

Live-Kommunikation im Marketing zur Steigerung der Conversion Rate
Multi-Channel-Kommunikation und Conversational Commerce effizient eingesetzt.
Zum kostenlosen Online-Vortrag anmelden

Wie Shops ihr Dialogmarketing 2019 automatisieren
Wie Sie 2019 Ihr Dialogmarketing automatisieren, crossmedial, rechtssicher, treffsicher, datenbasiert und budgetverträglich.

[Zum kostenlosen Online-Vortrag anmelden](#)

Angemeldet als: **Christian Malik**
[Abmelden]

Executive Summary

In unserem aktuellen Briefing für Führungskräfte lesen Premium-Mitglieder unter anderem über:

Trends im EMail-Marketing, SEO-Zukunft, Machine Learning, Kosmetik-Markt, Ship from Store, Social Media und KI, 3D-Druck, Mass Customization

[Zur Executive Summary](#)

Dienstleister-Verzeichnis



Stellenmarkt

Der iBusiness Stellenmarkt ist der größte Stellenmarkt der Branche mit tausenden offenen Positionen in Agenturen und Unternehmen der Digitalen Wirtschaft.

Termine

Alle wichtigen Messen, Kongresse, Seminare und Branchenevents der nächsten Monate im Überblick

Webinare

Regelmäßig veranstaltet iBusiness Live-Webinare zu aktuellen Themen rund um ECommerce und digitale Wirtschaft

Whitepaper

Fundierte Fachinformation aus den Unternehmen: Die iBusiness Whitepaper bringen Know-How zu Ihnen - kostenlos.

Finde uns auf Facebook

iBusiness
3.408 Gefällt mir...
Seite gefällt mir

Sei der/die Erste deiner Freunde, dem/der das gefällt

Fünf ECommerce-Trends: So müssen Onlineshops 2020 aussehen

von Sebastian Halm

04.12.18 Onlineshops sind in 2019/2020 stark disruptiven Kräften ausgesetzt: KI führt zu einer Service- und Personalisierungs-Revolution - derweil transformieren Präsenzgeschäfte und Marktplätze ihre Rolle im E-Commerce. Mit fünf Strategien bestehen Onlinehändler.



Die mobile Revolution hat den Onlineshop verändert, aber weitgehend intakt gelassen - jetzt steht er ernsthaft unter Beschuss.

[Weiterleiten](#) [Artikel merken](#)

Der Shop als virtueller Point of Sale wird in den nächsten paar Jahren einem massiven Wandel unterworfen sein - und deutlich anders aussehen als bisher. Wilfried Beeck, Geschäftsführer des Shopsystemherstellers Epages GmbH, prognostizierte sogar in der iBusiness-Analyse Neun Trends, die 2019 den deutschen E-Commerce bestimmen, dass der klassische Onlineshop tot sei. Dabei liegt die Betonung wohlgermerkt auf klassisch: "Kunden, die in ein Spezial-Thema tiefer einsteigen und zu einem Produkt recherchieren wollen, werden das weiterhin im Shop tun. Tot ist der Shop als einziger Uniquer Point of Sale betrachtet." Anstelle einer Seite werde eine Vielzahl von Verkaufskanälen treten: Social Media, Blogs, Communities und mehr - dieser Pluralismus aus Verkaufspunkten wird vom Onlinehändler über eine Art Dashboard, ein Commerce-Cockpit, wie Beeck es nennt, gesteuert. Andere sind da jedoch skeptisch.

Ernst Stahl vom Handels-Forschungsinstitut ibi research an der Universität Regensburg GmbH bezweifelt, dass sich der Shop als Einkaufs-Frontend auflöst und E-Commerce künftig mittels einer Vielzahl an platzierten Kaufbuttons auf allen möglichen Seiten geschieht: "E-Commerce ist eine Vertrauensfrage. Deshalb benötigt jede Webseite mit einem Kaufen-Button das Kundenvertrauen, denn sonst wird der Kunde dort nicht kaufen." Stahl sieht anstatt zentrifugalen Kräften (die Kaufen-Buttons fliegen quasi aus dem Shop heraus ins Web und bleiben an allen möglichen Seiten kleben) eher zentripetale Kräfte wirken: "Die starke Anziehungskraft der Marktplätze absorbiert den E-Commerce im Web und verleibt ihn sich ein: Wir werden eher asiatische Verhältnisse bekommen, nach denen die Angebote vieler Onlinehändler auf wenigen dominierenden Marktplätzen konzentriert sind."

