iBusiness

# Dossier

JAHRGANG 11 | DEZEMBER 2016 | AUSGABE 8/9
THEMEN-BACKGROUNDER DER IBUSINESS-REDAKTION

## ECommerce- und Payment-Trends 2017

FINANZIERUNG IN IHREM ONLINESHOP.

**Einfach mehr Geld verdienen mit dem Ratenkredit-Plug-In von CreditPlus.**

www.creditplus.de/plugin
Tel. 0711 / 410 111 54 E-Mail: ecommerce@creditplus.de

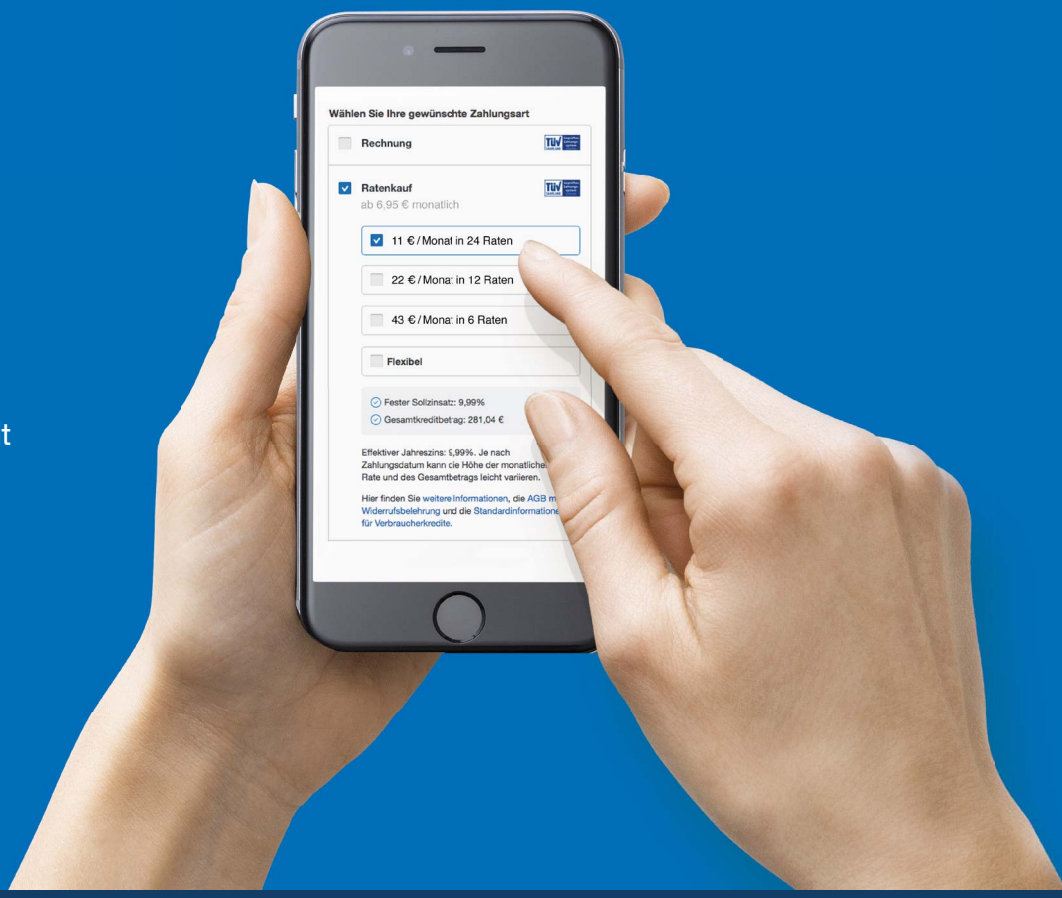
Jetzt anfragen!

BANK Creditplus
CRÉDIT AGRICOLE GROUP

# Ratenkauf

## So einfach wie der Kauf auf Rechnung.

- Direkte und garantierte Auszahlung
- Minimale Dateneingabe
- Höhere Warenkörbe und gesteigerte Konversionsrate
- Entscheidung in Echtzeit im Shop, sofortiger Warenversand möglich




Ihre Kunden geben Name, Adresse und Geburtsdatum ein und schon wird der Ratenkauf in Sekundenschnelle freigegeben. Sie versenden Ihre Ware direkt und erhalten das Geld von Klarna, ganz egal wann und ob Ihr Kunde bezahlt.

www.klarna.de/ratenkauf

Klarna

Verena Gründel-Sauer ist Analystin bei iBusiness

Foto: 3112014, pixabay

Crosschannel-Marktanalyse 2017:

# Wie man online in Zukunft das Geld verdient

Der Modehandel ist das Zugpferd der ECommerce-Branche. Doch so leicht wie heute wird der Fashionhandel online nicht mehr weiterwachsen. Denn die Sättigung steht bevor und der stationäre Handel versucht, sich Marktanteile zurückzuerobern. iBusiness hat das größte ECommerce-Warensegment unter die Lupe genommen und die wichtigsten Player sowie zukunftsträchtige Strategien identifiziert.

• mehr zum Thema: Wer in Zukunft Deutschlands Mode-Commerce dominieren wird. Index: 873318veg

**Wie sehr der** Handel in Deutschland im Umbruch ist, das zeigt sich am Beispiel des Modehandels. Durch den Onlinehandel, die Vertikalisierung und die Internationalisierung haben es traditionelle Händler auch offline zunehmend schwerer. Aber auch online findet der Umbruch statt. Denn der Markt scheint fest in den Händen von immer weniger großen Händlern und Markenherstellern zu liegen. Nicht zuletzt drängen immer mehr internationale Shops und Marken auf den deutschen Markt.

iBusiness hat am Beispiel des Modehandels untersucht, welches die wichtigsten Player am Crosschannel-Markt sind, wie er sich in Zukunft entwickeln wird und wie sich Unternehmen aufstellen sollten. Auch wenn der Modemarkt (wie jedes Handelssegment) seine Spezialitäten hat: Die Untersuchung zeigt doch generell, wo sich der Handel in Zukunft hin entwickeln wird.

