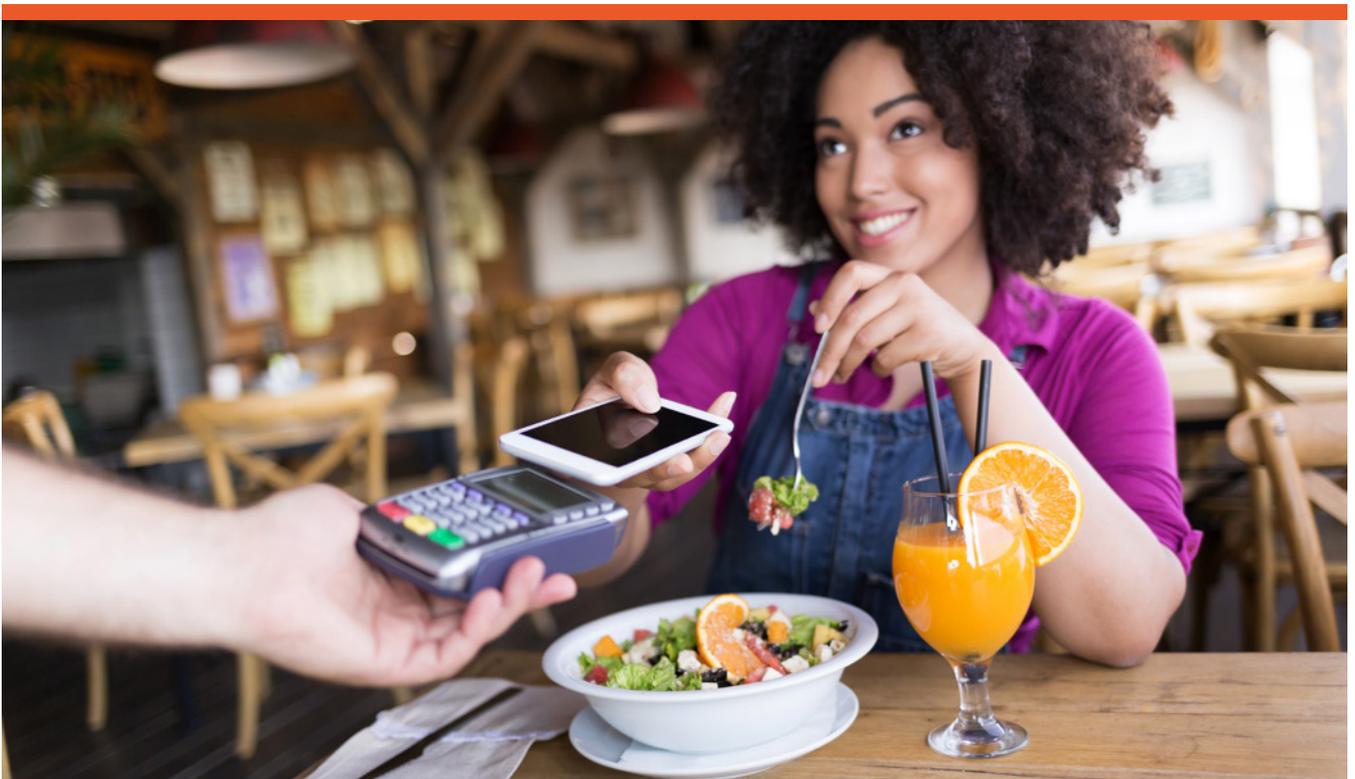


Whitepaper

The Future of Shopping

Digitale Trends für Händler, Marken & Finance



LOCATIONINSIDER
Digitalisierung des Handels



MOBILBRANCHE.DE
Der tägliche Newsletter zum Mobile Web

MCC – Mobile Commerce Community

Die Plattform für Zusammenarbeit im Mobile Commerce.



Werden Sie Mitglied!

Kontakt: Ercan Kilic, T +49 221 94714-218
E ercan.kilic@gs1.de | www.gs1-germany.de

Auszug Mitglieder 2019





Liebe LeserInnen,

in der heutigen Welt stehen traditionelle Handelsunternehmen, die sich immer mehr Technologieexpertise aneignen, modernen Tech-Unternehmen wie Amazon oder Alibaba gegenüber, die „nebenbei“ auch Handel betreiben. Zugleich sind Handels- und Markenkommunikation im stetigen Wandel. Und dieser Wandel wird immer dynamischer, zumal die technologische Entwicklung einen immer stärkeren Einfluss auf das Geschäft von Händlern und Herstellern nimmt. Die Kenntnis der neuesten Technologien und Trends sowie die Investition in eben diese werden zunehmend entscheidend für den Unternehmenserfolg.

Mit diesem Whitepaper zeigen wir, wie der Markt ständig im Wandel ist und wie sich das Einkaufsverhalten der Verbraucher, der Point of Sale und der E-Commerce verändern. Dabei ist die Bandbreite der Themen, denen sich Unternehmen heute widmen, sehr vielseitig: Der E-Commerce wird zunehmend zum Mobile Commerce. Zugleich steigt der Marktanteil von Online-Marktplätzen wie Amazon immer weiter – unabhängige Webshops verlieren zunehmend Marktanteile. Auch Produktsuchen finden heute immer mehr direkt auf Shopping-Portalen statt und nicht mehr in klassischen Suchmaschinen. Dorthin wandert entsprechend auch die Angebotskommunikation, Amazon ist in den USA schon der drittgrößte Werbeanbieter hinter Google und Facebook. Auch der Social Commerce ist auf dem Vormarsch und Anbieter wie Instagram arbeiten daran, dass man zum Produktkauf die App nicht mal mehr verlassen muss. Bedeuten solche Instant-Shopping-Angebote womöglich bald das Aus für klassische Handzettel?

Zugleich werden neue User Interfaces wie Sprachassistenten immer beliebter. Und nicht nur dort kommt künstliche Intelligenz zum Einsatz, sondern auch im Einzelhandel auf der Fläche: Per KI lassen sich z.B. Sortimente besser planen und Out-of-Stock-Situationen

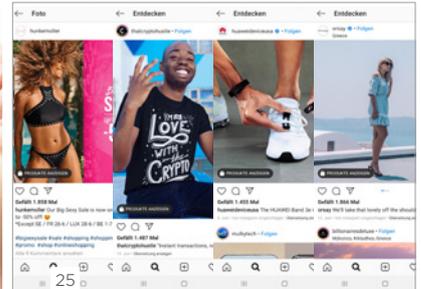
reduzieren. Überhaupt, auch der physische Laden ist im digitalen Wandel: Kartenzahlung und Mobile Payment am POS sind auf dem Siegeszug, Self-Checkout-Kassen und Selfscanning auf dem Smartphone kommen immer öfter zum Einsatz. Dank Sensoren und KI sind sogar Läden komplett ohne Kassiervorgang denkbar wie etwa Amazon Go.

Nicht nur in diesem Whitepaper, sondern seit jeher beschäftigt sich GS1 Germany intensiv mit Zukunftstechnologien und entwickelt offene, branchenübergreifende und weltweit gültige Standards. In unserer [Mobile Commerce Community](#) arbeiten wir kooperativ mit Händlern, Herstellern und Dienstleistern bei der Bewertung von neuen Technologien und Anwendungen zusammen, um den stetig steigenden Verbraucherwünschen ziel führend begegnen zu können. Sie wollen nach der Lektüre des Whitepapers gemeinsam mit uns Ihre Zukunft gestalten? Dann treten Sie unserer Mobile Commerce Community bei.

Zudem würden wir uns freuen, wenn wir uns am 29. und 30. Oktober 2019 in Berlin sehen: Dann steigt die fünfte Ausgabe von [Mobile in Retail](#), unserem Digital-Kongress für Retail, Brands und Finance. Dort werden wir die Themen aus diesem Whitepaper gemeinsam mit Top-Speakern vertiefen.

Ihr Ercan Kilic
Abteilungsleiter
Competence Center E-Commerce & Payments
Standards & Processes
GS1 Germany GmbH

Inhalt



Seite 6

Die Evolution von E-Commerce zu M-Commerce

Seite 9

Self Checkout & Self Scanning

Das Selbstkassieren nimmt Fahrt auf

Seite 13

Ba-Bing! Mobile Payment auf dem Vormarsch

Seite 19

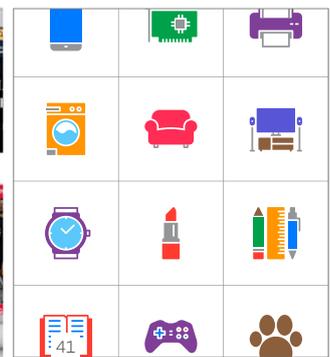
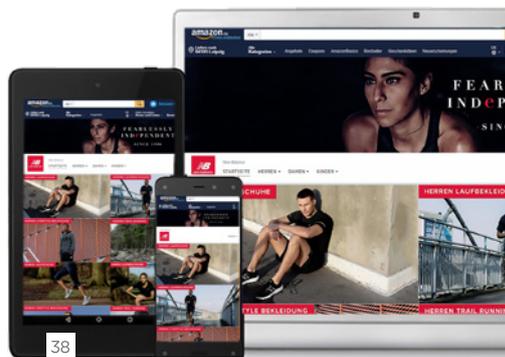
Wallet-Apps: Digitale Briefaschen fürs Smartphone

Die neue Heimat für Kundenkarten und Coupons

Seite 25

Social Shopping

Einkaufen via Instagram & Co.



Seite 30

Künstliche Intelligenz im Einzelhandel

Seite 33

One Shop Fits All: Vorteile von Marktplätzen nutzen

Seite 38

Retail Media

Wie Marken in Onlineshops werben

Seite 41

Mehr Struktur, Orientierung und Inspiration in Webshops durch Online Category Management

Seite 44

Digital Identity

Mit einem Account auf diversen Websites einloggen



Die Evolution von E-Commerce zu M-Commerce

Wollen Händler heute im Internet erfolgreich sein, sollten sie ihr Geschäft für Smartphones optimieren. Denn mit dem Siegeszug des auch als „Fernbedienung des Lebens“ bezeichneten Geräts zeigt sich, dass immer mehr Menschen bevorzugt mit dem Smartphone einkaufen oder darauf ihren Kauf im stationären Handel vorbereiten. E-Commerce wird also immer mehr zum M-Commerce – und die Bedeutung des Onlineshops am PC sinkt.

Für Zalando ist der Anteil der Site-Visits via Mobile eine der wichtigsten Kennzahlen für den Unternehmenserfolg: Der Berliner Online-Modehändler weiß, dass ein kundenzentriertes Unternehmen dorthin gehen muss, wo seine Kunden sind. Und gerade junge Käufer bevorzugen heute mobiles Shopping, heißt es im aktuellen Geschäftsbericht. Deshalb hat Zalando schon früh auf seine App und die mobile Optimierung des Webshops geachtet. Mit Erfolg: Im Jahr 2018 stieg der Anteil der Site-Visits über mobile Endgeräte bei Zalando im Vergleich zu 2017 um 8,7 Prozentpunkte auf stolze 79,3 Prozent. Und das Wachstum geht weiter: Im 4. Quartal 2018 lag der Mobile-Anteil sogar schon bei 81,6 Prozent. Herausforderung beim Mobile Shopping für Zalando dabei: Die Warenkörbe werden kleiner. So verringerte sich die durchschnittliche Warenkorbgröße (nach Rücksendungen) im vergangenen Jahr von 64,50 Euro auf 61,00 Euro.

Was Zalando Mut macht: Trotz sinkender Warenkorbgröße kaufen Shopper ganz im Sinne des Fast-Fashion-Trends dafür häufiger ein. Schließlich werden durchs Smartphone auch Impulskäufe einfacher: Wenn ein Shopper plötzlich die Idee hat, dass er ein neues T-Shirt braucht, kann er es schnell per App kaufen. Solche Impulskäufe werden z.B. auch durch Instagram-Posts von Influencern, über Facebook Carousel Ads oder auch durch Inspirations-Features und Push-Nachrichten der Händler-Apps selbst getriggert.

Drei Viertel des Traffics via Mobile

Ein ähnliches Bild zeichnet sich auch bei About You, dem 2014 von der Otto Group initiierten Zalando-Konkurrenten: „Smartphones machen mittlerweile über 75% des Traffics aus. Beim Start von About You im Jahr 2014 waren das nicht mal 10%“, [so CEO Tarek Müller in einem Interview mit Disrootive](#). „Das Smartphone hat

Tarek Müller,
CEO
About You



allerdings ganz eigene Regeln und Anforderungen im Gegensatz zu Desktop. Da muss man die Dinge anders angehen und manche Dinge, wie der About You Desktop ‚Fashion-App-Store‘, gehen technisch nicht mehr so

gut wie es mal gedacht war. Auch die Nutzer-Gewohnheiten entwickeln sich rasant. Obwohl es Instagram erst seit wenigen Jahren gibt, ist die Nutzerführung für viele bereits total selbstverständlich, darauf muss man natürlich reagieren und sich dem Nutzer anpassen“, so Tarek Müller weiter. User Experience und Usability von Apps und mobilen Websites werden also immer mehr zum kritischen Faktor für den Unternehmenserfolg. Sind sie nicht optimal, kann das schnell zu Kaufabbrüchen führen. Umgekehrt können schon kleinere Optimierungen der User Experience und Usability zu großen Umsatz- und Abverkaufseffekten führen.

Smartphones als Tagesbegleiter

Heute nutzen allein in Deutschland 77 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren täglich das Internet. Das sind insgesamt 54 Millionen Menschen pro Tag. Somit ist die Tagesreichweite des Internets heute höher als die des Fernsehens (71,6 Prozent oder 48,9 Millionen Menschen pro Tag), [attestiert die ARD/ZDF-Onlinestudie 2018](#). „Maßgeblicher Treiber für die hohe Tagesreichweite des Internets ist die Etablierung des Smartphones als Tagesbegleiter sowie die Internetnutzung außerhalb der eigenen vier Wände“, heißt es in der Studie weiter. Und die Studie enthält auch im Hinblick auf den E-Commerce eine spannende Zahl: Trotz weiter steigender Umsätze des Onlinehandels ist die tägliche Nutzung des Onlineshoppings im letzten Jahr von 16 auf 9 Minuten pro Tag und Nutzer gefallen. Dies könnte „der Tatsache geschuldet sein, dass der Ablauf eines Einkaufs aufgrund der Smartphone-Apps grundsätzlich leichter geworden ist, indem die Ausführung einer Bestellung

reibungsloser und damit schneller vonstattengeht“, schreiben die Studienautoren Beate Frees und Wolfgang Koch.

Schnelle und intuitive Nutzung per Smartphone

Händler stehen im Zeitalter von Apps wie Instagram vor der Herausforderung, Impulskäufe möglichst schnell und einfach auf dem Smartphone möglich zu machen. So können sie für „Instant Gratification“ sorgen, also die sofortige Befriedigung von Bedürfnissen. Produkte und Angebote müssen schnell und einfach „shoppable“ sein.

Um im Mobile Commerce erfolgreich zu sein, gilt es, einige zentrale Punkte zu beachten:

- Weg von der Desktop-Denke: Konzipieren Sie Ihren Onlineshop nicht länger für den PC, sondern direkt für die Smartphone-Nutzung. Auch wenn es technisch möglich ist: Kein Nutzer will sich auf seinem Handy per Zoomfunktion durch eine Desktop-Seite hangeln. Vielmehr erwarten Kunden heute einen mobil-optimierten Webshop und/oder eine App, die genau zur Displaygröße passt. Das gilt auch für Produktbilder und Produktbeschreibungen – zeigen Sie das wichtigste Detail zuerst sowie eine kompakte Produktbeschreibung, denn niemand möchte auf dem Smartphone einen Roman lesen.
- Ihr Unternehmen braucht in vielen Fällen sowohl eine mobil-optimierte Website als auch eine App – denn beide Ansätze bedienen verschiedene Logiken: Mit Ihrer mobilen Website werden Sie gut über Suchmaschinen gefunden werden und können dort bzw. in Preisvergleichsportalen direkt konkrete Produkte verlinken. Eine App hingegen eignet sich v.a. zur direkten Ansprache von Bestandskunden bzw. loyalen Fans der jeweiligen Marke, die bereit sind, die App ihres Lieblingshändlers zu installieren und dort direkt nach Produkten zu suchen.



- Die App bzw. mobile Website muss schnell und komfortabel bedienbar sein und eine gute Usability haben, gerade beim Checkout-Prozess. Achten Sie auf möglichst kurze Formulare und einen eleganten und schnellen Zahlungsprozess mit Lösungen wie PayPal Express, Apple Pay, Google Pay, Paydirekt & Co. Denn nichts ist frustrierender für mobile Shopper als minutenlang im Checkout festzuhängen, nachdem die Kaufentscheidung bereits getroffen ist.
- Haben Sie auch neuartige Touchpoints auf dem Schirm: So zeichnet sich ab, dass immer mehr Verbraucher auch direkt über Plattformen wie Instagram, WhatsApp oder Facebook Messenger einkaufen werden ([siehe auch unseren gesonderten Artikel auf S. 25](#)). Auch sind Sprachassistenten auf dem Vormarsch, für die Sie Ihr Unternehmen ebenfalls fit machen sollten.

Mobile to Store

Doch nicht nur Onlinehändler sollten ihre Strategie dem Mobile-Boom anpassen: Auch stationäre Händler können davon profitieren. Schließlich werden heute über die Hälfte aller Offline-Kaufentscheidungen digital beeinflusst, [wie eine Forrester-Studie gezeigt hat](#). Und dabei werden 90 Prozent des Umsatzes im Einzelhandel noch immer im stationären Handel gemacht. Das Phänomen nennt sich auch ROPO (Research Online, Purchase Offline) oder Webrooming (als Gegenstück zum unbedeutenderen „Showrooming“ oder „Beratungsklauf“, bei dem Kunden sich in einem Laden umschauen, aber online kaufen).

[Google-Daten zeigen zudem](#), dass 30 Prozent aller mobilen Suchanfragen einen Standort-Bezug aufweisen. Stolz 76 Prozent der Google-Nutzer, die nach einer lo-

kalen Kaufmöglichkeit für ein Produkt suchen, besuchen anschließend auch tatsächlich ein Ladenlokal. Es scheint also eine Art „perfect match“ zu sein: Konsumenten auf dem Smartphone passend zu ihrem aktuellen Standort ansprechen und in die Läden locken – Location-based Marketing.

Online-Präsenzmanagement

Um lokale Käufer auf dem Smartphone zu erreichen, sollten Händler ein aktives Online-Präsenzmanagement betreiben und potenziellen Käufern zeigen, wo sie Ihr Unternehmen finden und was es anbietet. Dazu gehören Firmenprofile auf gängigen Plattformen wie Google Maps, Facebook, Instagram, Yelp, MeineStadt und Co., die helfen, dass Nutzer die passenden Geschäfte zu ihren Suchanfragen finden. Wichtig sind dabei auch korrekte Standortangaben und Öffnungszeiten. Tipp: Anbieter wie Uberall oder Yext ermöglichen das Management von diversen Online-Präsenzen in einem zentralen Dashboard.

Einen Schritt weiter gehen Ansätze wie Click & Collect, bei denen Kunden auf der Website oder in der App eines Händlers einen digitalen Einkaufsbummel durchführen und die Produkte zur Abholung in die Filiale bestellen können. Auch Google hat sich dem Thema mittlerweile verschrieben und bietet u.a. [Local Inventory Ads](#) an. Damit können Händler ihre stationär verfügbaren Produkte nun auch in der Google-Suche und auf Google Shopping anbieten – analog zu den herkömmlichen Shopping Ads für Online-Shops. Damit sorgt Google für mehr Chancengleichheit zwischen Online- und Offline-Handel, verdient aber letztlich mit den entsprechenden Anzeigen auch Geld.

Zusammenfassung

1. Kunden kaufen zunehmend auf dem Smartphone ein und nicht mehr am PC. Führende Onlinehändler erzielen heute schon über drei Viertel ihres Traffics via Mobile. Händler sollten ihren Fokus auf den M-Commerce legen.
2. Online-Shopping wird durch Apps zunehmend einfacher, was einerseits spontane Impulskäufe fördert, andererseits die durchschnittliche Session-Zeit und die Warenkorbgrößen sinken lässt. Ziel von Händlern sollte daher sein, dass Kunden auf dem Smartphone dafür häufiger einkaufen.
3. Auch stationäre Händler können vom Mobile-Boom profitieren: Mehr als die Hälfte der Offline-Käufe werden Online vorbereitet, z.B. durch lokale Suchanfragen auf dem Smartphone nach dem Motto „Wo bekomme ich Artikel XY in Stadt Z?“. Mobile bildet somit die Brücke zwischen Online und Offline (= Filialen) und sollte Kern jeder Omnichannel-Strategie sein.



Self Checkout & Self Scanning

Das Selbstkassieren nimmt Fahrt auf

Lange Schlangen in Geschäften werden zunehmend zu einem kritischen Erfolgsfaktor für das Wachstum des stationären Einzelhandels. Wie der [Adyen Retail Report Europa aus dem Jahr 2018](#) herausgefunden hat, sind in Deutschland Umsatzeinbußen in Höhe von 6,7 Milliarden Euro allein auf Warteschlangen zurückzuführen: Wer zulange warten muss, bricht den Kauf ab.

Bei Discounter ALDI beispielsweise hat die Optimierung der Kassendurchlaufzeit höchste Priorität. Das Einsparen von Millisekunden, die Beschleunigung, mit der Kunden kassiert werden gerechnet auf Kasse und Filiale bedeuten jährlich mehrere Millionen Euro an Effizienzgewinnen. Dementsprechend unterwirft sich auch das Design der Produktverpackungen: Strichcodes werden sehr prominent abgebildet, damit der Scannvorgang noch schneller funktioniert.

