

INTERNET WORLD Business

AUSGABE 21/15 12. OKTOBER 2015

ALLE 14 TAGE TOPAKTUELL

www.internetworld.de



**Im Interview: Stefan Mennerich
Die globale Social-Media-
Strategie des FC Bayern S. 24**

**Aldi, Spotify und Deezer
Musik im (Über)Fluss**
Der Hype um Musik-Streaming-
Dienste wie Spotify lebt von der
„Nutzen statt kaufen“-Kultur. Viele
User wollen nicht jedes Lied down-
loaden, worauf sich immer mehr
Anbieter einstellen. Gleichzeitig
setzt auf dem Musikmarkt aber
eine Konsolidierung ein. **S. 14**



**Abwicklung von Rückläufern
So funktioniert gutes
Retourenhandling S. 32**

Anzeige



**Der Stellenmarkt für
Internet-Fachkräfte S. 43**
oder unter internetworld.de/stellenmarkt

Vermarkterbündnis

AOL und Microsoft kooperieren

AOL und Microsoft Advertising legen ihre Vermarktung zusammen und treten künftig als AOL Germany auf. Der Schritt hat sich seit Monaten abge-



zeichnet, da die beiden Konzerne bereits in den USA eng kooperieren. Country Manager von AOL Germany wird Markus Frank (Foto), der langjährige Chef von Microsoft Advertising. Gemeinsam vermarktet werden jetzt Microsoft-Plattformen wie MSN, Outlook und Skype sowie die AOL-Marken Huffington Post und Techcrunch. (hvr)

Das Connected Car kommt

2016 werden weltweit 210 Millionen Fahrzeuge mit dem Internet verbunden sein

Autos, die mit Ampeln kommunizieren und ihre Geschwindigkeit an Grünphasen anpassen, Autos, die per Stauassistent durch dichten Verkehr steuern, Autos, die andere Fahrzeuge vor Aquaplaning warnen: Das vernetzte Fahrzeug in all seinen Facetten war das bestimmende Thema auf der 66. IAA in Frankfurt. Kein Wunder, sieht die deutsche Automobilindustrie doch ihre Vormachtstellung im Markt bedroht – von Google, das in Kalifornien einen selbstfahrenden Prototypen testet, von Apple, das 2019 das iCar auf den Markt bringen will, sowie von Myriaden an Start-ups, die Pkws lediglich als eine weitere Möglichkeit für ihre Internet-Devices begreifen.

Um nicht von den Veränderungen im Internet überholt zu werden, wie das der Handelsbranche oder der Musikindustrie passiert ist, schaltet die Autobranche den Turbo ein: Bis zu 18 Milliarden Euro wollen BMW, Daimler, VW, Porsche und Co. nun in die Entwicklung von vernetzten und



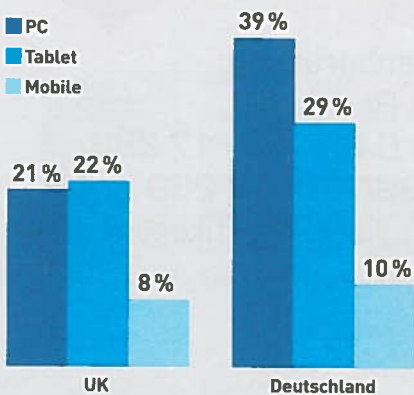
↑ **Always On:** Das Connected Car kommuniziert mit seiner gesamten Umgebung

selbstfahrenden Autos stecken. Schon 2021 könnte der Markt für Connected-Car-Technologien 122 Milliarden Euro schwer

sein – interessante Zeiten für die wichtigste und traditionsreichste Branche der deutschen Wirtschaft. **Mehr ab Seite 8.**

Video-Konsum im Vergleich

Die wöchentliche Nutzung von Bewegtbildinhalten in UK und Deutschland



↑ **Deutsche haben einen vergleichsweise hohen Video-Konsum**

INTERNET WORLD Business 21/15
Quelle: Forrester's Global Consumer Technographics Online Benchmark Survey, 2015; n = 17.169

