



Diese Woche besonders wichtig:

Nr. 23 vom 05. Juni 2020

Omnichannel als neue Normalität	auf Seite 1	Checkliste: Künstliche Intelligenz	auf Seite 10
Kundenbindung während Corona	auf Seite 2	E-Commerce in Spanien	auf Seite 12



Mehr lernen

Liebe Kollegin,
lieber Kollege,

Messen und Konferenzen sind in diesen Corona-Tagen schwierig – für Geschäftsführungen von Versandhandelsunternehmen ist es ohnehin schwierig, zwei oder drei Tage durch die Republik zu reisen, um sich fachlich „aufzuschauen“ – zumeist fehlt dazu ja schlicht die Zeit.

Unsere 3. Virtuelle Dialogkonferenz, die wir am 16. und 17. Juni durchführen, ist deswegen genau für Sie als C-Level-Verantwortliche gemacht: Sie bekommen zwei Tage lang hochkarätigen Input von Fachexperten und erfahrenen Praktikern. Zusätzlich dabei ist erstmals ein Programmatic-Printing-Day unter anderem mit spannenden Insights aus den Projekten der kundenindividuellen Katalogproduktion.

Loggen Sie sich auf Versandhausberater.de/ webinar einfach mit Ihrem Account ein und melden Sie sich für die hochkomprimierten Vorträge an, die Sie wirklich interessieren: Egal, ob Sie einen Vortrag verfolgen wollen oder alle 17 – Sie erhalten sie bequem in Echtzeit auf Ihren Bildschirm übertragen im Unternehmen, im Homeoffice oder mobil. Für Sie garantiert kostenfrei, Corona-sicher und CO2-sparend.

Ich freue mich darauf, Sie online zu sehen!

Ihr

Joachim Graf
Herausgeber

Omnichannel gehört für Kunden zur neuen Normalität

Die Corona-Pandemie hat zur Folge, dass kanalübergreifender Einkauf für Kunden selbstverständlicher geworden ist.

Viele Konsumenten, die sich bisher mit E-Commerce und digitalen Technologien nicht so wohlfühlten, überwandern in den vergangenen Wochen ihre Vorbehalte und probierten einiges aus. Digitaldienstleister Reply resümiert in seiner Retail-Studie: Die Covid19-Krise in Europa trägt maßgeblich dazu bei, dass Onlinekanäle endgültig gleichrangig mit Offlinekanälen werden. *„Durch die Krise lernen Konsumentengruppen wie ältere Menschen, die digitalen Shopping- und Kommunikationskanälen eher ablehnend gegenüberstanden, ihre Vorzüge zu schätzen. Marken müssen spätestens jetzt auf eine ganzheitliche Omnichannel-Strategie setzen, um ihre Online- und Offline-Kanäle sinnvoll zu verbinden“*, so die Studienautoren.

Die Digitalisierung verändert das Einkaufsverhalten der Konsumenten, diese Entwicklung wird durch die Corona-Pandemie verstärkt. Die Ansprüche an die Verknüpfung von stationärem und Onlinehandel sind hoch, lautete ein Fazit der im Januar veröffentlichten Studie ‚Handel im digitalen Wandel‘ des Forschungsinstituts ibi Research an der Universität Regensburg.

Den meisten der rund 1.000 Befragten ist es demnach egal, wo sie kaufen. Wichtiger ist das „Wie“. *„Es wird im Internet geshopt, was geht“*, resümierte Manuela Paul von ibi Research. *„Die Kaufentscheidung erfolgt kanalunabhängig. Der Konsument denkt in Produktwünschen und wird dort zum Kunden, wo seinen Wünschen und Bedürfnissen am besten und unkompliziertesten begegnet wird.“*

Laut Reply konnten während der Krise im Bereich Konsumgüterindustrie vor allem Retailer punkten, die mit hohen ECommerce-Kapazitäten und populären Services im digitalen Bereich besonders gut aufgestellt sind. So stieg das Interesse an Supermärkten und Online-Lebensmittelhändlern, die schon seit längerer Zeit auf den digitalen Bereich setzen, wie Dm, Flaschenpost und Rewe.

Discounter Lidl, der nur einen Bruchteil seines Umsatzes im E-Commerce erwirtschaftet, rutschte dagegen in den Top 5 der deutschen Supermärkte und Online-Lebensmittelhändler nach Interesse vom zweiten auf den dritten Platz.

So gelingt Kundenbindung während der Corona-Pandemie

E-Retailer im Krisenmodus müssen die enormen Herausforderungen der Gegenwart meistern und die Weichen für das wirtschaftliche Überleben in der Zukunft stellen. Dazu ist ein Gespür für die aktuellen Stimmungen nötig – und ein Gespür für Daten.

Die grundlegende Fragestellung des Kundenmanagements gelte auch während der Pandemie, betont Markus Weber, Manager bei Muuuuh Consulting. *„Wie kann ich die Bedarfe und Bedürfnisse meiner – potenziellen – Kunden erkennen und besser erfüllen als meine Wettbewerber? Allein die Antworten sind aktuell andere als noch vor zwei Monaten.“* Marketingverantwortliche im Versandhandel brauchen gerade jetzt ein gutes Gespür für die Situation ihrer Kunden, so Weber. *„Der beste Ansatz ist, den Dialog zu suchen und herauszufinden, in welcher Form man Kunden in ihrer jetzigen Situation mit den eigenen Angeboten und Kompetenzen bestmöglich unterstützen kann. Hier sind Voice-of-the-Customer-Programme sicherlich ein hervorragender Ausgangspunkt: Wer jetzt auf die Stimme des Kunden hört und glaubhaft vermittelt, mit den eigenen Ressourcen ein verlässlicher Partner zu sein, der wird Kundenbeziehungen durch und über die Krisenzeiten hinaus positiv weiterentwickeln können“,* so Weber.

Daten nutzen, um neue Kundenbedürfnisse zu verstehen

Haben sich viele E-Retailer zu Beginn der Krise noch stark mit sich selbst und der Organisation der Arbeitsstrukturen beschäftigt, gilt es nun, den Konsumenten wieder stärker in den Vordergrund zu rücken. Denn der Alltag der Kunden hat sich radikal gewandelt und damit auch die Bedürfnisse und Anforderungen an Produkte. Diese Bedürfnisse gilt es zu verstehen und entsprechend darauf zu reagieren. Wichtige Basis dafür sind valide Daten. Um diese zu gewinnen, rät Peter Kuhlmann, Chief Operating Officer der Omnicom Media Group, alle verfügbaren Datenquellen zu nutzen, etwa offizielle öffentliche Daten von Regierungen und Instituten, Datenangebote von Dienstleistern und Unternehmen, individuelle und spezifische Befragungen, Frühindikationen aus Marketing-Tools (Leads oder Auftragsbestand), Daten aus dem Web-Tracking oder Daten aus Social Listening Tools sowie Apps und Geo-Diensten.