So sind Self Checkout an fest installierten Kassen sowie mobiles Self Scanning zu magischen Begriffen für den Einzelhandel geworden. Was dahinter steckt, sind verschiedene Methoden, um Personal von den Kassen abziehen zu können und an anderer Stelle einzusetzen. Konsumenten sind dann in der Lage, ohne Kassierer zu bezahlen.

Self Checkout in der Kassenzone

Die einfachste Form des Self Checkout ist eine Art Selbstbedienungskasse direkt in der Kassenzone. Kunden bedienen dort selbst den Kassenscanner und bezahlen ihre Waren anschließend. Falls es Probleme gibt, steht ein Mitarbeiter zur Verfügung. Etabliert ist dies zum Beispiel schon seit vielen Jahren beim Möbelhaus IKEA oder beim Sportfachhändler Decathlon, wobei die Kunden dort jeweils noch die Wahl zwischen der klassischen Kasse mit Kassierer oder dem Self Checkout haben. In manchen Filialen von REWE wiederum gibt es das in Form einer Expresskasse: Wer 15 Artikel oder weniger kaufen möchte, kann sich hier selbst schnell auschecken.

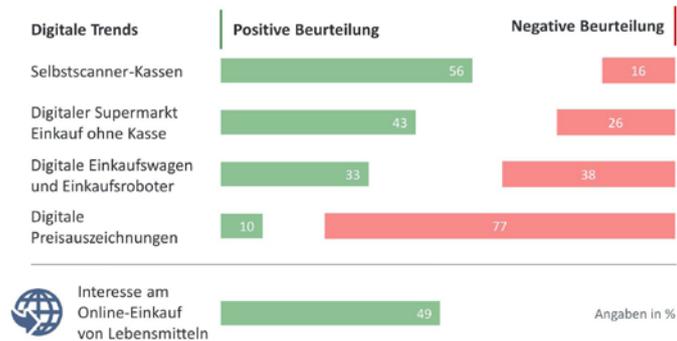
In den USA oder Großbritannien ist das bereits schon seit Jahren gang und gäbe. Einzelhändler wie Tesco und Sainsbury's sind den Konkurrenten weit voraus. Migros und Coop in der Schweiz haben Self Checkout ebenfalls erfolgreich eingeführt: Etwa [jeder vierte Kunde](#) nutzt inzwischen diese Möglichkeit. Ein positives Beispiel dafür, wie gut der Ansatz funktioniert.

Warum ist Self Checkout dann noch nicht richtig in Deutschland angekommen? Eine [Umfrage von Trendmonitor Deutschland](#) im Jahr 2018 fragte nach der Aufgeschlossenheit der Deutschen gegenüber neuer Einkaufstechnologien im Lebensmittelhandel. Rund 56 Prozent der befragten Personen bewerteten den Trend zu Selbstscanner-Kassen als positiv. Weitere 43 Prozent zeigen sich sogar aufgeschlossen gegenüber „digitalen Supermärkten“ komplett ohne Kasse wie etwa Amazon Go in den USA.

Digitale Trends im Lebensmittelhandel



Viele deutsche Verbraucher sind aufgeschlossen für digitale Innovationen im stationären Lebensmittelhandel. Zugleich ist das Interesse groß, Lebensmittel zukünftig auch im Internet einzukaufen. Überwiegend negative Reaktionen rufen schnell wechselbare digitale Preisauszeichnungen hervor.



Quelle: «Trendmonitor Deutschland», Nordlight Research. Ausgabe: Q3 / 2018 - Dezember 2018. Gesamtstichprobe: 1.015 Privatpersonen ab 14 Jahren in deutschen Haushalten mit Internetanschluss.

Der digitale Supermarkt

Noch traut sich allerdings kaum ein Händler an komplett kassenlose Läden heran. Ein Ansatz, der aber immer häufiger zur Anwendung kommt, ist das mobile Self Scanning direkt am Regal: Das Kaufen funktioniert dann meist, in dem der Kunde mit seinem Smartphone oder einem vom Händler zur Verfügung gestellten Handheld, den Barcode eines Produkts abscannt oder hierfür die Kontaktlos-Funktion NFC nutzt. Bei [Saturns Smartpay-App](#) beispielsweise, die in einer großen Filiale in Hamburg zum Einsatz kommt, muss der Kunde am Ende lediglich zu einer Expresskasse gehen, um dort die Waren entsichern zu lassen und den Einkauf zu bestätigen. Das Bezahlen kann man auf dem Weg zur Kasse bequem mit der App vornehmen. Insgesamt hat das gesamte Verfahren lediglich vier Stufen. Ähnlich macht das auch der [Freizeitmarkt Knauber](#). Getestet werden vergleichbare Lösungen von Hornbach, Edeka, REWE und anderen Retailern. Dabei kommen Apps z.B. [von den Startups Snabble oder Scansation](#) zum Einsatz.

Diese Lösungen sind schon sehr komfortabel, entlasten die Kassen und das Personal zugunsten verringerter Wartezeit für den Verbraucher. Komplettahtloses Einkaufen ganz ohne Kassenerfahrung am Ende ist aber das, was den digitalen Supermarkt der Zukunft auszeichnet.

Seamless Checkout

Dieses auch „Seamless Checkout“ genannte Verfahren bedeutet für Verbraucher: In den Laden gehen, sich die Ware nehmen und nach Hause zu gehen. Der niederländische Lebensmittelfilialist Albert Heijn hat mit seinem „[Tap to Go](#)“-System auf NFC-Basis dabei sogar die Notwendigkeit abgeschafft, bei einem Kassensystem am Ende Halt zu machen und die Einkäufe

zu bestätigen. Dadurch wurde die Checkout-Zeit auf 20 Sekunden reduziert.

Der intelligente Store

Noch einen Schritt weiter gehen Läden, bei denen Kunden die Artikel nicht mal mehr scannen müssen: Mithilfe von Kameras, Sensoren, Algorithmen, RFID und künstlicher Intelligenz geschieht die Abrechnung vollautomatisch. Kunden authentifizieren sich am Eingang per Code oder Gesichtsscan und können dann ohne weitere Aufwände einfach Waren in ihre Taschen stecken. Die intelligenten Systeme erkennen, ob Waren zurückgestellt werden und welche Produkte im Einkaufswagen landen. Verlässt der Kunde den Laden, wird alles automatisch abgerechnet.

[JD ist dabei derzeit der führende Anbieter](#): In über 20 personallosen X-Marts können Verbraucher in Asien bereits einkaufen ohne gesonderten Kassiervorgang. Der Umsatz der unbemannten Geschäfte an einem Jubiläumstag des chinesischen Technologieriesens soll 600 Prozent über den Vergleichsfilialen gelegen haben.

Einen ähnlichen Ansatz verfolgt Amazon Go in den USA. Und Amazon will sein System nicht nur selbst nutzen, sondern auch Retailpartnern anbieten. Dabei bekommt es Konkurrenz von dem jungen [Tech-Startup Sensei](#), das mit Unterstützung der Metro Group im Prinzip dasselbe macht wie Amazon, dabei allerdings auf kostspielige Sensoren verzichtet und allein auf die KI und Bilderkennung setzt. Wie viele andere Lösungen auch befindet sich Sensei noch in der Testphase.

Dieses Einkaufen ohne jegliche Hürden scheint für viele noch gespenstisch, doch die Potentiale sind unvorstellbar groß. Hier steht eine Welt in den Startlöchern, in der sich für viele Kunden der Akt des Einkaufens zunehmend nahtlos in den Alltag integriert.

Kundengold

Egal ob nun Self Checkout an stationären Kassen, mobiles Self Scanning oder vollautomatisierte Läden, der wahre Nutzen für Unternehmen, die solche Lösungen nutzen, entfaltet sich auf der Ebene der Nutzerdaten: War der Kunde am POS bisher anonym, zieht man jetzt gleich mit den Vorteilen des Online-Handels. Dort weiß man, woher Kunden kommen, was sie sich wie lange anschauen, was sie regelmäßig oder nur einmalig erwerben. Anhand der neuen Systeme für den stationären Einzelhandel kann das Kaufverhalten am POS besser kategorisiert, individuelle Angebote erstellt und spezielle Kundenbedürfnisse befriedigt werden.

Viel weiter führt das, wenn Bilderkennung, Sensorik und künstliche Intelligenz hinzukommen: So lassen sich beispielsweise Heatmaps erstellen und Laufwege für bestimmte Kundenklassen oder Zeiträume identifizieren. Ladenpersonal weiß nun, wann an welcher Stelle etwas fehlt und nachbestellt und eingeräumt werden muss. Auch für das Ladendesign selbst lassen sich so neue Erkenntnisse gewinnen.

Diese Einsichten in das Verhalten der eigenen Kunden sind das echte Gold der technologischen Neuerungen, die Self Checkout, Self Scanning und Seamless Checkout begleiten. Personal wird dabei nicht überflüssig



Auch die Kette 7Eleven erprobt bereits vollautomatisierte Läden ohne Personal wie hier in Taipeh. (Bild: PeiQi Teh/Shutterstock.com)

werden, ganz im Gegenteil: Fachkräften im Geschäft kommen andere Aufgaben zu, die Effizienz und Effektivität der geschäftlichen Aktivitäten steigern.

Läden, die komplett auf Self Checkout, Self Scanning oder Seamless Checkout setzen, dürften in Deutschland jedoch zunächst die Ausnahme bleiben. Wir werden aber immer mehr Geschäfte mit einer „Zwitter-Lösung“ sehen, wo sowohl klassische Kassen mit Kassierer zum Einsatz kommen als auch Selbstkassierlösungen, die anfangs sicher eher von Millennials und Digital Natives genutzt werden. Das machen einige First Mover wie Decathlon, IKEA, REWE oder Saturn bereits erfolgreich vor.

Zusammenfassung

1. Immer mehr Händler setzen Lösungen ein, bei denen der Kunde seine Einkäufe selbst erfasst und bezahlt. Diese reichen von Selbstscanner-Kassen am Ausgang (stationär installiertes Self Checkout) bis hin zu ortsunabhängigen Lösungen, bei denen der Kunde direkt am Regal seine Waren mit einem Mobilgerät erfasst (mobiles Self Scanning). Dadurch steigern Händler ihre Effizienz und können Mitarbeiter von der Kasse abziehen, um sie andernorts einzusetzen.
2. Intelligente Läden wie Amazon Go in den USA oder die X-Marts von JD in China gehen noch deutlich weiter und verzichten komplett auf das Scannen der Produkte. Stattdessen geschieht die Erfassung der Einkäufe z.B. über Sensoren, Kameras und künstliche Intelligenz komplett im Hintergrund. Schnelleres Auschecken bedeutet einen erheblichen Wettbewerbsvorteil gegenüber Läden mit Warteschlangen.
3. Die durch solche Lösungen gewonnenen nutzer- und warenbezogenen Daten helfen Händlern dabei, ihr Sortiment, Ladendesign und Verständnis der eigenen Kunden zu verbessern. Dadurch können Verkaufs-, Promotions- und Logistikprozesse optimiert werden.

Interview mit



Stefan Clemens,
Retail Area Sales Leader für
Deutschland, Österreich und Schweiz
sowie die Benelux Region bei NCR
<https://www.ncr.com/>



Wie weit sind deutsche Händler beim Thema Self Checkout und warum sind andere Länder hier womöglich weiter?

Self-Checkout nimmt in Deutschland langsam Fahrt auf, doch im Vergleich zu anderen Ländern in Europa haben wir noch Aufholpotenzial. Doch viele Händler haben den Nutzen erkannt und sehen, dass Kunden den Service gerne annehmen. So werden immer mehr neue Märkte mit SB-Systemen ausgestattet und wir werden immer mehr Systeme im Einsatz sehen.

Self-Scanning, Self-Checkout, mit Smartphone oder Device: Welche Form wird sich in Deutschland am ehesten durchsetzen? Gibt es Branchen, die besonders gut geeignet sind?

Aus unserer Sicht wird es eine Mischform von allen Varianten geben, um den unterschiedlichen Kundenvorlieben gerecht zu werden. Nicht jeder Kunde hat ein Smartphone oder möchte es zum Scannen nutzen, daher empfehlen wir Einzelhändlern, die Self-Scanning einführen möchten, beide Optionen anzubieten. Aktuell sehen wir, dass gestellte Scanner beliebter sind, denn da wird der Checkout an einer SB-Kasse abgeschlossen, an der Bar oder mit Karte gezahlt werden kann. Self-Scanning bewährt sich besonders bei größeren Einkäufen, da Kunden nicht mehr ihren gesamten Einkauf an der Kasse noch einmal aufs Band legen oder in die Hand nehmen müssen. Deshalb ist Self-Scanning im Lebensmitteleinzelhandel und in Baumärkten beliebt.

Welche Rolle spielen Zahlungsmöglichkeiten? Sollten Self-Checkout-Kassen Karten- und Barzahlungen akzeptieren?

In Deutschland ist es nach wie vor wichtig, Barzahlungen anzubieten, um die Akzeptanz von Self-Checkout zu gewährleisten. Auch wenn die Zahl der Kartenzahlungen im Handel kontinuierlich steigt, zahlen viele Kunden kleinere Einkäufe immer noch am liebsten mit Bargeld. Ausnahmen sind spezielle Formate wie beispielsweise Händler an Flughäfen oder Bahnhöfen, wo Kunden es eilig haben und Kartenzahlungen deutlich schneller gehen.

Was sind die größten Vorteile für Händler bei der Integration von Self-Checkout-Systemen?

- Mehr Kassen, die immer geöffnet haben – auf der Fläche einer Kasse können drei Self-Checkout-Kassen untergebracht werden
- Längere Öffnungszeiten mit gleichem Personalbedarf
- Personal kann stärker in der Fläche arbeiten, wenn Mitarbeiter von der Kassentätigkeit entlastet werden
- Mehr Service für Kunden, die SB bevorzugen
- Weniger Aufwand im Cash-Management
- Weniger Wartezeiten für die Kunden
- Höhere Kundenbindung



Alarm in der Kassenzone: Der Angriff der Smart Checkout-Lösungen

Auf der [Mobile in Retail](#) diskutieren u.a. Sportscheck, Knauber und Valora Vorteile und Möglichkeiten beim Check-out

Wann? 29./30.10.2019

Wo? Steigenberger am Kanzleramt, Berlin

www.mobileinretail.de



Ba-Bing! Mobile Payment auf dem Vormarsch

Die EHI-Studie „Kartengestützte Zahlungssysteme im Einzelhandel 2019“ hat herausgefunden, dass die Deutschen das erste Mal in der Geschichte mehr Umsätze am Point of Sale mit kartengestützten Verfahren erzeugen als mit Bargeld. Dabei ist die Diversität der kartengestützten Methoden sehr hoch, u.a. kommen Girocard, SEPA-Lastschrift und Kreditkarte zum Einsatz. Zugleich werden immer mehr dieser Karten in digitaler Form direkt vom Smartphone als Grundlage für Mobile Payment genutzt.

Passend dazu gingen im Jahr 2018 hierzulande die mobilen Zahlungsverfahren Google Pay und Apple Pay an den Start. Die Deutsche Bank widmete Apple Pay sogar einen eigenen Werbespot. Im Mittelpunkt stand der weltweit einheitliche „Ba-Bing!“-Sound, den das iPhone und die Apple Watch beim Bezahlen von sich geben.

Die Möglichkeiten des Mobile Payments werden damit nach Jahren des Schattendaseins und Inselfösungen z.B. bei Starbucks oder Vapiano nun auch in Deutschland immer vielfältiger. Mit den NFC-gestützten Verfahren von Google und Apple kommen „digitale Zwillinge“ bereits vorhandener Kreditkarten aufs Smartphone. Mit Apple Pay und Google Pay kann man im Grunde in allen Läden mit dem Handy bezahlen, die bereits kontaktloses Zahlen per Kreditkarte unterstützen. Bei Händlern, die nur Girokarten akzeptieren, können hingegen nur die mobilen Zahlverfahren der Sparkassen

und Genossenschaftsbanken benutzt werden (siehe weiter unten).

Um den Erfolg von Mobile Payment zu verstehen, lohnt ein kurzer Blick auf die steigende Beliebtheit des bargeldlosen Zahlens: Weltweit steigen die Nutzungszahlen von bargeldlosen Bezahlvarianten, die in den letzten Jahren auch durch das Online-Shopping vorangetrieben wurden. Spätestens seit Verbraucher verstärkt per App einkaufen und dabei mobile Onlinezahlungen (Remote Payments) vornehmen, wollen auch immer mehr Nutzer direkt im stationären Handel mit dem Handy bezahlen.

Geht es um die Akzeptanz und Verbreitung von Mobile Payment, löst ein Blick auf die globalen Werte schon etwas Staunen aus: [Führend sind laut des GlobalWebIndex 2018](#) die asiatischen Länder mit 47 Prozent (u.a. dank der [chinesischen Verfahren Alipay und WeChat](#)

[Pay](#) mit rund 500 Millionen Nutzern) gefolgt von Lateinamerika mit 38 Prozent. Europa ist immerhin auf dem dritten Platz mit 31 Prozent – eine Zahl, die auch klare Wachstumspotentiale signalisiert. Besonders, wenn man auf Deutschland schaut. Hier wird ein Transaktionsvolumen von Mobile Payment am Point of Sale von 894 Millionen Euro im Jahr 2019 erwartet, [so der Statista Digital Media Outlook](#). Eine recht kleine Zahl, wenn man von insgesamt [430 Milliarden Euro Gesamtumsatz im stationären Einzelhandel ausgeht](#).

Die Analysten von Kount [fanden in ihrer Befragung aus dem Jahr 2018 heraus](#), dass Mobile Payments am POS weltweit bereits bei 37 Prozent der Händler zu finden sind und 31,4 Prozent der Händler planen, diese noch einzuführen. Als Herausforderungen sehen die Händler dabei vor allem, die Bezahlung für Verbraucher einfach und angenehm zu gestalten (60 Prozent), deren Akzeptanz zu erhöhen (32 Prozent) und Sicherheitsbedenken auszuräumen (46,4 Prozent) sowie Betrugsversuche zu erkennen (52 Prozent).

Google Pay

Google Pay ist eine der verbreitetsten Mobile-Payment-Methoden. Es ist in Nordamerika, Russland und Osteuropa, Brasilien, Australien und großen Teilen Europas zu finden. In Deutschland bieten namhafte Ketten wie Aldi Nord, Kaufland, McDonalds, Hornbach und mehr die bargeldlose Zahlung mit Google Pay an. Dabei benötigt der Endkunde lediglich ein NFC-fähiges Android-Smartphone, die Google-Pay-App sowie eine Kreditkarte einer Partnerbank. Da sich in Deutschland viele Banken einer Partnerschaft verwehrt, schmiedete Google Pay hierzulande [noch eine zusätzliche Allianz mit PayPal und Mastercard](#): Nutzer, deren Banken keine offiziellen Partnerbanken von Google Pay sind, können stattdessen ihren PayPal-Account bei Google Pay hinzufügen, Mastercard generiert die dazu passende virtuelle Kreditkarte. Zum Bezahlen wird die App geöffnet und das Gerät an den Kartenleser an der Kasse gehalten.

Ein kleiner Haken zeigt, dass die Transaktion erfolgreich war. [Etwa 80 Prozent](#) aller Kassenterminals in Deutschland sind laut einer Studie des EHI mit der NFC-Technologie ausgestattet. Kunden können das an dem entsprechenden Kontaktlos-Symbol erkennen.

Technologisch auf hohem Niveau: Apple Pay

Apple Pay als Pendant zu Google Pay für Nutzer von iPhone und Apple Watch, setzt ebenfalls eine Kreditkarte einer der wenigen Partnerbanken voraus und funktioniert ansonsten ganz ähnlich via NFC-Schnittstelle am POS: In Apple Pay lassen sich bei neuen Apple-Geräten bis zu 12 Kreditkarten und andere Konten verbinden, in früheren Versionen bis zu acht. Dabei ist Apple Pay nicht nur auf das iPhone oder die Apple Watch beschränkt. Es kann auch für Online-Zahlungen per iMac, Macbook und Co. genutzt werden (auch Google Pay unterstützt Online-Zahlungen). Besonderen Wert legt Apple auf den Schutz der Nutzerdaten: Jeder Einkauf am POS findet über eine verschlüsselte, randomisierte Transaktionsnummer statt.

Punkte für die Kunden, Daten für den Händler: Payback Pay

Payback Pay ist bereits im Sommer 2016 gestartet. Das Verfahren unterstützt sowohl NFC-Zahlungen als auch Zahlungen per QR-Code. Letzteres hat gleich zwei Vorteile: Einerseits waren beim Launch 2016 noch nicht alle Partnerhändler mit NFC ausgestattet, andererseits funktioniert das Verfahren dadurch nicht nur auf Android-Geräten, sondern auch auf dem iPhone, denn Apple lässt dort neben Apple Pay keine anderen NFC-basierten Verfahren zu. Vorteil und Voraussetzung für die Nutzung von Payback Pay ist die Teilnahme am Payback-Punkte-Programm, mit dem es für den Endverbraucher nützliche Rabatte, Gewinne und Boni gibt. Bei Zahlung mit Payback Pay werden so automatisch auch Payback-Punkte gesammelt. Das System ist aber



letztlich eine Insellösung, die nur bei Partnerhändlern funktioniert, z.B. Rewe, dm oder Aral.