Im ersten Schritt haben wir eine Einflussanalyse durchgeführt. Dafür haben wir 30 Faktoren definiert, die einen Einfluss auf die Modebranche haben könnten. Die Stärke ihres Einflusses haben wir ermittelt und in einer Einflussmatrix aufgetragen. Auf dieser Basis haben wir acht Faktoren ermittelt, die die Entwicklung am stärksten beeinflussen. Dazu gehören die Globalisierung, der Online- und Mobile-Marktanteil, Vertikalisierung, Konsumverhalten, Status, Modebewusstsein, Logistik, wirtschaftliche Entwicklung sowie die digitale Vernetzung/IoT. Aus diesen Einflussfaktoren und Entwicklungen ergeben sich für die Zukunft des Modehandels vier Szenarien:

## 70 Prozent: Crosschannel, Eigenmarken und Marktplätze

Die kleinen Händler im Stationärhandel sterben mehr und mehr aus. Sie geraten unter Preis- und Differenzierungsdruck, dem sie nicht standhalten können. ►

Genauso haben es kleine Fashion-Onlineshops - Händler wie Labels - zunehmend schwer. Die kleinen Händler werden als Kistenschieber von der Bildfläche verschwinden, während sich kleine Markenhersteller Onlinemarktplätzen anschließen. Auch große Multilabel-Händler haben es durch ihr austauschbares Portfolio immer schwerer, sich beim Kunden Gehör zu verschaffen. Online wird der Modehandel vor allem aus den Marktplätzen, Generalisten, einigen Category-Killern wie Zalando und großen Shops von Markenartiklern oder vertikalen Händlern wie Zara oder H&M bestehen.

## 17 Prozent: Der Umsatz wandert online

Diese haben vor allem deshalb so großen Erfolg, weil sie auf mehreren Kanälen präsent sind. Denn der Online-Anteil mit Mode pendelt sich bei etwa einem Drittel ein. Das heißt im Umkehrschluss, dass auch künftig mehr als 60 Prozent weiterhin offline gekauft werden - und zwar vor allem bei Crosschannel-Händlern. Die Handelslandschaft im Modebereich dünnt sich offline sehr schnell aus. Aktuell können viele traditionelle Händler den Umsatzrückgang noch gerade so tragen. Aber ab einem kritischen Punkt lohnt sich ihr Geschäft nicht mehr. Und dieser kommt bei vielen immer näher. Einige versuchen ihr Glück online. Aber hier ist der Markt bereits verteilt und sie können nicht mehr viel ausrichten. Nur wenige international große vertikale Händler sind noch in den Einkaufsstraßen und Fußgängerzonen vertreten.

## 10 Prozent: Offline behauptet sich weiter

Hinzu kommen besonders beratungsintensive Warensegmente wie Sport und Outdoor oder Abendmode sowie Herrenanzüge. Im Netz übernehmen Marktplätze, respektive Amazon, den Großteil des Fashion-Onlinehandels. Auf ihnen tummelt sich alles, vom hochpreisigen Designer über das hippe mittelpreisige Label aus Berlin bis hin zu chinesischen Billiganbietern. Parallel dazu betreiben zumindest die größeren Marken und einige spezialisierte Händler Onlineshops, sodass die Auswahl im Netz insgesamt riesig ist.

Schon jetzt informieren sich immer mehr Menschen online und kaufen dann im Geschäft. Dieser Trend wird größer und stärkt den stationären Modehandel. Außerdem kommt es zu einer Gegenbewegung zum Onlinehandel.

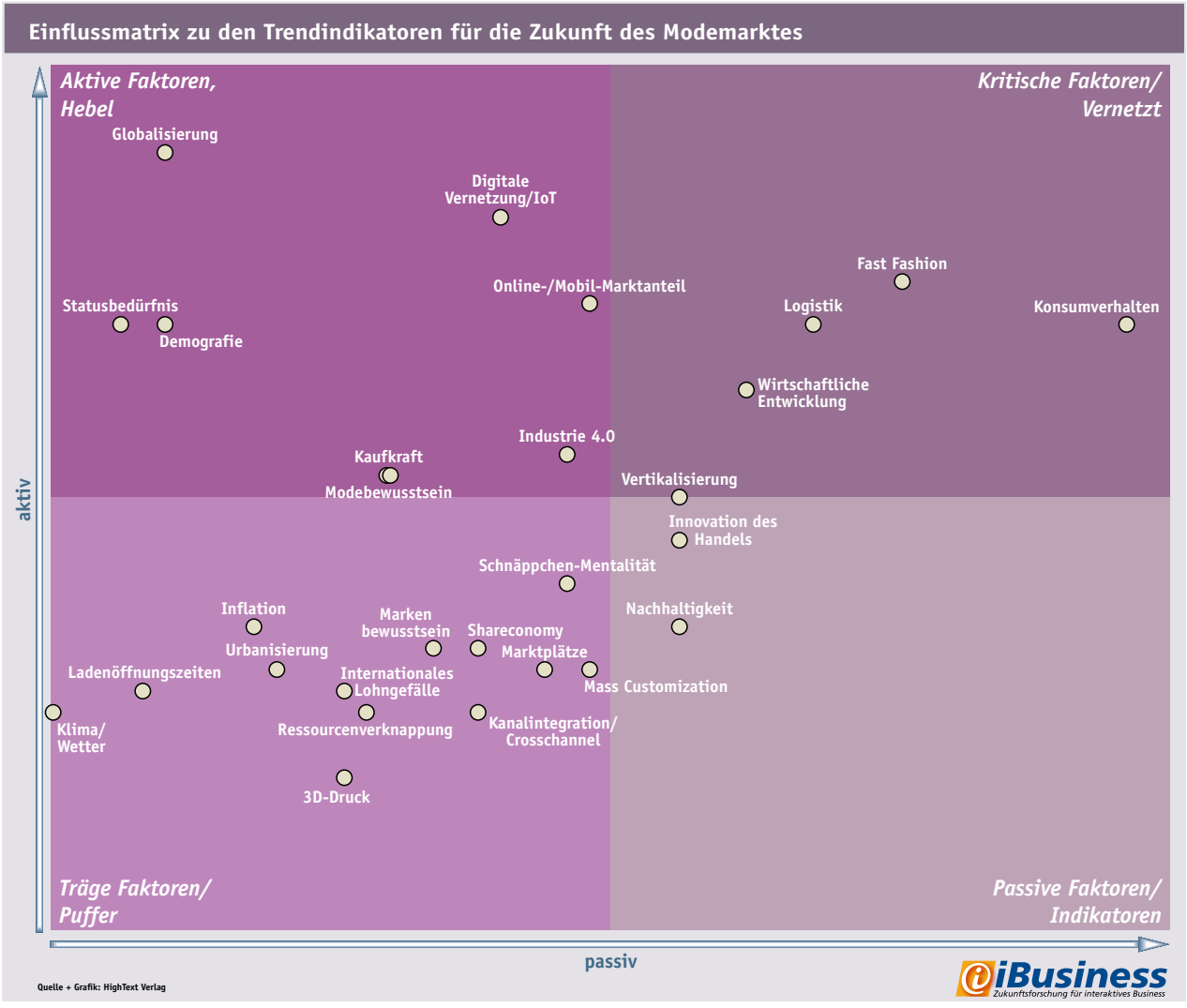
Vor allem junge Leute entdecken wieder mehr den Spaß am Einkaufen - auch weil die Einzelhändler innovative Konzepte entwickeln, die Shoppen zum Erlebnis machen. Etwa Curated Shopping im Geschäft wird immer wichtiger. Das Mobiltelefon wird die wichtigste Verknüpfung zwischen beiden Kanälen. Dadurch können die Kunden unter anderem Preise vergleichen. Die minimalen Preisvorteile online werden durch das Mehr an Service stationär und die sofortige Verfügbarkeit ausgeglichen. Das Angebot an vertikalen Händlern bleibt groß. Die kleineren Labels und Markenartikler, die nicht mit eigenen Shops vertreten sind, finden sich in Kaufhäusern und bei Multilabel-Händlern wieder. Dank innovativer Logistik und Produktionsprozesse können sie fast genauso schnell auf die wechselnde Nachfrage reagieren wie die vertikalen. Fast Fashion findet bei beiden

Alle unsere Kunden machen mehr Umsatz, seit sie mit uns zusammenarbeiten.