E-Commerce

Ins Ausland mit Amazon

Viele Marketplace-Händler profitieren von Amazons internationalem Anspruch. Dadurch bekommen einige von ihnen allerdings auch neue Konkurrenz im heimischen Markt. **S. 18**

Online-Marketing

Eine Stimme im Markt

In die Vermarktungslandschaft der Tageszeitungen kommt derzeit Bewegung. Die Digital-Vermarktung OMS wechselt zu Ströer, Print und Crossmedia übernimmt das „Projekt Lotus“. **S. 26**

Technik

Banken in einem Boot

Die deutschen Banken wollen verloren gegangenes Terrain zurückgewinnen. Das geht nur gemeinsam. Mit dem Bezahlverfahren Paydirekt schaffen sie Konkurrenz für Paypal. **S. 36**

Nutzung von Instant Messengern (IM)



↑ **Instant Messenger wie Whatsapp oder der Facebook Messenger genießen bei Nutzern große Beliebtheit**

INTERNET WORLD Business 21/15
Quelle: TNS-Infratest, Oktober 2015, 60.000 Internet-Nutzer weltweit

Postvertriebsstück, DPA, Entgelt bezahlt
Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, PF 201552, 80015 München



Foto: Shutterstock / Arta

Gut ist nicht gut genug

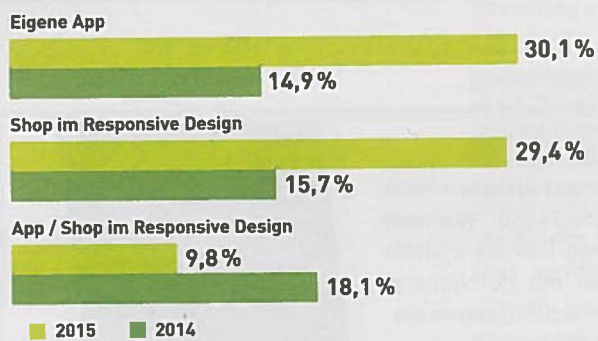
Die Top-100-Modehändler sind mit den meisten ihrer Marken online präsent – müssen aber noch etliche Hausaufgaben erledigen, etwa bei Multichannel und Cross-Selling

Von Adidas bis Zero, von Adler bis Zara und von Amazon bis Zalando – mittlerweile sind gut drei Viertel der 100 größten deutschen Textileinzelhändler in Deutschland auch mit Webshops auf Kundenfang. Ein eigener Shop gehört also quasi zum guten Ton. Doch wie ist es um die Qualität dieser Online-Shops bestellt? Die Agentur Shopmacher hat insgesamt 143 Marken-Shops der von der Zeitschrift „Textilwirtschaft“ ermittelten Top-100-

Händler (die teils mehr als einen Marken-Shop betreiben) analysiert. Das Fazit: Obwohl die Modebranche im E-Commerce im Vergleich zu anderen Branchen sehr weit entwickelt ist, besteht noch immer sehr viel Nachholbedarf. „Viele Händler haben schlicht ihre Hausaufgaben noch nicht gemacht“, konstatiert Marcus Diekmann, Gesellschafter und Berater bei Shopmacher. Erstes Beispiel: die Mobile-Optimierung der Shops. Nur insgesamt 51

Prozent der Shops sind für den Einkauf mit dem Smartphone oder dem Tablet optimiert. Jeweils rund 30 Prozent der Shops setzen entweder auf Seiten im Responsive Design oder auf eine eigene App. Nur rund jeder zehnte Shop fährt zweigleisig und bietet beides an. „Dahinter steckt die weitverbreitete Annahme, eine mobilen Lösung reicht, um Ware zu verkaufen“, meint Diekmann. Natürlich muss ein Händler die Kosten im Blick haben,