Sparkassen Pay und Volksbanken Pay

Die Sparkassen zeigen in den letzten Jahren echten Willen zum digitalen Wandel. So hat der Verbund der Sparkassen im August 2018 seine eigene Mobile-Payment-Anwendung gestartet. Das System heißt „[Mobil-les Bezahlen](#)“, nutzt NFC und bietet mehrere Vorteile gegenüber den Apps der Technologieriesen. So ist keine Kreditkarte erforderlich, es reicht die hierzulande weit verbreitete Girocard. Die App zeigt dem Sparkassen-Kunden gleich beim ersten Login an, welche Karten der Bank er nutzen kann. Auch benötigt das Verfahren für bis zu zehn Einkäufe keine Verbindung zum Internet und nur bei Einkäufen über 25 Euro ist die Eingabe einer PIN notwendig. Mit der App VR-Pay bieten die Volksbanken und Raiffeisenbanken einen ganz ähnlichen Dienst an. Beide Finanzgruppen haben zudem angekündigt, [noch 2019 ihre Kreditkarten](#) bei Apple Pay verfügbar zu machen.

Apple Kreditkarte mit Goldman Sachs Co-Branding

Ein neues Projekt von Apple ist die Kreditkarte, die es zusammen mit Goldman Sachs anbietet. Das Besondere hier ist ein neues Wallet-Feature für das iPhone, auf dem Kunden sofort die Kontostände, Schuldenraten und andere Informationen für ihre Kreditkarte bekommen. Ähnlich wie bei der Miles&More-Kreditkarte oder bei Payback gibt es gleich zum Start ein Bonuspunktesystem, mit dem die Kunden belohnt werden. Und mit Apple Pay Cash können Endnutzer sich Geldbeträge mit Apples hauseigenem Messenger iMessage senden (P2P). „Aus unserer Sicht steigt Apple dadurch noch stärker in die Wertschöpfung der kartenausgebenden Banken ein und verdient auch an den Cash-Kickbacks bei Zahlungen mit der Apple Kreditkarte – verbunden mit der Kreditkarte ist also auch ein Bonussystem. Darüber hinaus ist auch denkbar, dass Apple, da es sich um eine echte Kreditkarte handelt, auch an den Zinserträgen der Kreditkarte beteiligt wird. Apple würde damit an klassischen Bankerträgen verdienen ohne selber eine Bank zu sein“, [sagt GS1-Experte Ercan Kilic](#).

Paypal

Dass Mobile Payment ein echtes Geschäftsmodell für Finanzdienstleister und Anbieter bedeuten kann, zeigt sich mit Blick auf Paypal, das früh auf Remote Payments für Shopping innerhalb von Apps gesetzt hat und zudem mittlerweile teils auch am POS funktioniert. Das Unternehmen hat seit 2012 seinen Umsatz durch

Transaktionen von 5 Milliarden Dollar auf 13,7 Milliarden Dollar fast verdreifacht. Dazu kommen weitere Dienstleistungen, mit denen Paypal im Jahr 2018 1,7 Milliarden Dollar einnahm. Paypal hat nach eigenen Angaben im Jahr 2018 ein Gesamtvolumen von 227 Milliarden Dollar an Transaktionen über seine Plattform geleitet. Der gesetzte Wunsch ist es auch an den POS zu kommen – in Deutschland kooperiert Paypal daher bereits [seit 2017 mit Shell](#). Seit Q4/2018 ist Paypal ein weiterer POS-Coup gelungen, nämlich die Integration von [Paypal in Google Pay](#) (siehe auch vorherige Seite).

Amazon Pay

Amazon Pay ist eine Alternative zu Paypal und ermöglicht das kostenfreie Bezahlen für Kunden in Millionen von Online-Shops. Um auch am POS zu starten, setzt Amazon [jetzt auf ein QR-Code System](#). Damit vermeidet es den NFC-Konkurrenzkampf mit den Technologiegiganten aus dem Westen und nimmt sich das Herzstück der chinesischen Lösungen Alipay und WeChat Pay zum Vorbild. In den Amazon Books Stores in den USA ist diese Bezahlmethode bereits möglich. Laut einem [Bericht des Wall Street Journals](#) beginnt Amazon jetzt auch Tankstellen, Restaurants und andere Händler für sein POS-Zahlsystem zu gewinnen.

Alipay

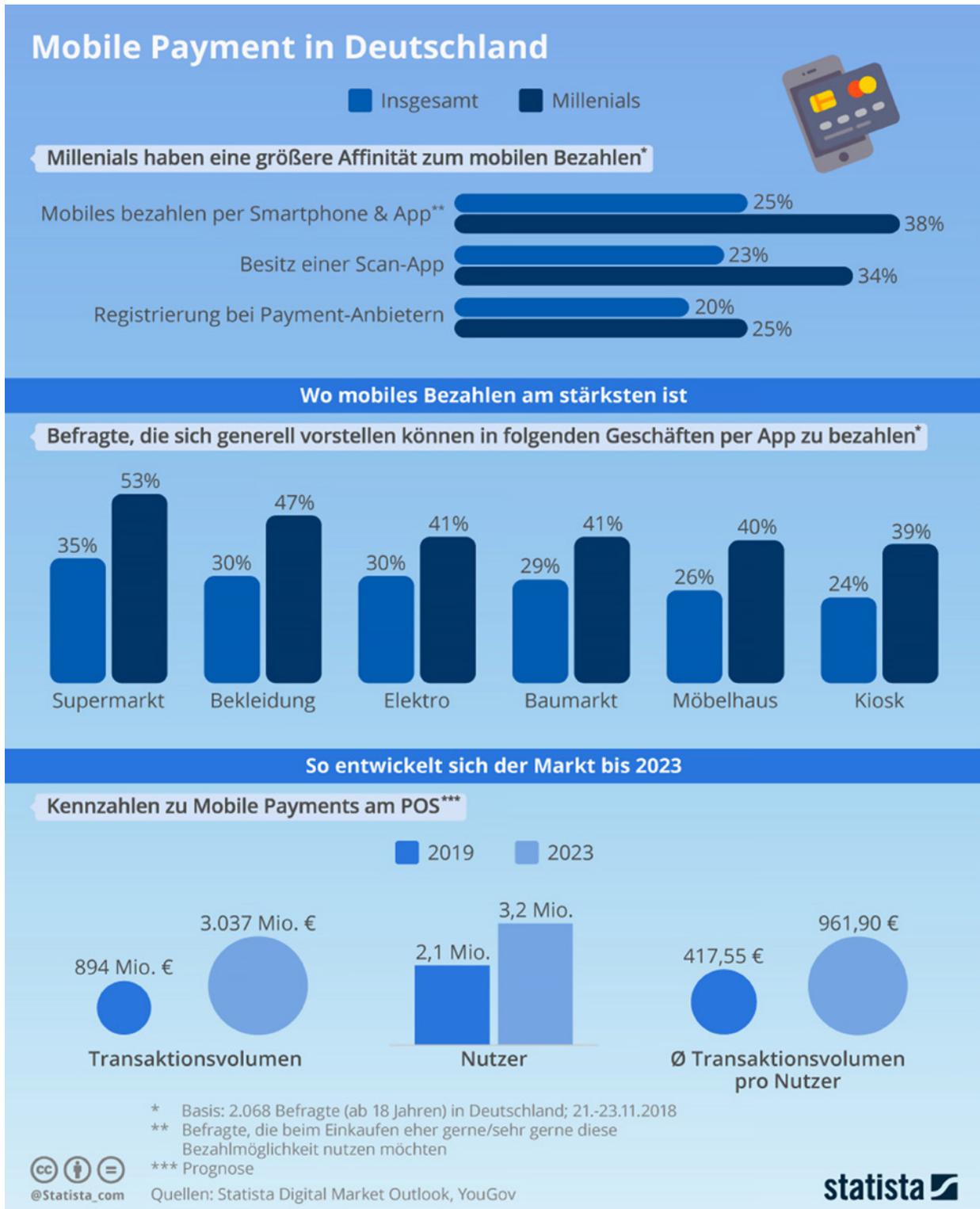
Der Bezahlendienst aus China mit etwa 700 Millionen Nutzern kommt nun auch nach Deutschland. Dienstleister wie Wirecard oder Concardis ermöglichen deutschen Händlern damit bereits, Zahlungen von chinesischen Touristen zu akzeptieren. Auch die Warenhauskette Galeria Kaufhof bietet an, [mit Alipay zu bezahlen](#), und setzt dabei auf [ein Joint Venture](#) von Alipay mit Bluecode, dem ersten europäischen Payment Scheme, das ebenfalls Alipay-Systemintegrationspartner ist. Außerdem hat Alipay erst vor Kurzem [eine E-Geld-Lizenz erworben](#), was als Signal für einen mittelfristigen Markteinstieg verstanden werden könnte.

Bluecode

Bluecode ist das erste europäische Regelwerk für Finanztransaktionen. Es setzt voll auf Mobile Payment. Das Besondere an Bluecode ist die absolute Anonymisierung von Bezahlenden: Allein die kooperierende Bank weiß, von welchem Konto ihr Kunde Geld über das Netzwerk von Bluecode leitet. Damit ist Bluecode die Antwort auf jahrzehntelanges Bestreben, europäische Zahlverfahren zu vereinheitlichen. In Österreich haben bereits [85 Prozent aller Lebensmittelhändler](#) das System integriert.

Bluecode kann auf zahlreiche verschiedene Weisen implementiert werden, der Kern funktioniert über Codes, NFC und Bluetooth sind aber ebenfalls möglich. Im Rahmen der im Juni vorgestellten „Mobile Wallet Collaboration“ will Bluecode gemeinsam mit anderen europäischen Anbietern und dem chinesischen Riesen Alipay

das Format vereinheitlichen. Bluecode bietet Händlern zudem die Integration von Treuekarten, Rabatten und Bonuspunkten an und will sich somit als vollwertige Wallet-Lösung positionieren ([siehe auch unser Beitrag auf S. 19 zu Wallets](#)).



Was Mobile Payment für Händler und Banken bedeutet

Für Banken ist Mobile Payment vor allem ein wichtiger Branding-Aspekt geworden. [Wie Bundesbank-Vorstand Burkhard Balz](#) es formuliert, müssen Banken darauf achten, dass die Kundenbeziehungen durch Drittanbieter nicht überdeckt werden. Tatsächlich ist es so, dass die Banken auf die Dienste von Google, Amazon, Apple & Co. angewiesen sind, da nur wenige Banken eigene Möglichkeiten für mobiles Bezahlen anbieten. [Das SEPA Instant Pay Verfahren](#), das seit letztem Jahr beispielsweise von den Sparkassen angeboten wird, steckt noch in den Kinderschuhen und ermöglicht Echtzeit-Überweisungen. Es könnte aber Händlern und Banken wieder mehr Hoheit über die Kundenbeziehungen bringen und Gebühren gegenüber Drittanbietern einsparen, wenn es auch an den Point of Sale und den E-Commerce kommt: Die GS1 Germany arbeitet daher bereits mit allen Stakeholdern an einem händlerübergreifenden Piloten namens HIPPOS (händlerbasiertes Instant Payment am POS), um SEPA Instant Payment direkt am POS zu testen: „SEPA Instant Payment funktioniert zwischen den Banken, aber wenn wir wollen, dass Echtzeitzahlungen auch endlich am POS ankommen, ist die Zusammenarbeit von allen Stakeholdern in der Wertekette – insbesondere der Unterstützung der Banken – zwingend erforderlich“, sagt GS1-Experte Ercan Kilic.

Durch Apple Pay und Google Pay gehen den Banken Umsätze verloren, denn die Deals mit den Technologiekonzernen laufen über das Teilen von Gebühren für Transfers. Aber, und das ist noch viel wichtiger: Der Kontakt zum Kunden darf nicht verloren gehen, denn dieser bedeutet wichtige Einsichten in dessen Kauf-

verhalten, Bedürfnisse und Anwendungen von Finanzdienstleistungen und ist damit ein Schlüsselstück für die mittel- und langfristige strategische Ausrichtung der eigenen Services.

Für Händler bedeutet Mobile Payment vor allem Effizienzgewinne: Wartezeiten an Kassen werden verkürzt, Kunden von lästigem Karteneinstecken und PIN-Eingaben bspw. durch Fingerprint/Touch-ID mehr und mehr verschont. Außerdem ist Mobile Payment eine der Bedingungen für Self-Scanning-Systeme direkt auf den Smartphones der Kunden, welche langfristig die Arbeit des Kassierers ablösen werden. ([mehr dazu im Artikel auf S. 9](#))

Welches System man dabei unterstützt, ist auch hier maßgeblich eine Frage der eigenen Präferenzen. Denn natürlich könnte es einem Händler egal sein, wie seine Kunden an der Kasse zahlen – die Kundendaten und deren Analysen erhalten sie ohnehin nicht direkt, sondern von den Drittanbietern. Es ist natürlich aber eine Frage des Markenfits: Bekennt man sich zum Beispiel klar zu nur einigen Mobile-Payment-Methoden, z.B. der lokalen Banken und geht so langfristige Kooperationen ein, kann das die eigene Händlermarke stärken und bestimmte Kundensegmente besonders binden. Die Reduktion von Bargeld hingegen wird ein langfristiges Ziel von Retailern bleiben, denn die Aufbewahrung, der Transport und die Verwaltung der Bargeldbestände verursacht nicht zu unterschätzende Kosten: Direktüberweisungen à la SEPA Instant Pay, allerdings ohne zahlreiche Zwischenhändler und Abwickler im Prozess, werden Leitbild für die nächsten Jahre bleiben und laut Europäischer Zentralbank demnächst zum „new normal“ werden.

Zusammenfassung

1. Die Nutzung von Mobile Payment sowie die Transaktionsvolumina und die Gewinnmargen von Mobile-Payment-Anbietern steigen weltweit. Es gibt noch große Wachstumspotentiale in Europa und besonders in Deutschland, wo Kunden nun zum ersten Mal in der Geschichte weniger mit Bargeld bezahlen als mit anderen Bezahlmethoden.
2. Verschiedene Technologiekonzerne wie Google, Apple oder Paypal haben den Standard gesetzt und begonnen den Markt zu erobern. In jüngster Zeit haben Sparkassen und Genossenschaftsbanken aber nachgezogen – mit dem Vorteil der in Deutschland weit verbreiteten und beliebten Girocard. Dabei hat fast jede Mobile-Payment-App ihre eigenen Vorzüge: Von automatischer Integration der eigenen Bankkonten über die Integration verschiedener Konten, Karten und Zahlssysteme in einer App, bis hin zu Bonusprogrammen ([siehe auch unser Artikel zu Value Added Services innerhalb von Wallets auf S. 19](#)).
3. Banken und Händler sollten Mobile-Payment-Systeme und deren Integration besonders als Möglichkeit zur Kundenbindung und langfristigem Branding verstehen. Während für Banken so ein besseres Verständnis über die Bedürfnisse ihrer Kunden winken kann, sind Händler auf die Daten der Zahlungsabwickler angewiesen.

Interview mit

Christine Bauer,
Chief Commercial Officer
CCV Deutschland GmbH
www.ccv.eu/de



Die großen Händler sind mittlerweile nahezu flächendeckend mit NFC Terminals ausgestattet. Wie weit sind die kleineren Händler?

Seit Jahren sind alle ausgelieferten Terminals NFC-fähig. Somit sind auch die kleineren Händler – mit wenigen Ausnahmen – grundsätzlich jederzeit in der Lage, kontaktlose Zahlungen anzunehmen. Die mittlerweile attraktiven Transaktionskonditionen bei Kleinbeträgen machen die Akzeptanz von Kontaktloszahlungen für kleinere Händler zusätzlich interessant und wirtschaftlich.

Kunden erwarten in Zeiten von Omnichannel kanalübergreifende Shopperlebnisse. Gilt das auch für Payment?

Der Trend heißt aktuell: Online kaufen, Markenbindung und Erlebnis finden parallel dazu im stationären Handel statt. Wenn also der online getätigte und der im Laden stattgefunden Kauf datenschutzkonform miteinander gematcht werden können, kann ich dem Kunden natürlich ein noch besser auf ihn zugeschnittenes Angebot machen.

Welche Rolle nimmt Payment bei der Kundenzufriedenheit ein?

Die Bezahlung als Teil der „letzten Meile“ im Shop oder auch im eCommerce hat entscheidenden Einfluss auf die gesamte Customer Journey und kann einen guten Eindruck sowohl zerstören als auch am Ende mit schlechtem Service versöhnen.

Die Bezahlung ist der letzte Eindruck, den der Kunde mit nach Hause (oder zur nächsten Website) nimmt. Wenn alles reibungslos läuft, der Bon mit einem Lächeln überreicht wird oder der Self-Checkout schneller als die Schlange an der Kasse funktioniert: Hier werden bleibende Erinnerungen geschaffen, die Kunden zu treuen Käufern werden lassen.

Letztes Jahr haben Kartenzahlungen anteilig erstmals das Bargeld im deutschen Einzelhandel überholt. Wie werden sich die Umsatzanteile der Zahlarten in den nächsten Jahren entwickeln?

Da sich aktuell die – naturgemäß – niedrigeren Kontaktloszahlungen mit der girocard im Trend stark nach oben entwickeln, werden die Umsätze sicherlich weiter steigen, wenn auch nicht signifikant. Wir sehen aktuell beim absoluten Anteil der Kartenzahlungen den größeren Anstieg.





Wallet-Apps: Digitale Briefetaschen fürs Smartphone

Die neue Heimat für Kundenkarten und Coupons

Mit einer Dienstleistung lassen sich auch immer weitere verknüpfen und so Mehrwerte schaffen: Bietet ein Einzelhändler einen Rabatt auf spezielle Produkte, so wird er voraussichtlich mehr Produkte einer Marke verkaufen. Dass diese Praxis ein digitaler Trend geworden ist, zeigt die aktuelle Studie von [Acardo](#): Demnach ist die Handelsspromotion im vergangenen Jahr um 64 Prozent gestiegen, dabei machten 17 Prozent Coupons aus dem Internet aus.

Mit Value Added Services stärkt ein Einzelhändler nicht nur seine Position als Abnehmer eines Produktes und verbessert langfristig seine Beziehung zum Lieferanten, er verbessert auch gleichzeitig seine Beziehung zum Verbraucher und seine eigene Marke wird zum Leuchtturm für andere Marken. Händler bieten ihren Kunden dabei seit langem vor allem zwei Value Added Services (VAS) an: Rabatt-Coupons und Treueprogramme (Loyalty).

Couponing - der digitale Coupon eröffnet neue Möglichkeiten

Digitale Coupons bieten eine ganze neue Interaktion von Händler und Kunden. Die Grundidee, dass man die Kunden mit Rabatten zu sich lockt, ist so alt wie der

Handel selbst. Das Problem ist, dass beim guten alten Printcoupon oft der Zettel abhanden kommt, vergessen oder überhaupt nicht wahrgenommen wird. Mit digitalen Rabattmarken gehen die Zettel nicht mehr verloren, sie lassen sich individualisieren, tracken oder mit Push Notifications direkt auf dem Smartphone location-based ausspielen, wenn sie benötigt werden. So lassen sich Kundenbeziehungen langfristig verbessern.

Dabei gibt es verschiedene technische Einlösemethoden am POS, die meist Code- oder NFC-basiert sind. Bei Payback aktivieren beispielsweise Kunden die Coupons vorm Kauf in ihrer App und zeigen beim Bezahlen wahlweise ihre Paybackkarte vor oder einen Code aus der Payback-App. Dann werden die Boni automatisch verrechnet. Das Ganze geht auch im Zusammenspiel

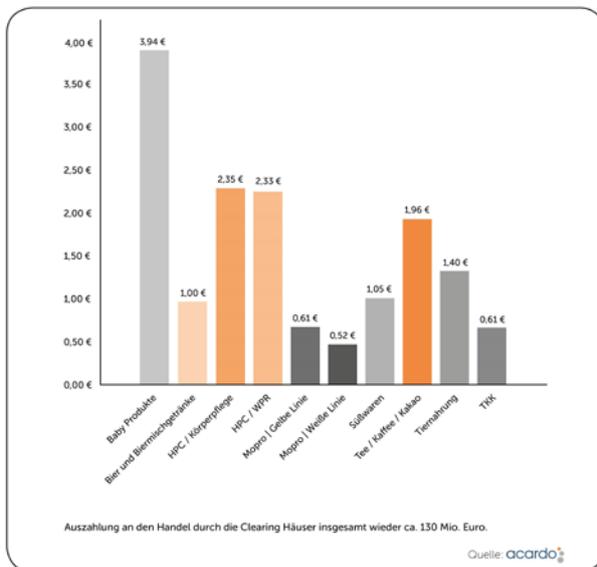
mit der eigenen Mobile-Payment-Lösung Payback Pay (siehe auch unser Artikel zu Mobile Payment auf S. 13). So kann der Kunde in nur einem Schritt bezahlen und Punkte sammeln.

Fernab des POS bieten Cashback-Coupons-Anbieter eine nachträgliche Rabattierung, die nicht mit dem Kassensystem korrespondiert, und von Markenherstellern für eigene, händlerunabhängige Kampagnen eingesetzt werden können. So laden Kunden nach dem Einkauf ihre Kassenzettel hoch und Anbieter wie z.B. Valassis, Coupies oder Scondoo, erstatten das Geld nachträglich zurück.

