versendung von Rechnungen und Bestätigungs-E-Mails
- Integration von CRM-Systemen zur nahtlosen Verwaltung von Kundendaten
- Automatisierte Lead-Nurturing-Kampagnen zur Umwandlung von Interessent:innen in Kund:innen
- Workflow-Automatisierung zur Vereinfachung und Optimierung interner Marketingprozesse.

Vorteile der Marketing-Automatisierung

- Mehr Ertrag bei Soft Leads
- Keine Kaltakquise mehr erforderlich (Effizienzgewinn)
- Bewertung und Filterung von Leads für den Vertrieb
- Automatisierung führt zu Einsparungen bei den Marketingkosten
- Zielgruppen werden dort angesprochen, wo sie sich aufhalten

5 Schritte zur Marketing-Automatisierung

Schritt 1: Strategie aufsetzen

Schritt 2: Kundenreise und -entscheidungsprozess analysieren

Schritt 3: Die richtigen Daten sammeln

Schritt 4: Kampagnen mit allen Fachbereichen entwickeln

Schritt 5: Ergebnisse messen und Maßnahmen verbessern

Herausforderungen im E-Commerce und wie man ihnen begegnet

5. E-Commerce: Historie und digitale Skills

2010 vs. 2020 Online-Einkäufer:	+85 %
2010 vs. 2020 Online-Ausgaben:	+210 %
2010 vs. 202 Online-Bestellungen:	+270 %

60er Jahre:	Erste Idee eines "Universalen Netzwerks"
1989:	"www"-Konzept
90er Jahre:	Internet-Kommerzialisierung
Erste Webshops:	1994 / 1995 (Pizzahut, Amazon, E-Bay)

Im Dezember 2002 waren Yahoo, MSN und AOL die bekanntesten Websites. Im Laufe der Jahre haben **Google, YouTube und Facebook** die Spitze der bekanntesten Websites erobert (Stand: Oktober 2019).

Um mit den sich verändernden Online-Landschaften Schritt zu halten, ist es von entscheidender Bedeutung, E-Commerce in die Geschäftsprozesse der Eingangs- und Ausgangslogistik, der Produktion, des Marketings, des Vertriebs und des Kundendienstes zu integrieren. Unternehmen haben erkannt, dass die **nahtlose Integration von Online-Vertriebskanälen in die gesamte Wertschöpfungskette** von entscheidender Bedeutung ist.

Insbesondere die **Corona-Pandemie hat als Katalysator für die Einführung von mehr digitalen Prozessen** gewirkt. Die Unternehmen waren gezwungen, sich den veränderten Marktbedingungen anzupassen und verstärkt in digitale Lösungen zu investieren. Die Pandemie hat den digitalen Wandel beschleunigt und die Unternehmen dazu veranlasst, ihre Marketing-, Vertriebs- und Kundendienstprozesse digitaler zu gestalten.

Bei all diesen Bemühungen ist es wichtig, den Kundennutzen im Auge zu behalten. Es geht nicht nur darum, neue Kunden zu gewinnen, sondern auch darum, den Wert bestehender Kunden zu maximieren. **Der Kundenertragswert, also der Gesamtwert, den ein Kunde im Laufe seiner Kundenbeziehung generiert, sollte immer höher sein als die Akquisitionskosten.** Durch die Automatisierung von Marketing- und Vertriebsprozessen können Unternehmen ihre Kunden besser an sich binden, Cross-Selling-Möglichkeiten identifizieren und den Kundenwert langfristig steigern.

Herausforderungen im E-Commerce

- Zusammenstellung des richtigen Marketingteams GDPR (steigende Chancen der Durchsetzung)
- Steigende Kosten für Online-Werbung (CPA)
- Die Cookieless-Ära steht bevor
- Sammeln von Daten aus erster Hand
- Daten müssen 100% genau sein
- Immer spezifischere Erwartungen der Verbraucher:innen

Digitale Skills: Die richtigen Fragen und zahlenbasierte Entscheidungen

Stellen Sie die richtigen Fragen, seien Sie offen für neue und unkonventionelle Ideen. Vor allem am Anfang einer Idee, eines Konzepts oder einer neuen Strategie, ist es wichtig, dass Sie Fragen so formulieren, dass diverse und kreative Lösungsvorschläge der Projektteilnehmer:innen möglich sind. Lassen Sie eine offene Gesprächs- und Fragekultur zu. Bewertungen der Vorschläge sollten aus unterschiedlichen Perspektiven und zu einem späteren Zeitpunkt erfolgen.

Key-Performance-Indicators, also Ihre Schlüsselkennzahlen, müssen zu Ihren Geschäftsprozessen und Ihrem Geschäftsmodell passen. Schauen Sie sich den Kundenentscheidungsprozess genau an und finden Sie heraus, welche Daten Ihnen Aufschluss über das Kundenverhalten und die Qualität Ihrer Aktivitäten geben.

Entwickeln Sie einen Monitoring-Prozess und kommunizieren Sie nur die Zahlen an die unterschiedlichen Teams, die für diese Relevanz und Auswirkung auf die tägliche Arbeit haben. Die Ergebnisse der Messungen bilden die Grundlage für die weitere Maßnahmenausarbeitung, -anpassung oder -eliminierung. Daten-Dashboards und Regelkommunikationsmeetings helfen, um alle Mitarbeiter:innen auf dem Weg zum Umsatzziel mitzunehmen.

Sehen Sie jede einzelne **Messkennzahl als Stellschraube**. Ein Ziel kann dann über unterschiedliche Hebel erreicht werden. **Zum Beispiel:** Sie wollen Ihren Umsatz über den Webshop in einem Jahr um 5 % steigern. Sie können das über die Erhöhung der Traffic-Zahlen auf Ihrer Website, die Erhöhung der Konversionsrate, eine bessere Kundenbindung oder einer Kombination mehrerer Maßnahmenziele erreichen.

Die **eigene Zielgruppe kennenzulernen, zu verstehen und anzusprechen** ist keine punktuelle Aufgabe. Gesellschaften verändern sich und so tun es auch Ihre Kund:innen. Versuchen Sie herausfinden, was Ihre Zielgruppe bewegt, welche Probleme sie zu bewältigen hat und finden Sie neue Zielgruppenpotenziale über das Ausprobieren von neuen Kanälen oder Maßnahmen heraus.

Fragen Sie sich immer wieder: Welche Kontaktpunkte und Prozesse sind für unsere Kund:innen besonders wichtig? Was entsteht eine gute oder schlechte Kundenerfahrung für unsere Zielgruppe? Um herauszufinden, was gefällt, helfen A/B-Tests. Seien Sie mutig und probieren Sie im Rahmen Ihrer Markenpersönlichkeit unterschiedliche Aktivitäten aus.

Industrie- und Handelskammer
Aachen



Dr. Gunter Schaible
Industrie- und Handelskammer Aachen

Theaterstr. 6 - 10, 52062 Aachen

Telefon: +49 241 4460-223

Website: [Industrie- und Handelskammer Aachen - IHK Aachen](http://www.ihk-aachen.de)

Zuyd
Hogeschool **ZU
YD**

**VO
KA** Kamer van
Koophandel
Limburg



Agence
du Numérique