



Whitepaper

Ideen und Trends für Customer Centered Commerce

Content Commerce

E-Commerce-Konzept mit Zukunft

Ein Leitfaden für Händler, die sich von der Konkurrenz abheben möchten.

OHNE EINE MARKEN- UND THEMENWELT, IN DIE DER KUNDE EMOTIONAL ABGEHOLT, ZIELGRUPPENGERECHT ANGESPROCHEN UND PRODUKTE ERLEBBAR WERDEN, SIND UMSÄTZE IM ONLINE-HANDEL KAUM NOCH ZU STEIGERN. DOCH DAZU BRAUCHT ES NICHT NUR HOCHWERTIGEN CONTENT, SONDERN AUCH EINE FLEXIBLE UND LEISTUNGSSTARKE SOFTWARE-LÖSUNG.

60 Prozent aller Käufer lassen sich durch hochwertige Inhalte rund um Marken und Produkte inspirieren und treffen ihre Kaufentscheidung auf Basis einer erfolgreichen Markenbildung. Der Trend geht klar in Richtung Content Commerce.

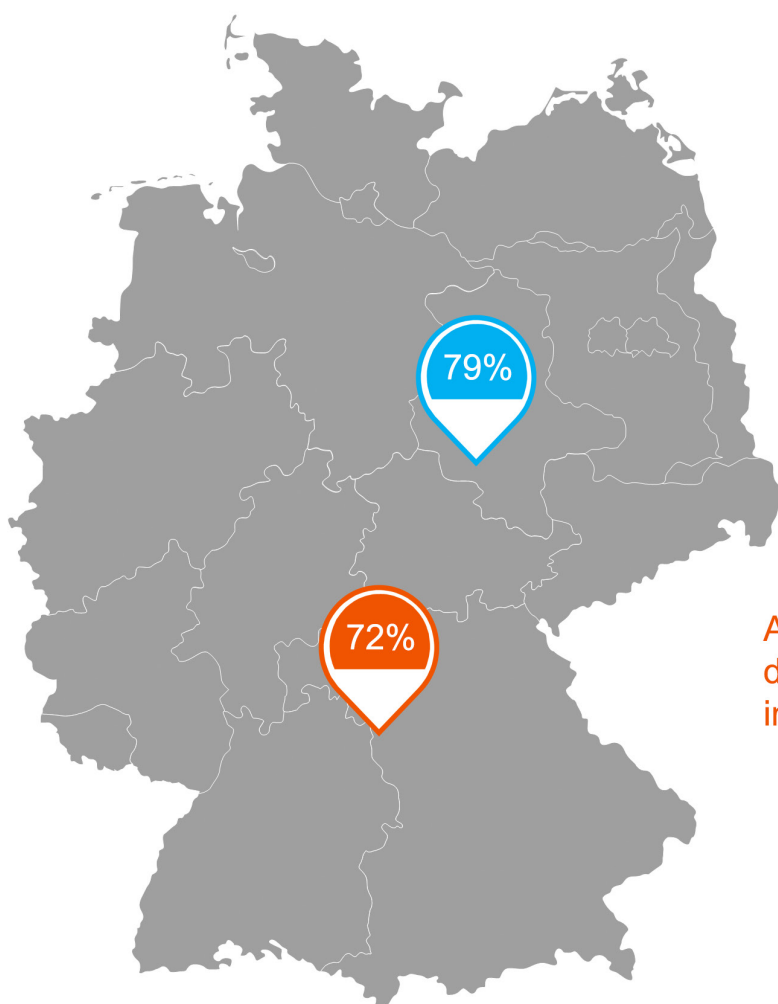
Was bedeutet Content Commerce?

Das Prinzip des Content Commerce (oder auch Content Driven Commerce) ist denkbar einfach: Man biete seinen Kunden hochwertigen Content, der sie unterhält, informiert und inspiriert. In diese Themenwelten lassen sich dann Marken, Produkte und Dienstleistungen einbetten – und so besser verkaufen.

Die Erfolgsformel: potenzielle Kunden frühzeitig abholen, und zwar am besten noch bevor sie eine konkrete Kaufentscheidung getroffen haben. Während die klassische Produktwerbung noch von der konkreten Kaufabsicht des Kunden ausgeht, setzt Content Commerce viel früher an. Denn abgesehen von Routinekäufen forschen Kunden heute im Internet nicht mehr gezielt nach Produkten, sondern sie suchen online verstärkt nach Beratung, Tipps und Ideen. Und entlang dieser ersten Route auf der Customer Journey gibt es bereits jede Menge Möglichkeiten, Interessenten zu begeistern und in Kunden umzuwandeln.