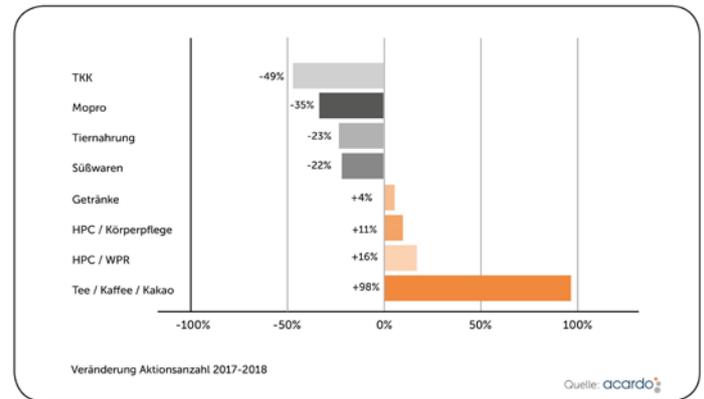
Loyalty – Kundenbindung heute

Die [Analysten des Unternehmens Loyalty One](#) haben Ende 2018 in einer Studie beschrieben, dass Unternehmen immer mehr Geld in Treueprogramme stecken. Gründe dafür sind eindeutige Zahlen, [die auch von anderer Seite belegt sind](#): Kunden in Treueprogrammen geben zwei- bis viermal so viel Geld aus wie Kunden, die nicht daran teilnehmen.

In der bereits oben zitierten Acardo-Studie wird ein Grund für den wachsenden Erfolg von Couponing- und Loyalty-Programmen auch mit der Einführung der [Global Coupon Number \(GCN\)](#) der GS1 begründet. Sie ermögliche datengetriebenes Marketing, das bisher so noch nicht möglich gewesen ist. Eine repräsentative Umfrage des [Cashback-Portals Shoop.de aus dem Jahr 2018](#) zeigt, dass mehr als die Hälfte der Deutschen Bonus- und Treueprogramme nutzen. Payback und die Deutschlandcard sind dabei immer noch die beliebtesten – die meisten Nutzer erhoffen sich dabei vor allem Bares zurück.



Durchschnittliche Face Values nach Warengruppe



Couponing Aktivität nach Warengruppe

Dank neuer digitaler Technologien sehen Loyalty-Programme heute anders aus als noch vor einigen Jahren und motivieren Verbraucher über den einfachen Kauf oder das Sammeln von Punkten hinaus. So belohnen [Fitnessstudios in den USA zum Beispiel für absolviertes Training](#) oder [Gesundheitsapps schütten Boni für das Nichtrauchen](#) aus. Weiterhin gibt es seamless collecting, was bedeutet, dass der Bonus fortlaufend gesammelt und automatisch ausgeschüttet wird. Auch die von Amazon oder dem amerikanischen Outdoor-ausstatter REI realisierten Premiumkundenprogramme sind ein modernes Loyalty-Format: Amazon Prime bietet einige Vorteile für Kunden wie schnellere Lieferzeiten, kostenlose Lieferungen von Partnern des Programmes, regelmäßige Rabatte, eine kostenlose Kreditkarte, mit der Bonuspunkte gesammelt werden können, sowie Video- und Musikstreaming. Dafür bezahlen Kunden eine Mitgliedschaft im Abomodell. Bei REI ist das eine lebenslange Mitgliedschaft, die einmalig 25 Dollar kostet.

Google Pay umfasst Wallet-Funktionen

Die alte Google Wallet ist [2018 in Google Pay aufgegangen](#) und vereint nun verschiedene Funktionen. Nutzer können darin auf Android-Smartphones Kreditkarten, Konten und andere Bezahlssysteme hinterlegen, um bargeldlos zu bezahlen, aber auch Kundenkarten, Flugtickets und mehr. Das manuelle Eingeben dieser zahlreichen verschiedenen Informationen schreckte früher viele Nutzer davon ab, von ihren Boni zu profitieren.

Im April 2019 hat [Google nun sogar](#) ein automatisches Einlesen von Tickets und Bonuskarten aus Gmail eingeführt. Dafür müssen Android-Nutzer in der Google Pay App lediglich die Gmail-Imports in ihren Einstellungen freischalten. Wenn Nutzer eine E-Mail, die Boni enthält, löschen möchten, warnt die Google Pay App zuvor den Kunden. Außerdem erhalten Nutzer eine Benachrichtigung von Google Pay über das Vorhandensein von Rabattkarten, Kundenkarten und Coupons, wenn sie einen entsprechenden Laden betreten.

Die Google-Pay-Technologie „Smart-Bonus“ sorgt außerdem dafür, dass bei der kontaktlosen Bezahlung mit Google Pay über NFC automatisch die richtigen Boni auf den Kauf angerechnet werden.

Wie funktioniert das für Händler?

Um als Händler Kundenkarten anzulegen, die über Google Pay genutzt werden können, muss man zunächst Zugriff auf die Google Pay API for Passes beantragen. Im nächsten Schritt erstellt man ein Konto im noch etwas umständlich benannten Google Pay API for Passes Merchant Center. Dort bieten sich dann viele verschiedene Möglichkeiten die Karten für Kunden einzustellen. Dabei haben Händler zum Beispiel die Möglichkeit, Benachrichtigungen oder die Anzahl der NFC-Kontakte (einmal für Boni und einmal zum Bezahlen an das Kassensystem halten) für ihre Kunden zu bestimmen, genauso wie Notifications oder Hinweise auf spezielle Coupon- und Loyalty-Angebote.

Stempel- und Treuekarten lassen sich hier in wenigen Schritten digitalisieren, was besonders für Kleingastronomie und unabhängige Einzelhändler ein großer Zugewinn ist. Langfristig werden Print- und Designkosten vermieden und Kunden besser an den Shop gebunden: So stellen sich für Kunden auch nicht mehr triviale Fragen, wie „Kriege ich jetzt den elften oder den zehnten Kaffee kostenlos?“, da dies automatisiert abläuft.

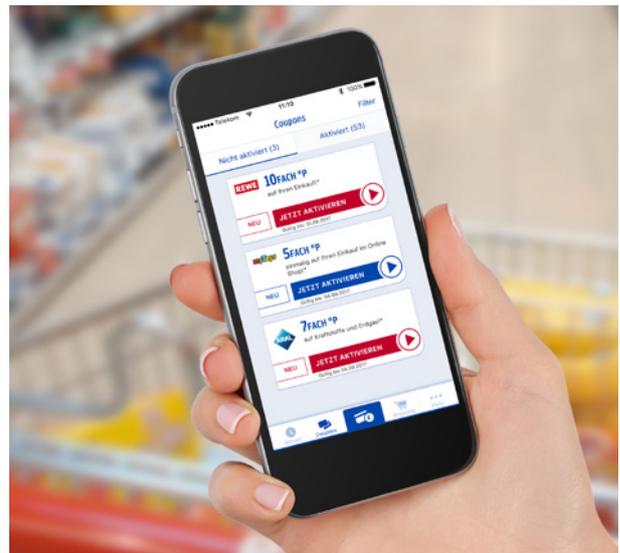
Apple Wallet

Natürlich hat auch Apple eine entsprechende Lösung am Start: Sie nennt sich Apple Wallet, findet sich auf dem iPhone und ist eng mit dem Zahlungssystem Apple



Studenten können in den USA per Apple Wallet Türen auf dem Campus öffnen

Pay verbunden. Auch hier können Nutzer Kunden- und Bonuskarten, Tickets, Kinokarten, Gutscheine und in den USA auch Studentenausweise an einem zentralen Ort verwalten. Selbst ins Fußballstadion kann man per Apple Wallet Einlass bekommen, und zwar [bei Bayern München](#): Dazu muss der Fan sein Ticket zunächst in die Apple Wallet laden und anschließend sein iPhone/ seine Apple Watch am Arena-Zugang nur noch an den Ticket-Scanner halten. Dafür wurden alle Lesegeräte an den Drehkreuzen des Stadions mit NFC-Technologie ausgestattet.



Bei Payback können Coupons direkt auf dem Handy aktiviert werden

Wie starten Händler ein Treueprogramm?

Für digitale Bonus- und Rabattkarten sowie Kundenkarten gibt es verschiedene Anbieter, einer der größten ist das Blackhawk Network. Wer sich also nicht selbst mit den aufwendigen Coupon- und Bonusprogrammen beschäftigen möchte, erhält bei dem Multi-Channel-Gutscheindistributor einen umfassenden Service. Ähnliche Dienstleistungen bieten auch die Unternehmen Passcreator, SmartLoyalty, Youcard und mehr – wer allerdings große Reichweiten möchte, sollte bei den etablierten Marktführern bleiben.

Die Zukunft der VAS – aus vielen eine?

Bedeutet die Wallet-Dienste Google Pay oder Apple Wallet langfristig eine Zentralisierung aller anderen Dienste? Grundsätzlich muss man den Wettkampf der Loyalty- und Couponinganbieter auf verschiedenen Ebenen betrachten:

Die Technologiegiganten Google, Apple, Amazon & Co. vereinfachen und führen zusammen, was auf der Ebene der Einzelhändler und Ketten einzeln ausgege-

ben wird – das digitale Pendant zu einem Portemonnaie in der Hosentasche. Dabei stehen sie in Konkurrenz zu anderen großflächigen Systemen, die diese Vereinheitlichung bereits anbieten oder sie durch ein eigenes System ersetzen. Hierzu gehören in Deutschland Multipartner-Programme wie Payback oder die Deutschlandcard. Zudem gibt es auch Apps, die sich auf die Bündelung verschiedener Kundenkarten auf dem Smartphone konzentrieren, wie Stocard, Mobile Pocket oder Yunar. Diese Anbieter müssen überlegen, ob sie ihr eingenommenes Territorium abgeben oder teilen wollen.

Für Händler bedeutet das, dass das Anlegen eigener Value Added Services im Sinne von Treueprogrammen jetzt vielleicht mehr Sinn macht denn je, denn durch die Einfachheit der neuen Apps steigen die Chancen, dass Verbraucher noch motivierter sind die Systeme zu nutzen. Die Payment-Apps der Sparkassen und Genossenschaftsbanken wiederum könnten durch einen Wallet-Ansatz attraktiver werden, denn ohne die Integration von Mehrwertdiensten dürften sie es gegen Global Player wie Apple oder Google schwer haben.

Welche Kanäle zur Verteilung von mobilen Coupons präferieren Sie?

Händler bevorzugen den E-Mail Kanal, Hersteller die Aussteuerung über soziale Netzwerke.



83%
Händler



57%
Hersteller

© GS1 Germany GmbH

Zusammenfassung

1. Die Voraussetzungen für Mobile Coupons in der Wallet sind zunehmend gegeben, da die Infrastruktur an den Kassen der Händler nun vorhanden ist (NFC, Code Scan). Die Einlösung wird dadurch vereinfacht und die unterschiedlichen Transaktionstypen an der Kasse (Bezahlen, Coupons einlösen und Kundenkarte/Loyalty) sowie die Verbreitung der Wallets und damit der Coupons wird dynamischer.
2. Value Added Services wie Couponing oder Loyalty-Programme sind beliebter denn je, Unternehmen investieren mehr Geld in diese Systeme. Dabei erlauben digitale Technologien ein schnelleres Launchen und eine häufigere Anwendung so wie kreativere Wege der Nutzung dieser Tools.
3. Apple Wallet und Google Pay ermöglichen es ihren Nutzern, ihre Kundenkarten, Gutscheine und Tickets an zentraler Stelle zu bündeln. Das macht dies Apps zu einer neuen Heimat für Value Added Services.
4. Für Händler machen Google Pay, Apple Wallet und andere App-Anwendungen Produktion und Deployment eigener Value Added Service leichter denn je und attraktiver für ihre Kunden.

Interview mit

Alexa von Bismarck,
Country Manager Germany
Adyen

www.adyen.com/de_DE



Starke Kundenauthentifizierung wird ab 2019 beim Online-Einkauf Pflicht - welche Auswirkungen hat 3D Secure für den Händler?

PSD2 und darunter besonders die Verpflichtung zur Starken Kundenauthentifizierung (SCA), in dem 3D Secure 2 eine wichtige Rolle zur Zwei-Faktor-Authentifizierung spielt, ist aktuell das bestimmende Thema im Online-Handel. Die Umsetzung der neuen Anforderungen ist eine Aufgabe für alle am Bezahlprozess beteiligten Instanzen, vom Händler beziehungsweise dem Payment Service Provider, über die Kartensysteme bis hin zur kartenausgebenden Bank (Issuer).

“Strong-Customer-Authentication”, kurz SCA, verlangt künftig eine zusätzliche Authentifizierungsstufe bei Online-Zahlungen. 3D Secure 2 erneuert das 3D Secure 1 Sicherheitsverfahren um eine „reibunglose Authentifizierung“. Die Zeiten, als Kunden nur ein statisches Passwort auf der externen Seite ihrer Bank eingeben mussten, sind also bald vorbei. SCA erfordert mindestens zwei von drei Punkten: Etwas, was der Kunde weiß (wie etwa ein Passwort), etwas, das er besitzt (wie etwa ein Smartphone) und etwas Persönliches (zum Beispiel sein Fingerabdruck). Händler müssen demzufolge ihren Onlineshop technisch für den neuen 3DS Verlauf rüsten und die Zahlungsaufforderung (payment request) entsprechend anpassen. Da dies nicht von heute auf morgen möglich ist, sollten sie lieber früher als später damit anfangen und das Gespräch mit einem Payment-Partner suchen, der 3DS2-Lösungen bereitstellt.

Welche Authentifizierungsverfahren werden sich durchsetzen?

Für Online-Kartenzahlungen erwarten wir, dass sich die 3DS2-Lösung (API, SDK) durchsetzen wird. Diese Lösung stellt die Shopper Experience in den Vordergrund und ist eine deutliche Verbesserung zum bisherigen Standard. Durch die Öffnung der Bankenlandschaft unter PSD2 erwarten wir auch hier Veränderungen, z.B. haben wir in Großbritannien unsere Open Banking Lösung eingeführt, die sich einer Zwei-Faktor-Authentifizierung bedient. Im Allgemeinen erwarten wir, dass sich die Authentifizierungsmöglichkeiten, bei denen die Shopper Experience im Vordergrund steht, letztendlich durchsetzen.

Was bedeutet der Einsatz von 3D Secure für die Conversion rate – besteht die Gefahr, dass es mehr Kaufabbrüche gibt?

Viele Händler verbinden die neue Verordnung mit komplizierten Systemänderungen auf ihrer Seite, jedoch bietet sie aus unserer Sicht genügend Möglichkeiten für Innovation. 3DS1, der Vorgänger der neuen 3DS2 Lösung, hat insbesondere bei deutschen Händlern zu vermehrten Kaufabbrüchen geführt, denn das Einkaufserlebnis für Kunden ist, wie bereits oben beschrieben, nicht sehr reibungslos, insbesondere wenn diese ein mobiles Gerät verwenden. Um den neuen Anforderungen von PSD2 gerecht zu werden und die Customer Experience im Vergleich zu 3DS1 zu verbessern, hat EMVCo das 3D Secure 2 Protokoll entwickelt. Das neue Ziel: Die Authentifizierung dynamischer und sicherer zu machen.

3DS2 entfernt die umständliche Umleitung auf eine externe Bankenseite. Es verwendet zertifizierte SDKs und APIs, um umfangreiche Authentifizierungsdaten mit Banken auszutauschen, die Integration von Authentifizierungsflüssen in Websites und Anwendungen nahtlos zu gestalten und gleichzeitig die SCA-Anforderungen von PSD2 zu erfüllen. Dies hilft Händlern ein besseres Kundenerlebnis zu schaffen. Kunden werden sich schnell daran gewöhnen und durch den Austausch zusätzlicher Daten sinkt das Risiko für Händler sowie für die Bank, so dass Händler bessere Authorisierungsraten erwarten können. Die Investition in Zahlungslösungen, wie die Implementierung von 3DS2, stellt sicher, dass PSD2-Vorschriften eingehalten werden. Gleichzeitig werden die Probleme beseitigt, die mit einer starken Authentifizierung verbunden sein können.

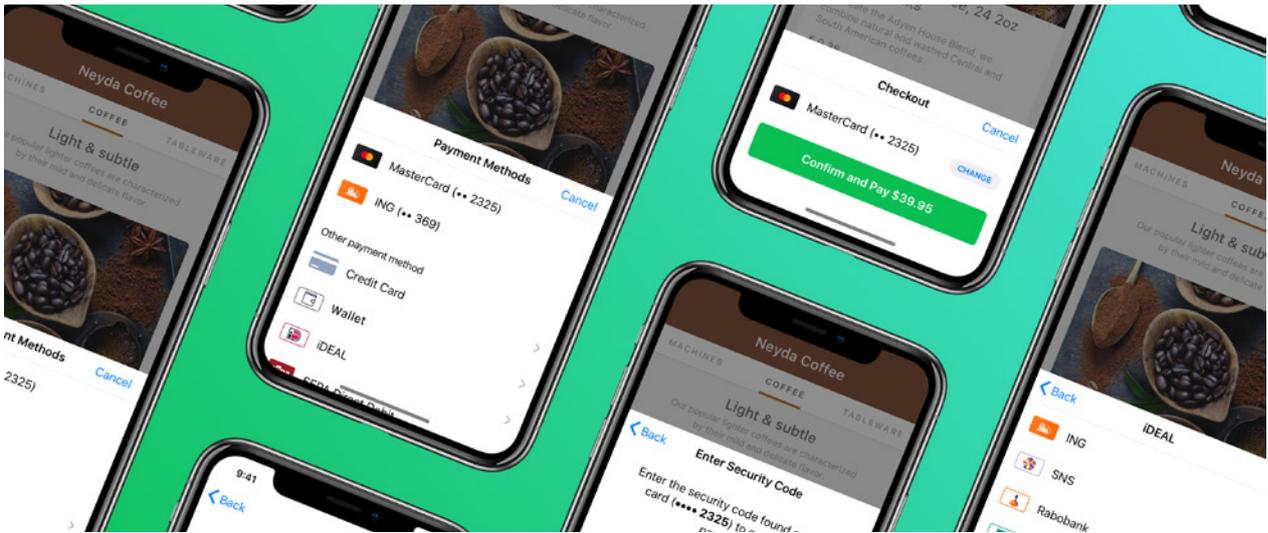
Fest steht: PSD2 kommt und die Händler müssen bereit sein, die sich daraus ergebenden Chancen zu nutzen.

Welches sind die Key-Faktoren, die einen Einfluss auf die Conversion-Rate beim Händler haben und was empfehlen Sie Händlern?

Händler müssen weiterhin das Shopperlebnis für ihre Kunden den in den Vordergrund stellen. Die Bezahlung ist am Ende ein Teil von vielen Berührungspunkten mit Kunden, die es zu optimieren gilt. Für die Anforderung

durch die neue Regulierung empfehlen wir: Nicht die Augen verschließen, sondern anfangen. Verständlicherweise sind viele Händler verunsichert, was das neue Protokoll für sie bedeutet und was genau sie umsetzen müssen. Das können sie jedoch nur herausfinden, wenn sie sich jetzt mit den Chancen und Risiken auseinandersetzen, die 3DS2 für ihr Geschäftsmodell mit sich bringt. Fragen, die Händler klären sollten sind etwa, ob es für

sie Ausnahmen gibt, wann dem Kunden Sicherheitsanfragen gestellt werden müssen, wie sie idealerweise von dem neuen Sicherheitsstandard profitieren können und wie die neuen Informationen vom Issuer im System technisch abgebildet werden können, denn all diese Bereiche haben Einfluss auf die Conversion Rate auf Händlerseite.



The Global Language of Business

Mobile in Retail

Der Digital-Kongress für Retail, Brands und Finance

29./30. Oktober 2019, Steigenberger Hotel Am Kanzleramt, Berlin

Early-Bird-Rabatt bis 30. Juli 2019!



Tilo Hacke
Vorstandsmitglied –
Privatkundenvorstand,
Deutsche Kreditbank AG (DKB)



Dr. Carsten Keller
Vice President for
Direct-to-Consumer,
Zalando SE



Shaohui Li
Technical Lead für Web,
Cloud & Innovation,
Nestlé Deutschland AG

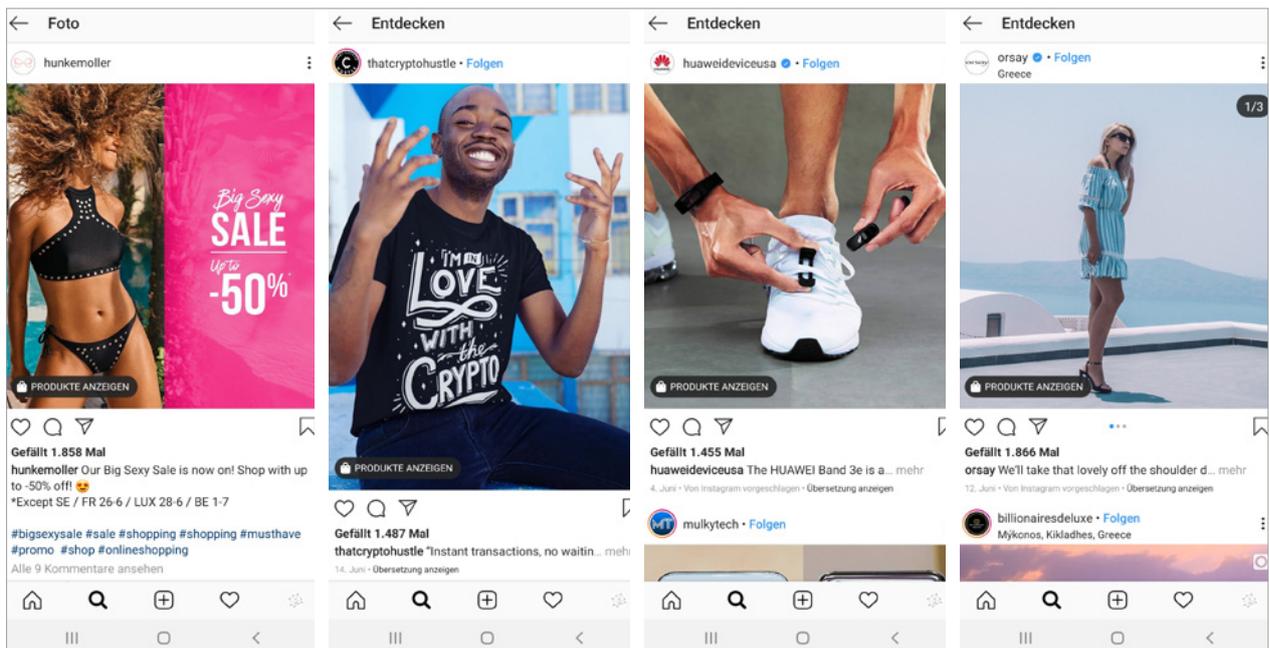


Arne Pache
Vice President Digital
Payments & Labs,
Mastercard



Dr. Benedikt Schulte
Head of Digital Strategy,
REWE Digital GmbH





Social Shopping

Einkaufen via Instagram & Co.