Welche Produkte werden derzeit verstärkt nachgefragt? Welche Art von Kampagne hat meine Kunden mobilisiert? Welche Kunden kauften bisher nur stationär, sind aber jetzt online aktiv? Daten können wichtige Fragen beantworten und E-Retailer dabei unterstützen, auf die sich täglich verändernde Situation in Echtzeit reagieren zu können. Gerade in diesen Zeiten ist agiles Handeln

wichtig. Die Insights von heute können morgen bereits nicht mehr aktuell sein. Alle zielgruppenspezifischen Maßnahmen müssen daher laufend angepasst und feinjustiert werden, um weiterhin für Kunden relevant zu sein. Kuhlmann: *„Es geht nicht nur darum, Dinge zu messen und in Dashboards zu integrieren, sondern es geht vor allem darum zu verstehen, warum sich der Konsument so verhält, wie wir es gemessen haben.“*

Zielgruppensegmentierung neu hinterfragen

Wer in klassischen Zielgruppen- und Geschäftsmodellen denkt, nutzt zuvor definierte Dimensionen für den Aufbau einer Segmentierung. *„Jetzt kommen neue, durch die Krise entstandene Dimensionen dazu“,* so Kuhlmann. Wer zählt bei den Menschen zu den Optimisten und den Pessimisten, bei den Unternehmen zu den Gewinnern und Verlierern? All dies habe Einfluss auf Kaufentscheidungen und die Kommunikation. Eine *„clevere, neu hinterfragte Segmentierung“* sei ein Weg, darauf Antworten zu finden. Schnell verfügbare Daten liefern die Grundlage für unterschiedliche strategische Handlungsoptionen. *„Wenn ich schnell eine bessere Antwort auf existenzielle Fragen geben kann, habe ich eine bessere Überlebenschance“,* so Kuhlmann.

Wahrnehmung von Marken und Werbung in verschiedenen Phasen der Krise

„Daten sind eine wichtige Input-Quelle. Keiner von uns trifft ausschließlich auf Basis von Daten alle Entscheidungen. Aber ohne Daten wäre das auch grob fahrlässig“, ergänzt im Omnicom-Podcast Janina Mütze, Geschäftsführerin des Marktforschungsunternehmens Civey. Sie hat überrascht, wie agil auch sonst eher träge Unternehmen in der Krise agieren, wie sie Effekte beobachten und basierend darauf ihre Geschäftsmodelle oder die Kommunikation entsprechend anpassen.

Ging es in der ersten Phase zunächst darum, Solidarität zu zeigen und starke emotionale Messages zu senden, verzeichnet Civey jetzt eine verstärkte Nachfrage von Marketern, die verstehen wollen, wie viel Corona-basierte Werbung noch richtig ist, wie viel Emotionalität und Betroffenheit ihre Kommunikation enthalten sollte. Wurde nach dem ersten Schock – auch mangels Daten – vieles aus dem Bauch heraus entschieden, arbeiten Unternehmen nun wieder deutlich faktenbasierter, so Mütze. Die Faktenlage unterliegt einem ständigen Wandel.

Kundenbindung während der Corona-Pandemie / Versandhausberater.de

So hat sich in den vergangenen Wochen das Medien- und Konsumverhalten stetig verändert und damit auch die Wahrnehmung von Werbung.

War zu Beginn der Corona-Maßnahmen das Bedürfnis nach Informationen beherrschend und verschaffte den Nachrichtenseiten ungeahnte Reichweiten, wächst aktuell der Wunsch nach Ablenkung und etwas mehr „Normalität“ – auch in der Werbung. Dies zeigen Auswertungen der Agenturgruppe Pilot, die seit Beginn der Krise in der Studie ‚Markenkommunikation in Zeiten von Corona‘ wöchentlich die Gemütslage der Deutschen analysiert und daraus Empfehlungen für Marken ableitet.

Die sechste Welle der Befragung zeigt, dass bedingt durch politische und gesellschaftliche Diskussionen immer mehr Ernüchterung einkehrt. Der Optimismus, dass sich die Lage schnell wieder normalisieren könnte, nimmt von Woche zu Woche ab. Stark verloren hat die Überzeugung, dass die Corona-Krise die Gesellschaft stärker zusammenschweißen könnte. Diese Ernüchterung betrifft auch die Wahrnehmung von Marken und Werbung. So werde die Kommunikation von Preisen und Rabatten immer wichtiger, während gesellschaftlich relevante Inhalte von Marken an Relevanz verlieren.

Empathie: Schneller vom Chatbot zum Menschen

Aktuell sei es wichtiger denn je, dass die Kommunikation mit den Kunden kanalübergreifend stattfindet, um sicherzustellen, dass sie ihren Bedürfnissen entsprechend abgeholt werden, betont Carsten Rust, Senior Director Client Innovation EMEA bei Pegasystems. Rust rät E-Retailern, die Regeln und Direktiven in der kanalübergreifenden Kommunikation anzupassen. *„Wo vorher vielleicht der Automatisierungsgedanke durch*

einen Chatbot im Vordergrund stand, muss in der aktuellen Situation aus Gründen der Empathie die Interaktion mit einem Kunden schneller vom Chatbot an einen Menschen übergeben werden.“

Eigene Kommunikationskanäle stärken

Sandy Wilzek, Leiterin der PR-Agentur Möller Horcher PR, rät Unternehmen, sich zudem stärker auf die eigenen Kanäle zu konzentrieren – schon aufgrund der zahlreichen abgesagten Messen. *„Intensivieren Sie zum Beispiel die direkte Kommunikation mit Ihren Kunden, indem Sie zusätzliche Mailings versenden, Podcast-Beiträge veröffentlichen, Video-Konferenzen abhalten und Webinare durchführen.“* Diese Kommunikationsmaßnahmen könnten auch als Ersatz für persönliche Treffen oder abgesagte Messen dienen.

Stärkerer Fokus auf Bestandskunden

„Eine Rückkehr zur Normalität“ werde es im Marketing auch nach Corona nicht geben, betont auch Rob Rebholz, Geschäftsführer von Optilyz. Dieses Stimmungsbild lässt sich aus Interviews ablesen, die der Anbieter für Dialogmarketing-Software mit mehr als 100 Marketing-Entscheidern der DACH-Region geführt hat.

Die drohende Rezession erfordere einen verstärkten Fokus auf Kosteneffizienz und kurzfristige Erfolge, was die Sicht auf Projekte und Prioritäten verändert. So teile ein Großteil der befragten Marketer Marketing-Budgets aktuell in *„optional“* und *„verpflichtend“* ein. Alles ohne unmittelbaren und messbaren Wertbeitrag wie etwa Außenwerbung ist demnach *„optional“*, wird kurzfristig gestoppt und in einer Rezession deutlich reduziert. Mit der Reduktion von Marketingbudgets werde daher Bestandskundenmarketing mehr in den Fokus rücken. (frs)

Neu auf Versandhausberater.de

Marktplätze: Wunsch nach Exklusivität schlägt Bedürfnis nach Convenience. Trotz teils negativer Berichte über Wish, AliExpress und ähnliche Anbieter aus Fernost liegen die neueren Marktplätze bei Konsumenten mehr und mehr im Trend. Mangelnde Qualität wird für Exklusivität und günstige Preise in Kauf genommen. Eine Studie, für die rund 1200 deutsche Konsumenten befragt wurden, ist der Frage nach dem Erfolg dieser Plattformen auf den Grund gegangen. *Index: 736984sur*

Kollege sucht: Geschäftsführer (Generalist) mit erfolgreicher Expertise sucht eine neue Herausforderung, gerne auch als Interims-Manager. Langjährige nachweisliche Erfahrungen (B2B und B2C) in den Bereichen Markenentwicklung, Verzahnung Print / Online / Stationär. Hohe Führungskompetenz und Teamplayer. Stärken u. a.: Organisation, Prozessoptimierung und Strategische Unternehmensentwicklung. Gerne leitet der Verlag Ihre Anfragen weiter.



3. Virtuelle

Hintergrundwissen von Insidern: Holen Sie sich tiefgehende Insights aus aktuellen und Tricks von Praktikern. Zwei Tage geballtes Branchenwissen, direkt auf!

„Alexa, frage mich Irgendwas“ - Von Chatbot-Gehversuchen zur Conversational-UI-Strategie

Google Assistant, WhatsApp, Alexa und Slack verändern unsere Software-Nutzung radikal. Digitale Assistenten weiten sich von Service Bots zu Marketing, Commerce und Produkt-Steuerung aus.