Tatsächlich ist es auch denkbar, dass beide Kräfte parallel wirken und sich E-Commerce sowohl verteilt als auch auf Marktplätzen konzentriert. Langfristig entscheidet dann der Kunde, welches Prinzip Bestand haben wird. So oder so, der Onlineshop wird sich 2019ff verändern - und 5 Trends geben vor, wohin diese Entwicklung laufen wird.

Trend eins: Individualisierung statt Personalisierung

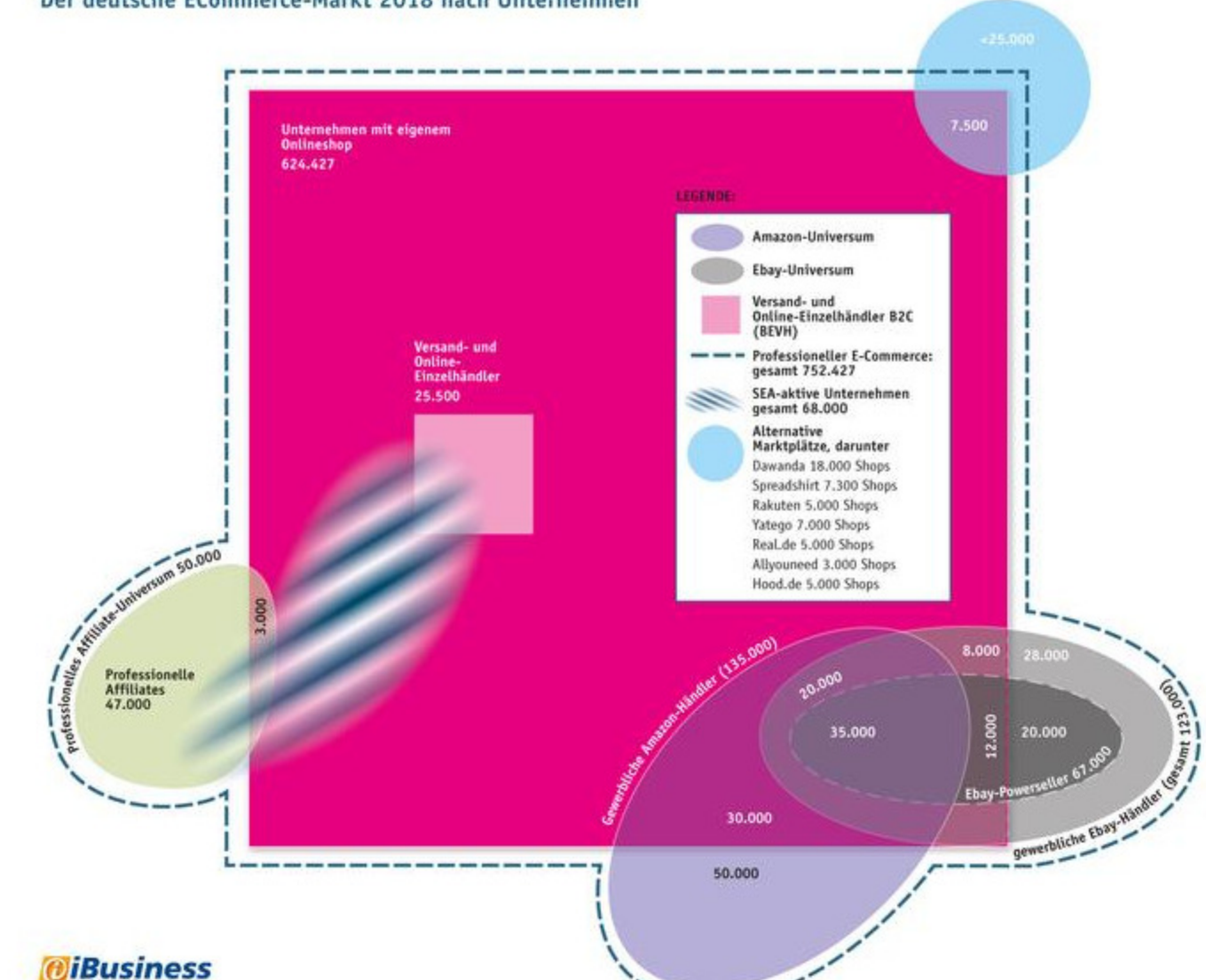
Personalisierung ist eines der heißen Buzzwords im Onlinehandel, manchmal wird es synonym mit dem Begriff verwendet, der 2019 wirklich bestimmen wird, wie Shops aussehen müssen: Der Individualisierung. Statt nur andere Produktpaletten anzuzeigen, je nachdem ob nun ein Mann, eine Frau, ein Bayer oder ein Berliner über die virtuelle Ladenschwelle tritt, gilt es für den einzelnen Kunden einen Shop anzuzeigen, der ganz konkret auf seine aktuelle Customer Journey eingeht: "Machine Learning erkennt das Einkaufsverhalten des einzelnen Kunden und bietet ihm beim Betreten des Shops passende Produkte an, basierend auf seinen vergangenen Einkäufen.", sagt Roland Fesenmayr, CEO des Shopssoftware-Anbieters Oxid eSales AG. Das kann beispielsweise Cross-Selling-Produkte, wie etwa Zubehör, einschließen.