Social Media ist aus dem Leben der jüngeren Generationen nicht mehr wegzudenken und hat auch in älteren Zielgruppen einen nicht zu unterschätzenden Einfluss. Und dabei wird Social Media auch fürs Shopping immer relevanter.

Laut einer Studie von [Salesforce aus dem Jahr 2017](#) nutzen 54 Prozent der Millennials (bis 36 Jahre) diese Kanäle, um sich über Produkte vor dem Kauf zu informieren. In einer aktuelleren Studie von SUMO Heavy aus dem letzten Jahr sind es [sogar 58 Prozent](#), die durch soziale Medien bei ihren Kaufentscheidungen beeinflusst werden. Dabei sind die größten Bedenken der Nutzer, tatsächlich einen Kauf abzuschließen, Sicherheit und Privatsphäre: Eine überwiegende Mehrheit kauft laut der Studie von SUMO Heavy noch nicht über die sozialen Kanäle.

Instagram Shopping

Shoppable Posts sind eine nicht mehr ganz neue, aber immer beliebtere Methode für Retailer, ihre Waren zu promoten und zu verbreiten. Seit 2016 bietet die beliebte Foto-Plattform Instagram „Shoppable Tags“ an. Dabei können Marken einen Produktkatalog mit ihrem Profil verknüpfen und die Produkte inklusive Preis auf

einem Foto taggen. Das funktioniert ähnlich wie mit markierten Personen.

Mit einem Klick auf das Foto erscheinen dann die Produktnamen, kleine Katalogbilder und Preise. Bedingung hierfür sind ein Business-Account bei Instagram sowie ein bei Facebook hinterlegter Produktkatalog, denn Instagram ist ein Tochterunternehmen des Social-Media-Riesens.

Argumente für Instagram Shopping leiten sich aus den Nutzungszahlen der Plattform ab: Instagram ist das am zweithäufigsten frequentierte Social Network mit [37,4 Prozent aller Internetnutzer](#), die wenigstens einmal monatlich Instagram nutzen. Von einer Milliarde Instagram-Nutzern insgesamt sind [71 Prozent unter 35 Jahre](#) alt, wie ein Report von Hootsuite und We Are Social aus dem Jahr 2019 herausfand. Für Marken und Händler, die gerade ein junges Publikum ansprechen wollen und im Lifestyle-Bereich unterwegs sind, ist

Instagram somit ein nahezu unausweichlicher Baustein der Marketingstrategie geworden: Denn bei Instagram werden Markenwelten vor allem über schöne Bilder kreiert – was für Mode, Schmuck, Essen, Living und Reisen besonders geeignet ist.

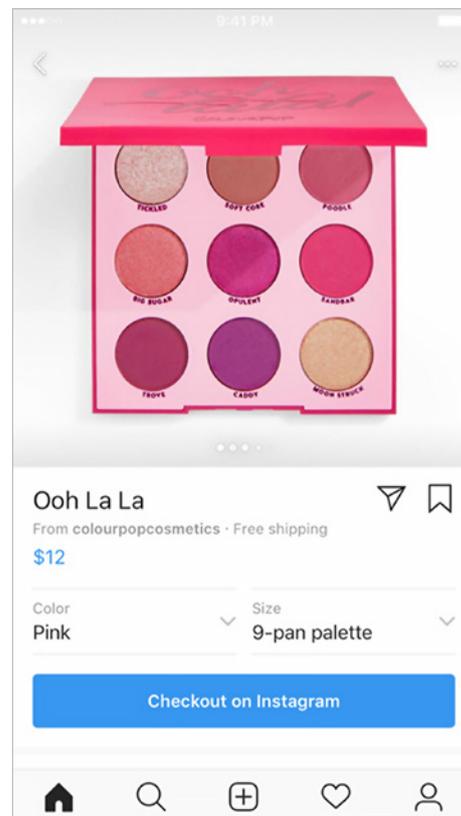
Instagram Feed vs. Instagram Stories

Der Instagram Feed und der Account einer Marke sollten vor allem für die Markenbildung genutzt werden. Da auf Instagram das schönste Foto die größte Aufmerksamkeit bekommt und Nutzer, also potenzielle Kunden, an einen Unternehmensaccount bindet, ist hier kein Platz für dröge Produktfotos. Umso sinnvoller ist es, die Produkt-Tags zu verwenden. Andere Möglichkeiten des Linkens bietet Instagram derzeit ohnehin nicht.



Stories hingegen können auch mal unprofessioneller aussehen, ganz situativ von etwas berichten oder erzählen – der User kommt der Marke näher, die sich hier auch mal „live“ und quasi unbearbeitet zeigen kann. Mit dieser Funktion bindet man Follower an seinen Account und hält sie täglich bei Laune. [Seit Q3/2018](#) gibt es zudem auch in den Instagram Stories die Möglichkeit, Produkt-Tags einzubinden: Dadurch können Marken die Produkte direkt in ihren Use Case einbetten, emotionalisieren oder brandaktuell im entsprechenden Kontext bewerben.

Spannend: Auch die auf Instagram allseits präsenten Influencer (siehe auch weiter unten) bekommen künftig die Möglichkeit, die auf ihren Bildern gezeigten Produkte für den Kauf zu taggen. Diese neue Funktion nennt sich [Instagram Shopping for Creators](#) und der gesamte Kaufprozess findet direkt in der Instagram-App statt. Und auch Marken können den [Kauf bzw. Checkout ihrer Produkte künftig direkt auf Instagram abwickeln](#). Das wird auch Zeit, denn laut Instagram [tippen jeden Monat 130 Millionen Nutzer die Produkt-Tags an](#), um mehr über die beworbenen Produkte zu erfahren.



Facebook Shopping

Was für Instagram gilt, gilt ähnlich auch für Facebook. Der große Bruder des fotobasierten Social Networks hat noch immer die Nase vorn, wenn es um Verweildauer geht: Mit 58 Minuten pro Tag (!) Nutzungszeit sind es immer noch fünf Minuten mehr als bei Instagram, wie der [Analysedienst Similar Web Mitte 2018](#) meldete.

Dabei ist Facebook besonders für seine umfangreichen Möglichkeiten des Social Marketing und Targeted Ads bekannt. Mit einem Facebook-Shop lassen sich außerdem Produkte mit denselben Mechanismen des Werbemanagers vertreiben und als Angebote der eigenen Unternehmensseite bei Facebook präsentieren. Dabei gibt es unterschiedliche Möglichkeiten: Mit einer E-Commerce Plattform wie [Shopify oder Big Commerce](#)

im Hintergrund können Facebook-Nutzer den Kauf direkt und nahtlos auf Facebook abschließen.

Wenn eine solche Plattform nicht vorhanden ist, dann lässt Facebook [die simple Erstellung eines Shops](#) über die eigene Unternehmensseite auf Facebook zu. Dafür muss in den Einstellungen der Tab „Shop“ aktiviert und schließlich ein Shop erstellt werden. Dabei gibt es zwei Möglichkeiten der Interaktion mit den später eingestellten Produkten: Entweder der Kauf-Button führt direkt zur eigenen Homepage mit integriertem Shop oder Kunden wird der persönliche Kontakt über den Messenger von Facebook angeboten. Das Erstellen des Shops und der Produkte funktioniert ganz intuitiv über wenige Schritte und Bilduploads.

Dieser Prozess lässt sich sowohl über den Businessmanager als auch über die normale Seitenverwaltung bewerkstelligen. Wobei sich mit dem Businessmanager ein Produktportfolio erstellen lässt, dass auf verschiedenen Seiten verwendet werden kann, die von einem Nutzer verwaltet werden.

So stehen Unternehmen dann auch die mächtigen Werbefunktionen der Plattform zur Verfügung: Bei einem Katalog von mindestens 20 Produkten kann man automatisierte Retargeting-Funktionen nutzen, bei denen Facebook die Produkte täglich schaltet und herausfindet, welche besonders gut performen.

WhatsApp Shopping

Zu den aktuellen Plänen von Facebook gehört auch eine Erweiterung der im Januar 2018 gelaunchten WhatsApp-Business-App, einer Firmenlösung des

Messengers. Mithilfe des [Business Catalogs](#) sollen Unternehmen die Möglichkeit erhalten, Shops auf ihren WhatsApp-Profilen anzulegen, Produkte aufzulisten und Kunden dort die direkte Möglichkeit zum Kauf anzubieten. Mit [mehr als 1,5 Milliarden Nutzern](#) jeden Monat ist WhatsApp noch erfolgreicher als Facebook. Unternehmen nutzen WhatsApp bereits seit Jahren für einen unkomplizierten Kontakt zu ihren Kunden.

Influencer Commerce

Eine eigene Reichweite aufzubauen und Follower zu den eigenen Kanälen zu bewegen kann schwer sein. Ebenfalls ist man als Marke nicht immer authentisch genug, um in Social Media wirken zu können. Aus diesen zwei Gründen ist ein Blick in die Welt der Influencer lohnenswert, die sich vor allem auf Instagram und YouTube tummeln. Laut dem [Influencer Marketing Benchmark Report: 2019](#) steigt die Nutzung von Influencern weltweit an: Dabei bringt jeder investierte Dollar im Durchschnitt einen Gegenwert von etwa fünf Dollar. Die Industrie ist laut diesem Report von 2017 auf 2018 um 1,6 Milliarden auf 4,6 Milliarden Dollar gewachsen.

Dass weltweit etwa 740 Plattformen und Agenturen Influencer Marketing anbieten, hat vor allem damit zu tun, dass der Aufwand von Kommunikation und Koordination zwischen Marken und Influencern relativ hoch ist. Diese Plattformen machen es aber einfacher denn je, mehrere Influencer gleichzeitig zu aktivieren und deren Netzwerke und Reichweite zu nutzen. Gerade Modefirmen setzen häufig auf Influencer. Deshalb bietet Zalando unter dem Label Collabary auch einen eigenen Service an, der Marken mit Influencern zusammenbringt.



Pinterest

Die Bildplattform Pinterest funktioniert ganz anders als alle bereits genannten sozialen Medien. Nutzer klicken sich hier Pinnwände aus inspirierenden Bildern zusammen, die sie im Netz finden. [Laut Pinterest](#) sind es 8,3 bis 11,2 Millionen Menschen im Monat, die jeden Tag etwa 4 Millionen Inhalte speichern.

Das Besondere an Pinterest ist, dass hier Produkte und Marken ohne Markenbezug geteilt werden, somit muss eine Marke nicht selbst aktiv werden, um dort auffindbar zu sein: Es lohnt sich auf jeden Fall, denn 68 Prozent der aktiven Nutzer haben nach eigenen Angaben von Pinterest über die Plattform eine Marke oder ein Produkt entdeckt, obwohl 97 Prozent der 1000 beliebtesten Suchanfragen keinen Markenbezug aufweisen. Seit März 2019 sind bei Pinterest auch [Video- oder Bildwerbeanzeigen](#) in Deutschland, Österreich, Spanien und Italien verfügbar, was Werbetreibenden erlaubt, eine bessere Sichtbarkeit für ihre Pinboards und Produkte zu erzielen.

Fazit: Social Commerce wächst weiter

Social Commerce und dessen Möglichkeiten wachsen weiter. Noch dazu löst Social Media mehr Probleme als nur den Absatz von Händlern. So steigerte [Edeka im Jahr 2017](#) erfolgreich seine Attraktivität als Arbeitgebermarke und machte sich mit Direct Messaging auf Instagram, WhatsApp und Snapchat rund um die Uhr erreichbar für interessierte Auszubildende.

Was die Neuerungen auf Instagram und WhatsApp angeht, ist der Westen aber immer noch einen Schritt hinter den Revolutionen im fernen Osten. In China ist es bereits seit Jahren Usus, alle Interaktionen von Geldtransfers über Shopping bis hin zu Kundenberatung über Messenger-Apps abzuwickeln, die als ganzheitliche Plattformen aus sozialem Netzwerk, Direct Messenger und Shopping Apps konzipiert wurden. [Der Messenger WeChat](#) ist damit der Vorreiter der Social-Commerce-Revolution, die uns in Europa und den USA noch erwartet.



Zusammenfassung

1. Die Akzeptanz von Social Shopping steigt stetig, besonders bei Millennials und Digital Natives ist die Recherche von Produkten in den sozialen Netzwerken eine gängige Praxis. Marken, Händler und Plattformen müssen sich dennoch bemühen, Vertrauen zu stiften und Bedenken auszuräumen.
2. Facebook und Instagram bieten als Werbenetzwerk die Möglichkeit, Shops und Produktkataloge anzulegen und erhöhen so massiv die Sichtbarkeit von Handelsangeboten und deren gezielte Distribution.
3. Instagram und WhatsApp erhalten neue Shopping-Funktionen, die eine direkte Kaufabwicklung über den eingebundenen Shop möglich machen. Bei Facebook ist dies weiterhin nur mit Drittanbieter-Shops wie Shopify oder Big Commerce möglich.
4. Der Markt von Influencer Commerce wächst weiter an. Influencer nutzen ihre Netzwerke, um Marken Sichtbarkeit zu verleihen und Produkte exklusiv zu platzieren. Dabei ermöglichen zahlreiche Agenturen und Plattformen eine einfache Interaktion mit Influencern.



Kontext is King - wie attraktiv sind soziale Medien als Verkaufskanal?

Auf der [Mobile in Retail](#) diskutieren u.a. Instagram, Collabary by Zalando, Pinterest und HypedBy über die Möglichkeiten des Social Commerce.

Wann? 29./30.10.2019

Wo? Steigenberger am Kanzleramt, Berlin

www.mobileinretail.de

Case Study

Wie Under Armour sein Image mit Influencern stärkt

„Aktive Frauen“ im Mittelpunkt: Under Armour hat gemeinsam mit Zalando Marketing Services (ZMS) und Zalandos Influencer-Service Collabary vergangenes Jahr eine europaweite Kampagne über verschiedenste Kanäle inszeniert und zielgruppenspezifisch ausgesteuert, um Bekanntheit und Image der Sport- und Lifestylemarke zu stärken.



Kori Nikkonen
Instagram: [korl_nikkonen](#)

Gemeinsam mit ZMS wurde die 360°-Kreativkampagne basierend auf umfassenden Consumer Insights auf die Zielgruppe „aktive Frauen“ zugeschnitten. Ziel der Kampagne namens „BAM“ war es, „eine Bewegung von echten Frauen zu schaffen, deren unerschütterlicher Wille die Kraft bietet, neue Grenzen zu erreichen.“ Dafür wurden 15 Sport-Influencer engagiert, um ihre Talente in Under-Armour-Ausrüstung zu demonstrieren. Die Influencer wurden gebeten, sich selbst bei einer beeindruckenden sportlichen Leistung zu filmen und dabei einen „BAM“-Sticker zu verwenden. Am Ende der dreiwöchigen Kampagne wurden die Geschichten gemeinsam bearbeitet und auf Under Armour's eigenen Social-Media-Plattformen sowie auf einer speziellen Landingpage von Zalando verwendet. Im Rahmen der 360°-Kampagne kamen zudem europaweit Werbemittel zum Einsatz, die sowohl auf Zalando als auch bei Dritt-Sites, Facebook und in Suchmaschinen zu sehen waren. Die Aussteuerung auf junge Frauen erfolgte mithilfe der Daten von Zalandos 24 Millionen Kunden.

Resultat der Kampagne: Die Instagram-Posts der Influencer verzeichneten ein starkes Engagement von tausenden neuer und alter Fans und einen Return on Investment von 200 Prozent. Zudem ließen sich weitere Frauen inspirieren, ihre ganz persönlichen BAM-Momente mit ihren Fans und Followern zu teilen. Brian Connell, Brand Director Under Armour Europe, zur Kampagne: „ZMS hat ein hervorragendes Konzept entwickelt, das eine sehr gute Neukundenansprache ermöglicht. Die Kampagne war ein großartiger Erfolg. Durch die Kombination von Kreativität mit einem datenbasierten Marketing-Ansatz führte die Kampagne zu einer erheblichen Steigerung der Markenbekanntheit in der Zielgruppe und signifikantem Umsatzwachstum.“

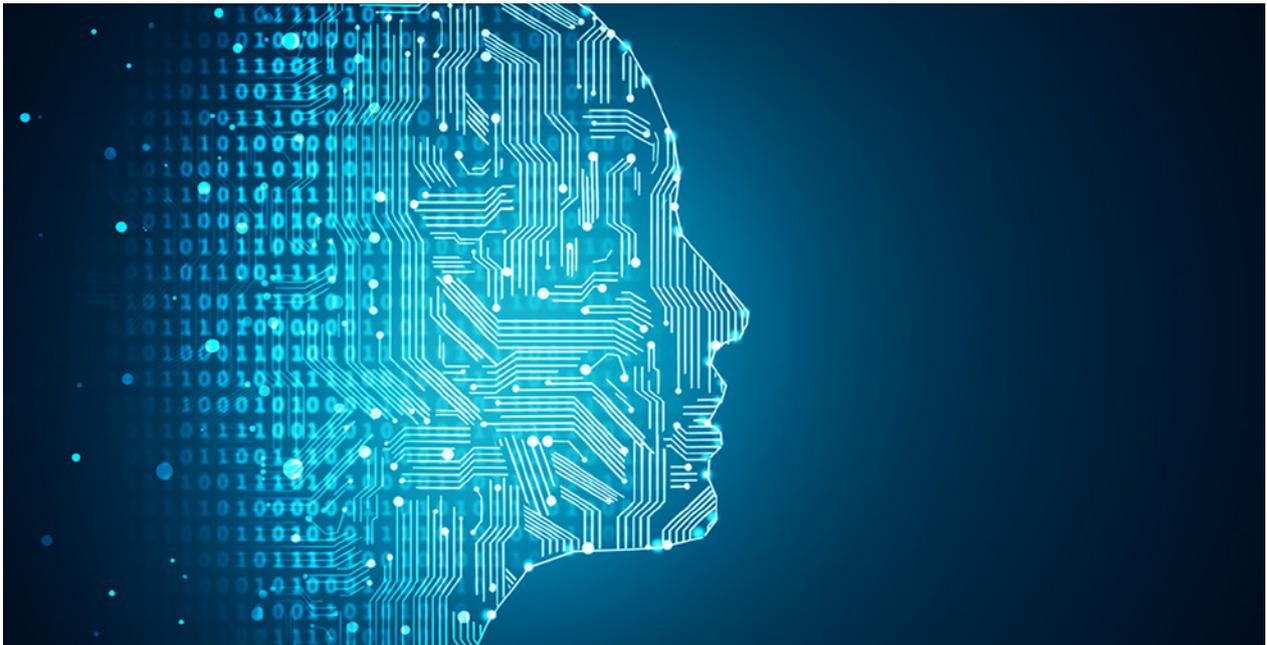


Dr. Stefano Balestra, Managing Director von Collabary, stellt diesen Service auf der [Mobile in Retail 19](#) näher vor.

Wann? 29./30.10.2019

Wo? Steigenberger am Kanzleramt, Berlin

www.mobileinretail.de



Künstliche Intelligenz im Einzelhandel

Was bedeutet der Einsatz von künstlicher Intelligenz (kurz: KI oder aus dem Englischen artificial intelligence: AI) für die Zukunft des Einzelhandels? Was nach Science Fiction klingt und damit vielleicht dystopische Szenarios kreiert, ist weit von Fiktion entfernt – genauso weit wie künstliche Intelligenz davon entfernt ist, den Menschen zu ersetzen.

Bereits im Jahr 2016 kam der freundliche Pepper-Roboter mit einer einfachen künstlichen Intelligenz [in kalifornischen b8ta-Läden zum Einsatz](#). Allein der Einsatz der neuen Technologie sorgte für mehr Popularität und so für eine Steigerung der Kundenfrequenz um 70 Prozent. Natürlich war das vor allem der Neugier der Kunden zuzurechnen. Was KI besonders für die strategische Ebene von Einzelhändlern bedeutet, betrachten wir im Folgenden.

KI für die Strategie

Grundsätzlich handelt es sich bei KI um sogenannte neuronale Netzwerke. Das Besondere an diesen Netzwerken ist, dass sie in Sekundenschnelle Datenmengen auswerten können, von denen ein Normalsterblicher nur träumen kann.