Sollen wir auch Ihr Potenzial analysieren?

www.kuehlhaus.com | +49 (621) 496083-0

kuehlhaus




statt. So steigt die Auswahl für Kunden im stationären Einzelhandel wieder.

## 3 Prozent: Slow Fashion und Ökotrends

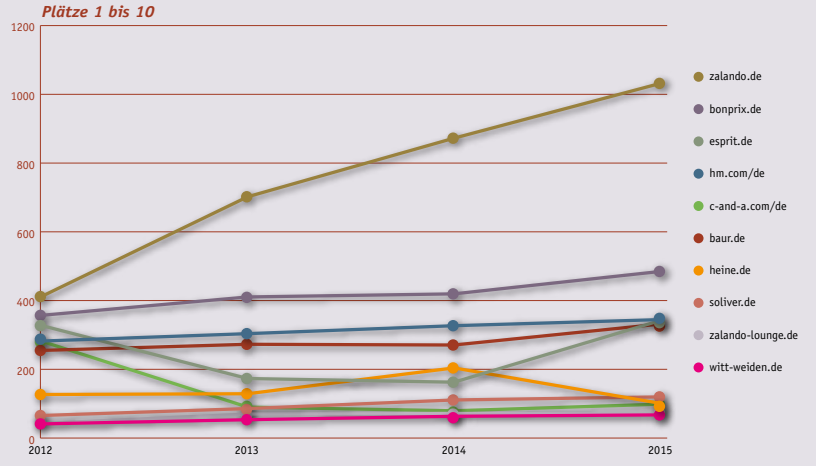
Die Kunden haben die Nase voll von Wegwerf-Fashion, die jede Woche in den Ladenregalen ausgetauscht wird - und praktisch nichts mehr wert ist. Der Trend entwickelt sich zurück und geht wieder hin zu hochwertiger Mode, die zeitlos ist. Davon profitieren vor allem hochpreisige Marken. Die mittlere Preiskategorie wird zunehmend kleiner. Wer sich teure Mode nicht leisten kann, kauft beim Discounter oder über Amazon in China. Kaufhäuser erleben ein Revival und die niedrigpreisigen Läden in den Innenstädten werden mehr und mehr durch Designer ausgetauscht, die kanalübergreifend verkaufen. Bei H&M kauft man höchstens noch Basics. Auch der Marktanteil nachhaltig hergestellter Mode wächst. Sie wird vor allem im Internet gekauft, weil die Labels keine Marge an die teuren Ladenmieten in den Innenstädten verschwenden wollen.

## Wer Deutschlands Mode-Commerce dominieren wird

Im zweiten Schritt haben wir untersucht, welches die wichtigsten Player am Crosschannel-Modemarkt sind, wie sie sich aufstellen und den Markt treiben und vor allem, welche Unternehmen man im Auge behalten sollte. Die Tabelle zu den größten Fashion-Onlineshops Deutschlands sowie zu den größten Unternehmen im deutschen Textileinzelhandel finden Sie online. Vergleicht man die Umsätze der Fashion-Onlineshops mit denen der klassischen Händler, haben noch immer die klassischen Händler die Nase vorn. Bis auf einen: Die Otto Group ist als traditioneller Versandhändler auch der größte Textileinzelhändler Deutschlands insgesamt. Weitere Auffälligkeiten: Bei der Hälfte der Top-20-Händler handelt es sich um vertikale Händler und Markenhersteller, die die gesamte Wertschöpfungskette selbst abbilden. Nur sechs von ihnen sind Multilabel-Händler. Dass diese Unternehmensart vom Aussterben bedroht ist, zeigt die Tatsache, dass mit Wöhrl eines dieser sechs erst dieses Jahr ein Insolvenzverfahren eingeleitet hat. Karstadt und Breuninger haben die Prozedur bereits hinter sich. Immerhin vier der größten Unternehmen im deutschen Textileinzelhandel sind Betreiber von Lebensmittelketten (20 Prozent). Ein Drittel der Händler gehört in die Kategorie Discounter (35 Prozent). Unter ihnen sind sowohl Lebensmittel-Discounter, als auch sehr billige Textilhändler. Vier der Händler haben ihren Ursprung im Ausland (20 Prozent).

Anders sieht die Verteilung unter den zwanzig größten Shops im Segment Bekleidung, Textilien, Schuhe des aktuellen Onlineshop-Rankings 2016 aus: Hier ►

**Umsatzentwicklung der 10 größten deutschen Onlineshops für Bekleidung* (in Mio. Euro)**




* Onlineshops, die im iBusiness-Onlineshop-Ranking in der Kategorie ‚Bekleidung, Textilien, Schuhe' geführt werden; Basis zur Auswahl der größten 10 ist das Jahr 2015.
Quelle + Grafik: HighText Verlag

dominiert der Anteil der Multilabel-Händler (60 Prozent). Allerdings bieten fast alle von ihnen neben Fremd- auch Eigenmarken an. Die zweite Gruppe ist die der vertikalen Händler beziehungsweise Markenartikler. Zu ihnen gehören die restlichen acht (40 Prozent). Wilderer in dieser Kategorie wie Lebensmittelhändler oder Generalisten sind in diesem Ranking per Definition ausgeschlossen. Die Zahl der Mode-Discounter ist online deutlich niedriger. Nur drei Händler haben sich im Billigsegment etabliert (15 Prozent). Auch die Zahl der ausländischen Händler ist mit zwei von zwanzig deutlich geringer als bei den klassischen Händlern (10 Prozent).