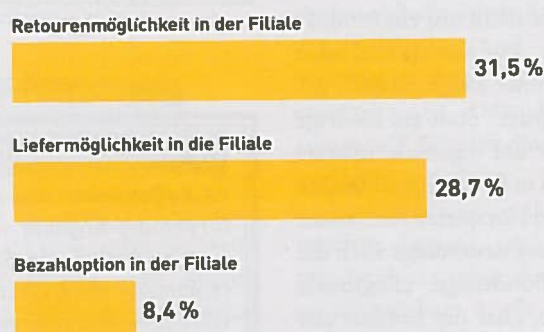
Mobile-Angebote der Shops



↑ **Mobile muss noch weiter wachsen:** Je rund ein Drittel setzt auf Apps oder Responsive Design

INTERNET WORLD Business 21/15
n = 143 Online-Mode-Shops;
Quelle: Shopmacher, Stand: September 2015

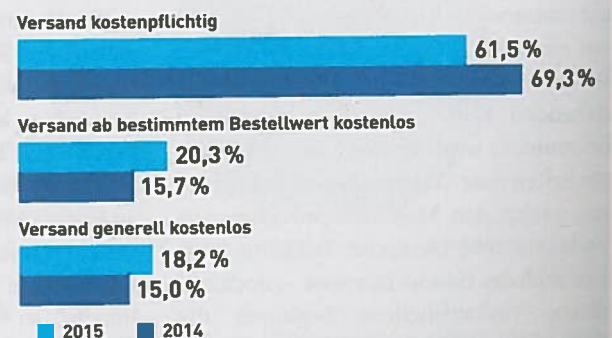
Angebotene Multichannel-Services



↑ **Mit den Pfunden wuchern:** Multichannel-Händler spielen ihre Vorteile zu selten aus

INTERNET WORLD Business 21/15
n = 143 Online-Mode-Shops; Angebot mehrerer Services möglich. Quelle: Shopmacher, Stand: September 2015

Versand als kostenloser Service



↑ **Großzügigkeit ist gefragt:** Nur 18 Prozent der Händler locken mit kostenlosem Versand

INTERNET WORLD Business 21/15
n = 143 Online-Mode-Shops;
Quelle: Shopmacher, Stand: September 2015

aber über eine App kann er sich sehr viel leichter als innovativ und modern präsentieren, da für besondere Services in der App wie beispielsweise ein „Highlight der Woche“ nicht der komplette Shop umgebaut werden muss.

Prinzipiell hält Diekmann Responsive Design bei einem Shop für wichtiger als bei einer App, weil nicht jeder Kunde bereit ist, eine solche herunterzuladen. Andererseits aber kann eine App sinnvoll sein, vor allem dann, wenn eine entsprechende Umgestaltung des Shops aufgrund der hohen Kosten derzeit nicht finanzierbar ist.

Verstoß gegen Grundregel

Zweites Beispiel: Cross- und Upselling-Funktionen. Knapp jeder fünfte Shop bindet keinerlei Produktvorschläge in seinen Kaufprozess ein. Nur die Hälfte zeigt passende Zubehörartikel an. Jeweils rund ein Drittel inspiriert und animiert seine Kunden mit kompletten Outfit-Kombinationen oder integriert Cross- und Upselling-Funktionen in den Warenkorb. Nur ein Viertel macht mit Hinweisen auf Produkte, die andere Kunden gekauft haben, neugierig auf das Sortiment. „Jeder Verkäufer im stationären Laden weiß, dass das Empfehlen von anderen, passenden Artikeln zu den Grundregeln des Verkaufens gehören“, so Diekmann. Diese Regeln gelten natürlich auch für den Online-Handel, würden dort aber vernachlässigt.