Content Commerce – Zahlen und Fakten

Drei von vier deutschen Internet-Nutzern haben im vergangenen Jahr online eingekauft, so die Zahlen des Statistischen Bundesamts. Das entspricht einem Potenzial von 45 Millionen Kunden und einem Zuwachs von 30 Prozent in den letzten fünf Jahren. Der Online-Handel blüht und gedeiht.



Anteil der Internet-Nutzer in der deutschen Bevölkerung im Jahr 2014

Anteil der Online-Käufer in der deutschen Bevölkerung im Jahr 2014

Quellen:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2054/umfrage/anteil-der-online-kaeuer-in-deutschland/>

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36148/umfrage/anteil-der-internetnutzer-in-deutschland-nach-geschlecht-seit-1997/>

Doch im Netz herrscht seit jeher ein intensiver Wettbewerb. Und der wird immer stärker. Das bekommen Shop-Betreiber deutlich zu spüren. Die Konkurrenz mit ähnlichen oder gar gleichen Produkten ist oft nur einen Klick entfernt. Um sich vom Wettbewerb abzuheben, setzen viele Online-Händler inzwischen auf originäre Inhalte, die sie im Rahmen einer Content-Commerce-Strategie einsetzen.

Genau das ist das Modell der Zukunft: Untersuchungen haben gezeigt, dass sich 60 Prozent aller Käufer durch emotional aufgeladene Inhalte zum Kauf inspirieren lassen. Mit Content Commerce rückt das Käuferlebnis in den Vordergrund. Und mehr Customer Experience bedeutet mehr Brand Loyalty. Das Ergebnis: Kunden folgen bereitwillig Marken und Produkten in sozialen Medien und kaufen bevorzugt bei Händlern, die ihnen durch inspirative, relevante und personalisierte Inhalte eine bessere Shopping Experience bieten.

60%

aller Käufer treffen ihre Kaufentscheidung, indem sie sich durch Inhalte rund um das Produkt inspirieren lassen.

INSPIRATION

73%

aller Käufer kaufen lieber bei Händlern, die durch personalisierte Inhalte eine bessere Shopping Experience bieten.

PERSONALISIERUNG

RELEVANZ

Interessante Inhalte
gehören zu den

TOP 3

Gründen, Händlern oder Marken
in sozialen Medien zu folgen.

Quelle: Demand Metric; Digital Trends

RoPo – Research online, Purchase offline

Gleichzeitig nutzen immer mehr Deutsche das Internet: Von den unter 29-Jährigen sind es fast 92 Prozent, die täglich im Web unterwegs sind und selbst von den sogenannten Silver Surfern sind es noch beachtliche 78,2 Prozent. Die Folge: Die Customer Journey beginnt zunehmend online. Und das inzwischen immer öfter zu Hause auf dem Sofa. Couch Commerce ist im Online-Handel längst ein Begriff. Aber auch 38 Prozent aller Käufer, die stationär einkaufen, informieren sich zuvor im Internet. „Research online, purchase offline“ heißt die Devise. In vielen Fällen ist der Kunde im Ladengeschäft besser informiert als das dortige Fachpersonal, weil er die wichtigsten Informationen bereits online recherchiert hat – Produktvergleiche, Testberichte und die Meinung der Peer Group.

Multi-Channel-Ansätze werden künftig geschäftsentscheidend sein. Wer im Internet Produkte kauft, der erwartet zunehmend, diese außerdem in der Filiale abholen oder umtauschen zu können. Der Kunde hat nahtlos integrierte Online- wie Offline-Kanäle zu schätzen gelernt.



Durchschnittlich **38%**
aller Käufer informieren sich
online, bevor sie stationär kaufen.

Quelle: GfK Media Efficiency Panel

Fünf gute Gründe für Content Commerce

Die Zukunft des Online-Handels liegt ganz klar in der Verschmelzung von Content und Commerce. Stärkere Kundenbindung, positiver Imagetransfer, höhere Markenwahrnehmung, besseres Google Ranking – Content Commerce hat viele positive Aspekte. Vor allem aber lassen sich stagnierende Umsätze im Online-Handel wieder ankurbeln, sofern Shop-Betreiber ihren Kunden mehr bieten als ansprechende Produktbilder und umfangreiche Produktinformationen – was ohnehin längst zum Standard-repertoire jedes guten Online-Shops gehören sollte.

