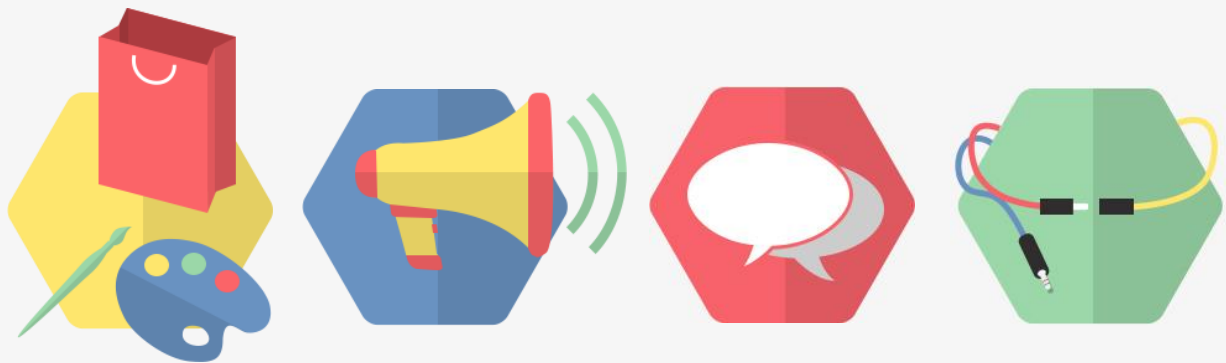


WEGMARKEN IM ECOMMERCE

WHITEPAPER - WAS 2014 FÜR ONLINE-HÄNDLER
UND SHOPBETREIBER WICHTIG WIRD



Fortuneglobe GmbH
Sonnenstraße 20
80331 München
www.fortuneglobe.com

WAS KOMMT 2014?

Was wird im kommenden Jahr für Online-Händler und Shopbetreiber wichtig?

Als Full-Service-Agentur und Experte für eCommerce-Projekte möchten wir die Gelegenheit nutzen, hierzu ein bisschen aus unserem Nähkästchen zu plaudern. Aus unseren Kernbereichen

- (Web-) Design
- Online Marketing
- Fulfillment
- Software & Dropshipping

möchten wir Ihnen hier jeweils ein kurzes Thema vorstellen, das wir im kommenden Jahr als Wegmarken sehen. Wegmarken, die es sich zu folgen lohnt, um auch weiterhin, trotz deutlich zunehmendem Konkurrenzdruck, vom Wachstum des Online-Handels und dem Wandel der Nutzung von elektronischen Medien als Marken in Gänze zu profitieren.

DER ONLINE-HANDEL ZUM JAHRESENDE

Auch 2013 ist das Weihnachtsgeschäft auf vollen Touren gelaufen. Der Trend ging dabei auch dieses Jahr klar zum Online-Geschenkekauf. Statt stationärem Shoppingwahnsinn hieß es für viele Kunden lieber gemütlich shoppen von zu Hause aus. Mit wenigen Klicks wurde der Weihnachtseinkauf so von der heimatlichen Couch aus erledigt, ohne die üblichen Weihnachtstorturen wie Ladengedrängel und Parkplatzkampf.

Gründe für den Online-Kauf gibt es für Kunden genug. Punkte wie kein Gedränge, keine weiten Wege, Preistransparenz und vor allem keine einschränkenden Öffnungszeiten führen die Hitliste an.

Der Trend zum Online Shopping ist natürlich keine Überraschung mehr. Seit Jahren setzt sich das eCommerce-Wachstum ungebremst fort. Laut bvh sollten bis Ende 2013 allein in Deutschland 39,8 Milliarden Euro online umgesetzt werden – das entspricht einem Plus von 44% im Vergleich zum Vorjahr. Daher ist es nicht verwunderlich, dass man auch dem Geschäftsjahr 2014 sehr erwartungsvoll gegenüber steht.