## Die Aufsteiger und Verlierer im Mode-Commerce:

Im Durchschnitt wachsen die zwanzig betrachteten Onlineshops in den vergangenen vier Jahren um 13,2 Prozent pro Jahr. Am stärksten wächst Zalando mit durchschnittlich 37,7 Prozent pro Jahr. Ein Ende des Wachstums ist nicht in Sicht. Hinzu kommt, dass sich der Shoppingclub Zalando Lounge ebenfalls unter den Top 20 befindet und mit durchschnittlich 21,1 Prozent pro Jahr kräftig wächst. Damit ist Zalando eindeutig der größte Treiber im Modehandel insgesamt. Der Händler ist auch das einzige Unternehmen mit Online-DNA, das es in die Top 20 der größten Unternehmen im gesamten deutschen Textileinzelhandel geschafft hat. Neben Zalando wachsen Adidas (26,6 Prozent), S.Oliver (22,7 Prozent), Peter Hahn (20,2 Prozent), Esprit (19 Prozent), Witt Weiden (18,3 Prozent), EMP (15,1 Prozent) und Asos (14,7 Prozent) überdurchschnittlich. Asos müsse man in Zukunft besonders auf dem Schirm haben, sagt Philipp Spreer, Senior Consultant, von Elaboratum New Commerce Consulting. Der britische Versandhändler spricht *„im Kern eine absolut zukunftsträchtige Zielgruppe an, hat ein sehr großes Sortiment mit einen hohen Anteil an Eigenmarken und beherrscht so das Thema Kundeninteraktion gut."* Auch vom Kundenservice, Versand und mehr kann Asos mit Zalando mithalten. *„Die machen zwar nichts wirklich Disruptives, aber viele Dinge einfach extrem gut."*

Aber nicht alle der Top 20 können mit Wachstum auftrumpfen. Zum Beispiel der Herrenausstatter Walbusch hat im Schnitt 24,1 Prozent pro Jahr verloren; C&A ist jährlich um 18,6 Prozent geschrumpft und der Große-Größen-Shop Sheego immerhin noch um 1,9 Prozent. Aber selbst Shops wie Heine mit einem Plus von mickrigen 3,2 Prozent oder H&M mit plus 6,9 Prozent wachsen deutlich unterdurchschnittlich und damit aus wirtschaftlicher Sicht zu langsam - denn sie verlieren Marktanteile.

Ein unsichtbarer aber nicht zu unterschätzender Player im Online-Modehandel ist Amazon. Mit einem TV-Spot verkündete der Händler im Sommer dieses Jahres ganz Deutschland, dass er jetzt auch Mode liefere. Das ist zwar keine Neuheit, zeigt aber die neue Strategie. Amazon will als Händler stylischer Mode und als Alternative zu Zalando und Otto wahrgenommen werden - und nicht mehr als Textilien-Gemischtwarenladen. Amazon.com hat erst kürzlich die Sex-and-the-City-Modeikone Sarah Jessica Parker als Testimonial verpflichtet und bietet deren Schuhkollektion an - inklusive Werbespot. Außerdem wirbt Amazon in der deutschen Vogue und fliegt Moderedakteurinnen zu den British Fashion Awards nach London ein, schreibt die W&V. Amazon weiß, dass der Modemarkt das lukrativste ECommerce-Warensegment ist und setzt gerade alles daran, sich hier Marktanteile zu erobern.

*„Amazon liefert Mode kombiniert mit Prime-Now-Services"*, stellt Philipp Spreer von Elaboratum New Commerce Consulting fest. *„Fashion in der Sortimentsbreite und Geschwindigkeit liefern zu können, gab es bislang noch nicht."* Das werden die Konkurrenten zu spüren bekommen. Marktplätze allgemein werden an Bedeutung gewinnen. *„Denn kleine Anbieter sind in der frühen Phase ihrer Geschäftsentwicklung auf Marktplätze angewiesen"*, sagt Spreer. Online-Marktplätze würden gerade für diese Händler noch wichtiger. Denn gerade im Modebereich erodiert der stationäre Handel, weil immer mehr kleine Boutiquen schließen, die die Repräsentanten von kleinen Labels waren. Deshalb steigt die Bereitschaft der Modehersteller, sich mit E-Commerce und Marktplätzen auseinanderzusetzen.

Aus all diesen Ergebnissen und Entwicklungen ergeben sich die wichtigsten Erfolgsfaktoren im Modehandel, sowohl für eher stationär geprägte Retailer als auch für Händler mit Online-DNA:

### Die größten Erfolgsfaktoren im Stationärhandel sind:

- Vertikalisierung
- Fast Fashion Discount
- A-Lagen in Innenstädten
- Innovative, erlebnisorientierte Crosschannel-Konzepte

**Die größten Erfolgsfaktoren im Onlinehandel sind:**

- Sortimentsbreite durch Multilabel-Angebot
- Marktplatzanbindung
- Exklusivität durch Eigenmarken
- Vertikalisierung
- Kundenservice, schnelle Lieferung
- CrossChannel

Ein internationaler Hintergrund scheint online wie offline ein wesentlich kleinerer Erfolgsfaktor zu sein, als man vermuten könnte. Denn die große Mehrheit der erfolgreichsten Händler stammt aus Deutschland. Auch überraschend ist, dass Fashion-Discounter online längst nicht so erfolgreich sind, wie offline. Und das, wo doch der E-Commerce als besonders preisgetriebene Branche gilt - und offline als weniger preissensibel. Das scheint aber nur für vergleichbare Markenware zu gelten, die bei vielen Shops erhältlich ist, nicht für Billig-Labels. Hinzu kommt vermutlich, dass sich das Billiggeschäft online kaum lohnt. Aus diesem Grund verkauft zum Beispiel Primark nicht im Netz.

**Diese Kategorien verlieren:**

Indem große Online-Retailer wie Zalando, Amazon oder Asos immer mehr Marktanteile generieren, entstehen auf der anderen Seite zahlreiche Verlierer. Laut Martin Lahr sind die ersten, die es treffen wird Händler in B- und C-Lagen im stationären Einzelhandel. *„Sie werden mittelfristig von der Landkarte verschwinden, solang sie keine innovativen Konzepte implementieren."* Gleichzeitig werden die Marken mit starkem Umsatzrückgang rechnen müssen - und leiden vermutlich schon heute darunter - die nur den stationären Fachhandel beliefern.

Die traditionelle Bedarfsdeckung des stationären Modehandels wird es in ein paar Jahren nicht mehr geben. Philipp Spreer: *„Stationär wird künftig nur noch über Inspiration und Genuss-Shopping funktionieren."* Händler müssten in Zukunft Strategien entwickeln, die den Kunden viel mehr in den Mittelpunkt rücken. *„Servicetainment wird hierbei eine zentrale Rolle einnehmen."* Schließlich spielen gerade im Modehandel Impulskäufe eine herausragende Rolle. Sowohl online, aber noch mehr offline sollte der Modekauf als Gesamterlebnis inszeniert werden. Im Offlinehandel stehen hier die Aspekte Wohlfühlen und Erleben im Vordergrund. Im Onlinehandel sind es Produktpräsentation, Inspiration, Sortimentsbreite und Kundenservice. Und in jedem Fall ein teilweise exklusives Sortiment.