- 1. Stärkere Kundenbindung**
Indem Shop-Betreiber die Interessen ihrer Zielgruppe durch nützliche Zusatzinformationen oder gute Unterhaltung besonders berücksichtigen, werden aus einfachen Kunden emotional gebundene Fans. Über die Steigerung der Customer Experience wird so die Kundengewinnung und -bindung intensiviert.
- 2. Positiver Imagetransfer**
Ist der Inhalt für den Suchenden interessant und wertvoll, unterstützt das aktiv seine Marken- und Imagebildung. Die Brand Loyalty der Webshop-Besucher wird mit den zusätzlichen Angeboten gestärkt, während sich die Marke gleichzeitig klar vom Wettbewerb abhebt.
- 3. Höhere Markenwahrnehmung**
Mit hochwertigem Content lässt sich auch die Sichtbarkeit im Netz deutlich erhöhen. Content-Commerce-Shops tauchen bei Suchanfragen nicht nur auf, wenn potenzielle Kunden konkret nach Produkten oder Kategorien suchen, die im Shop angeboten werden. Die eigenen Shop-Seiten erscheinen im besten Fall auch dann als Treffer, wenn Google-Nutzer nach Informationen, Ideen, Vorschlägen oder Ähnlichem suchen. Das steigert die Markenwahrnehmung und sorgt für zusätzlichen Traffic.
- 4. Besseres Google Ranking**
Shop-Betreiber müssen künftig deutlich cleverer mit Inhalten umgehen, um es bei den Suchmaschinenergebnissen auf die vorderen Plätze zu schaffen. Denn die Algorithmen der Suchmaschinen werden ständig besser und messen der Qualität von hochwertigem Content

immer mehr Bedeutung bei. Spätestens seit den letzten Google Updates wird von Inhalten und der Qualität des Contents nochmals verstärkte Bedeutung beigemessen. Mehr denn je gilt: „Content is King“.

5. Mehr Umsatz durch Impulskäufe, Stöberer und Weiterempfehlungen

Heute reicht es nicht mehr, Besucher, die sich für ein bestimmtes Produkt interessieren, auf die Seiten des eigenen Web-Shops zu locken. Wer seine Konversionsrate erhöhen und seine Umsätze kontinuierlich steigern möchte, der muss dafür sorgen, dass Kunden sich auch möglichst lange auf den Shop-Seiten aufhalten, sich zum Kauf anregen lassen und im besten Fall den Shop auch noch Freunden und Bekannten weiterempfehlen.

Wie funktioniert Content Commerce?

Im Gegensatz zu klassischen Werbemitteln wie Anzeigen, Bannern oder Werbespots, geht es beim Content Commerce nicht um simple Werbebotschaften. Gut gemachte Inhalte konzentrieren sich im Content Commerce weniger auf das Produkt oder die Dienstleistung selbst, sondern bieten eine Lösung für ein ganz bestimmtes Problem und erfüllen damit ein akutes Kundenbedürfnis.

Auch steht im Content Commerce die positive Darstellung des eigenen Unternehmens mit seinen Produkten und Dienstleistungen nicht im Mittelpunkt. Die Betonung liegt auf nützlichen Informationen, weiterführendem Wissen und guter Unterhaltung. Content Commerce orientiert sich daher in Ansprache und Thematik auch eher an Ratgebern, Fachpresse oder Unterhaltungspublikationen.

Was zeichnet guten Content Commerce aus?

Erfolgversprechend ist der Content-Commerce-Ansatz immer dann, wenn die Zielgruppe eines Shops exakt definiert werden kann und hochwertige Inhalte passgenau darauf abgestimmt sind. Wer sich mit seinem Webshop vom Wettbewerb abheben möchte, der sollte neue oder potentielle Kunden mit genau den Inhalten ansprechen, die sie auch wirklich interessieren.