Als Händler sammelt man hunderte, tausende Datenpakete pro Stunde, Tag und Jahr: Einerseits anonyme Daten von den Mengen der Käufer und Kunden am POS oder im Online-Handel. Andererseits aber auch viele personenbezogene Daten zum Beispiel aus Loyalty-Programmen, Gewinnspielen und anderen Angeboten, die Retailer über diverse Kanäle anbieten. Weitere Daten und Datenkategorien kommen täglich hinzu. Sie alle zu assoziieren ist eine massive Aufgabe: Hier kommt die KI ins Spiel. Programmiert man sie darauf Muster zu erkennen, so kann sie zum Beispiel bestimmte Verhalten identifizieren, lohnenswerte Zeiträume für Sonderaktionen oder Analysen von Marktdaten vollständig automatisiert erstellen.

Die Zeit für nervenaufreibende Datenpflege und Datenarbeit fällt weg und Marketers können sich mehr auf kreative Aufgaben, die Planung von Kampagnen, die Konzeption neuer Produkte und Angebote konzentrieren.

ren. Derzeit führt die [KI Watson von IBM](#) die Entwicklung in diesem Sektor an. Doch nicht nur Daten, die ohnehin schon gesammelt werden, können so wertschöpfend verarbeitet werden. KIs machen den Laden der Zukunft möglich:

Eine smarte Ladenfläche kombiniert beispielsweise unterschiedliche Sensoren, Kameratechnik und RFID-Technologie. Mithilfe einer KI können nicht nur Heatmaps von Kundenflows zu verschiedenen Zeiten und Saisons erstellt oder logistische Abläufe optimiert werden. Die Kombination von diesen Informationen in Echtzeit kann auch dafür genutzt werden, um den Kassiervorgang vollständig zu ersetzen und so wertvolle Zeit der Kunden zu sparen.

Aktuelle Trends

- 1. Kassenlose Läden:** Das Ende von Warteschlangen ist gesetztes Ziel von so ziemlich allen Einzelhändlern. [Amazon Go](#), die KIs von [Standard Cognition](#) oder [Sensei](#) ermöglichen genau das, indem sie zum Beispiel verstehen, wann Kunden Produkte in das Regal zurückstellen oder welche Produkte im Einkaufsbeutel gelandet sind. Automatisch erstellen sie dann auch Berichte, welche Produkte besonders gut funktionieren und an welcher Stelle die Logistik nachgebessert werden muss. Automatisch, z.B. via NFC oder Gesichtserkennung, oder anhand von Codes werden die Kunden erkannt und der Rechnungsbetrag vom Konto des Käufers abgebucht.
- 2. Roboter im Laden:** Eine gemeinsame Erfahrung teilen alle Menschen unserer Zeit – in Baumärkten ist es schwierig etwas zu finden, so auch Personal, das einem hilft. Der [LoweBot](#) hilft seit 2016 Kunden ihren Weg in Läden zu finden. Der Retail-Riese Walmart hingegen testet [Self-Scanning-Roboter](#), die an den Regalen entlang gehen und überprüfen, ob Produkte noch vorhanden sind, an falscher Stelle stehen oder gar nachbestellt werden müssen. Enorme Effizienzgewinne bei der Inventur, die quasi (über Nacht) täglich automatisiert durchgeführt werden kann.
- 3. Predictive Analytics:** Laut Einschätzung von mehr als der Hälfte (53 Prozent) der IT-Experten bei deutschen Händlern wird KI vor allem im Bereich der vorausschauenden Datenanalyse (Predictive Analytics) eine tragende Rolle spielen. Besonders Textilhändler könnten von Trendvorhersagen profitieren, um z. B. das richtige Produkt am richtigen Ort zur richtigen Zeit anbieten zu können, so eine [Studie von EHI und Microsoft](#).
- 4. Text-AI:** Anstelle von Robotern oder Personal schreibt man seine Bestellungen oder Fragen an eine Künstliche Intelligenz, die als Chatbot z.B. im

Facebook Messenger, WhatsApp, Slack oder als Teil einer exklusiven App der jeweiligen Marke auftaucht. Es gibt verschiedene Unternehmen, die die Entwicklung eines solchen Bots anbieten, [eine Übersicht der 50 erfolgreichsten Chatbotplattformen](#) beinhaltet zum Beispiel Microsofts Bot Framework, IBM Watson Bluemix, aber auch deutsche Unternehmen wie Cognigy, Twyla und andere.

- 5. Stimmung erkennen:** Erste KIs können die Stimmung von Konsumenten erkennen und dafür sorgen, dass sie sich wohler fühlen. Das kann im Kundenservice beispielsweise von Callcentern hilfreich sein, aber auch für Verkaufsgespräche direkt am POS. Amazon setzt eine [KI-Stimmungsanalyse bei Rezensionen](#) ein.
- 6. Gedanken lesen:** Bei verschiedenen KIs gewinnt man den Eindruck, dass sie die Gedanken der Kunden lesen können, dabei werden hier nur verschiedene Lernmuster angewendet. Die [Sephora Color IQ Anwendung](#) scannt beispielsweise das Gesicht der Kunden, um daraufhin die perfekte Makeup Farbe zu finden. Der Modehändler Uniqlo lässt seine Kunden in sogenannte [UMood-Boxen](#) treten, zeigt ihnen verschiedene Kleidungsstücke und lernt anhand der emotionalen Reaktionen, welche Kleidung, Farben und Schnitte am besten gefallen, um daraufhin dem Geschmack entsprechende Angebote zu machen.

Voice Commerce

Bei Voice Commerce kommt eine KI zum Einsatz, die ihre Wurzeln in der Text-KI hat, also Software, die versucht natürliche Dialoge mit dem Kunden zu führen. [Das Ganze nennt sich auch Conversational Commerce](#) und hat zum Ziel, Verbraucher anhand eines Dialoges zum Kaufabschluss zu führen. Solcher Conversational Commerce läuft z.B. über bekannte Sprachassistenten wie Amazon Alexa, Google Assistant, Cortana von Microsoft oder Siri von Apple.

Die Sprachassistenten sind die derzeitige Grundlage für Smarthome-Anwendungen. Mit einem einfachen Sprachbefehl lassen sich Lichter an- und ausschalten, Musik abspielen oder Termine speichern. Dem Handel können diese Anwendungen einen großen Vorteil bieten, wenn Kunden nämlich nicht mehr mit einem Chatbot schreiben müssen, sondern via natürlicher Sprache mit einem digitalen Kundenberater reden können.

Ein Blick in die Zukunft

[Eine Studie von Capgemini](#) aus dem Jahr 2018 zeigt die aktuellen Fortschritte der Implementation von KI im Einzelhandel. Dabei wurden 400 weltweit agierende Retailer befragt, die etwa 23 Prozent des globalen Umsatzes abdecken. Die Studie fand heraus, dass bereits

28 Prozent der Befragten KI-Lösungen in ihren Läden ausrollen. Dabei gibt es optimistische Perspektiven in Bezug auf die Beschäftigung: 75 Prozent der befragten Händler sagten, dass künstliche Intelligenz bisher keinen einzigen Arbeitsplatz gekostet hat, 71 Prozent gaben an, dass sie sogar für mehr Arbeitsplätze gesorgt hat und zwar auf Führungsebene oder mittlerem Management. Die häufigsten KI-Anwendungen, die von Einzelhändlern in Optimierungs- und Entwicklungsprozessen verwendet werden, sind maschinelles Lernen, Statistiken, Persönlichkeitsanalysen, Stimmungsanalysen und Verarbeitung natürlicher Sprache, so eine [Studie von Comarch, Kantar TNS sowie dem KI-Projekt von Oriflame](#).

Besonders viel ändert sich in Meinung der Befragten allerdings für Kunden: So erwarteten die befragten Händler mit der Einführung von KI im Handel ein Verkaufssteigerung von 15 Prozent bei gleichzeitiger Senkung der Kundenbeschwerden um denselben Wert. Kritisch sehen die Verfasser der Studie von Capgemini allerdings, dass die Händler KI vor allem zur Erreichung von ROI und Kostenreduktion einführen, anstelle von kundenzentrierten Anwendungen. Auch in der strategischen Optimierung der Geschäftsaktivitäten gäbe es noch viel Wachstums- und Verbesserungspotential, so seien beispielsweise nur 7,6 Prozent der eingesetzten Lösung dafür zuständig die Versorgungskette und Logistik zu optimieren oder Diebstahl zu erkennen.

Zusammenfassung

1. Bereits seit 2016 testen Händler verschiedene Anwendungen von künstlicher Intelligenz in ihren Läden.
2. Für die langfristige strategische Ausrichtung des Handels sind künstliche Intelligenz und neuronale Netzwerke extrem wichtig. Sie können Mehrwert aus den Datenmassen generieren, neue Angebote und Anwendungsbereiche für Technologien entwickeln und Einsichten in das Kundenverhalten geben.
3. Die aktuellen Trends von künstlicher Intelligenz im Handel sind der Einsatz von Robotern im Laden zur Kundenbetreuung oder für logistische Aufgaben, der Ersatz von physischen Kassensystemen durch das automatische digitale Kassieren, der Einsatz von Predictive Analytics für die bessere Sortimentsplanung, als Dialogpartner und Kundenbetreuer in Text- und Sprachform oder zur Erkennung von Geschmacksmustern und Präferenzen, bzw. das Matching passender Angebote.
4. Der Einsatz von KI im Handel wird aller Erwartung nach steigen und dort vielfältige neue Einsatzgebiete für Personal schaffen, während alte, monotone Prozesse nach und nach automatisiert werden können.



Machine (L)earning - mit künstlicher Intelligenz den echten Kunden erreichen

Auf der [Mobile in Retail](#) diskutieren u.a. Zalando, Nestlé, Google und eye square.

Wann? 29./30.10.2019

Wo? Steigenberger am Kanzleramt, Berlin

www.mobileinretail.de



One Shop Fits All: Vorteile von Marktplätzen nutzen

Die Strategie der Großen des Online-Handels besteht derzeit darin, sich zu Marktplätzen zu wandeln. Einige Experten erwarten sogar, dass es bereits 2025 kaum noch normale Onlineshops geben wird, sondern dass die Kunden im Wesentlichen zentral über einige wenige Marktplätze einkaufen werden. Eines der prominentesten Beispiele für diesen Plattformgedanken ist die Otto Group. Lohnt es sich für den Handel, auf Marktplätzen aktiv zu werden – oder gar selbst zum Marktplatz zu werden?

Vorreiter des Marktplatzgedankens ist ohne Zweifel Amazon. 2002 startete „Amazon Marketplace“ und damit der Gedanke, den eigenen Shop für Dritte zu öffnen. Seinerzeit für den Verkauf gebrauchter Güter gedacht, tragen die Umsätze der angeschlossenen Händler, die gegen Provisionszahlung auf eigene Rechnung bei Amazon verkaufen, wesentlich zum Gesamtumsatz der Handelsplattform bei – heute erzielt der Amazon Marketplace bereits einen höheren Handelsumsatz als Amazon selbst. Über die Jahre hat Amazon die Serviceangebote für Händler immer weiter ausgebaut. Wer will, kann seine Artikel direkt bei Amazon einlagern und die Versandkapazitäten des Unternehmens nutzen.

Der Plattformgedanke setzt sich durch

Das Konzept des für Dritte offenen Marktplatzes zieht angesichts der drückenden Marktmacht von Amazon

weite Kreise. Ebay, lange dem Image der ersten Adresse für Dachbodenfunde entwachsen, mischt in dem Markt kräftig mit. In den USA hat sich Walmart, der weltweit größte Händler, für andere Händler geöffnet. Und in Deutschland bauen Zalando, Otto und Real ihre Plattformen auf. Jüngstes Mitglied in der Reihe bekannter Händler, die ihren Kundenzugang anderen zur Verfügung stellen wollen, ist die Parfümeriekette Douglas, die sich mitten in ihrer digitalen Transformation befindet.

Ebay und Amazon liegen in Deutschland an der Spitze

[Der Händlerbund](#) hat jüngst die Ergebnisse einer Befragung in Hinsicht auf die Popularität und Nutzung der Marktplätze in Deutschland veröffentlicht. In den beiden Kategorien liegen Ebay und Amazon mit Abstand vorn und dürfen zu den Platzhirschen gerechnet werden. Mit

weitem Abstand folgen dann, die bei den Kunden weniger bekannten Anbieter Hood, Rakuten und Real.de, das sich durch die Übernahme von Hitmeister zum Marktplatz gewandelt hat.

Marktplätze liegen bei den Konsumenten im Trend. Im Jahr 2018 wurden [52 Prozent der globalen Umsätze im E-Commerce über Marktplätze erzielt](#). Bekanntheit und Komfort für den Kunden führen dazu, dass Amazon im Jahr 2018 die Suchmaschine Google als Einstieg für die Suche nach Produkten überholt hat. Wie eine Untersuchung herausfand, [beginnen 54 Prozent der Produktsuchen](#) inzwischen auf dem Marktplatz. Weit vorne im weltweiten Marktplatz-Geschäft sind zudem chinesische Onlineriesen wie Alibaba, die einen Full Service für Hersteller und Händler bieten von Promotions bis hin zu Fulfillment. Mit dem Marktplatz AliExpress ist Alibaba dabei längst auch schon in Europa aktiv – und über den Alibaba-Ableger Tmall können deutsche Händler und Marken direkt in China verkaufen.

Aktive Nutzung von Marktplätzen bringt Vorteile für die Händler

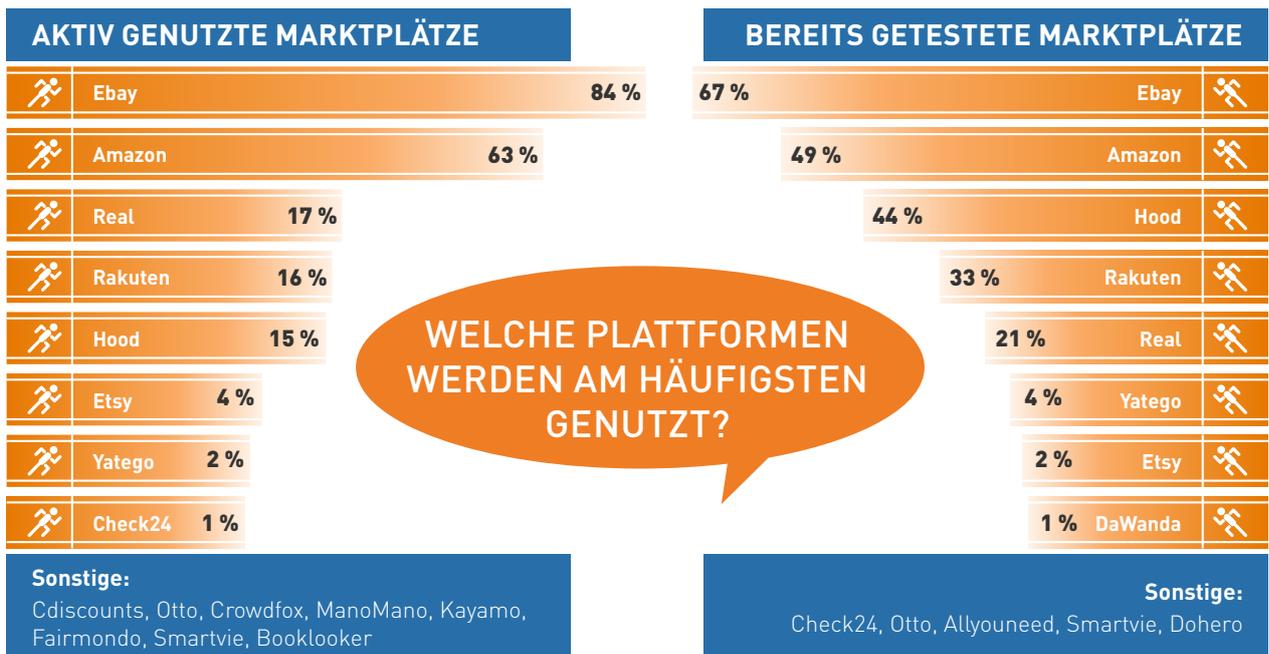
Bekanntheit und Reichweite der Marktplätze gehören zu den Vorteilen, die ein Händler nutzen kann, wenn er dort verkauft. Statt selbst in den Aufbau einer Marke zu

investieren, erhält er Zugang zu den Kunden etablierter Anbieter. Diese genießen in der Regel einen über die Jahre aufgebauten Vertrauensvorschuss. Die operative Exzellenz einer Plattform wie Amazon treibt die Kunden regelmäßig wieder dort hin. Um diesem Riesen Kundenschaft abspenstig zu machen, braucht es viel Geld, das in Suchmaschinenmarketing und -optimierung gesteckt werden müsste.

Für Händler, die in erster Linie lokal verkaufen, eröffnet ein (branchenspezifischer) Marktplatz die Chance, Kunden zu erreichen, die er anders nie erreicht hätte. So schafft beispielsweise das Portal schuhe.de der ANWR-Group nationale Sichtbarkeit, und bietet seinen Mitgliedern zusätzlich die Option, über Amazon verkaufen zu können.

Ein globaler Trend ist der grenzüberschreitende Handel. Für eine wachsende Käuferschicht wird der Einkauf bei ausländischen Anbietern immer mehr zur Selbstverständlichkeit. [Der Report „PayPal Cross-Border Consumer Research 2018“](#) hat gezeigt, dass jeder Dritte Online-Shopper in Deutschland im Jahr 2017 bei einem ausländischen Anbieter bestellt hat. In den USA und China liegt der Anteil bei 50 Prozent. Um seine Produkte im Reich der Mitte anbieten zu können, führt kein Weg an einem Marktplatz vorbei. Das liegt an den Konsum-

Welche Marktplätze sind unter den mehr als 1.000 befragten Händlern am bekanntesten? Das Feld wird erwartungsgemäß von den beiden Platzhirschen Ebay und Amazon angeführt.



Quelle: Händlerbund



Allein durch Exporte via Amazon Marketplace erzielten deutsche KMUs letztes Jahr einen Umsatz von über 2,5 Milliarden Euro. (Grafik: Amazon.de)

gewohnheiten der Chinesen, die primär auf Marktplätzen einkaufen. Und die Nutzung eines Marktplatzes erleichtert dort auch den Eintritt in den Markt. Alibaba hat für Hersteller aus Deutschland beispielsweise dedizierte Partner Manager, die den Herstellern und Händlern dabei helfen, ihre Produkte auf der Alibaba-Plattform zu vermarkten.

Ein weiteres gewichtiges Argument für die Nutzung von Marktplätzen besteht in der besseren Kontrolle von Akquisitionskosten. Der Marktplatzbetreiber muss nur dann bezahlt werden, wenn Kunden kaufen, außer man schaltet zusätzlich kostenpflichtige Werbung auf dem Marktplatz. Wie die Kunden gewonnen werden, ist nicht das Problem des Händlers. Ihm entstehen keine weiteren Verpflichtungen, sein betriebswirtschaftliches Risiko gegenüber einer eigens durchgeführten Kundengewinnung ist somit geringer. Nicht zuletzt profitieren Händler auf einem Marktplatz von den technischen Entwicklungen des Anbieters. Amazon, Otto oder Zalando stecken große Summen in die Entwicklung ihrer Online-Auftritte und Apps. Wer dort mit seinen Produkten vertreten ist, ist automatisch Teil einer Mobile-First-Strategie.

Potentielle Gefahren müssen vermieden werden

Viele Marktplatzanbieter haben eine ganze Reihe von Serviceangeboten für Händler geschnürt. Fulfillment by

Amazon (FBA) ist das bekannteste Beispiel. Damit lagert der Händler seine Ware bei Amazon direkt ein und braucht sich weder um Kommissionierung, Verpackung oder Versand zu kümmern. Auch um die Rechnungsstellung und das Inkasso kümmert sich das Unternehmen.

Diese Serviceangebote kosten allerdings mehr als die damit verbundene Gebühr: Denn nur für erfahrene und interessierte Verbraucher ist ersichtlich, dass er seine Ware von einem Dritten erhält. Die Mehrheit der Konsumenten kauft aus ihrer Sicht bei Amazon oder Ebay ein. Die Ware liegt im Karton mit der Marke des Marktplatzes; Lieferschein und Rechnung zeigen das gleiche Design: Die Identität des Händlers verschwindet.

Deswegen ist es mehr als empfehlenswert, sein Schicksal nicht auf Gedeih und Verderb an den Marktplatz zu knüpfen, sondern zu versuchen, seine eigene Identität zu erhalten und zu stärken. Aus diesem Grund will der Einsatz solcher Serviceangebote wie Fulfillment by Amazon wohl überlegt sein. Ein Marktplatz eignet sich kaum, um eine Marke aufzubauen. Er ist kein Marketing-Instrument, sondern ein Vertriebskanal. Die Marktplätze bieten trotz aller standardisierten Prozesse dennoch Möglichkeiten, sich als Händler sichtbar zu machen. Das beginnt mit einer ansprechend gestalteten und individuellen Anbieterseite im Umfeld des Marktplatzes. Dort können die Besonderheiten des Angebots kommuniziert werden, beispielsweise die Auswahl der

Produkte oder individuelle Serviceleistungen. Dies kann mit personalisierter Kundenkommunikation fortgesetzt werden, beispielsweise mit E-Mails im Rahmen der Bestellung.

Die intensive Nutzung der Kommunikationsformen von Social-Media-Netzwerken kann den Händler sichtbar werden lassen, selbst wenn er primär über einen Marktplatz verkauft. Kunden suchen nach wie vor nach Inspirationen und in dieser Hinsicht spielen Netzwerke wie Instagram oder Pinterest eine immer größere Rolle.

Kein entweder, oder!