Drittes Beispiel: Multichannel-Services. Zwar verknüpfen immer mehr Händler ihre Online-Shops mit den stationären Läden, dennoch wird es den Kunden noch immer schwerer gemacht als nötig. So bietet nur knapp jeder dritte Händler an, dass Waren in der Filiale abgeholt oder zurückgegeben werden können. „Viele Händler beschränken sich selbst auf die in einer Filiale verfügbare Ware. Statt im Laden eine Bestellung über den Online-Shop zu ermöglichen, lassen sie ihre Kunden enttäuscht weiterziehen“, erklärt Diekmann.

Diese Liste lässt sich fortsetzen: So bietet lediglich ein Drittel der Shops Produktbewertungen an, nur knapp ein Viertel ermöglicht Ratenzahlung oder Finanzierung des Einkaufs. Ähnlich verhält es sich mit sozialen Medien. In den meisten Shops sind zwar soziale Netzwerke – allen voran



↑ **Empfohlen:** S. Oliver zeigt ergänzende und von anderen Kunden gekaufte Artikel



↑ **Verkaufen über komplette Outfits:** Der Baur-Shop inspiriert seine Kunden von Kopf bis Fuß

Facebook – verankert, doch die Auftritte in den Netzwerken sind oft schlecht gepflegt. Neuere Dienste wie Pinterest oder Instagram werden nur zögerlich integriert. „Händler sollten nicht immer warten, bis alle etwas machen, sondern auch mal mutig vorangehen. Oft fehlt die Dynamik, die für den Erfolg im E-Commerce nötig ist“, resümiert Diekmann.

Das gilt auch beim Versand: Nur 18 Prozent bieten einen kostenlosen Versand an, während die Großen, Amazon und Zalando, hier weiter mit kostenloser Lieferung und immer neuen Versandvarianten voranpreschen.



Christiane Fröhlich
internetworld.de/cf

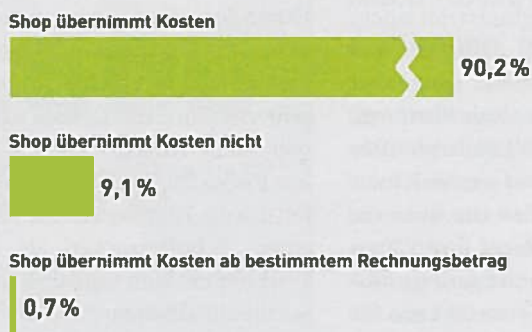
Cross-/Upselling-Funktionen



↑ **Grundregeln des Verkaufens vernachlässigt:** Produktempfehlungen fehlen in vielen Shops

INTERNET WORLD Business 21/15
n = 143 Online-Mode-Shops;
Quelle: Shopmacher, Stand: September 2015

Übernahme der Retourenkosten



↑ **Ende der Diskussion:** Die Übernahme der Retourenkosten ist Standard geworden

INTERNET WORLD Business 21/15
n = 143 Online-Mode-Shops; Angebot mehrerer Services möglich. Quelle: Shopmacher, Stand: September 2015



MYRACLOUD

Mit Sicherheit, einfach schnell.



089/41 41 41 - 333
Notfall-Hilfe 24/7

MYRACLOUD

- Sicher gegen alle DDoS-Angriffsarten
- Optimale Ladezeiten und Performance
- Hochverfügbar auch im Angriffsfall
- Unabhängig von bestehender Infrastruktur
- Schnell implementierbar mit DNS / BGP

www.myracloud.com

Die sichere Wahl zum Schutz Ihrer IT-Infrastruktur.
Made in Germany

Die Myra Security GmbH ist einer der weltweit führenden Spezialisten für die Abwehr von DDoS-Angriffen.

MYRACLOUD sichert Hochverfügbarkeit und Beschleunigung für über 50.000 Domains.

Websitebetreiber, E-Commerce-Unternehmen, Aktien- und Medienkonzerne sowie Regierungen vertrauen den deutschen Sicherheitsexperten.

MYRACLOUD schützt die offiziellen Seiten bundesregierung.de und bundeskanzlerin.de vor DDoS-Angriffen und Cyber-Terror.

Prozesse entsprechend BDSG und ISO 27001