Die Erfolgsformel lautet: Lösung statt Produkt. Die besten Inhalte drehen sich nicht um das Produkt selbst, sondern fokussieren ein mögliches Problem – und natürlich den geeigneten Lösungsansatz. „Am Wochenende wird schönes Wetter? Wo bekomme ich jetzt noch schnell einen Grill her?“ oder „Ein Kindergeburtstag steht an. Was brauche ich alles für eine gelungene Party?“ – das sind solche „Problemstellungen“, die potentielle Kunden akut beschäftigen. Wer da per Mausklick eine schnelle Lösung anbieten kann, garniert mit Anregungen, Tipps und Ideen, wird am Ende das Rennen machen.

Content Commerce hat den entscheidenden Vorteil, Kunden ein neues Einkaufserlebnis zu bieten, aber das Online Shopping insgesamt nicht mehr so funktional wirken zu lassen. Und das ist gleichzeitig das Erfolgskonzept im Online-Handel. Klassische Online-Shops, die „nur“ ihre Produkte in den Vordergrund stellen, werden es künftig immer schwerer haben, sich Marktanteile zu sichern. Für Online-Händler wird es zunehmend wichtiger, neben der reinen Produktpräsentation ganze „Themenwelten“ rund um ihr Produkt oder ihre Dienstleistung zu schaffen, um den Kunden gleich zu Beginn seiner Customer Journey abzuholen.

Die Top-3-Erfolgsfaktoren im Content Commerce:

1. Kunden emotional abholen

Mit relevanten Inhalten, abgestimmt auf die Interessen der Zielgruppe und angepasst an das Image und die Wertigkeit des Produkts, entstehen Online-Shops, die nicht nur mit Produkten überzeugen, sondern Kunden vor allem emotional ansprechen. Entscheidend ist dabei die konsequente Fokussierung auf die Kundenbedürfnisse. Anregungen und Ideen rund um das angebotene Produkt sollten zum Verweilen auf den Seiten des Webshops einladen, passende Beiträge auf alle möglichen Fragen der Kunden eine Antwort geben. Das Ziel: Mit interessanten Inhalten die Besucher des Webshops bei ihrer Suche abholen, so dass sie am Ende auch eine Kaufentscheidung treffen.

2. Kunden personalisiert ansprechen

Voraussetzung für gute Geschäfte, online wie offline: die Ansprache muss maximal personalisiert sein. Eine bloße Einteilung der Zielgruppen nach Geschlecht, Alter und Familienstand ist in Zeiten von Big Data passé. 2014 haben von den 79 Prozent Internet-Nutzern in Deutschland rund 72 Prozent auch online eingekauft. Da lassen sich jede Menge personalisierte Daten generieren, mit denen User zielgenau angesprochen werden können.

3. Produkte erlebbar machen

Ein weiterer Trend im E-Commerce: Augmented Reality Features, mit denen Produkte „erlebbar“ werden. Der Online-Shop Brille24 etwa bietet seinen Kunden eine virtuelle Anprobierfunktion, bei der sich Gesichter scannen und die Brillen „anprobieren“ lassen. Kunden möchten vielleicht sehen, wie ein Möbelstück in der eigenen Wohnung wirkt. Auch dafür gibt es bereits Augmented-Reality-Lösungen. Außerdem könnten Kunden mit Hilfe von Datenbrillen etwa einen Rundgang durch ein Geschäft machen – zu Hause und ohne lästige Anfahrt oder Parkplatzsuche.

Storytelling im Content Commerce

Wenn es um die Emotionalisierung von Marken, Produkten und Dienstleistungen geht, ist auch im E-Commerce das Storytelling ein Mega-Trend: Erfolgreiche Shop-Betreiber denken Commerce vom Content her. Ihr Shop erzählt Geschichten, die dem Kunden einen konkreten Nutzwert, Unterhaltung und Anregungen bieten – bestenfalls alles auf einmal. Mit guten Geschichten lässt sich die Produktwelt des Online-Händlers emotional aufladen und der Kunde zum Kauf inspirieren.