In diesem Vortrag erfahren Sie, wie man „Crapbots“ vermeidet und wie ein unternehmensweites Conversational-UI gelingt.

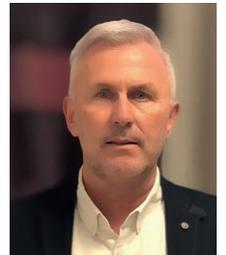
Carsten Ratzlaff ist als Director Sales Development & Strategy for Customer Experience bei der Oracle Deutschland B.V. & Co. KG tätig. In dieser Position steuert er die Go-to-Market-Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Geschäftsfeldes Oracle Customer Experience (CX) in Deutschland.

Zuvor war er in verschiedenen, internationalen Business Development Positionen bei Oracle in Europa tätig. Bevor er 2006 mit der Akquisition von Siebel Systems in den Bereich Business Development zu Oracle wechselte, baute er neun

Jahre lang bei dem CRM-Anbieter Siebel Systems das Deutschlandgeschäft maßgeblich mit auf. Von 1997 bis 2006 war der CRM-Experte dort als Manager Sales Consulting für den technischen Vertrieb der Siebel-Produkte zuständig.

carsten.ratzlaff@oracle.com

Oracle Deutschland B.V. & Co. KG



So pushen Sie Relevanz, Vertrauen und Intelligenz im B2C-E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing entwickelt sich nicht weiter? Im Gegenteil! E-Mail-Postfächer erhalten intelligente Funktionen – zum Beispiel mit der Paketverfolgung, mit der sich Sendungen an Kunden transparent darstellen lassen oder mit der Briefankündigung, mit der sich Ihre Zielgruppe physische Post bereits am Vortag im digitalen Postfach ansieht. Damit bieten sich auch neue Möglichkeiten für Werbungtreibende. Der Vortrag zeigt, wie Sie künftig crossmediale Kampagnen in die Inbox von WEB.DE und GMX ausspielen können.

Sie erfahren zudem, wie Sie eigene Newsletter und Nachrichten für Ihre Kunden relevanter gestalten können. Mit dem Qualitätsstandard trustedDialog lassen sich sowohl das Nutzervertrauen als auch die Performance-Werte erhöhen. In einer aktuellen Studie konnte festgestellt werden, dass sich durch die Integration von Prüfsiegel und Markenlogo neben dem Vertrauen auch das Markenimage steigern lässt.

Holger Schibbe verantwortet seit 2007 als Head of Performance Products & Cooperations die Produktentwicklung im Dialogmarketing beim Qualitätsvermarkter United Internet Media GmbH. Zum Angebot des Spezialisten für Branding- und

Dialog-Produkte gehören die konzerneigenen Portale 1&1, WEB.DE und GMX. Davor war er als Leiter CRM für die ProSiebenSat1-Gruppe tätig und baute als Mitglied der Geschäftsleitung die eCircle AG (heute Mapp) mit auf. Holger Schibbe

ist stellvertretender Vorsitzender im Kompetenzzentrum Digitaler Dialog beim DDV, in dem er sich seit über sieben Jahren engagiert.

holger.schibbe@united-internet-media.de

United Internet Media GmbH



Conversion Boost: Shop, Quiz, Video, Umfragen und vieles mehr direkt in der E-Mail

Integrierter Shop in der E-Mail plus direkte User-Interaktion ergibt verbesserte Effizienz des Kaufprozesses und höhere Conversion.

Cyrrill Gross zeigt anhand konkreter Beispiele, wie dank interaktiven E-Mail-Features die Usability verbessert, Medienbrüche reduziert und die Conversion erhöht werden können. Micro-

shop, Umfragen, smart integrierte Videos oder Social Rating: E-Mail wird so vom Kampagnen- und Versandmedium zum vollwertigen Verkaufs- und Interaktionskanal.

Seit über 10 Jahren im E-Mail-Marketing und der Marketing Automation tätig, hat sich **Cyrrill Gross** in den letzten Jahren als einer der führenden Spezialisten für interaktive E-Mails etabliert. Dank einem fundierten technischen Rucksack aus Elektronik und Software Engineering,

kombiniert mit langjähriger Erfahrung im Marketing und der Passion für (E-Mail-) Innovation ist er in der Lage, Ideen umzusetzen die andere als „unmöglich“ bewerten.

cyrrill.gross@mayoris.com

Mayoris AG





Dialogkonferenz

Projekten. Einblicke in die neuesten Marketingtechnologien sowie geldwerte Tipps Ihren Bildschirm: Online und in Echtzeit, kostenlos und exklusiv für Abonnenten.

KI-basierte Print-Kampagnen im OmniChannel-Marketing – Herausforderung oder Chance?

Längst lösen Werbe-EMails nicht mehr den erhofften Kaufimpuls beim Empfänger aus. Auch Warenkorbabbrecher bleibt oft unmotiviert zurück. KI-basierte Print-Kampagnen bieten eine optimale Ergänzung zu Ihrem OmniChannel-Marketing. Der Vortrag liefert Hintergrundwissen über KI-basierte Print-Individualisierung, Werkzeuge für eine erfolgreiche Umsetzung von individualisierten Print-Kampagnen, und Einsicht in erfolgreiche Umsetzungsbeispiele aus der Praxis.

Sehen Sie KI-basierte Print-Individualisierung nicht als Herausforderung. Nutzen Sie die Chance und gewinnen Sie einen Einblick wie Sie automatisierte und selbstlernende Prozesslösungen für die Ausgabe von hoch individualisierten Direct Mails, Postkarten, Katalogen/Katalogauflegern, Flyern/Handzetteln sowie intelligente Paketbeilagen gewinnbringend für Ihr Unternehmen einsetzen können.

Johannes van de Loo befasst sich seit seinem Studium mit individualisierter Kundenkommunikation. Als Individualisierungsexperte ist er darauf spezialisiert, automatisierte und selbstlernende Prozesslösungen für die Ausgabe von

hoch individualisierten (KI-basierten) Print-Kampagnen erfolgreich in die OmniChannel-Marketingstrategie seiner Kunden zu integrieren. Dabei behält er stets den Mehrwert für seine Kunden im Blick und bietet Ihnen maßgeschneiderte Lösungen zur Vertrieboptimierung im Dialogmarketing.



j_vandeLoo@smartcom.de
SmartCom GmbH

Kundendaten im Mittelstand managen: 5 Schritte zur erfolgreichen Marketingautomation

Das Projekt zur Einführung einer Marketingautomation hatte so vielversprechend begonnen und endete auf halber Strecke als Rohrkrepiierer? Es sind immer die gleichen Stolpersteine, die erfolgreiches EMail-Marketing zu Fall bringen. Der Vortrag skizziert einen Weg in fünf Schritten, wie sie aus dem Weg geräumt und gegen Meilensteine ausgetauscht werden können. Jörn Bittner entwirft ein realistisches Szenario, in dem Ihnen dank klugem Datenmanagement ein

tiefes, zentral abrufbares Wissen über Ihre Kunden und deren Konsumverhalten zur Verfügung steht. Konkrete Handlungsempfehlungen und der Appell an eine interdisziplinäre, von gegenseitigem Verständnis geprägte Zusammenarbeit von Marketing- und IT-Kollegen stehen dabei im Mittelpunkt.