Es kann ein Geschäftsmodell sein, ausschließlich über Marktplätze zu verkaufen (beispielsweise beim Drop-Shipping). Händler, die online und zusätzlich stationär verkaufen, sollten Marktplätze eher als einen zusätzlichen Absatzkanal sehen denn als kompletten Ersatz für eigene Vertriebsaktivitäten und den eigenen Shop. Denn eines dürfen Händler nicht vergessen: Der Service der Marktplätze hat seinen Preis und drückt die Marge. Ein eigenes Angebot bietet hingegen mehr Freiheit. Dennoch: Marktplätze komplett zu ignorieren wäre fatal, schließlich vereint heute allein Amazon.de inklusive seinem Marktplatz mehr als die Hälfte des gesamten Umsatzvolumens des deutschen Onlinehandels auf sich – Tendenz weiter steigend.



Zusammenfassung

1. Der Erfolg von Amazon als Marktplatz macht es auch für andere große Onlineshops spannend, sich zum Marktplatz weiterzuentwickeln. Darauf setzen u.a. Otto und Zalando.
2. Händler, die Marktplätze komplett ignorieren, haben zunehmend ein Problem, denn heute findet die Mehrheit der Produktsuchen bei Amazon & Co. statt und nicht mehr ausschließlich in klassischen Suchmaschinen wie Google.
3. Bei der Nutzung eines Marktplatzes wie Amazon Marketplace stellt sich für Händler die Frage, ob sie den Versand der Waren selbst übernehmen oder aber den Fulfillment-Service des Marktplatzes nutzen. Letzteres reduziert die Sichtbarkeit des tatsächlichen Verkäufers aber nahezu auf Null, da der Käufer dann das Paket direkt von Amazon bekommt.
4. Die strategische Entscheidung, Marktplätze zu nutzen, sollte keine Entweder-Oder-Frage sein. Händler sollten einen eigenen Webshop betreiben, aber zusätzlich auch auf Marktplätzen präsent sein. Schon jetzt wird jeder zweite Euro im deutschen E-Commerce auf Amazon umgesetzt. Viele Experten gehen davon aus, dass der Marktanteil von Marktplätzen im Onlinehandel weiter massiv steigen wird.

Wieviel Mut tut gut? Die Zukunft von Marktplätzen und Plattformen in Deutschland

Auf der [Mobile in Retail](#) diskutieren u.a. OTTO, Zalando und Spryker.

Wann? 29./30.10.2019

Wo? Steigenberger am Kanzleramt, Berlin

www.mobileinretail.de

Interview mit

Jan Griesel,
Founder / CEO
plentysystems AG

www.plentymarkets.eu



Warum sollte man als Anbieter auf mehreren Marktplätzen aktiv sein? Welche Unterschiede gibt es in den Plattformen und deren Kunden?

Der deutsche E-Commerce Umsatz legte in den letzten Jahren weiterhin stark zu. Jedoch sind es vorrangig die großen Shops, die das stärkste Wachstum verzeichnen. Laut EHI sind die drei größten Shops in Deutschland Amazon, Otto und Zalando, alle drei sind gleichzeitig Marktplätze. Folglich können Händler und Hersteller vom starken Wachstum der großen Shops partizipieren, wenn diese ihre Angebote dort positionieren.

Jeder Marktplatz hat seine eigene Kundschaft, Portfolio und eigene Regeln. Es gibt große Unterschiede zwischen den durchschnittlichen Warenkorbgrößen, den Absatzzahlen und der Qualität der angebotenen Produkte. Wir haben bei unseren Händlern gemessen, dass ein Amazon-Warenkorb im Schnitt 38 EUR wert ist und meist aus genau einem Artikel besteht. Dahingegen ist ein Warenkorb auf Real.de rund 80 EUR wert, gleichzeitig ist der Umsatzanteil von Amazon um ein vielfaches höher. Wir haben weiterhin festgestellt, dass die Anzahl der parallel genutzten Vertriebskanäle bei unseren Händlern in den letzten Jahre stetig zugenommen hat: in 2018 nutzte ein plentymarkets-Händler im Schnitt **sieben** digitale Vertriebskanäle und diversifizierte so die Herkünfte der Umsätze recht stark. Das bedeutet für plenty-Händler keinen großen Aufwand, da sie ihre Produkte, Bestände und Preise in nur einer Software pflegen müssen und der Abgleich mit den angebotenen Marktplätzen voll automatisiert abläuft. Der erfolgreiche E-Commerce-Händler kann und muss heute also zwischen einer großen Auswahl an Marktplätzen wählen.

Wie funktioniert das Ranking auf Marktplätzen? Worauf sollten Verkäufer besonders achten, um gut sichtbar zu sein?

Zu Markplatz SEO gibt es viele Bücher, Vorträge und Abhandlungen – es ist also ein großes Thema für jeden Händler. Dem Ranking liegt ein nicht öffentlich bekannter Algorithmus zugrunde, der neben Keywords, Performance-Faktoren wie Sales-Rank, Preisgestaltung und Bewertungen auch die Service-Qualität der Händler berücksichtigt. Das Ranking dient aus Sicht des Marktplatz-

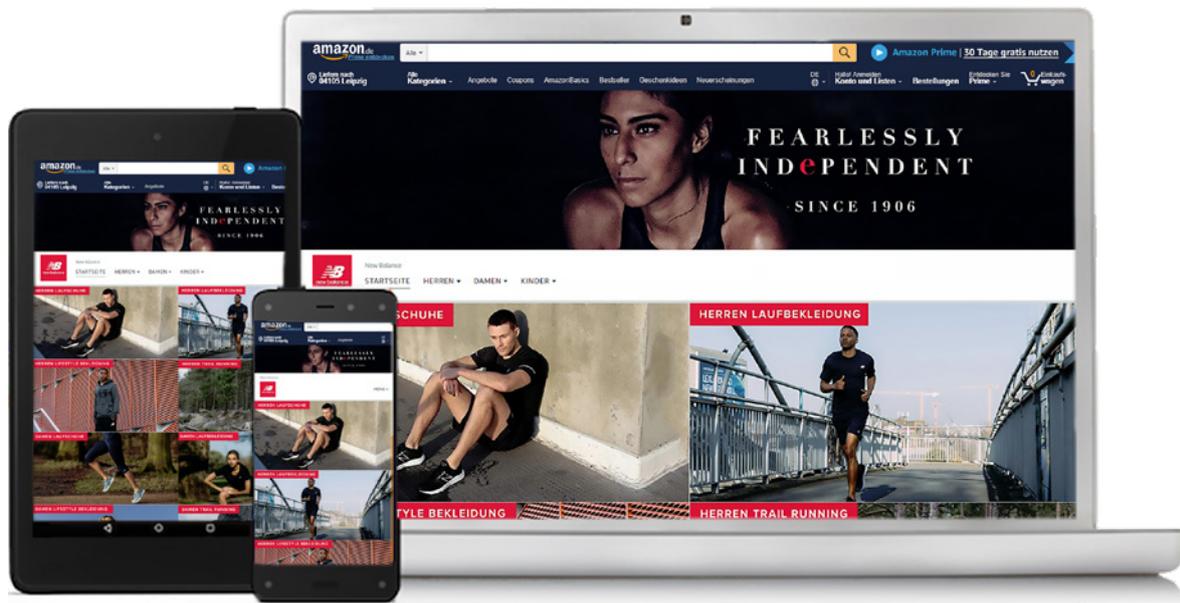
zes lediglich einem Zweck: der Besucher soll so früh als möglich ein für ihn passendes Produkt finden, welches ihn in guter Qualität zügig erreicht.

Wir raten unseren Händlern sich mit jedem Marktplatz separat zu beschäftigen und die technischen Möglichkeiten auch zu nutzen. Bietet ein Marktplatz beispielsweise die Möglichkeit, kategorieabhängige Produktmerkmale zu definieren, dann sollten dies auch detailliert gepflegt werden. Denn diese Daten dienen als Basis für die Produktsuche und erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass die eigenen Angebote im passenden Moment eingeblendet werden. Gleichmaßen kann ein Missbrauch von unnötigen oder falschen Angaben (Keyword-Spamming) auch dazu führen, dass Angebote eine Zeit lang optimal eingeblendet werden, da der Betrachter aber andere Produkte erwartet, führt dies zu einem negativen View-Sale-Verhältnis und das Produkt wird niedriger gerankt.

plentymarkets bietet die optimale Plattform, um Produktinformationen auf die unterschiedlichen Kanäle zu bringen, darüber hinaus bieten wir beispielsweise für ebay ein kostenloses SEO-PlugIn an, welches alle Artikel nach Rankingkriterien überprüft.

Welche Rolle spielen Standards wie die GTIN / EAN beim Verkauf auf Marktplätzen? Zum Beispiel im Hinblick auf Brand Safety und Qualitätssicherheit?

Zu einem erfolgreichen Marktplatz SEO gehören auch Produktdaten in höchster Qualität. Dies kann eigentlich nur durch eine von GS1 Germany ausgegebene GTIN (vormals EAN) gewährleistet werden und deswegen fordert Amazon zum Beispiel diese ja auch konsequent ein. Aber auch bei anderen Marktplätzen werden diese Standards immer wichtiger und teilweise obligatorisch. Durch eine GTIN ist ein Produkt eben weltweit verwechslungssicher, lässt sich bei der Suche auf dem Marktplatz einwandfrei identifizieren und sorgt so für ein besseres Ranking für den Verkäufer. Auch plentymarkets setzt auf die Erfüllung dieser Standards und wird in Zukunft noch enger mit GS1 Germany zusammenarbeiten, um diese effektiv zu kontrollieren und für plenty-Händler sowohl für Marktplätze als auch für POS, Stichwort Barcode-Standards, bereit zu stellen.



Retail Media

Wie Marken in Onlineshops werben

Wussten Sie schon, wer die drei größten Anbieter von Onlinewerbung in den USA sind? Google, Facebook und – Überraschung: Amazon. Denn das Werbegeschäft des Onlinehändlers wächst rasant, laut einer eMarketer-Studie stieg der Werbeumsatz von Amazon in den USA im vergangenen Jahr um 144,5 Prozent. Amazon ist damit Wegbereiter einer neuartigen Werbegattung namens „Retail Media“. Diese steht für Onlinewerbung direkt im Onlineshop.

Was Retail Media so attraktiv und spannend für Hersteller und Marken macht: Schon mehr als die Hälfte aller Produktsuchen im Internet finden nicht mehr in einer klassischen Suchmaschine wie Google statt, sondern direkt in Onlineshops und Marktplätzen wie Amazon, so eine [Studie von Jumpshot](#). Nichts ist also naheliegender als direkt dort zu werben, wo der Kunde nach Produkten sucht und sie in diesem Fall auch umgehend kaufen kann.

Sichtbarkeit in Multilabel-Shops steigern

Die Challenge dabei für Hersteller und Marken: Ihre Produkte werden zwar oft in dutzenden Multilabel-Shops von Amazon über Otto bis Zalando gelistet. Doch das heißt noch lange nicht, dass die Produkte dort auch gefunden werden: „Die Marke ist unter Tausend anderen erst einmal unsichtbar. Aus dieser Unsichtbarkeit

kommt man am besten durch Retail Media heraus. Man braucht nur wenig Werbeeinsatz für deutlich mehr Umsatz“, sagt [Tarek Müller](#), Gründer und Geschäftsführer von About You.

Kaufwahrscheinlichkeit steigt deutlich

Heißt unterm Strich: Onlinehändler bitten Marken zur Kasse, um Ihre Produkte im Onlineshop besser zu platzieren als die der Konkurrenz, und so den Abverkauf zu steigern. Man könnte sagen, das Modell des klassischen Handzettels mit Wochenangeboten wird hier in die digitale Welt übertragen. Und dieses Konzept geht offensichtlich auf: Mit Retail Media wird die Kaufwahrscheinlichkeit um 125 Prozent erhöht, hat jüngst eine [Eye-Tracking-Studie von FH Wedel und heyconnect gezeigt](#), die allerdings nicht repräsentativ ist. Zugleich zeigt diese Studie, dass durch Retail Media auch die

Markenbekanntheit gesteigert werden kann. Julian Schmolz, Head of Retail Media bei Heyconnect, fasst das Ergebnis der Studie so zusammen: „Marken, die nicht im Relevant-Set der Kunden sind, gehen auf den großen E-Commerce-Plattformen unter. Retail Media bietet eine große Chance für Marken, sich aktiv in den Fokus einer kaufbereiten Zielgruppe zu rücken.“

Retail Media: Die verschiedenen Werbeformen

Die Bandbreite an Werbeformen im Bereich Retail Media wird immer größer. Diese Formate sollten Sie kennen:

- **„Gesponsorte Produkte“** z.B. bei Amazon: Diese Werbeform ähnelt der Suchmaschinenwerbung bei Google und erscheint, wenn Kunden auf Amazon per Suchmaske nach einem bestimmten Produkt suchen. Eingebledet werden die „gesponsorten Produkte“ dabei direkt oberhalb, innerhalb und neben den organischen Suchergebnissen. Zudem werden sie auf den Produktseiten anderer Produkte angezeigt, um Kunden auch auf Konkurrenzprodukte aufmerksam zu machen. Diese Werbeform wird nicht nur von großen Marken gern genutzt, sondern vor allem auch von Händlern auf dem Amazon Marketplace.
- **Display- und Video-Werbung:** Marken und Hersteller können auch eher klassische Banner- und Video-Werbung auf vielen Händler-Websites schalten. Diese verlinken dann oft nicht auf die Website des Herstellers selbst, sondern auf eine Landingpage innerhalb des jeweiligen Onlineshops, wo man die beworbenen Produkte dann direkt kaufen kann. Dies kann wahlweise z.B. eine spezielle Kampagnenseite sein, ein Link direkt in eine bestimmte Shop-Kategorie, wo dann nur die Produkte dieses spezifischen Herstellers angezeigt werden, oder auch auf einen Markenshop innerhalb des Onlineshops (siehe auch nächster Punkt).
- **Markenshops** bedienen sich der Shop-in-Shop-Logik, die schon aus dem stationären Handel bekannt ist: Dort können sie sich auf einer eigenen Fläche präsentieren, ohne das Konkurrenzprodukte zu sehen sind. Auf Onlineshops übertragen bedeutet das: Marken können eine eigene Unterseite in einem bekannten Onlineshop einrichten, die dann nur Produkte von diesem Unternehmen anzeigt. Amazon lockt Hersteller zum Beispiel damit, dass sie dort Ihre Markengeschichte und Ihr Produktportfolio in einem besonderen Look & Feel präsentieren können.
- **Individuelle Lösungen** mit Native Advertising, Influencer Marketing und Branded Content haben sich in Deutschland vor allem About You und Zalando auf die Fahne geschrieben: So schickten About You, das

Land Panama und Lufthansa die Influencerin Debi Flügge mit einem Koffer voll About-You-Kleidung in den Urlaub und zeigten die Fotos und Videos des Trips als Story im Onlineshop. About-You-Chef Tarek Müller sagt: „Wir können nativere Integrationen bieten. Bei uns gibt es keine Trennung zwischen Content und Produktempfehlungen, da alle Inhalte darauf abzielen, Produkte und Marken zu empfehlen.“ Zalando wiederum betreibt unter dem Namen [Collabary](#) einen eigenen Service, der Marken mit Influencern zusammenbringen soll.

- **Produkt-Kollaborationen** geben Marken eine ganz besonders hohe Sichtbarkeit in Onlineshops: Dabei handelt es sich um Produkte, die exklusiv über nur einen einzigen Shop vertrieben werden. Keller Sports hat hierfür eigenes die neue Plattform [Keller x](#) geschaffen. Zalando konnte vergangenen Jahr anlässlich seines 10. Geburtstags gleich mehrere Marken für exklusive Kollektionen gewinnen, [darunter Puma](#). About You wiederum verkündete im Februar 2019 eine [strategische Partnerschaft mit Disney](#), die gleich mit einer ersten exklusiven Kollektion gefeiert wurde.



Disney vertreibt eine exklusive Kollektion nur über About You

Dynamischer Markt

Der Markt für Retail Media ist sehr vielfältig und die Entwicklung des Segments hoch dynamisch: Laut einer [Studie von Netzwerk Reklame](#) ist Retail Media derzeit die am schnellsten wachsende Werbegattung in Deutschland. 2018 hat das Segment demnach einen Werbeumsatz von 550 Mio Euro erreicht und soll dieses Jahr auf 800 Mio Euro wachsen. Zugleich konsolidiert sich der Markt bereits: MediaMarktSaturn stampft seine erst 2017 gegründete Retail Media Group (RMG) nach zwei Jahren wieder ein. Die 2015 gegründete Otto Media Group, die für nutzerbasierte Vermarktung und

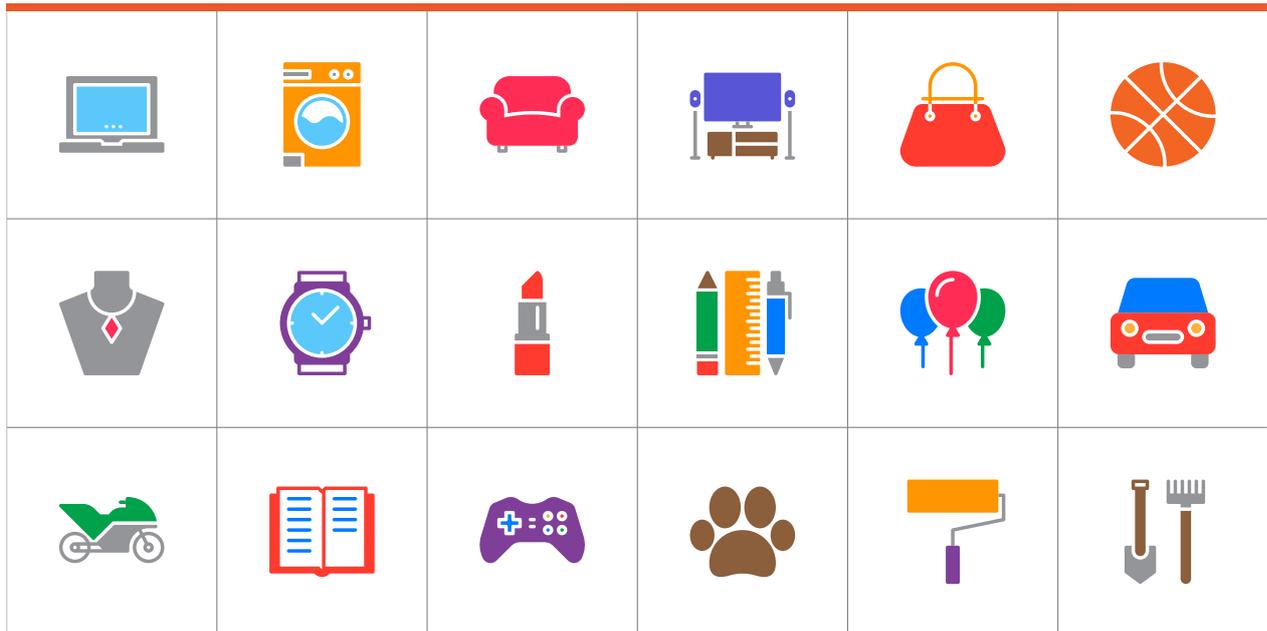
Aussteuerung von Werbeflächen auf den reichweitenstärksten Plattformen der Otto Group und Partnerseiten steht, ist hingegen auf Wachstumskurs und plant nun ein Joint Venture mit dem Vermarkter Ströer: In der neuen OS Data Solutions sollen mehr als 50 Millionen Datensätze der Otto Group und von Ströer gebündelt werden. Damit entstünde einer der größten deutschen Datenpools für Login, E-Commerce und Behavior Daten. „Die Werbekunden profitieren von einer hohen Targeting-Qualität bei maximaler Reichweite und Umfeld-Qualität. Und das bei maximalem Schutz der Daten für Kunden und Partner“, sagt Torsten Ahlers, Geschäftsführer Otto Group Media, zu den Plänen. Es tut sich also was im Bereich Retail Media und die Werbegattung wird für Marken immer spannender, [wie auch Thomas Herrmann](#) vom Fachkreis Online-Mediaagenturen (FOMA) im BVDW attestiert: „Mit ihren teilweise sehr hohen Reichweiten und der unmittelbaren Platzierung im Wettbewerbsumfeld, ermöglicht Retail Media viele Optionen, um über die reine Optimierung der Kosten-Umsatz-Relation hinaus additiven Umsatz zu generieren.“

REWE überträgt Retail Media in den LEH

Ein Hidden Champion im Bereich Retail Media ist zudem REWE: Der Lebensmittelhändler hat eine eigene Unit gegründet, die Herstellern und Marken spannende Werbeumfelder innerhalb der REWE-Reichweite anbietet. Dadurch wird das Konzept des klassischen Handzettels, bei dem oft Werbekostenzuschüsse der Hersteller für die beworbenen Produkte an den jeweiligen Händler fließen, ins Digitale übertragen. „Wir legen Wert auf einen umfassenden Omnichannel-Ansatz, denn wir glauben, dass es in Zukunft die klassische Unterscheidung zwischen Online- und Offline-Händler nicht mehr so geben wird. Mit wöchentlich mehr als 27 Millionen Kunden in unseren Rewe-Märkten vor Ort, unserem E-Commerce-Angebot aus Lieferservice, Abholservice und Spezial Shops sowie sehr viel organischem Traffic auf unseren Social-Media-Kanälen und Websites sind wir natürlich schon gut aufgestellt“, so Johannes Steegmann, Geschäftsführer und CMO von Rewe Digital, [in einem W&V-Interview dazu](#). Die Kampagne „Ideen vom Wochenmarkt“ von REWE Retail Media und der Marke Maggi wurde vergangenes Jahr sogar mit dem ECR Award ausgezeichnet: „Die Maggi-Kampagne war eine tolle Möglichkeit, diverse Kommunikationsmöglichkeiten einzusetzen und im Anschluss den Erfolg der Kampagne gemeinsam mit Maggi auf Basis von Media-, Scanner- und Payback-Daten zu analysieren“, [sagte Sven Angel, Leiter REWE Retail Media, zur Auszeichnung](#).