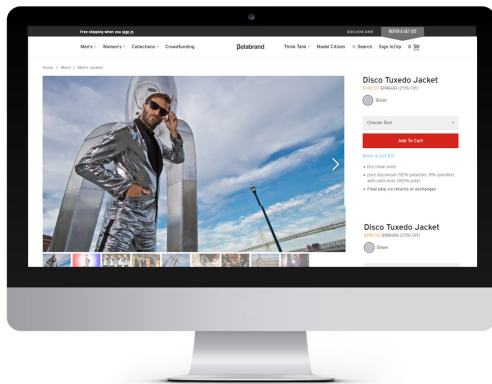
Die Emotionalisierung von Marken, Produkten und Dienstleistungen funktioniert dann besonders gut, wenn in den Geschichten folgende Motive angesprochen werden:

- Angst
- Belohnung
- Jagd- bzw. Sammlerinstinkt
- Spieltrieb
- Sexualtrieb

In welcher Form die Geschichten angeboten werden, ist dabei variabel. Ganz gleich, ob Shop-Betreiber auf Videos, Bilder oder Texte setzen, hochwertig muss er sein, der Content für den erfolgreichen Content Commerce. Zielführend ist, was zum Image der Marke bzw. der angebotenen Produkte und Dienstleistungen passt und der Zielgruppe entspricht – Hauptsache der potentielle Kunde hat das Gefühl, dass er im jeweiligen Online-Shop genau richtig ist.

Best Practice: Betabrand, Tambini und Polyvore

Beispiele für Unternehmen, denen es mit guten Inhalten im Storytelling-Format gelingt, ihre Marken und Produkte emotional aufzuladen und damit ihre Umsätze zu steigern, gibt es inzwischen zahlreiche.



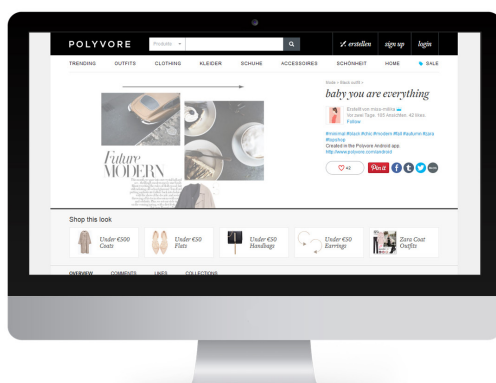
Quelle: www.betabrand.com

Bei **Betabrand** stellt sich manchmal die Frage: Ist das nun ein Shop oder ein Magazin? Gut so. Denn Shop und Content sollten nicht mehr in getrennten Welten gedacht werden. Die gelungene Mischung beginnt bei Betabrand mit den assoziativen und klingenden Produkttiteln, Wide-screen-Abbildungen und den szenischen Momentaufnahmen, in denen die Models die Produkte vorführen.

Auch bei **Tambini** wird der Shop vom Content her gedacht und eine Geschichte erzählt – von kleinen Entdeckern, Party-Monstern und passionierten Spielkindern.



Quelle: www.tambini.de



Quelle: www.polyvore.com

Bei **Polyvore** stammen die Inhalte zum großen Teil aus der Community selbst – und machen damit jeden, der eine Internetverbindung und ein Gespür für Mode hat zum Fashion-Experten. Das kommt äußerst gut an bei den Polyvore-Fans. Auch so lässt sich Content Commerce umsetzen.

In 3 Schritten zum erfolgreichen Content Commerce – was gilt es zu beachten?

In der Praxis stehen Shop-Betreiber, die künftig auf Content Commerce setzen wollen, nicht nur vor der Herausforderung, inspirative, relevante und personalisierte Themenwelten zu schaffen, sondern häufig auch vor der Frage nach der konkreten technischen Umsetzbarkeit. Wie lassen sich Content und Shop miteinander verbinden? Laufen CMS- und Shop-Software gleichrangig nebeneinander oder besser nicht? Wie lassen sich Content-Elemente in die Shop-Software integrieren? Wird die Webseite hauptsächlich durch das CMS entwickelt und gepflegt? Und fungiert die Shop-Software in diesem Fall nur als Service-Layer?

1. Strategisch-analytisches Vorgehen

Grundsätzlich müssen Shop-Betreiber beim Content Commerce umdenken: Ganz gleich, ob Kunden online kaufen oder sich im Netz informieren, bevor sie stationär kaufen, entscheidend ist, dass sie online ein vielfältiges Käuferlebnis vorfinden, das sie zum Kauf animiert. Und dieses Käuferlebnis wird durch hochwertigen Content geschaffen, also letztlich durch das CMS und nicht die bloße Möglichkeit, eine Online-Transaktion zu tätigen. Content Commerce bedeutet, den Commerce vom Content her zu denken und nicht umgekehrt.