Jörn Bittner verfügt über mehr als 17-jährige Erfahrung im Aufbau und der Steuerung von komplexen Prozessen im Rahmen von Produkt-einführungen mit Schwerpunkt Informations- und Marketingtechnologien als Berater und Ideenentwickler bei digitaler Transformation der

Customer Journey und Aufbau von Plattformen für Dialogmarketing und CRM. Sein Motto „Menschen machen Geschäfte mit Menschen“ dokumentiert seine Authentizität und offenen Worte im Sparring und Dialog auf Augenhöhe.



joern.bittner@consultix.net
Consultix GmbH

Wie Sie datengetriebene Insights in Ihren Erfolgsfaktor für effektives Cross-Channel-Marketing verwandeln

Welche Ansätze liefern belastbare und verwertbare Insights in Echtzeit? Wie lässt sich dadurch eine regelmäßige Interaktion im Cross-Channel anstoßen? Erfahren Sie, wie Sie kanalüber-

greifend mehr Performance erzielen, indem Sie neue Wege gehen. Profitieren Sie von Ratschlägen aus erster Hand für Datenanalysen, die Sie noch nicht kennen und die Sie im Tagesgeschäft dabei unterstützen, wertvolle Zeit zu sparen.

Sabine Ratka-Schützeichel ist seit 2017 bei Mapp und verantwortlich für das Accountmanagement in der Region DACH. Seit 2019 arbei-

tet sie als Senior Director Accountmanagement ebenfalls für Webtrekk in Berlin. Sabine Ratka-Schützeichel hat an der RWTH Aachen studiert.



Mapp Digital GmbH



Personalisierung: Der Struggle is real

Personalisierung ist vom Buzzword zu einer Top-Priorität für die meisten Unternehmen geworden. Doch warum ist das so?

Untersuchungen von Forrester haben gezeigt, dass Verbraucher bereit sind für Marken, die personalisierte Dienstleistungen oder Erlebnisse bieten, mehr zu bezahlen.

Doch selbst mit scheinbar endlosen Datenmengen sind nur wenige Unternehmen in der Lage, Erfolge zu erzielen und den Kunden in Echtzeit aussagekräftige, relevante Customer Experiences zu liefern.

In unserem Vortrag werden wir zeigen, wie Unternehmen ihre First-party Daten nutzen können, um integrierte und kanalübergreifende Personalisierungs-Strategien zu entwickeln, die sowohl den Kunden, als auch dem Unternehmen einen Mehrwert bieten. Erfahren Sie:

Die sechs Stufen der Personalisierung (und wie Sie die zentrale Rolle der Datenorchestrierung in Ihrem Unternehmen hinbekommen)

Herausforderungen, die Unternehmen daran hindern, Erfolge mit Personalisierung zu erzielen (und wie Sie sie meistern)

Wie Sie eine erfolgreiche Personalisierungsstrategie entwickelt (und dabei Technologie, Strategie, Mitarbeiter und Inhalte einbezieht)



Bart Goormans ist Senior Solution Consultant bei Tealium in München. Mit über 10 Jahren Hands-On-Erfahrung in Marketing-automation, Datenintegration und Prozessdesign löst er Probleme

bart.goormans@tealium.com

Philip Teltz ist Senior Account Executive bei Tealium in Berlin. Mit seiner Erfahrung im Bereich Realtime Marketing und Customer Experience unterstützt er Unternehmen bei Ihren individuellen Herausforderungen rund um Daten.

philip.teltz@tealium.com
Tealium



Datengetriebenes Targeting, heute und in der Post-Cookie-Ära – Erfolgreiches People-Based Marketing über alle Kanäle

3rd-Party-Cookies spielen beim Targeting eine wichtige Rolle. Doch ihre Reichweite nimmt allmählich ab: Browser, DSGVO Regularien: der Abschied des Cookie-Zeitalters zwingt zum Umdenken neuer Best Practice Ansätze.

Der Vortrag zeigt, wie sich diese Mechanismen für Ihr Business mittels People-Based Marketing substituieren und sogar verbessern lassen. Themen sind Onboarding, Up- & Crossselling-Maßnahmen und statistische Zwillinge für

Neukunden-Kampagnen und wie Sie auch ohne eigene CRM-Daten individuelle Zielgruppen zur Neukundenansprache kanalübergreifend nutzen.

Retargeting & Lifecycle Tracking (Adressieren Sie die Kunden nach Ihren aktuellsten Signalen und Interaktionen sowie nach ihren Bedürfnissen gemäß des Kunden-Lebenszyklus); Measurement: (Mit echten Transaktionsdaten Kampagnen-Erfolge aufzeigen und echte ROS/ROAS berechnen) sowie Attribution & Kampagnen-Optimierung (Basierend auf den Ergebnissen des Measurement lassen sich zukünftige Kampagnen optimieren und die Budgets auf die Conversion treibenden Kanäle hin optimieren.)

Christian Färber ist Head of Digital Products bei Acxiom für die Entwicklung digitaler Targeting-Lösungen verantwortlich. Der Fokus der digitalen Lösungen liegt auf der Integration von CRM-Daten und Fremddaten von Acxiom in verschiedene Online-Kanäle. Christian ist auch dafür verantwortlich, die Reichweite der personalisierten Online-Werbung zu erweitern.

christian.farber@acxiom.com
Acxiom GmbH



Data Driven Marketing: Predictive Analytics als Boost für B2B-Marketing nutzen

Immer mehr Unternehmen erkennen die Wichtigkeit von Data Driven Marketing für ihre B2B-Kommunikation.

Der Vortrag zeigt, wie sie aus Daten diejenigen Erkenntnisse gewinnen, um ihre Marketingaktionen besser an die Bedürfnisse und Wünsche Ihrer Kunden anpassen zu können.

Lernen Sie die fünf Methoden, das Kundenverhalten besser zu verstehen und erfahren Sie anhand konkreter Beispiele aus der Praxis, wie Sie Ihre Marketingstrategie darauf abstimmen.

Dazu werden Daten aus sämtlichen Phasen der Customer Journey gezielt gesammelt, um daraus Maßnahmen abzuleiten und diese zu optimieren. Die Herausforderung besteht darin, die vielfältigen Kundeninformationen, die online und offline gesammelt werden, intelligent miteinander zu verknüpfen und zur Optimierung zukünftiger Marketingaktivitäten zu nutzen.

Predictive Analytics kann hier unterstützen und als Boost für das B2B Marketing genutzt werden, um auf die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden noch besser einzugehen. Dank Predictive Analytics wissen Unternehmen schon vorher, wie Kunden reagieren und können so Umsatz- und Gewinnpotenziale besser ausschöpfen.

Dr. Sebastian Schnelle schloss 2011 seine Promotion in Physik ab und arbeitet seitdem im Bereich Risiko- und Portfoliomanagement, Betrugsprävention, Konsumenten- und Geschäftskredite. Karrierestationen sind die Bank of Queensland und Barclays. Als Head of Data Science leitet er die Entwicklung mathematischer Methoden zur Kreditrisiko-Minimierung und Betrugsprävention.

s.schnelle@crifbuergel.de
CRIF Bürgel GmbH





Der Kunde ist König – aber wie finde ich ihn?

Wie und wo finde ich meine potenziellen Kunden ist wohl eine der grundlegenden Fragen, die sich jeder stellt, der etwas verkaufen möchte.

Wissen ist hierbei das wichtigste Mittel, um gezielt Potenzialkunden zu treffen, genau zum richtigen Zeitpunkt, mit dem richtigen Werbemittel und dem richtigen Produkt.

Der Vortrag zeigt Ihnen praxisnahe Möglichkeiten auf, wie Sie mit eigenen Daten in Kombination mit angereicherten Fremddaten und unterschiedlichen Data-Science-Methoden potenzielle Neukunden finden.