## Wie Onlineshops das Sichtbarkeits-Dilemma lösen

Mithilfe von Branchenexperten hat iBusiness acht Strategien ermittelt, mit denen kleine, aber auch mittlere Modehändler und -marken sich im E-Commerce eine Marke aufbauen und erfolgreich online verkaufen.

### 1. Klare Markenaussage für eine definierte Zielgruppe

Eine deutliche Position beziehen und sich von der Konkurrenz differenzieren - diese Aspekte sind das A und O für jedes neue Modelabel. *„Das Allerwichtigste ist eine klare modische Aussage, die eine ganz klare Zielgruppe anspricht",* sagt Martin Lahr, Sales Director vom ECommerce-Dienstleister Onquality. Dazu gehöre selbstverständlich eine zur Positionierung passende Preis-, Qualitäts-, Distributions- und Marketingstrategie. Diese können unter Umständen sehr individuell sein. *„Was man jedoch sagen kann, ist, dass der Marketingmix zur gewählten Zielgruppe passen muss."* Influencer, Werbekanäle, Content-Marketing und Kundenansprache müssen auf die Fokusgruppe angepasst werden. Vom Mainstream sollte man Abstand nehmen, um nicht in der Masse unterzugehen.

### 2. Kooperation mit Marktplätzen

Europaweit gibt es etwa 50.000 Fashion- und Lifestyle-Marken, häufig regional und offline fokussiert. Für jede Marke einzeln einen Onlineshop aufzubauen, macht keinen Sinn. Die Kosten für Marketing, IT und Prozesse stehen in keinem Verhältnis zum möglichen Gewinn. Je weniger sich kleine Onlineshops lohnen, desto wichtiger werden Marktplätze, über die Markenhersteller ihre Produkte online an Frau und Mann bringen. Und je stärker die großen Marktplätze wachsen - in Deutschland sind es die großen Vier Amazon, Otto, Zalando und Ebay - desto mehr spielt ihnen der Netzwerkfaktor in die Hände. Denn niemand kommt um sie herum - weder Händler oder Marken noch Kunden.

*„Online-Marktplätze haben im Modehandel eine sehr große Bedeutung",* sagt Martin Lahr. *„Dies spiegelt bereits die Vielzahl an Marktplätzen wider, auch wenn nur einige umsatzrelevant sind."* Marktplätze helfen nicht nur dabei, online erste Umsätze zu generieren, sondern auch im Netz ►

eine Marke aufzubauen. Philipp Spreer, Senior Consultant von Elaboratum New Commerce Consulting sagt sogar: *„Kleine Anbieter sind in der frühen Phase ihrer Geschäftsentwicklung auf Marktplätze angewiesen."*

In Zukunft wird die Vielfalt von Marktplätzen weiter steigen, glauben Experten. Denn immer mehr klassische Händler wie große Kaufhäuser, die online mit Amazon mithalten wollen, werden ihre Portfolios über Marktplatzanbindungen erweitern. Diese Art der Sortimentserweiterung hat den Vorteil, dass sie weniger Kapitalbindung, weniger Risiko und theoretisch unendliche Sortimentsmöglichkeiten mit sich zieht. Die Anzahl der Plattformen, auf denen sich Fashionhändler und -labels online präsentieren können, werden also noch wachsen.

### 3. Onlinedistributoren und Vertriebsagenturen

Mit ihrer Bedeutung und auf Basis der Matrix haben wir die acht Faktoren ermittelt, die die Entwicklung des Modehandels am stärksten beeinflussen - sie gehören zu den vernetzten und den Hebel-Faktoren. Mit der Größe steigt auch die Macht der Marktplätze. Das kann für kleinere Händler und Hersteller zum Problem werden. Hier können Handelspartner, Onlinedistributoren und Vertriebsagenturen helfen: *„Die Marken erhalten wesentlich einfacher Zugang zu großen Plattformen"*, sagt Alexander Steireif, ECommerce-Consultant bei Netz98. Auch das Problem, dass es den Unternehmen an wichtigen Kontakten und Ansprechpartnern fehlt, können sie lösen. Beispiele für solche Partner für den E-Commerce sind Zitra, Heypaula, Modotex, Onquality, KW-Commerce oder Gute Marken. Sie haben sich auf unterschiedliche Vertriebsstrategien spezialisiert. Zum Beispiel platzieren sie die Labels bei Händlern, helfen bei der Marktplatzanbindung oder bei der Internationalisierung.

Außerdem bringen sie unbeleckten Händlern und Labels E-Commerce bei. Denn dass ein Großteil der Unternehmen noch nicht online verkauft, liegt nicht nur an mangelndem Interesse, sondern auch an fehlendem Knowhow und knappen Ressourcen. Die Unternehmen können die technische Anbindung an die Plattformen nicht allein stemmen, genauso wenig wie die Fulfillment-Prozesse - ganz zu schweigen vom Marketing. Hier kommen Verkaufsagenturen und Distributoren wie gerufen. *„Der Weg über Zwischenhändler ermöglicht zumindest im ersten Schritt ein schnelles und kosteneffizientes Wachstum und eine Steigerung der Bekanntheit"*, sagt Alexander Steireif.

### 4. Event-Marketing und Fachmessen

Das Verkaufen auf Events ist sozusagen Stationärhandel light. Es bringt den Standortvorteil aus den Fußgängerzonen auch zum Onlinehändler, steigert gleichzeitig die Bekanntheit und ist darüber hinaus günstig. Viele Händler präsentieren sich bereits heute mit Verkaufsständen auf thematisch passenden Messen, Märkten, Straßenfesten oder Festivals. Ein Beispiel ist der Stijlmarkt, der deutschlandweit auf Tour geht. Auf ihm erreichen kleinere Händler, Labels und Designer modeaffines Publikum. Unter ihnen sind auch viele Onlineshop-Betreiber oder Marktplatzhändler, zum Beispiel von Etsy oder Dawanda. Event-Marketing vor Ort bietet sich gerade im Modehandel an, da Mode zu Impulskäufen animiert. Weil der Kunde Mode anfassen und probieren will und sie ein ganz persönliches Produkt ist. Dafür eignet sich der Offlinekanal besonders gut. Die lockere Atmosphäre und der persönliche Kontakt zahlen stark auf die Kundenbindung ein. Event-Marketing lohnt sich aber nicht nur für den B2C-Fokus: *„Fachmessen sind für Marken mit Großhandelsambitionen interessant"*, empfiehlt Martin Lahr.

