

34 Hoffnungsträger

281 Einreichungen sichtete die Redaktion für den „INTERNET WORLD Business Shop-Award 2016“. 34 davon dürfen jetzt auf einen der begehrten Preise hoffen

So eng war es noch nie: Die Einreicher für den diesjährigen „INTERNET WORLD Business Shop-Award 2016“ sorgten für hitzige Diskussionen in der Redaktion. Da fast alle Anbieter zumindest das kleine Einmaleins im Shop-Design wie aus dem Effeff beherrschen, entschieden zum Teil wirklich nur kleine Nuancen darüber, wer von den 281 Bewerbern einen Platz auf der Shortlist ergattert und wer leer ausgeht. Doch am Ende gelang es doch, fast für jede Kategorie fünf Finalisten zu küren. In der

Disziplin „Höchster Innovationsgrad“ schafften es nur vier Bewerber auf die Shortlist – hier gibt es noch Luft nach oben.

Besonders viele Einreichungen registrierten wir in diesem Jahr im Bereich B-to-B – ein klares Indiz dafür, dass der Markt immer stärker in Bewegung gerät. Die wenigsten Bewerbungen gab es überraschenderweise für die Kategorie Mobile. Obwohl nahezu jeder Händler von immens steigenden mobilen Shop-Zugriffen berichtet, scheinen die Händler von ihrem mobilen Angebot noch

nicht ganz überzeugt zu sein – zum Teil zu Recht, wie die Redaktion bei der Vorauswahl feststellen musste. Viele Shops im Responsive Design gleichen sich in Auftritt und Prozess wie ein Ei dem anderen, Begeisterungsfaktoren fanden sich nur selten.

Die finalen Sieger und der Gewinner „Best of Show“ werden am 29. Februar 2016 im Rahmen eines Galadiners im Münchner Szenelokal GOP prämiert. Gesponsert wird das Event von der auf E-Commerce-Design spezialisierten Agentur Kommerz. ■



Unsere Jury



Johannes Altmann
Gründer der Usability-Beratung Shoplupe



Susanne Fittkau
Mitgründerin des Online-Marktforschers Fittkau & Maaß



Sabine Heukrodt-Bauer
Fachwältin für IT- und E-Commerce-Recht



Jochen Krisch
E-Commerce-Berater und Betreiber des Blogs „Exciting Commerce“



Tijen Onaran
Gründerin der Initiative „WIE – Women in E-Commerce“



Marcus Diekmann
Mitgründer von Shopmacher und E-Commerce-Buchautor



Gerrit Heinemann
Leiter des eWeb Research Center an der Hochschule Niederrhein



Thomas Karst
Geschäftsführer des Shop-Zertifizierers Trusted Shops



Thomas Lang
Gründer der Schweizer Carpathia Consulting für den Online-Handel



Diana Versteeg
Mitgründerin der E-Commerce-Beratung She Commerce

Kategorie 1: Bester Online-Pure-Player

AO.de

Betreiber: AO Deutschland Ltd.
Konzept, Design, Umsetzung: Inhouse

Shop-Software: k. A.

Begründung: Der britische Weiße-Ware-Versender will Deutschland vor allem mit einer hohen Usability und einem perfekten Kundenservice erobern. Der Klick auf den Kaufen-Button wird durch gute Produktinfos, Tiefpreisgarantie, Lieferung zum Wunschtermin im Vier-Stunden-Zeitfenster (z. T. gratis) und Lieferankündigung per SMS am Liefertag erleichtert.

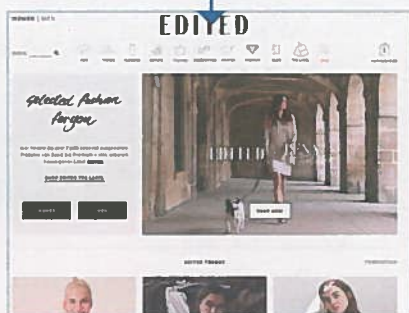


Edited.de

Betreiber: Edited GmbH
Konzept, Design, Umsetzung: Inhouse

Shop-Software: Inhouse

Begründung: Der Online-Shop für Mode sorgt unter anderem durch eine ganz eigene Bildsprache und seine attraktive Modemarke in einem sehr wettbewerbsstarken Umfeld ein Stück weit für Unverwechselbarkeit. Zielgruppenaktueller Content zu Modetrends und Styling-Tipps sorgen für ein kurzweiliges Einkaufserlebnis.



Keller-Sports.de

Betreiber: Keller Sports GmbH
Konzept, Design, Umsetzung: Cobe/Inhouse

Shop-Software: Oxid

Begründung: Der im Sommer 2015 komplett überarbeitete Shop hat sich auf die Fahne geschrieben, Kunden ein wirkliches Einkaufserlebnis für die besten Sportprodukte am Markt zu bieten und setzt dabei gekonnt auf emotionale Produktinszenierung, technische Beratungstools und ausgewiesene Sportexperten.



Viaprinto.de

Betreiber: CEWE Stiftung & Co. KGaA

Konzept, Design, Umsetzung: Luum GmbH

Shop-Software: k. A.

Begründung: Drucksachen produzieren zu lassen kann auch sexy sein. Das beweist der Web-2-Print-Anbieter Viaprinto.de. Durch eine durchdachte Icon-Bildsprache wird der Nutzer schnell zum gewünschten Produkt geführt. Der Konfigurator erledigt den Rest.



Zalando.de

Betreiber: Zalando SE
Konzept, Design, Umsetzung: Inhouse

Shop-Software: Eigenentwicklung

Begründung: Zalando hat 2015 ein Jahr der Superlative hingelegt und nur ganz knapp die Umsatzmarke von drei Milliarden Euro verpasst. Trotz des Erfolgs erfindet sich der Modeversender immer wieder neu und setzt Benchmarks in Sachen Customer Experience.