Basis dazu ist die Profilierung von Kundengruppen, die Anwendung statistischer Verfahren zur Übertragung der Profile auf Besucherströme oder Datenbanken und der gezielte Einsatz von Werbemaßnahmen.

Es ist egal, ob Sie im B2C- oder B2B-Bereich unterwegs sind, ob sie online oder offline auf Kundensuche sind. Wichtig ist es, geeignete Datengrundlagen zu nutzen und aus diesen mit Hilfe geeigneter Methoden Wissen und somit Mehrwert zu generieren.

Am Ende des Prozesses sollte der potenzielle Kunde sich freuen, von Ihnen mit dem passenden Produkt zum passenden Zeitpunkt angesprochen zu werden.

Martin Berger analysiert seit über 30 Jahre Daten zu unterschiedlichen Themen und Branchen. Egal ob Umfrage-, Geomarketing-, CRM- oder Webdaten: er erzeugt mit unterschiedlichen statistischen Methoden neue Erkenntnisse. Als Data Scientist liebt er es, inhaltliche und mathematische Zusammenhänge insbesondere im Dialogmarketing nutzbar zu machen.

M.Berger@indima.de
Indima direct GmbH



Emotionalisierung durch individualisierte Geschenke und Prämien in crossmedialen personalisierten Kampagnen

In dem Vortrag erfahren Sie, wie Sie individualisierte Geschenke und Prämien zur Emotionalisierung Ihres Marketings einsetzen können. Anhand erfolgreicher Kampagnenbeispiele zeigt er, wie Sie junge Kunden anlassbezogen aktivieren können, indem Kunden und Mitarbeiter Geschenke oder Prämien einfach selbst gestalten.

Sie erfahren, wie Sie diesen Effekt zusätzlich steigern durch personalisierte Kampagnen und

jedem Kunden oder Mitarbeiter zeigen, wie wichtig er für Ihr Unternehmen ist. Sie erfahren, wie Kundenbindung im Rahmen eines Gesamtkonzeptes über mehrere Jahre aufgebaut und erfolgreich gestaltet werden kann.

Darüber hinaus erfahren Sie, welche weiteren Nutzen Sie Ihren Kunden durch Personalisierung im Bereich Loyalty bieten – und nebenbei Kundendaten aktualisieren oder gewinnen und Schritt für Schritt personalisierte Marketingautomationsprozesse aufbauen.

Johannes Gärtner studierte Maschinenbau und BWL. Er arbeitet seit 1991 selbstständig und baute mehrere eigene Unternehmen auf. Sein

Schwerpunkt: Entwicklung von Marketingkonzepten, die Personalisierung von Kommunikation und Produkten beinhalten. Er ist Mitglied der Geschäftsleitung beba | marketingservices. Das Unternehmen steht seit über 25 Jahren für dieses Thema und arbeitet aktuell mit über 100 Unternehmen im Bereich personalisierter Kampagnen und Plattformen zusammen.

johannes.gaertner@beba-online.de
beba | marketingservices



Optimierte Conversion-Rates im Online-Marketing – wie Hyperpersonalisierung und KI zu mehr Umsatzwachstum führen

Wie schaffe ich es, dem Besucher meines Online-Shops genau zur richtigen Zeit das richtige Produkt anzubieten? Rückruf, Chat, Whatsapp – wie entscheide ich, welcher Kanal wann eingesetzt werden sollte? Der Customer-Experience-Technologie-Experte Oliver Hirtzmann beantwortet diese und weitere spannende Fragen zum Thema Personalisierung und Predictive Engagement im digitalen Kundenservice.

Lernen Sie, wie man mit Echtzeitdaten und künstlicher Intelligenz Website-Besucher blitzschnell einer Customer Journey zuordnen kann und dadurch Produkte, Services und Informationen gewinnbringend platziert werden.

Die richtige Software-Lösung hilft Ihnen, Ihre Conversion-Rates zu optimieren und Kaufabbrüche zu vermeiden.

Oliver Hirtzmann erklärt, wie Sie die Technik der Hyper-Personalisation und KI für Ihr Unternehmen passend einsetzen können, um mit gezielter Kundenansprache und Support mehr Umsatz zu generieren.

Mit über 20 Jahren Arbeitserfahrung ist **Oliver Hirtzmann** ein Experte für Customer Experience Technologien im Kundenservice. Er berät Unternehmen diverser Branchen in den Bereichen Contact Center Modernisierung und IT Support. Als Director Sales Commercial and Mid Market bei Genesys verantwortet er aktuell den Vertrieb in Deutschland.

oliver.hirtzmann@genesys.com
Genesys Telecommunications Lab GmbH





Die neue Rolle von Print im Data-Driven Marketing

Print ist greifbar, spricht die Sinne an und bleibt im Gedächtnis. Print erzeugt Vertrauen und erhöht die Kaufbereitschaft nachweislich. Eigenschaften auf die das Marketing in einer Customer Journey nicht verzichten sollte. Aber Print hat auch seinen Preis. Um Print effektiv einzusetzen bedarf es deshalb zum Einen einer effizienten Printherstellung und zum Anderen einer Strategie die Conversion Rate von Print noch weiter zu steigern. Targeting, eine relevante Kundenansprache in Schlüsselmomenten der Customer Journey und Kreativität sind dabei wichtige Bausteine.

Digitale Drucklösungen haben sich in den letzten drei Jahren weiterentwickelt. Exzellente Druckqualität wird jetzt gepaart mit hoher Produktivität. Der neue Treibstoff für die Personalisierung sind die vielschichtigen und umfangreichen Kundendaten im Data-Driven Marketing. Workflowlösungen bieten effiziente und durchgängige Prozesse von der Schnittstelle in der Marketing Automation Plattform bis zur Druckproduktion und dem Versand. Clever kombiniert und gesteuert kann so der Einsatz von High-Performance-Print optimal im Zusammenspiel mit anderen Kanälen in der Customer Journey eingesetzt werden. Wägelein erklärt, wie Unternehmen heute Programmatic Print nutzen können und wie Print effizient

in Marketing-Automation-Tools integriert werden kann.

Tino Wägelein verantwortet bei Canon Europe das Business Development von digitalen Produktions-Drucklösungen in der Region EMEA. Sein Fokus liegt auf der Erschließung neuer Geschäftspotenziale mit Hilfe von datengetriebenen Druckanwendungen im Bereich Werbung und Publishing.

tino.waeglein@canon-europe.com
Canon Europa N.V.



Programmatic
Printing

So gelingt der erfolgreiche Einstieg in Programmatic Print

Zahlreiche Cases belegen: Individualisierte Print-Kommunikation funktioniert und bietet große Potentiale zur Ertragssteigerung des Werbetreibenden. Um den Einstieg in diese zukunftsweisende Kommunikationsform zu beginnen, sind keine riesigen Investitionen in Hard- oder Software notwendig – aber ein guter Plan! Michael Schiffer zeigt in diesem Vortrag anhand mehrerer UseCases namhafter Unternehmen, welche fulminanten Uplifts durch den Einsatz

von Programmatic Print erzielt werden. Diese werden durch konkrete Zahlen und Fakten belegt. Zusätzlich beschreibt er, wie eine mögliche Roadmap für den Einstieg in Ihrem Unternehmen aussehen kann. Und last but not least erfahren Sie, welche Stolperfallen es dabei zu vermeiden gilt.

Wer sollte sich diesen Vortrag nicht entgehen lassen: Geschäftsführer, Marketing-Entscheider und CRM-Verantwortliche aus werbetreibenden Unternehmen, sowie alle anderen Personen mit Interesse an wirklich profitablen Kommunikationswegen.