DESIGN

Responsive Design

Auch wenn es fast wie ein alter Hut wirkt, Responsive Design war 2013 einer der wichtigsten Online-Trends und wird es auch im nächsten Jahr weiterhin sein. Denn der Trend zum Mobile Shopping setzt sich fort. Schon 2015 sollen voraussichtlich mehr Menschen mit Smartphone und Tablet im Internet unterwegs sein als mit einem PC. Responsive Design, das auf der Basis von HTML5 und CSS3 Design und Inhalte der Website an die Bildschirmauflösung des jeweiligen Endgeräts anpasst, ist dabei ein probates Mittel, die eigene Website dem User von jedem Gerät aus optimiert zugänglich zu machen.

In Zeiten von „Second Screen“ (28% shoppen während des Fernsehens) und einer wachsenden „Always-On“ Mentalität (49% der Smartphone-Nutzer sind always on) ist für Online Shops eine Optimierung für mobile Endgeräte mittlerweile eine Pflichtkür. Denn im Schnitt liegt der Anteil mobiler User um die 20%. Auch in den Online Shops, die wir betreuen, konnten wir seit Januar eine durchschnittliche Steigerung um 7% des mobilen Traffics auf über 21% beobachten.* Das entspricht jedem fünften Shop-Besucher. Wer hier als Shopbetreiber noch nicht optimiert hat, muss dringend nachrüsten.

Responsive Design ist dabei eine hervorragende Lösung, denn „responsive“ Websites sind nicht nur für Smartphones und Tablets optimiert, sondern auch für große Desktop-Displays und HDTV-Geräte, sie bedürfen einen geringen Pflegeaufwand und bringen auch SEO-Vorteile mit sich.

Responsive Design ist damit allerdings auch kein Allheilmittel, denn beispielsweise werden „responsive“ Seiten von älteren Browsern, die nicht HTML5-fähig sind, nicht unterstützt. Weiterhin können in einigen Fällen auch auf das jeweilige Endgerät und damit auf den Anwendungsfall optimierte Oberflächen Sinn machen. Dennoch wird Responsive Design auch für die nächsten Jahre richtungsweisend sein und ist daher auch 2014 ein definitiver Design-Trend für uns.

* Eigene Erhebung, durchschnittliche Werte von 12 Onlineshops, Vergleich der Daten von Januar und November 2013.

DESIGN mit FortuneGlobe



*Allein in den letzten Monaten hat FortuneGlobe drei Online Shops für die Modemarken **Codello**, **Maerz Muenchen** und **More & More** im Responsive Design konzipiert und entwickelt sowie auch zwei Company Sites gelauncht.*

ONLINE MARKETING & MARKENSTRATEGIE

Aufbruch in Richtung Omni-Channel

Auch im Marketing hat sich viel getan, denn auch hier schlägt die mobile Entwicklung und „Always on“ - Mentalität zu buche. Fast jeder Deutsche ist mittlerweile online und verbringt im Schnitt drei Stunden seiner Zeit im Internet. Besonders beliebt sind dabei Social Media Anwendungen: Täglich werden allein 500 Millionen Tweets abgesendet, 4 Milliarden Posts auf Facebook geteilt und jeden Monat über 4 Milliarden Stunden Videos auf YouTube geschaut.

Daher ist es nicht verwunderlich, dass das Zentrum der Markenkommunikation sich immer stärker im Netz bewegt. Die Zeiten, in denen Online Marketing ein Schatten-Dasein als reines Online Shop Marketing verbracht hatte, sind längst vorbei. Faktoren wie der kosteneffizientere Einsatz von Online-Werbung oder der messbare Erfolg von Kampagnen durch eine Vielzahl an Analyse-Tools sind dabei schon immer ein großes Plus auf der Seite des Online-Marketings gewesen.

Mit der wachsenden Internetnutzung, ob am Desktop, Tablet oder unterwegs mit dem Smartphone, ist Marketing im Netz daher einer der zentralen Bausteine für eine erfolgreiche Werbestrategie.

Als Herausforderung stellt sich dabei, den Kunden gezielt entlang aller Touchpoints zu erreichen. Das flexible Einkaufen von überall aus wird für Kunden noch einfacher. Und für das Einkaufsverhalten bedeutet das gravierende Veränderungen. Die Verzahnung zwischen Online – und Offline ist daher auch im Marketing immer wichtiger, um für den Kunden einen nahtlosen Übergang zwischen allen Kanälen zu erreichen. Die nächste Filiale per Storefinder online suchen, per Smartphone Produktinfos recherchieren und Preise vergleichen, online bestellen und offline im Laden abholen – die Verzahnung von Online-Handel und stationärem Geschäft ist mittlerweile nicht mehr wegzudenken.