### 5. Suchmaschinen-Marketing und Social Media

Suchmaschinen-Marketing und Suchmaschinenoptimierung sind für Bekleidungshändler die wichtigsten Online-Marketingkanäle - mit zunehmender Bedeutung. Das zeigt der ‚E-Commerce Branchenindex: Spotlight Fashion' aus dem September 2016 von Deloitte und IntelliAd Media. Denn inzwischen kommt fast die Hälfte des Traffics auf Fashion-Shops über Suchmaschinen. 2016 stammten der Analyse zufolge 11 Prozent der Webshop-Besuche von organischen Suchergebnissen und 33 Prozent aus Suchmaschinenwerbung, zeigt die Analyse. Der Aufbau eigener SEA- und SEO-Kompetenzen wird für Modehändler also immer wichtiger. Je kleiner der Shop und das Werbebudget, desto schwieriger wird es allerdings, auf Suchmaschinen Sichtbarkeit zu erlangen. Social Media Marketing ist ein weiterer lohnender Kanal für kleine Modehändler. Denn soziale Medien sind einer der effektivsten Onlinekanäle, um die Kundenbindung zu steigern. Philipp Spreer beschreibt ein Leuchtturm-Beispiel: *„Der beste Modehändler in Sachen Kundeninteraktion und Social Media heißt laut unserer Studie „Fashion Future" aktuell Asos. Während die meisten Händler noch versuchen, per Streuwerbung mit einer Botschaft möglichst viele Kunden zu erreichen, geht Asos viel gezielter vor und kontaktiert im Extremfall jeden Kunden einzeln."* Sie flechten entlang der gesamten Customer Journey Social Media als zentralen Kanal immer wieder in die Kundenkommunikation ein.

### 6. Influencer-Marketing

Aktuell ist Influencer-Marketing das Hype-Thema der Branche schlechthin. Selbst wenn man den Hype-Faktor herausrechnet, ist es für die Fashionbranche immer noch ein unverzichtbares Marketingtool. Denn über digitale Influencer schaffen es auch kleinere Marken mit minimalem Budget, aus dem eigenen Fanradius herauszukommen und können größere Bekanntheit erreichen. Das muss nicht zwangsläufig etwas kosten. Vielleicht kennt man einen Instagrammer oder Blogger persönlich oder man begeistert ihn auf einem Event von seinem Produkt. Ein weiterer Vorteil ist, dass Modeunternehmen mit Influencer-Marketing kaum Streuverluste haben, wie sie bei Offlinewerbung oder auch anderen Digitalmarketing-Kanälen auftreten. Außerdem wirkt ein Influencer, der wirklich hinter einem Produkt steht, immer authentisch - das zahlt auf die Glaubwürdigkeit ein. Nicht zuletzt befeuert

Influencer-Marketing direkt die eigenen sozialen Kanäle, die im Normalfall in den Veröffentlichungen verlinkt werden.

### 7. Individuelle Beratung und Contextual Commerce

Laut der Studie Fashion Future von Elaboratum und dem IFH Köln können sich 25 Prozent der Befragten vorstellen, zukünftig Curated Shopping zu nutzen. Offensichtlich haben also viele Kunden den Wunsch nach Beratung und Orientierung beim Modekauf. Das ist aber gerade noch eines der größten Hemmnisse des Mode-Commerce. Da ist die Kombination aus Online-Kundenprofil, stationärem Verkäufer als Styleberater, der Anprobe vor Ort und dem direkten Feedback sehr vielversprechend. Denn neben den bekannten Playern Outfittery, Modomoto, Kisura oder Zalon haben auch *„das Modehaus Konen aus München oder Wöhrl das Potenzial erkannt und versuchen, das Prinzip mit den „Konen Style Coaches“* und dem „Wöhrl MyOutfit“ umzusetzen“, berichtet Philipp Spreer. Wenngleich in der Umsetzung noch Luft nach oben sei. Bestandteil einer solchen Beratungsstrategie kann auch Conversational Commerce beziehungsweise Messenger-Kommunikation, eventuell sogar mithilfe von Chatbots, sein. *„In Chat-Apps integrierte Chatbots eröffnen selbst für kleine Marken neue Möglichkeiten, ihre Zielkunden kosteneffizient direkt und ohne Zwischenhändler anzusprechen und an diese ihre Produkte zu verkaufen“*, sagt Martin Lahr. Der E-Commerce kommt so der persönlichen Beratung aus dem Geschäft vor Ort ein Stückchen näher. Und langfristig werden die Kosten von Conversational Commerce und für Chatbots sinken, also auch für die ganz kleinen Unternehmen erschwinglich. Mit Bedacht und nur auf Kundennachfrage eingesetzt, wird Conversational Commerce zum besten Kundenbindungstool.