Michael Schiffer treibt als geschäftsführender Gesellschafter der Michael Schiffer Dialog und als Pionier der individualisierten Print-Kommunikation im OmniChannel den Einsatz neuer Techniken in Dialog-Kampagnen. Ziel: Signifikante Steigerungen des Return-on-Marketing-Invest bei Werbetreibenden.

m_schiffer@michaelschiffer.com
Michael Schiffer Dialog GmbH



Programmatic
Printing

So holen Sie sich vom 16. bis 17. Juni 2020 kostenlos Ihre geballte Ladung Dialogmarketing-Knowhow

- 1. Einfach:** Die gesamte Veranstaltung findet in HTML statt. Sie benötigen lediglich einen Internetzugang.
- 2. Individuell:** Melden Sie sich kostenlos für genau die Vorträge an, die Sie persönlich interessieren
- 3. Kostenlos:** Für Ihre Teilnahme ist nur der (kostenlose) Versandhausberater-Account nötig.

- 4. Einfach:** Sie erhalten zu Beginn der Veranstaltung an Ihre EMail-Adresse die Zugangsdaten zur Konferenz
- 5. Bonus:** Der Programmatic-Printing-Day ist kostenloser Teil der 3. Virtuellen Dialogkonferenz

Zur Anmeldung:

www.versandhausberater.de/webinar

Betrug im E-Commerce

Account-Übernahmen: Betrug im E-Commerce nimmt zu

Jedes zehnte Kundenkonto ist in Deutschland innerhalb des letzten Jahres von Betrügern übernommen worden – das gibt fast die Hälfte (44 Prozent) von 100 deutschen Onlinehändlern an.

Eine Umfrage von Riskified, Anbieter von Zahlungs- und Betrugspräventionslösungen, unter 100 Onlinehändlern und 1.000 Kunden in Deutschland zeigt, dass die Account-Übernahme-Angriffe im deutschen Onlinehandel insgesamt steigen. Trotzdem verwendet mehr als ein Fünftel (21 Prozent) der Händler keine Sicherheitsmaßnahmen, um sich vor ATOs (Account Takeovers) zu schützen – auch, weil solche Sicherheitsmaßnahmen die Customer Experience gefährden können.

ATOs können Versandhändler viel Geld kosten: Wenn Betrüger kompromittierte Konten verwenden, um betrügerische Einkäufe zu tätigen, verlieren betroffene Händler nicht nur Einnahmen und den Wert der verkauften Waren. Auch das Marken-Image leidet, und der Customer Life Value verringert sich. 69 Prozent der befragten Kunden geben an, dass sie wahrscheinlich nicht mehr bei einem Händler einkaufen würden, wenn ihr Konto kompromittiert worden wäre. Mehr als die Hälfte der befragten Kunden (51 Prozent) gibt an, dass sie ihr Konto löschen würde, 29 Prozent würden zu einem Konkurrenten gehen.

Warum Account-Übernahme-Angriffe so schwer zu verhindern sind

ATOs treten sehr früh im Einkaufsprozess auf – daher verfügen Versandhändler nur über wenige Daten, mit denen sie die ATOs bewerten können. Das wiederum macht es schwer, diese zu erkennen und präventiv dagegen vorzugehen. Die Riskified-Umfrage zeigt:

- Mehr als ein Fünftel der Händler (21 Prozent) gibt an, dass sie über keine Maßnahmen verfügen, um ATOs zu verhindern.
- 19 Prozent der Händler können einen Account-Übernahme-Angriff während einer Bestellung nicht identifizieren.
- Neun Prozent der Händler wissen nicht einmal, dass ein ATO stattgefunden hat, es sei denn, ein Kunde kontaktiert sie.
- Nur fünf Prozent der Kunden erfahren vom Händler, dass ihr Konto kompromittiert wurde. Die überwiegende Mehrheit stellt Änderungen an ihren Benutzerkonten selbst fest.

Die Umfrage macht deutlich, dass Versandhändler die Benutzerkonten ihrer Kunden schützen müssen, ohne dabei das Einkaufserlebnis negativ zu beeinflussen. Eine Methode, um ATOs zu verhindern, ist die Zwei-Faktor-Authentifizierung bei Login-Versuchen. Der Nachteil der Kunden ist dabei jedoch, dass die Authentifizierung zu viel Zeit in Anspruch nimmt und viele den Kaufvorgang daraufhin aus Frustration darüber abbrechen. Eine weitere Methode zum Schutz des Benutzerkontos sind komplexe Passwörter. So haben 85 Prozent der Händler angegeben, dass Kontopasswörter eine Mischung aus Zeichen, Zahlen, Symbolen sowie Groß- und Kleinbuchstaben enthalten müssen. Dies kann zur Sicherheit beitragen, erhöht jedoch auch die Komplexität und ist sinnlos, wenn Kunden das gleiche Passwort für verschiedene Kundenkonten auf anderen Websites verwenden.

Der **Versandhausberater**, gegründet 1961, ist der wöchentliche Chef-Brief für den Versandhandel, seine Dienstleister und Lieferanten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er informiert über das aktuelle Geschehen des Versandhandels, leistet wertvolle Beratung, spürt zukunftsweisende Trends auf und öffnet den Blick hinter die Kulissen der gesamten Versandhandelsbranche. Er analysiert Trends und neue Geschäftsmodelle im interaktiven Crosschannel- und Versandhandel, liefert Checklisten und Handlungsanleitungen, bespricht neue Versandhauskataloge und abgeleitete Werbemittel und präsentiert Marktzahlen, aktuelle Urteile und Neuheiten aus den Bereichen Marketing, IT, Logistik, Kundenservice und Electronic Commerce. Der Versandhausberater ist steuerlich voll absetzbar (BFH, X R 8/85).

Erscheinungsweise: wöchentlich

Nachdruck und Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung, Fotokopierlizenz beim Verlag erhältlich. ISSN: 0049-5999

Verlag:

HighText Verlag Graf und Treplin OHG
Schäufeleinstraße 5
80687 München

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes

Inhaber des HighText Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

Redaktion:

Joachim Graf (verantwortlich), Susanne Fricke, Dominik Grollmann, Sebastian Halm, Michael Jansen, Susan Rönisch, Christina Rose, Frauke Schobelt
Telefon: 089 / 578387-0
redaktion@versandhausberater.de
www.versandhausberater.de

Anzeigenverkauf (verantwortlich):

Verlagsagentur Berg
Gabriele Drexler
Elvirastraße 23
80636 München
Tel.: 089 / 13 92 62 47
Fax: 089 / 13 92 62 46
gdrexler@verlagsagenturberg.de

Druckerei:

Druckmüller GmbH
Malsfeldstraße 18
57539 Roth

Leserservice & Abo-Verwaltung:

leserservice@versandhausberater.de

Service Redaktion:

Valérie Wagner-Amougou

Beirat:

Michael Jansen (Vorsitz, Bonn), Ansgar Holtmann (Osnabrück), Reinhold Stegmayer (Köln)



Checkliste Künstliche Intelligenz

Diese 13 Stolperfallen lassen KI-Projekte scheitern

Nicht immer führt die Entscheidung, eine KI-Lösung zu installieren, gleich zum gewünschten Erfolg. Wir zeigen, wie Sie Stolperfallen souverän umgehen.