Im Klartext heißt das: Online-Händler müssen es schaffen, die vielfältigen Erlebniswelten, die Kunden aus dem stationären Handel gewohnt sind, erfolgreich in die Online-Welt zu transferieren. Content Commerce macht das möglich. Hinter der Erfolgsformel steckt ein strategisch-analytisches Vorgehen, in dem es um eine exakte Erfassung der Zielgruppe, die Emotionalisierung der angebotenen Produkte und eine adäquate technische Anpassung des Online-Auftritts geht.

2. Enge Verzahnung von Marketing und Commerce

Content Commerce wird in Zukunft eine immer größere Rolle im Rahmen der Kundengewinnung und -bindung spielen. Die Ansprüche der Verbraucher an qualitative Inhalte steigen stetig. Dazu bedarf es jedoch einer engen Verzahnung zwischen Marketing und E-Commer-

ce, die längst nicht in allen Unternehmen vorhanden ist. Laut einer Studie von Forrester Research werden in fast 60 Prozent der Unternehmen Marketing und Commerce getrennt voneinander betrachtet. Das führt ungünstigerweise zu separaten Prozessen und Technologien, die für den Online-Auftritt eingesetzt werden.

Um erfolgreich Content Commerce zu betreiben, rät Forrester dazu, beide Bereiche miteinander zu verschmelzen. Denn Online-Shops, die Inhalte und Handel bisher nicht integriert haben, schöpfen damit ihr volles Potenzial nie ganz aus. Shop und Content dürfen künftig nicht mehr in getrennten Welten stattfinden. Der Königsweg: gut gemachte Online-Shops, die den Kunden unterhalten und inspirieren und nicht nur als bloße Produktdatenbank dienen. Immer mehr Händler verstehen mittlerweile, dass sie für mehr Konversionen und einen höheren Umsatz in ihren Shops auch mehr informieren und Geschichten erzählen müssen.

3. Die technischen Voraussetzungen schaffen

Das Hauptproblem vieler Online-Shops besteht jedoch darin, dass sie über ein CMS verfügen, mit dem sich nur sehr begrenzt hochwertiger Content erstellen und managen lässt – und erst recht keine komplexen Inhalte flexibel und zielgerichtet an unterschiedliche Kunden adressiert werden können. Gleichzeitig herrscht im Netz mehr denn je ein intensiver Wettbewerb und die Konkurrenz wird immer größer.

Um sich vom Wettbewerb abzuheben, müssen Online-Händler nicht nur auf originäre Inhalte setzen, Kunden emotional abholen und Produkte erlebbar machen, sondern ihnen auch die Möglichkeit geben, innerhalb dieser neuen Erlebniswelten direkt einzukaufen. Die Schwerpunktverlagerung von der bloßen Online-Transaktion zum echten Käuferlebnis erfordert jedoch eine flexible und leistungsfähige CMS-Lösung im Zentrum der Online-Verkaufsstrategie.

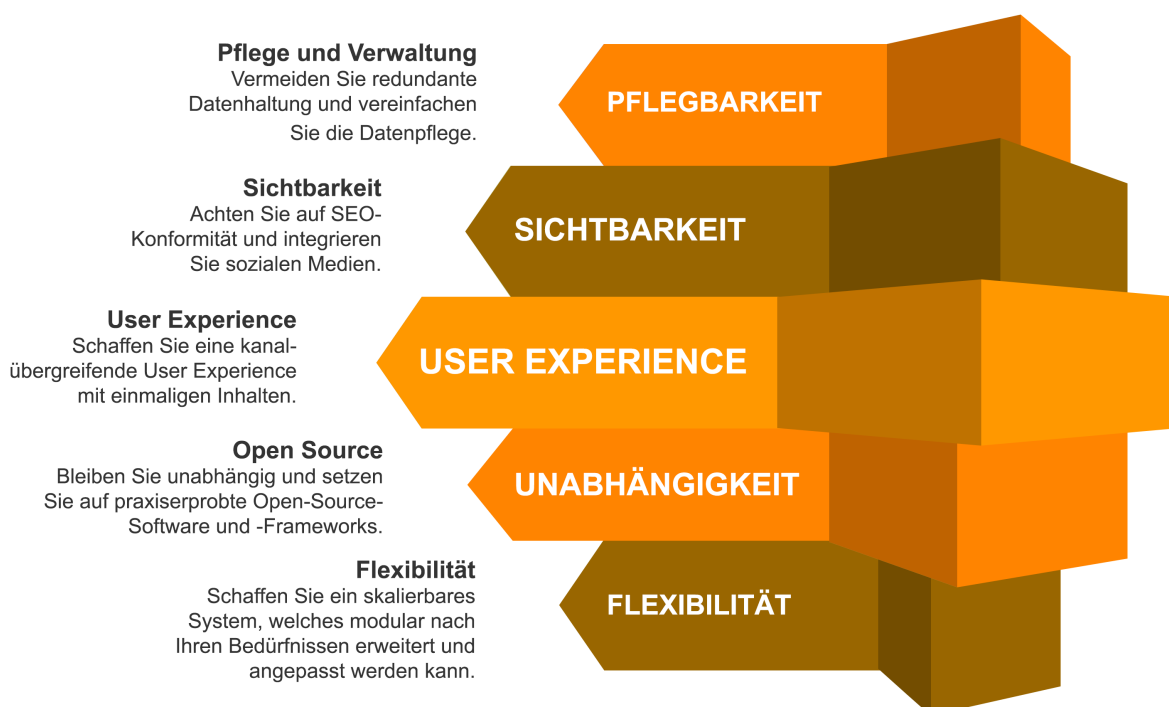
Flexibler und leistungsstarker CMS Connector