Dieser Wandel hin zum Omni-Channel bringt für das Jahr 2014 wichtige Impulse für eine ausgereifte Markenstrategie. Für uns als Agentur bedeutet das eine Verschiebung unserer Online Marketing Aktivitäten in Richtung Omni-Channel. Mit einer Mischung aus effektivem Performance Marketing, einer gezielten Markenpositionierung und Direct Marketing-Maßnahmen wollen wir die Synergieeffekte zwischen Online - Offline ausnutzen und diese Maßnahmen weiter ausbauen, um unseren Kunden eine zukunftsorientierte, kanalübergreifende Markenkommunikation zu bieten.

ONLINE MARKETING mit Fortuneglobe

- eCommerce & eBranding – Full Service, Multi Channel Branding, Corporate Websites, Social Media Konzepte, Content Production
- Sales Marketing - Sales & Dialog Marketing, Lead Management, Online Media, Portal Marketing, Omni Channel Marketing
- Web Analysis - Ausführliche Analyse & Reportings aller Kanäle, SEO Analyse & Optimierungen, UX & Interface Management



FULLFILLMENT

Customer first

Zu den grundlegenden Prinzipien für ein erfolgreiches Fulfillment zählt es, zufriedene Endkunden zu schaffen. Die berühmte Devise „Customer First“ ist daher auch für 2014 ein Schwerpunktthema für den Bereich Fulfillment.

Für viele Händler gibt es gerade in diesem Bereich immer noch einiges aufzuholen: Als Agentur entdecken wir bei vielen Shopbetreibern immer wieder Mankos im Kundenservice, obwohl der Kundenservice die direkte Schnittstelle zwischen Kunden und Unternehmen bildet. Durch einen exzellenten Service wird immer noch die höchste Kundenzufriedenheit erreicht und ein positives Marken- bzw. Unternehmensimage mitbestimmt.

Kontinuierliche Optimierung und Weiterentwicklung ist daher für jeden Shopbetreiber Pflicht. Intensive Schulungen der Servicemitarbeiter zu den Produkten und Konditionen bilden dabei die Basis für einen guten Service. Erweiterte Servicezeiten, schnelle Reaktionszeiten und Bestellfreigaben sowie eine zeitnahe Retourenbearbeitung sind mittlerweile Standard im Online-Handel und werden von den Endkunden erwartet.

Durch zusätzliche Maßnahmen bieten wir unseren Kunden dabei das Extraplus an Service, wie beispielsweise durch das Erstellen ausführlicher Reportings und Analysen, um eventuelle Schwachstellen - ob im Shop, im Service oder am Produkt – schneller festzustellen. Ein wichtiger Punkt ist hier auch die Optimierung von automatischen Bestätigungsmails. Durch clevere Newsletter-Tools lassen sich darüberhinaus hier leicht perfekt personalisierte Kundenansprachen umsetzen. Auch im Bereich Rücksendungen möchten wir die Servicequalität weiter vorantreiben, wie durch Retourentracking, die Rückgabe von Bestellungen in der Filiale oder schnellere Rückzahlungen.

Diese Möglichkeiten zur Qualitätssteigerung für unsere Kunden voll und ganz auszuschöpfen, ist daher ein wichtiges Ziel für uns. Im starken Konkurrenzkampf, der mittlerweile unter Händlern im Netz herrscht, sind es letztendlich oft die kleinen Dinge, die den großen Unterschied machen. 2014 steht daher für uns im Zeichen der Kundenzufriedenheit.

FULLFILLMENT mit Fortuneglobe

- Kundenservice, -Auswertungen, -Befragungen
- Ordermanagement
- Payment – klassische und elektronische Bezahlösungen für Online Shops
- Lager & Logistik
- Retourenhandling inkl. Inhouse Nähservice, Aufbereitung und Finishing



DROPSHIPPING

Marktplätze & Portale

Eines ist auch auf jeden Fall für 2014 klar: Der Online-Handel boomt, mehr denn je. Zu den größten Umsatztreibern zählen dabei die eCommerce-Riesen Amazon, Otto, eBay und Zalando. Und davon profitieren auch Händler, das Schlüsselwort heißt hier Dropshipping: Über die Marktplatzmodelle von Amazon & Co. verkaufen mittlerweile zahlreiche Shopbetreiber ihre Waren auch auf den großen Shoppingportalen, national und international.