Wenn Versandhändler in ihrem Betrieb irgendeine Form von Künstlicher Intelligenz installieren wollen, gehen nahezu immer die gleichen Sachen schief, weil sich die Verantwortlichen immer dieselben Fragen nicht gestellt haben. Um zu prüfen, ob das eigene Unternehmen auf den Start eines KI-Projekts vorbereitet ist, sollte der Projektverantwortliche drei Dinge prüfen:

- Weiß er, wie sich Machine Learning, Deep Learning und Künstliche Intelligenz unterscheiden und beziehungsweise zueinander verhalten?
- Hat er eine grobe Vorstellung davon, was entweder Natural Language Processing bedeutet, oder wahlweise, was ein neuronales Netz ist?
- Ist ihm bewusst, dass Künstliche Intelligenz keine ganzen Texte als Einheiten analysiert, sondern sich nur stückweise von einem Textteil zum anderen hangelt?

Lautet die Antwort auf eine der drei Fragen „*Nein*“, ist Ihr Betrieb nicht reif für KI. Vielleicht braucht er sie nicht einmal. Oder schlimmer noch: Vielleicht beschädigt eine KI-Lösung einwandfrei laufende Prozesse nachhaltig.

So werden Sie KI-ready: Die Checkliste

Wenn man beispielsweise fehlerhafte Daten in eine KI-Lösung eingibt, erhält man fehlerhafte Ergebnisse – ein Umstand, der mit dem geflügelten Wort ‚Garbage in, garbage out‘ bezeichnet wird – doch das ist für David Spaeth, Head of Marketing beim Anbieter für KI-gestützte Software novomind AG, eher eine Verharmlosung. Denn macht man eine fehlerhafte KI zur Grundlage von Geschäftsentscheidungen, wird der Fehler immer wieder wiederholt und auf falschen oder unzureichenden Daten beruhende Fehler werden vervielfältigt.

Stolperfalle eins: Fehlende Zieldefinition

Der häufigste Fehler, den Christian Weih-Sum, Mitglied der Geschäftsleitung bei Übersetzungssoftware-Hersteller Across Systems GmbH, immer wieder beobachtet, ist die Abwesenheit jeder Ahnung, wohin man eigentlich mit dem KI-Projekt will. „*Wenn ein Betrieb beispielsweise Maschinenübersetzung einführen will, frage ich nach: ‚Wieso?‘*“, sagt Weih-Sum: „*Oft kommt dann die reflexhafte Antwort: ‚Kosten sparen‘. Aber eine wirkliche Zieldefinition fehlt.*“ Im Falle des oft improvisiert anmutenden ‚Kosten‘-Argumentes kommt noch hinzu: Firmen sollten überlegen, ob es überhaupt sinnvoll ist, an dieser speziellen Stelle Kosten zu sparen. Vielleicht sind die Kosten auch gut investiertes Geld, weil es hier um

das Qualitätsmerkmal der Firma geht, an dem man nicht sparen sollte.

Stolperfalle zwei: Fehlende Standortbestimmung

Ganz eng verwandt mit Stolperfalle eins: Wo steht man überhaupt? Diese Frage wird genauso oft nicht gestellt: Hat man Personal, um das geplante Projekt umzusetzen? Hat dieses Personal das Know-how? Hat man eine grobe Ahnung, wie KI funktioniert und auf die zu automatisierenden Prozesse einwirkt? Hat man Budget? Wer irgendwo ankommen will, tut gut daran, erstmal nachzusehen, wo er sich befindet.

Stolperfalle drei: Fehlende Neugier

Es benötigt ein grundsätzliches Interesse an der Technologie im Hause, vielleicht sogar eine Faszination dafür, damit man bereit ist, sich in die komplexe Materie einzuarbeiten und auch die immer wieder nötigen Nachjustierungen vorzunehmen.

Stolperfalle vier: KI als Bug-Fix für Prozessprobleme einsetzen

Eine KI kann niemals guten Gewissens als Lösung für interne Prozessprobleme aufgesetzt werden. Wer hofft, dass einem eine auf maschinellem Lernen basierende Lösung beispielsweise hilft, grundsätzliche Silo- oder Datenprobleme zu lösen oder auf interner Kommunikation basierende Defizite zu egalisieren, wird hinfallen: Die Grundlage eines KI-Projektes sind die gemachten Hausaufgaben – Prozesse müssen weitgehend stimmen, Daten sauber sein, Lösungen richtig laufen, damit man eine KI darauf aufbauen kann. Macht der Vertrieb einen miesen Job, macht er den auch mit KI.

Stolperfalle fünf: Auf das falsche KI-Tool setzen

Ist die KI-Software, die einem helfen soll, wirklich die richtige? Am Beispiel maschineller Übersetzung illustriert Christian Weih-Sum, dass selbst eine gute Lösung nicht zwingend die richtige Lösung für einen Betrieb sein muss: „*Das fängt beim Geschäftsmodell dahinter an: Bezahle ich volumenbasiert für die KI-Leistung? Ist das die optimale Abrechnungsform? Benötige ich eine allgemeine Lösung, die viele Sprachen kann, oder eine auf einen bestimmten Sprachraum spezialisierte? Kann man eigene Terminologien und Wörter hochladen, die das Tool verwenden soll, damit die Software nicht meine Corporate Language wegübersetzt? Und wo landen eigentlich die vertraulichen Firmen-Daten, die ich reinwerfe?*“

Checkliste Künstliche Intelligenz

Stolperfalle sechs: Teufelswerk Daten

Keine KI funktioniert richtig, wenn die Daten nicht richtig sind. Auf Basis von einer Million Mails an den Kundenservice kann man beispielsweise Machine Learning darauf ansetzen, automatisiert Anliegen wie Beschwerden zu identifizieren. Aber kann die KI dann Lob erkennen und von Beschwerden unterscheiden? Kontaminiert man seine Beschwerde-Datengrundlage mit nur ein paar wenigen Lob-Mails, kommt die KI schnell ins Straucheln.

Man sollte also bei Geschäftsentscheidungen daher nur saubere Daten in ausreichender Menge und nur mit menschlicher Nachlese berücksichtigen.

Stolperfalle sieben: KI-Prozesse von Humanprozessen abgrenzen

Den Job, den eine Maschine macht, muss man im Grunde anpacken, als ob ihn ein Mensch ausführte: Man muss die KI kontrollieren, überprüfen, was sie will und wo ihre Stärken liegen – behandelt man sie nachlässiger, wird sie auch nachlässiger arbeiten. Man darf KI nicht sich selbst überlassen, sobald man einmal auf ‚Start‘ gedrückt hat.

Stolperfalle acht: Fehlende Beschränkung bei der KI-Verwendung

Gerne gibt man ganze Prozesse und Abläufe an die KI ab oder versucht es zumindest. Dabei kann eine gründliche Bestandsaufnahme zeigen, dass KI zwar sinnvoll an der geplanten Stelle ist – aber nur als Hilfstool und Stütze im bestehenden Prozess statt als Substitut. Beschränkung kann eine KI-Tugend sein.

Stolperfalle neun: Fehlende Ausgabebereitschaft

Nehmen wir mal an: Sie haben viel Geld ausgegeben für Ihr ECommerce-System, Ihre Agenturen, Ihre Texte, die SEO und das Personal – klingt es dann nach einer guten Idee, sich zu sagen: *„Nun ist es an der Zeit zu sparen: Nehmen wir doch die günstigste KI, die dann Entscheidungen trifft, die sich auf all diese Faktoren nachhaltig auswirken.“* KI-Projekte benötigen eigene, ausreichend große Budgets – selbst, wenn das Ziel dahinter lautet, Geld zu sparen: Damit das funktioniert, muss man erstmal welches in die Hand nehmen. Etwa für die richtige KI-Lösung, die selten die billigste ist (siehe Punkt fünf).