Auf technischer Ebene stellt sich für Online-Händler also die Frage, wie sie ihre Inhalte mit dem Shop verbinden können. Konkret geht es um das Zusammenspiel von Content Management System (CMS) und Shop-Software.

Da Content Commerce in den letzten Jahren für Online-Händler an Bedeutung gewonnen hat, haben auch Software-Anbieter reagiert und ihre Shop-Lösungen mit entsprechenden CMS-Funktionen ausgestattet. Dabei handelt es sich jedoch meist um rudimentäre CMS-Ergänzungen, die schnell an ihre Grenzen stoßen – besonders dann, wenn der Content aus mehr als nur Text bestehen soll. Außerdem bieten solche Software-Lösungen in der Regel nur sehr eingeschränkte Möglichkeiten, flexibel auf neue Marktanforderungen zu reagieren – etwa, wenn sich der Fokus vom Abverkauf weg und hin zur Markenbildung verschiebt.

Kritischen Faktoren bei der Software-Auswahl

Eine flexible und leistungsstarke IT-Lösung, mit der sich inspirative Marken- und Themenwelten für einen erfolgreichen Content Commerce schaffen lassen, müssen folgende Funktionen beinhalten:



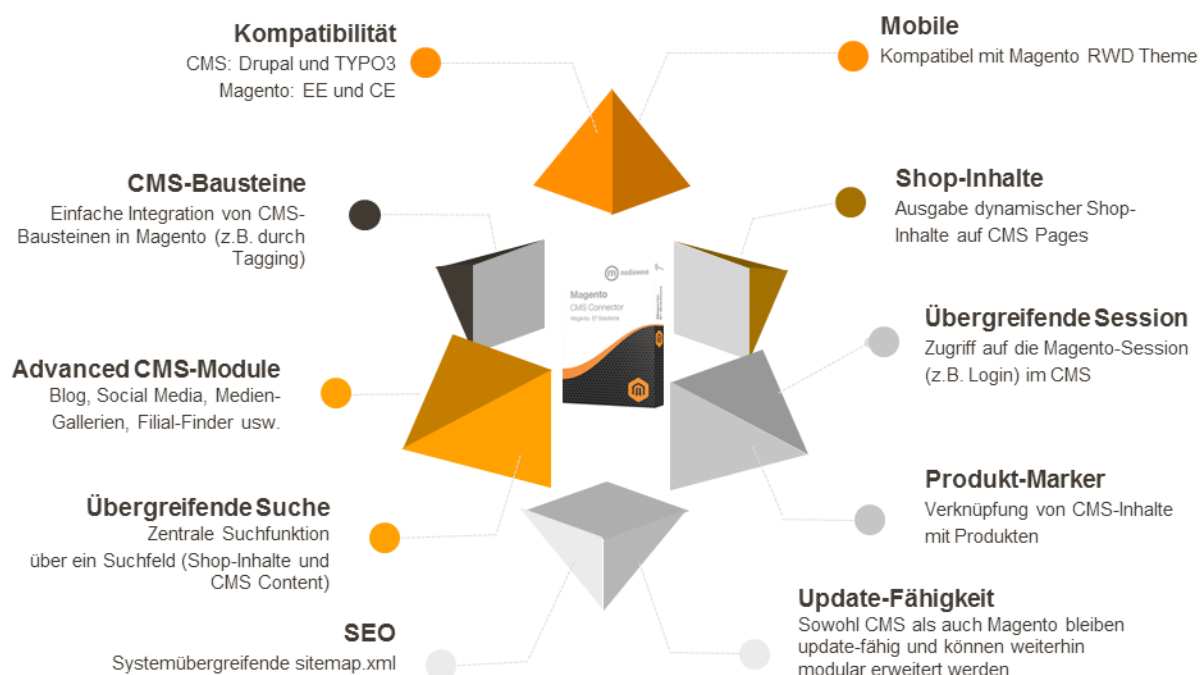
Lösungsansatz: Der CMS Connector für Magento