Zusammenfassung

1. Retail Media ist derzeit die wachstumsstärkste Werbegattung in Deutschland und steht für Werbung von Marken und Marktplatztteilnehmern direkt in Onlineshops und auf Online-Marktplätzen. Die wichtigsten Anbieter sind Amazon Advertising, Otto Media Group, Zalando Marketing Services und About You Media Solutions. Aber auch im Lebensmittel Einzelhandel ist Retail Media auf dem Vormarsch, wie das Beispiel von REWE Digital zeigt. Dabei wird das klassische Handzettelmodell auf die digitale Reichweite und die Monetarisierung des Web-Traffics übertragen.
2. Die Suche nach Produkten findet heute immer häufiger nicht in Suchmaschinen, sondern direkt auf Shopping-Plattformen statt. Marken, die hier werben, profitieren von einer besonders hohen Kaufabsicht und können den Abverkauf durch Werbung auf den Shopping-Plattformen steigern, wie erste Studien belegen.
3. Gerade große Marken setzen verstärkt auf maßgeschneiderte Kooperationen mit Shopping-Plattformen. Hierbei spielen Branded Content, Influencer Marketing und exklusive Kollektionen, die nur über die Partner-Plattform vertrieben werden, eine wichtige Rolle.



Mehr Struktur, Orientierung und Inspiration in Webshops durch Online Category Management

Die Optimierung der User Experience, individuelles Targeting, mobiles Marketing und weitere Online-Marketing-Maßnahmen zahlen bereits auf eine verbesserte Kundenansprache im E-Commerce ein. Doch wie verhält sich der Shopper innerhalb einer Kategorie? Welche Produkte sieht er als zusammengehörig an, und welche Kriterien sind für die Produktauswahl und Kaufentscheidung relevant? Die Betrachtung des Shopperverhaltens ist eine der Kernaufgaben des Category Managements (CM), das im Offline-Handel bereits seit Jahren ein fest etablierter Standardprozess in der Zusammenarbeit zwischen Händlern und Herstellern ist. Mit einer Adaption des Prozesses auf die Besonderheiten des Online-Handels lässt sich der erfolgreiche Management-Ansatz des CM auch für die Optimierung von Webshops anwenden. Am Ende profitiert der Kunde von besseren Shop-Strukturen, einer einfacheren Orientierung beim Online-Kauf und mehr Inspirationen mit Themen, die für die einzelnen Kategorien relevant sind.

Beim Category Management werden innerhalb des Sortiments Produktkategorien gebildet, die dann als eigen-

ständige strategische Geschäftseinheit betrachtet werden. Die einzelnen Kategorien enthalten Produkte oder Dienstleistungen, die aus Sicht der Shopper zusammengehören und/oder auch bei der Befriedigung ihrer Bedürfnisse als austauschbar gesehen werden. Hierbei fließen Erkenntnisse z.B. aus Marktforschungsstudien, oder aber auch aus Keyword- oder Clickstream-Analysen ein, die Händler und Hersteller im Rahmen einer Kooperation austauschen. Ziel ist es, dem Kunden ein möglichst schnelles und einfaches Finden gesuchter Produkte zu ermöglichen und durch inspirierende Elemente, z.B. eigene Themen-Landingpages, zu einem längeren Verweilen und Stöbern auf der Website zu aktivieren. Der Grundgedanke dabei ist: Durch Kooperation von Händlern und Herstellern sowie der Bündelung des Know-hows beider Partner können noch bessere Lösungen für die Kunden geschaffen werden als durch nicht-koordinierte Einzelinitiativen. Die Triple-Win-Situation ist das Ziel: zufriedenerer Kunden, die dem Händler Mehrumsätze bescheren, von denen am Ende auch die Hersteller profitieren.

Für die Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Händlern hat sich der ECR-D-A-CH 8-Schritte-Prozess von GS1 Germany als Arbeitsgrundlage etabliert:

Der ECR-D-A-CH 8-Schritte-Prozess beschreibt und standardisiert das Category Management.



Category-Management-Prozessdarstellung (Quelle: GS1 Germany)

Sichtbar wird die Arbeit des Online Category Managements vor allem in der Gestaltung der Kategorie-Taktiken, bei der Optimierungen im Sortiment, der Platzierung / Visibilität, der Promotion / Kommunikation, dem Pricing und den Service-Angeboten für die Produktkategorien vorgenommen werden. Hier empfiehlt sich auch eine enge Abstimmung mit den Funktionsbereichen des Online-Marketings, um die Shopper-Perspektive in die Gestaltung des Webshop-Aufbaus und die Planung von Online Marketing-Maßnahmen einfließen zu lassen. Konkrete Anwendungsbeispiele sind die optimale Strukturierung des Kategoriebaums einer Website, das Angebot kaufentscheidender Filterparameter und die Optimierung der Onsite-Suchfunktion, z.B. durch das Hinterlegen analog genutzter Suchbegriffe und Sicherstellung der Zuordnung der einzelnen Produkte zu diesen Attributen.

GS1 Germany bietet zum Thema Online Category Management sowohl Basisschulungen, als auch einen Lehrgang zum Zertifizierten GS1 Online Category Manager an. Weitere Informationen hierzu finden Sie unter www.gs1.de/cm.



Burkhard Elberg,
Senior Manager Category Management &
Shopper Marketing
GS1 Germany GmbH, Köln
elberg@gs1-germany.de

„Für eine erfolgreiche Präsenz im E-Commerce müssen viele Elemente perfekt ineinandergreifen, wie z.B. technische Komponenten des Webshops, Algorithmen zur Produktsortierung nach Relevanz, vollständige und fehlerfreie Stammdaten, Online-Marketing sowie eine attraktive Produktauswahl und -darstellung. Das Online Category Management nimmt dabei vor allem die Sichtweise des Shoppers ein, auf deren Basis die Produktsuche erleichtert und das Einkaufserlebnis verbessert werden soll. Die konsequente Ausrichtung am Kunden wird der Erfolgsfaktor der Zukunft, denn der nächste Webshop ist bekanntlich nur einen Klick entfernt.“

Lehrgänge zum Zertifizierten GS1 Category Manager und GS1 Online Category Manager

Online? Stationär? Omni-Channel?
 Unsere Liebe zum Shopper kennt keine Grenzen.

Der Kunde ist König. Warum sollte dieser Grundsatz nur für Servicekräfte gelten? Category Management beleuchtet Sortimente und Warengruppen aus Sicht des Shoppers – und optimiert sie so für Handel und Industrie. GS1 Germany bietet mit den zertifizierten Lehrgängen zum Category Manager und Online Category Manager exklusive Trainings, die Mitarbeiter und Führungskräfte aus Handel, Industrie und dem Dienstleistungssegment praxisorientiert schulen – für den stationären Handel genauso wie für den E-Commerce.



Und wann machen Sie den ersten Schritt?
 Finden Sie weitere Informationen
 auf gs1.de/cm und melden Sie sich an.





Digital Identity

Mit einem Account auf diversen Websites einloggen

Nichts ist beim Online-Shopping nerviger, als beim Kauf ein umständliches Formular ausfüllen zu müssen, weil man noch nicht Kunde des Händlers ist. Um den Registrierungsprozess zu verschlanken, kommen bei digitalen Angeboten oft die Login-Lösungen von Facebook und Google zum Einsatz oder seit neuestem auch „Anmelden mit Apple“, das die Privatsphäre besonders gut schützen soll. Doch diese Login-Lösungen kommen aus den USA. Nun wollen Verimi, netID, ID4me und Yes sich als europäische Alternativen positionieren.

Was solche auch „Single Sign On“ genannten Lösungen, egal ob aus den USA oder aus Europa, eint: Sie fußen auf dem Standard „OAuth“, eine Kurzform für „Open Authentication“, der bereits 2010 von der Internet Engineering Task Force (IETF) eingeführt wurde. Dieses Standardprotokoll ermöglicht den Zugriff eines Dienstes auf die anderswo liegenden Daten eines neuen Nutzers. „OAuth“ wurde stetig weiterentwickelt, ist mittlerweile bei Version 2.0 angekommen. Das noch einfacher zu bedienende Verfahren OpenID Connect fußt ebenfalls darauf.

Made in Europe und DSGVO-konform

Verimi, netID und ID4me wiederum bedienen sich OAuth und OpenID Connect - und wollen alle mit dem Merkmal „Made in Europe“ und der Anwendung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) punkten. Das soll

Nutzer ansprechen, die den US-Playern wie Facebook und Google Vorbehalte gegenüber haben, selbst wenn diese sich auch an die DSGVO halten müssen. Allerdings ist unklar, ob wirklich so viele Nutzer Bedenken haben, die Login-Verfahren von Facebook und Google zu nutzen: Immerhin haben sie schon vor Jahren ihren Siegeszug angetreten und auch in Deutschland eine hohe Reichweite erlangt.

Wer steckt hinter Verimi, netID, ID4me und Yes? Und was bieten die Lösungen? Lesen Sie hier unseren Überblick.

Verimi von Axel Springer, Deutsche Bank & Co.

Verimi wurde im Mai 2017 gegründet, damals noch unter dem Arbeitstitel DIPP, und hat es sich zum Ziel

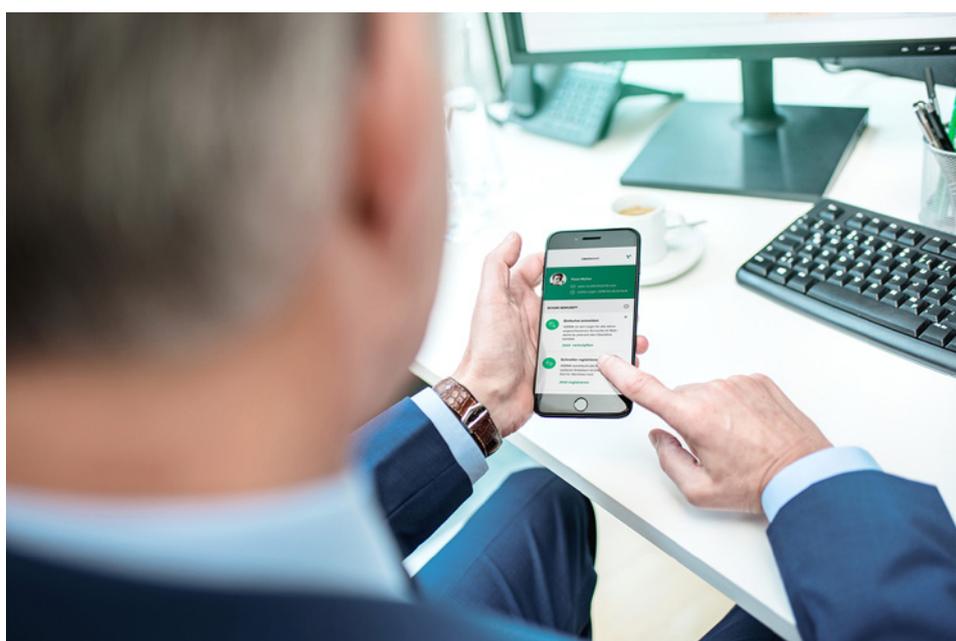
gesetzt, eine Art „Generalschlüssel“ für den Login auf diversen Websites anzubieten. Zu den Gesellschaftern zählen Allianz, Axel Springer, Bundesdruckerei, Core, Daimler, Deutsche Bahn, Deutsche Bank und Postbank, Deutsche Telekom, Giesecke+Devrient, Here Technologies, Lufthansa, Samsung Electronics und Volkswagen Financial Services. Das Unternehmen versteht sich als „europäische, branchenübergreifende Identitäts- und Vertrauensplattform“, das einen bequemen und zentralen Login (Single Sign On), höchste Sicherheits- und Datenschutzstandards nach europäischem Recht und die Selbstbestimmung der Nutzer über die Verwendung der persönlichen Daten vereint. Springer-Chef Mathias Döpfner [sagte bei der Gründung des Bündnisses über seine Motivation dazu](#): „Unsere bisherigen Erfahrungen zeigen: Nutzerfreundliche Registrierungsmodelle sind für alle Angebote eines digitalen Verlags ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Durch die Kooperation mit den führenden Unternehmen in der Finanz-, Wirtschafts- und Automobilindustrie wollen wir hier europaweit vorangehen“.

Seit April 2018 läuft Verimi im Livebetrieb und wird seitdem Schritt für Schritt erweitert. So ermöglicht Verimi als einer der ersten Anbieter in Deutschland die sichere Identifizierung über die Online-Ausweisfunktion des Personalausweises. Die Alternative zu Post- und Videoident kann bequem über die NFC-Schnittstelle im Smartphone genutzt werden. Auch können Nutzer ihre IBAN bei Verimi verifiziert hinterlegen. Somit unterstützt Verimi das Lastschriftverfahren und geht den ersten Schritt in Richtung Payment-Angebot. Zudem bietet Verimi auch Altersverifikation an: Verimi kann verifizieren, ob ein

Nutzer über 16, 18 oder 21 Jahre alt ist (ohne Bekanntgabe des Geburtsdatums). Auch verschiedene Behörden interessieren sich bereits für Verimi – bald könnte die Lösung auch im eGovernment eingesetzt werden und Behördengänge überflüssig machen.

netID von RTL, ProSieben und United Internet

Ein weiteres Bündnis gründeten im Juli 2017 die Fernsehsender-Gruppen RTL und ProSiebenSat.1 sowie der Online-Provider United Internet Media (GMX, Web.de). Die Allianz nennt sich mittlerweile netID, wurde als Stiftung gegründet und versteht sich als europäische Lösung. „Unsere Log-in-Allianz bietet den Nutzern ein einfaches Registrierungs- und Anmeldeverfahren für die Angebote und Dienste der Teilnehmer“, [erklärte Anke Schäferkordt, Chefin der Mediengruppe RTL, zum Auftakt von netID](#): „Sie gewährleistet unseren Nutzern jederzeit Transparenz und vollständige Kontrolle beim Umgang mit den eigenen Daten im Netz.“ Ralph Dommermuth, Gründer und Vorstandschef der United Internet AG, spricht „von einem wichtigen Schritt zu mehr Datensouveränität für den Nutzer“. Gemeinsames Ziel sei es, „den Verbrauchern eine sichere, europäische Alternative zur Registrierung bei unterschiedlichen Internetdiensten zu bieten“. netID positioniert sich dabei bewusst gegenüber US-Anbietern wie Google oder Facebook. Auf der Firmenwebsite werden potenzielle Nutzer so angesprochen: „Können Sie sich an viele Passwörter für Shops, Dienste und Angebote im Internet nicht mehr erinnern? Wollen Sie sich nicht mit dem Dienst eines US-amerikanischen Konzerns einloggen,



Verimi ermöglicht es seinen Nutzern, sich auf verschiedenen Plattformen anzumelden



weil sie nicht wissen, welche Daten gesammelt und wie sie verwertet werden? Dann nutzen Sie ab jetzt netID!“

Lösung fürs Post-Cookie-Zeitalter

Der Reiz solcher Log-in-Allianzen liegt für Unternehmen zudem darin, eine Lösung für das Post-Cookie-Zeitalter zu bieten. Schließlich sind Cookies, die u.a. zur Personalisierung von Onlinewerbung genutzt werden können, seit Einführung der DSGVO durch die Nutzer zustimmungspflichtig. Feste Logins bieten sich als Alternative zu Cookie-Zustimmungsaufforderung an, die heute gefühlt auf fast jeder Website aufpoppen.

ID4me – Projekt aus der OpenSource-Szene

Anders als Verimi und netID wird ID4me nicht von Konzernen vorangetrieben, sondern von der OpenSource-Bewegung. Mit Denic, der zentralen Registrierungsstelle für .de-Internetdomains, gibt es zudem einen sehr prominenten Unterstützer. Das hat auch einen guten Grund: ID4me nutzt als zentrales Identitätsmerkmal die Domain oder persönliche E-Mail-Adresse des jeweiligen Nutzers. Dabei versteht sich ID4me nicht als direkte Konkurrenz zu Verimi und netID, sondern „setzt grundsätzlich an: wir liefern mit ID4me erst einmal nur einen technischen Standard. Das Protokoll erlaubt es, dass eine Website, bei der ich mich anmelden muss, mich wiedererkennt – ohne dass ich dafür ein neues Konto anlegen muss. Eine Marke wie die Deutsche Bank könnte darauf aufsetzen und sagen: Wir verifizieren noch dazu, dass diese Person volljährig ist, wir haben

ihren Personalausweis gesehen, wir können die Zahlungsfähigkeit bestätigen und so weiter“, [sagte ID4me-Mitinitiator Rafael Laguna von der Open Xchange AG vor kurzem der brandeins](#). Die Registrierungsstelle Denic hat bereits mit der Vermarktung der Lösung Denic ID begonnen, die auf ID4me basiert. „Mit dem Denic ID Service realisieren Denic und ihre Mitglieder sichere und datenschutz-konforme universelle Logins – unabhängig von Social Media und innovativ auf Basis von Domains“, wirbt Denic.

Sparkassen und Genossenschaftsbanken setzen auf Yes

Eine weitere digitale Identitätslösung nennt sich Yes. Dabei handelt es sich um ein Single Sign On, an dem die Sparkassen und die Volks- und Raiffeisenbanken als strategische Investoren beteiligt sind. Ab Mitte 2019 sollen rund 35 Millionen Onlinebanking-Kunden Yes zum Login und als digitalen Ausweis nutzen können. Yes soll Unternehmen die Möglichkeit bieten, ihren Kunden auf Knopfdruck eine rechtssichere Authentifizierung zu ermöglichen, während teilnehmende Banken mit Yes ihre Kundenschnittstelle festigen. Zentrales Element ist der Yes-Button, der die Anmeldung auf Webseiten, den Abschluss von Verträgen, das Auslösen von Zahlungen im E-Commerce und das Zustimmung zu Diensten auf Knopfdruck ermöglicht – und zwar ohne Medienbruch oder den Einsatz weiterer Identifizierungsverfahren.

Zusammenfassung

1. Identitätsplattformen „Made in Europe“ wollen sich als Alternative zu den Login-Diensten von US-Anbietern wie Facebook oder Google positionieren und werben mit besonders hohen Datenschutz- und Sicherheitsstandards.
2. Die bekanntesten Anbieter sind Verimi, netID, ID4me und Yes. Sie bieten ein sogenanntes Single Sign On an, das es Nutzern ermöglicht, sich auf diversen Websites zu registrieren, ohne immer wieder die selben Daten eingeben zu müssen.
3. Onlinehändler können durch den Einsatz solcher Lösungen den Registrierungsprozess für Neukunden deutlich verschlanken, was weniger Kaufabbrüche verspricht.
4. Auch im eGovernment könnten die Lösungen künftig eingesetzt werden, in dem sie Bürger bei virtuellen Behördengängen identifizieren.

GS1 Mobile Commerce Community

Die Plattform für Zusammenarbeit im Mobile Commerce

Netzwerk, Know-how, Innovation: Der Fachbereich Mobile Commerce der GS1 Germany verantwortet verschiedene Fokusthemen wie Mobile Payment und Mobile Marketing/Advertising. In themenbezogenen Arbeitsgruppen arbeiten wir mit einem Netzwerk aus über 400 Unternehmen gemeinsam in der Mobile Commerce Community. Die dort engagierten Unternehmen profitieren von einem starken internationalen Netzwerk, innovativen Inhalten und Projekten, regelmäßiger Kommunikation, Insights und Veröffentlichungen, exklusiven Events und Know-how-Transfer sowie dem Expertenwissen der Plattform

Wir unterstützen das Netzwerk aus Händlern, Herstellern, Banken, Dienstleistern und Internet-Plattformen u. a. mit

- Durchführung von Gremiensitzungen und Workshops
- Studien, Whitepapers und Best-Practice-Empfehlungen
- Umsetzung von Live-Cases und Projekten
- Erfahrungsaustausch, Wissensgenerierung
- Events, Tagungen, Schulungen und Kongressen
- Entwicklung von Standards und Prozessen
- Pilotprojekten, Mitarbeit bei Förderprojekten



Die Mitglieder treffen sich zweimal im Jahr in großer Runde sowie themenspezifisch in Fachgruppensitzungen.

Die nächsten Termine der GS1 Mobile Commerce Community:

- **21.08.2019, Köln:** Digitale Angebotskommunikation auf Facebook – Trends & Best In Class
- **18. + 19.09.2019, Essen:** ECR Tag
- **29. + 30.11.2019, Berlin:** Mobile in Retail Conference
- **03.12.2019, Köln:** MCC Sitzung Mobile Payment & SEPA Instant Payments
- **22.01.2020, Köln:** Crypto Currency Day

Was können wir für Sie tun?

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Erfordert ein konkreter Bedarf schnelles Handeln – oder möchten Sie sich einfach unverbindlich über Themen aus unserem Portfolio informieren? Nehmen Sie Kontakt mit uns auf. Wir freuen uns auf ein persönliches Gespräch mit Ihnen.

Ihr Ansprechpartner:

Ercan Kilic

Abteilungsleiter Competence Center E-Commerce & Payments
Standards & Processes

GS1 Germany GmbH

Maarweg 133
50825 Köln

T +49 221 94714-218

F +49 221 94714-7218

E ercan.kilic@gs1.de

www.gs1-germany.de



Twitter: @GS1_Mobile