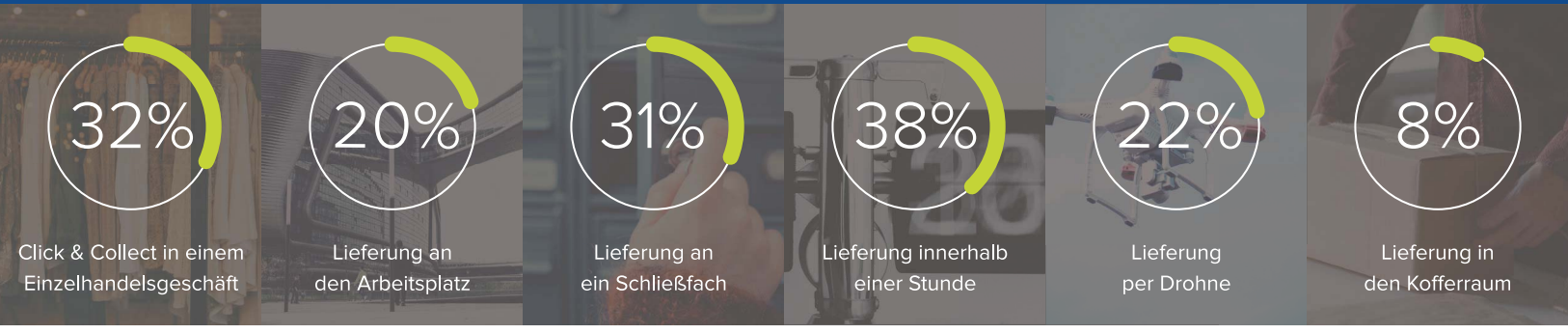
### 8. Verkauf ins Ausland

Wem die Konkurrenz auf dem heimischen Markt zu groß ist, der sollte sich ins Ausland flüchten. Über Amazon, Ebay, Etsy oder Dawanda wird einem die Internationalisierung stark erleichtert. Das nehmen immer mehr deutsche Fashionlabels an und verkaufen ins Ausland. Auch die Logistik wird international immer einfacher und günstiger. Zum Beispiel hat Amazon erst kürzlich ein paneuropäisches Versandprogramm: Der Marktplatz stellt die Produkte der Händler in fünf Ländern Europas automatisch ein, Übersetzung inklusive, und organisiert den Versand. Der Händler selbst muss seine Waren nur an das lokale Logistikzentrum schicken und die Kosten für einen Inlandsversand tragen. Auch Rückgaben und Erstattungen sind im Paket enthalten. Derartige Erleichterungen kurbeln den internationalen Handel in Zukunft weiter an. Auch die Paketdienstleister unterstützen den Trend. Zum Beispiel DHL hat im April dieses Jahres eine Partnerschaft mit der finnischen Post Posti sowie der norwegischen Post-Tochter Bring geschlossen, um gemeinsam eine B2C-Infrastruktur für die Paketzustellung in Skandinavien, Finnland und den baltischen Staaten anbieten zu können. Mit dieser Kooperation ist DHL nun in 16 europäischen Ländern vertreten - und will weitere Märkte in Europa prüfen. ■


2017 FUTURE TRENDS:
**DELIVERY & ECOMMERCE**

MetaPack

Zukunftssichere Liefer- und E-Commerce Lösungen.




MetaPack ist der weltweit führende Versandlösungsanbieter und unterstützt Versandhändler und Handelspartner auf der ganzen Welt im Versand- und Retourenprozess. Wir beraten Sie gern.

*MetaPack-Studie: “2016 State of eCommerce Delivery Report”

MEHR INFO www.metapack.com @metapack info.de@metapack.com +49 2226 157 468 0

Crosschannel-Payment 2017:

# Worauf es in Zukunft wirklich ankommt

Markus Howest, Autor

Der Kunde will verstärkt kanalübergreifend einkaufen. Damit ist klar: Händler, die ein Crosschannel-Payment-System anbieten, genießen einen Wettbewerbsvorteil. Denn so halten sie für den Kunden einen Mehrwert parat und unterstützen die Konvergenz der Kanäle. Es geht schlicht darum, näher am Kaufimpuls des Käufers zu sein und die Omnichannel-Strategie auf allen Ebenen umzusetzen. Doch wie weit ist Crosschannel-Payment fortgeschritten und wo hapert es noch? Eine Bestandsaufnahme mit Ausblick.

• Mehr zum Thema: Crosschannel-Payment - Worauf es in Zukunft wirklich ankommt. Index: 105203veg

**Mobile Payment wird** sich auf Händlerseite immer mehr durchsetzen, davon gingen die Branchenexperten bereits vor zweieinhalb Jahren aus. Marco Atzberger vom Handelsforschungsinstitut EHI in Köln wagte damals die Prognose, dass 2016 mehr als die Hälfte der Händler in der Lage sind, Bezahlungen per Handy abzuwickeln.

Und wie ist der Stand heute? Aktuell haben 49,5 Prozent der großen Händler bereits kontaktloses Bezahlen eingeführt oder zumindest pilotiert, wie die EHI-Studie „Kartengestützte Zahlungssysteme im Einzelhandel 2016“ zeigt. Weitere 10,5 Prozent planen die Einführung noch im Jahr 2016, weitere 6,3 Prozent in den kommenden Jahren. Nur noch 5,2 Prozent der großen Unternehmen sehen in der Kontaktlos-Technologie momentan keine Option. Anders sieht es im Mittelstand aus: Hier ist derzeit knapp die Hälfte der Händler nicht bereit, kontaktloses Bezahlen einzuführen. Gut möglich, dass man erstmal die Erfolgsmeldungen der Branchenschwergewichte abwarten will.

Damit zeichnet sich ab, dass sich die NFC-Technologie als Basis der aktuellen Kontaktlos-Verfahren voraussichtlich

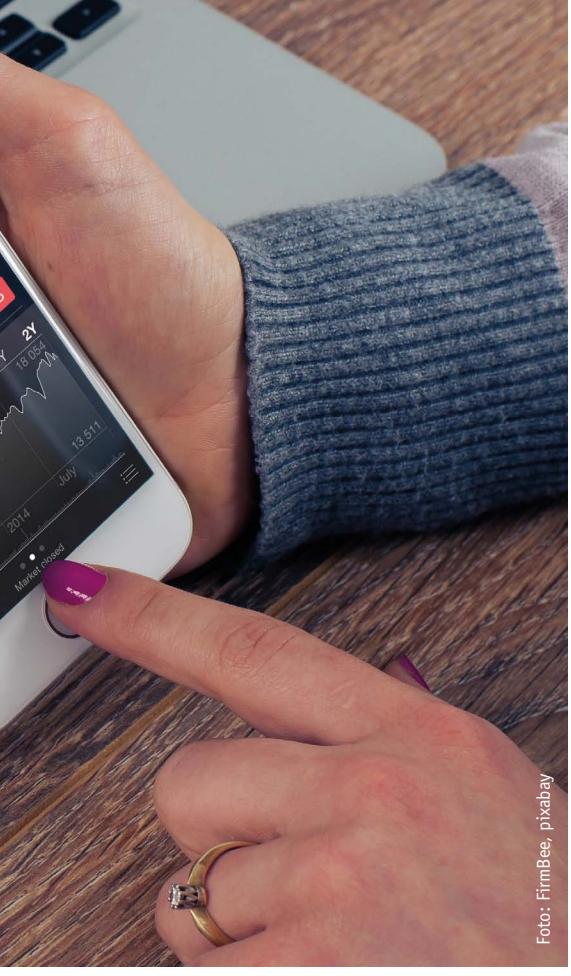


Foto: FirmBee, pixabay

flächendeckend durchsetzen wird, so auch der Tenor der genannten EHI-Studie. Ob die EC-Karte nun aber tatsächlich sukzessive an Bedeutung verlieren wird, hängt stark vom Kunden ab. Wenn der Konsument mehr und mehr Vertrauen ins Mobile Shopping und damit einhergehend in Bezahl-Alternativen setzt, kann eine Trendwende in Sicht kommen. Die Zahlungsgewohnheiten der Kunden haben sich zwar seit Jahren zugunsten des bargeldlosen Anteils verschoben (laut TNS Infratest kann sich fast die Hälfte aller Deutschen vorstellen, mit dem Mobiltelefon anstatt mit Bargeld oder Karte zu bezahlen), doch noch immer ist die Entwicklung zögerlich, es fehlt das letzte Quäntchen Vertrauen.