Es kann aber auch bedeuten: Die Künstliche Intelligenz im Backend erkennt, dass ein Kunde offenbar den Shop aufsucht, um etwas an einer vergangenen Bestellung zu ändern oder eine erhaltene Bestellung zu retournieren (so etwas lässt sich etwa anhand der seit der Bestellung vergangenen Zeit und der Frequenz, mit der der Kunde den Shop aufsucht, extrapolieren). Daher zeigt der Shop als Frontend nicht eine Produktauswahl an, sondern bietet dem Kunden direkt entsprechende Dialogfelder wie "Retouren" oder "Bestellungen bearbeiten" auf der Startseite prominent an.

Trend zwei: KI-Service bei Hochlastszenarien

Eng mit dem ersten Trend ist der zweite, die Eroberung des Service von der Künstlichen Intelligenz verwoben. Shops erkennen die Bedürfnisse des Kunden via Machine Learning und machen ihm entsprechende Serviceangebote, ohne dass sich der Nutzer durch diverse Menüs klicken muss. Dabei werden die standardisierbaren Serviceanfragen zunehmend von Künstlicher Intelligenz abgefangen, prognostiziert Ernst Stahl: "60 bis 80 Prozent der Serviceanfragen dürften mittels KI beantwortbare Routineprobleme betreffen - solche Anfragen verursachen in Shophotlines zum Teil stundenlange Wartezeiten." Genau das werden künftig Bots mit Sprachausgabe erledigen: "Der Nutzer wird dabei gar nicht erkennen können, ob er mit einem Bot telefoniert oder einem Menschen." Die Bots setzen so die Kapazitäten der Servicemitarbeiter frei, die sich erst einschalten, wenn eine Anfrage das Vermögen des Bots übersteigt.