Man kann durchaus günstige Standard-KIs nutzen statt aufwendiger individualisierter Lösungen: *„Wenn ich ein Shop bin und ich setze auf Bilderkennung, bei der der Kunde Fotos von Hosen hochladen kann, damit die KI ihm ähnliche Produkte anzeigt“*, sagt David Spaeth, *„dann reicht eines der am Markt erhältlichen Standardprodukte zur Bilderkennung. Doch will ich meine indi-*

viduellen Prozesse mittels KI veredeln, kommt das nicht in Frage.“

Stolperfalle zehn: Fehlendes Bewusstsein für Nebenwirkungen

KI löst Probleme anders, erledigt Aufgaben anders. Sie hat etwa kein Gespür dafür, dass manche Dinge aus gutem Grund auf eine bestimmte Weise gemacht werden: Lassen Sie Texte automatisiert generieren oder übersetzen oder Webseiten mittels KI entwerfen, können Sie sich beispielsweise in der Regel von der SEO-Optimierung verabschieden, für die Sie Geld ausgegeben haben und die dafür gesorgt hat, dass man Sie findet – es sei denn, Sie haben diesen Nebeneffekt auf dem Schirm und instruieren die KI entsprechend, darauf Rücksicht zu nehmen.

Stolperfalle elf: Fehlende KPIs

Wenn Sie nicht vorher festlegen, woran Sie den Erfolg eines Projektes messen, können Sie es bleiben lassen. Das gilt auch für KI. Wählen Sie Kennziffern aus, erheben Sie Daten, vergleichen Sie die vorher und nachher gewonnenen Daten – was hat die KI gebracht?

Stolperfalle zwölf: Fehlender Respekt vor Updates

Nicht nur, aber besonders wer eine frei erhältliche KI-Lösung nutzt, sollte ein Bewusstsein für die Gefahren von Updates entwickeln: Ändert mein Anbieter seinen Algorithmus, kann es sein, dass die KI plötzlich anders funktioniert, ohne dass es mir groß auffällt.

Hochspezielle, ganz individuelle Aspekte der Lösung produzieren dann vielleicht bei 99 Prozent der Nutzer einwandfreie Ergebnisse, aber bei mir Fehler oder unerwünschte Ergebnisse: Auf einmal übersetzt ein Programm die *„Screwdriver“* im Sortiment als *„Schraubenzieher“* statt als *„Schraubendreher“*. Für die Mehrheit der Weltbevölkerung ist das egal, bei eingefleischten Heimwerkern löst das aber ähnliches Befremden aus, als würde man auf einer ComicCon Star Trek und Star Wars gleichsetzen (und das sind wenigstens zwei unterschiedliche Dinge).

Stolperfalle dreizehn: Fehlender Use Case

Vielleicht kann man mittels KI wunderbar einen Skill betreiben, der Nutzer beim Voice Commerce unterstützt, in meinem Shop via Alexa einen Flachbildschirm zu kaufen. Und vielleicht kann man damit seine Managerkollegen mit C-Level-Status im Golfclub beeindrucken. Problem: Kein Mensch kauft Flachbildschirme mittels Alexa.

Klar ist KI aktuell noch immer der heiße Scheiß. Fragen Sie sich aber trotzdem: Brauche ich den heißen Scheiß überhaupt? (*sh*)

E-Commerce in Spanien

Mode ist im spanischen E-Commerce beliebt

Nach wochenlanger strenger Ausgangssperre aufgrund der Corona-Pandemie wagt Spanien eine langsame Rückkehr zum Alltag. Frühestens Ende Juni sollen alle Reaktivierungsmaßnahmen umgesetzt sein. Wie auch in Deutschland profitiert der spanische E-Commerce von der Krise.

Auch wenn es noch Monate dauern wird, bis sich Spanien von den Folgen der Pandemie erholt hat, lohnt sich auch zum jetzigen Zeitpunkt ein Blick auf den spanischen E-Commerce. Denn im europäischen Vergleich nimmt dieser eine wichtige Rolle ein: Spanien rangiert auf Platz vier der umsatzstärksten europäischen ECommerce-Länder, hinter Großbritannien, Frankreich und Deutschland, und ist die führende ECommerce-Nation Südeuropas.

Die Umsatzprognosen für dieses Jahr müssen noch angepasst werden, bisher geht Statista noch von einem Gesamtumsatz von rund 17 Milliarden im spanischen E-Commerce 2020 aus und von einer jährlichen Wachstumsrate von rund acht Prozent. Über die Hälfte der Spanier nimmt bereits aktiv am Onlinehandel teil (60,5 Prozent). Die durchschnittlichen Ausgaben pro Kopf liegen bei jährlich rund 600 Euro.

Das beliebteste Einkaufssegment im spanischen E-Commerce ist bisher ‚Mode‘ (47 Prozent), gefolgt von ‚Elektronik und Medien‘ (40 Prozent) sowie ‚Bücher, Filme, Musik und Spiele‘ (35 Prozent), meldet RetailX im neuen ECommerce-Länderreport ‚Spain 2020‘.

Spanien ist massiv von der Corona-Pandemie betroffen. Die wochenlange Schließung des Einzelhandels führte auch hierzulande zu einem Anstieg der Online-Umsätze, insbesondere im Segment ‚Lebensmittel‘. Auch in Spanien war in den vergangenen Wochen die größte Herausforderung für Onlinehändler, ihre Logistik an die gestiegene Nachfrage anzupassen.

Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern ist der Cross-Border-Commerce in Spanien weniger verbreitet, aber immerhin rund ein Drittel der spanischen Online-shopper kauft bei ausländischen E-Retailern ein.

Die beliebteste Zahlungsmethode ist Paypal (77 Prozent), dann folgen Karten- und Kreditkartenzahlungen (50 Prozent) und die Barzahlung bei der Lieferung (18 Prozent). Wichtige lokale Bezahlmethoden sind unter anderem Iupay, Klarna Pay Now, Safetypay und der Sepa Credit Transfer.

Für ihre Online-Einkäufe nutzen viele Spanier derzeit noch ihren Computer (50 Prozent), immer mehr Einkäufe erfolgen allerdings inzwischen auch über das Smartphone (47 Prozent).

Ihre Lieferung erhalten die Spanier am liebsten nach Hause (53 Prozent), in ihr Postfach (30 Prozent) oder zum Arbeitsplatz (11 Prozent). Laut RetailX ist für über die Hälfte der Spanier (60 Prozent) bei der Lieferung am wichtigsten, dass sie selbst die Lieferzeit bestimmen können.

Für spanische Käufer ist der wichtigste Aspekt beim Onlineshopping die Sicherheit – fehlende Sicherheit ist häufig verantwortlich für den Abbruch von Bestellvorgängen (41 Prozent). Außerdem spielt das soziale Netz beim Einkauf eine wichtige Rolle. Spanische Onlineshopper verlassen sich beim Kauf auf Empfehlungen aus ihrem Freundeskreis, aber auch auf Produktbewertungen im Internet.

Die wichtigsten Onlineshops in Spanien sind aktuell: Amazon.es, Elcorteingles.es, Carrefour.es, Pccomponentes.com, Apple.com und Zalando.es.

E-Retailer, die überlegen, nach Spanien zu verkaufen, sollten bedenken, dass auch weiter entfernte Regionen wie die Kanaren zum Liefergebiet gehören. Entsprechend höhere Liefergebühren und längere Lieferzeiten müssen dafür miteinkalkuliert werden. (suf)



Packets. Parcels. Returns.
Boost your Cross-Border E-Commerce Business

Jetzt beraten lassen:
 +49 (0) 22 03-9785 519
 sales-germany@spring-gds.com
 www.spring-gds.com



Die Grafik zeigt nur einen Auszug der E-Commerce Plattformen und Zustellpartner.



Spring is part of the PostNL Group