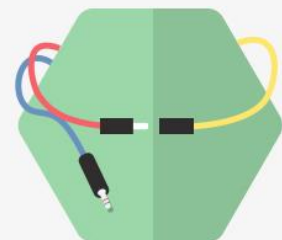
Neben der Funktion als umsatzstarke Verkaufskanäle bieten solche Multi-Brand-Shops Händler noch einen klaren Vorteil in Bezug auf Image und Markenbekanntheit. Portale wie Amazon & Co. verfügen über eine immense Reichweite. Millionen von Besuchern tummeln sich Tag für Tag auf ihren Seiten, allein Amazon kann pro Monat mehr als 23 Millionen Nutzer verzeichnen.

Für Marken sind solche Portale damit optimale digitale Schaufenster, mit denen sie Endkunden an wichtigen Knotenpunkten erreichen. Als Verkäufer behalten sie die volle Hoheit über Sortimentsauswahl, Preise und Darstellung ihrer Marke.

Als Agentur sehen wir das Potential, das im Dropshipping steckt, ungebrochen: Über Portalanbindungen können Marken ihre Reichweite immens steigern, einfach neue Kunden gewinnen und Ihre Umsätze maximieren. Daher sind wir für unsere Kunden stetig auf der Suche nach weiteren attraktiven Verkaufskanälen, wie unserem neuesten Portalzuwachs „Mary&Paul“, dem neuesten Fashionshop der Otto Group-Tochter Anteforte. Der Ausbau unserer Dropshippingkanäle steht daher für 2014 für uns im Vordergrund.

DROPSHIPPING mit Fortuneglobe

- Portalpartner der Fortuneglobe – Amazon, ebay, Inner Circle, Mary & Paul, Otto, Zalando uvm.
- Automatisierte Schnittstelle – einfache automatisierte Ausspielung der Produktdaten im passenden Format
- Management beliebig vieler Kanäle über nur eine Schnittstelle
- Integration eines Markenshops auf externen Plattformen



ÜBER FORTUNEGLOBE

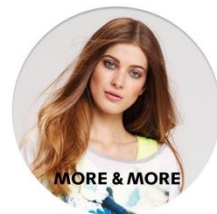
Als Full-Service-Agentur entwickelt **Fortuneglobe** seit mehr als 13 Jahren maßgeschneiderte E-Business Lösungen. Mit dem Schwerpunkt auf Marken aus dem Bereich Fashion, Design und Lifestyle hat die **Fortuneglobe** kreative Design-Konzepte für mehr als 30 Onlineshops und Company Sites gestaltet, umgesetzt und durch kreative Marketing-Kampagnen zum Erfolg geführt.

Auf Basis der eigenen Middleware profitieren **Fortuneglobe**-Kunden darüber hinaus von einer ganzheitlichen Abbildung sämtlicher E-Commerce Prozesse im Hintergrund: Über die einfache Cloud-Lösung können sie ihre Produkte und Daten zentral managen und ihren B2C-Onlineshop und andere Verkaufsplattformen als auch die komplette Fulfillment-Kette steuern.

LEISTUNGSPORTFOLIO

- Design: Shop- & Corporate Design, UX & Interface Design, Kampagnenplanung
- Performance Marketing: SEM, SEO, Affiliate Marketing, Display Advertising
- Software: Middleware, Schnittstellen-Integration, PIM, Multi-Channel-Retail, Dropshipping
- Fulfillment: Kundenservice, Ordermanagement, Payment- & Debitorenmanagement, Lager & Logistik

KUNDEN DER FORTUNEGLOBE



IHR ANSPRECHPARTNER

Sie möchten mehr erfahren? Gerne stehen wir Ihnen für Fragen jederzeit gerne zur Verfügung.

Sebastian Schwanke

Head of Business Development

Tel: 089 143 67 152 800

E-Mail: sebastian.schwanke@fortuneglobe.com