Die notwendige Flexibilität für einen erfolgreichen Content Commerce verspricht das bewährte Shop-System Magento. Die modular aufgebaute Open Source Software hat in Europa bereits einen Marktanteil von rund 30 Prozent und ist weltweit die am meisten verbreitete Shop-Software. Händler können mit dem skalierbaren Shop-System von Magento ihr Angebot je nach Bedarf nach dem Baukasten-Prinzip erweitern und so flexibel auf veränderte Kundenbedürfnisse reagieren.



Was bislang jedoch gefehlt hat, war ein entsprechender CMS Connector. Jetzt hat die Münchner Full-Service E-Commerce Agentur mediawave internet solutions GmbH, als einer der führenden Magento Solution Partner in Deutschland, einen leistungsstarken CMS Connector entwickelt, der Online-Händlern die optimale technische Umsetzung für ihre innovative Content-Strategie bietet. Der CMS Connector von mediawave verbindet die Shop-Software Magento wahlweise mit dem CMS Drupal oder TYPO3.

Der flexible und leistungsstarke Magento CMS Connector von mediawave bietet Online-Händlern umfangreichen Funktionen:



Durch die einzigartige Verbindung von CMS und Shop-Software sind Online-Händler nun in der Lage, für ihr Produktangebot spezifische Themenwelten zu schaffen und gleichzeitig den damit verbundenen Pflege-Aufwand zu minimieren. Mit dem Magento CMS Connector von mediawave werden die klassischen Produktinformationen mit nützlichen, wissenswerten und unterhaltenden Inhalten angereichert. Die Kunden werden so viel früher auf ihrer Customer Journey abgeholt und innerhalb solcher inspirativen Themenwelten zum Produktortiment geführt: Der Interessent, im Internet auf der Suche nach Beratung, Tipps und Ideen, wird mit der richtigen Content-Strategie in einen treuen Kunden verwandelt – so werden heute im Online-Handel Umsätze gemacht.

Der Autor

Dipl.-Ing. Alexander Damm hat an der TU Ilmenau Digitale Medientechnik studiert. Anschließend leitete er als Account Manager bei der mediawave internet solutions GmbH zahlreiche Magento-E-Commerce-Projekte für internationale Kunden. In seiner jetzigen Rolle als Sales Account Manager verantwortet er seit 2013 die Bereiche Marketing und Vertrieb. Daneben ist er bei mediawave für Kunden-Projekte beratend tätig. Als einer der ersten Magento-Experten in Deutschland hat Alexander Damm erfolgreich die Zertifizierung als Magento Solution Specialist absolviert.





E³ - Customer Centered Commerce

Über mediawave:

Als Full-Service-Agentur realisieren wir seit über 17 Jahren innovative und kundenorientierte eCommerce-Plattformen, spezialisiert auf komplexe und aufmerksamkeitsstarke Magento-Shop-Lösungen im B2C- und B2B-Bereich. Wir sind Magento Partner der ersten Stunde, Mitglied im Magento Advisory Board und deutschlandweit eine der führenden Magento-Partner-Agenturen. mediawave zählt zu den führenden Qualitätsagenturen in Deutschland, zertifiziert vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BDVW) und dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh).

Erfahren Sie mehr über mediawave:

www.mediawave.de | Telefon +49 89 189406-0 | info@mediawave.de