Der deutsche ECommerce-Markt 2018 nach Unternehmen



Quelle: HighText Verlag, Deutsches Statistisches Bundesamt, Wortfilter.de, BEVH, OverSEA; Grafik: HighText Verlag
700.000 Unternehmen in Deutschland betreiben E-Commerce - bei weitem nicht alle betreiben jedoch einen Shop. (Grafik: Quelle: HighText Verlag, Deutsches Statistisches Bundesamt, Wortfilter.de, BEVH, OverSEA; Grafik: HighText Verlag)

Trend drei: Bestellung aus der Produktion statt aus dem Lager

Kunden legen künftig immer häufiger individualisierte Produkte in den Warenkorb - gemeint sind Produkte wie Tassen mit individuellen Aufschriften und vieles mehr, was sich via 'Mass Customization' individuell gestalten lässt, sie wird ein Standardservice: "Der Shop dockt also an die Produktion an und der Kunde nimmt mit dem Bestellbutton Einfluss auf Produktion und Marge", sagt Roland Fesenmayr.

Trend vier: Das Verteilungs- vs. Konzentrations-Paradoxon

Zum einen rufen Medien regelmäßig immer neue Formen von Commerce jenseits des Shops aus - vom Social- zum Contextual-Commerce. Zum anderen verlagert sich nachweislich immer mehr Commerce aus den Shops hinaus und konzentriert sich in den Marktplätzen. Diese Entwicklung wird die Zukunft des Shops prägen - beide Bewegungen haben gemeinsam, dass sie die Bedeutung des Shops beeinträchtigen: Der Onlinehandel verlässt zunehmend den Onlineshop. "E-Commerce wird leise", sagt Oliver Kling, Digital Business Analyst bei der E-Commerce-Agentur dotSource GmbH: "E-Commerce wird nicht mehr mit Webshops gleichgesetzt werden, die zunehmend weniger wert sind. Händler die nur darauf setzen, Waren billig einzukaufen und dann teurer auf einer Webpräsenz zu verkaufen, werden es schwer haben."

Trend fünf: Der Präsenzladen als vernetztes Frontend

Im stationären Handel wird verstärkt das Smartphone zum Point of Sale werden, der Laden dabei mehr und mehr Showroom-Charakter annehmen. Der Ladenbesuch dient der Erfahrung, dem Berühren und Taxieren der Ware, dann wird auf dem persönlichen Device gekauft. Tablets in Präsenzgeschäften aufzustellen ist für Wilfried Beeck der falsche Weg: "Wir müssen den Kunden auf das Gerät führen, das er sowieso schon dabei hat, sein Smartphone. Hier geht es einfach noch viel mehr Usecases für das Smartphone als der Konsument aktuell auf dem Schirm hat."

Ernst Stahl sieht eine Teslalisierung des Onlineshops stattfinden: Pop-up-Stores (aber ebenso vorhandene Präsenzläden oder Showrooms) bringen den Onlineshop ins Stationäre - "Da kann man ansehen und anfassen, aber nicht mehr kaufen, das geschieht dann online. Das hat für beide Seiten potenzielle Vorteile: Die Ladengeschäfte können kleiner sein, weil sie weniger Ware vorhalten müssen und die Kunden müssen keine Tüten schleppen."

Personalisierung, Showroom, Marktplatz - Das Gesicht des Shops 2019ff

Damit hat der Onlineshop der Zukunft fünf entscheidende Merkmale:

1. Aus Personalisierung wird Individualisierung. Produkte nach dem Motto "Andere Nutzer haben etwas gekauft" genügt nicht - vielmehr berechnen Algorithmen auf Basis der individuellen Customer Journey was der Nutzer wahrscheinlich sehen möchte - das kann statt Produkten etwa ein Retouren-Button sein.
2. Machine Learning speist intelligente Sprachassistenten, die Nutzer mit Standardanfragen aus den Hotlines heraushalten. So werden menschliche Kapazitäten freigesetzt zu Zeiten hoher Service-Belastung.
3. Shops werden mehr und mehr die Bestellung individualisierter Produkte ins Portfolio aufnehmen.
4. Während der Kaufen-Button flügge und allgegenwärtig wird, findet zugleich eine Konzentrationsbewegung des Commerce in Richtung der großen Marktplätze statt.
5. Das Smartphone gewinnt als im stationären Laden genutztes Shopping-Frontend an Bedeutung, die Kanäle verschmelzen stärker.