Carlos Häuser, Executive Vice President of Payment & Risk Services bei Wirecard AG geht davon aus, dass der Kunde zunehmend erwartet, ihm werde das Bezahlen mit seinem bevorzugten Bezahlinstrument - unabhängig vom Kanal - ermöglicht. *„Somit werden immer mehr Bezahlverfahren die Brücke in bislang nicht unterstützte Kanäle schlagen."*

Mit anderen Worten: Crosschannel-Payment, also die Bezahlung mit dem Smartphone auf allen Verkaufskanälen, wird wichtiger. Es gilt als die künftige Alternative zu Bargeld oder Karte, weil ein solches Bezahlsystem nicht nur beim Einkauf im Ladengeschäft, sondern auch beim Onlineshopping, an der Plakatwand oder daheim beim Kauf auf Rechnung zum Einsatz kommt. Dies dürfte ganz nach dem Geschmack des Verbrauchers der Zukunft sein, denn der tickt nach dem Prinzip „So flexibel wie möglich - so viel Aufwand wie nötig".

## Kunden bei der Stange halten

Dies bestätigt auch Hans-Peter Weber, Geschäftsführer des deutschsprachigen Payment Acquirers Secupay: *„Der Verbraucher der Zukunft möchte frei in der Entscheidung sein, wo und wann er einkauft und auf welchem Wege er bezahlt. Die digitalen Möglichkeiten öffnen ihm die Tür zu einer gigantischen Angebotspalette."* Händler müssten daher mehr denn je Wege finden, um die Kunden in einer Welt, in der der Mitbewerber nur einen Klick entfernt ist, bei der Stange zu halten. *„Crosschannel-Payment gibt den Konsumenten den größtmöglichen Handlungsspielraum und ist demnach ein klarer Wettbewerbsvorteil."*

Das Thema Crosschannel-Payment steht in Deutschland in den Startlöchern - diese Ansicht vertritt Mirko Hüllemann, CEO der Heidelberger Payment. Bisher sei Crosschannel-Payment im Handel noch nicht richtig angekommen. Doch so langsam wachse das Interesse auf Retailer-Seite, so seine Beobachtung: *„Sie erkennen, dass im Zusammenspiel von Online, Offline und mobilen Plattformen ein deutliches Umsatz-Plus zu erzielen ist."*

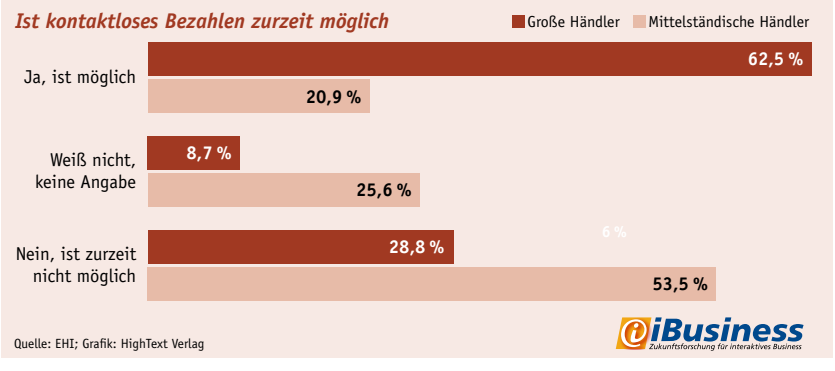
Mehr noch: Carlos Häuser kann über Fälle von Retailern berichten, *„die ohne vernünftige Crosschannel-Strategie ins Hintertreffen geraten und ihre Conversion Rate nicht weiter optimieren können."* Darüber hinaus gebe es Branchen, die tatsächlich schon immer Crosschannel betreiben, beispielsweise Hotels, die man online buchen und vor Ort am POS bezahlen kann.

## Die Wege des Crosschannel-Payment

Im Kern gibt es aus Expertensicht zwei Strategien:

- **Pay and Collect:** Wenn der Kunde ein Produkt im Onlineshop bestellt, es aber im Laden um die Ecke abholen will, dann sollte er wählen können, ob er gleich online oder erst im Laden bezahlt. Meist nutzen Händler jedoch für das stationäre und das Onlinegeschäft unterschiedliche Konten und Kreditkartenverträge. *„Damit der Händler seine Bestände und Zahlungseingänge korrekt abgleichen kann, muss der Zahlungsdienstleister das stationäre und das Online-Payment beherrschen"*, sagt Ralf Gladis, Geschäftsführer von Computop. Dabei steht fest: Wenn Zahlungseingänge von Kreditkarten, Debit-Karten, Paypal, Online-Überweisungen et cetera zusammengeführt und abgeglichen werden, dann handelt es sich dabei um „komplexe Aufgaben", betont Gladis, die

**Anteil der Einzelhändler in Deutschland die kontaktloses Bezahlen anbieten**



ein Zahlungsdienstleister für den Händler lösen sollte, damit die Crosschannel-Zahlungen auch in der Buchhaltung automatisiert funktionieren.

• **In-Store-Bestellung:** Wenn ein Kunde im Laden ein Produkt bestellt, das nicht vorrätig ist, dann nimmt der Verkäufer die Bestellung am Tablet auf und lässt den Kunden über ein mobiles POS-Terminal zahlen. In diesem Fall geht die Bestellung über ein Tablet im Onlineshop ein, die Zahlung erfolgt aber im Laden. Etwa über ein mPOS-Terminal. Hier sind Plastikkarten gefragt, denn es ist zu unsicher und somit unzulässig, wenn der Kunde am Tablet seine Bezahldaten eingibt. Natürlich könnte der Kunde theoretisch auch an der Kasse bar zahlen. Aber: *„Unabhängig davon, ob der Kunde per mPOS-Terminal am Tablet oder an der Kasse zahlt, braucht der Onlineshop die Information, dass die Zahlung erfolgreich war“*, so Gladis. Solche Schnittstellen seien oft nicht vorhanden, und die Umsetzung werde dadurch erschwert, dass die Zahlungen an der Kasse oft über andere Dienstleister abgewickelt werden als die Onlinezahlungen, skizziert er einen der Fallstricke bei diesem Bestellvorgang. Damit steht auch in diesem Fall fest: Eine Crosschannel-Strategie braucht die Entscheidung für einen Zahlungsdienstleister, der alle Zahlungen online und stationär abwickeln kann.

## Die Zahlungsströme müssen zusammenfließen

In der Regel stehe es dem Kunden frei, über welchen Kanal er die Bezahlung tätigt, betont Mirko Hüllemann, *„aber der Provider muss sicherstellen, dass die Zahlungsströme zusammenfließen. Die Aufgabe des Payment Service Providers ist es, die Zahlungsströme aus Store, Onlineshop und mobilen Endgeräten auf einer Plattform zu bündeln, und diese Daten dann nachgelagerten Systemen, insbesondere der Warenwirtschaft, zur Verfügung zu stellen.“* Soll heißen: Händler, die erfolgreich sein wollen, müssen genau hier hinkommen. Die Möglichkeiten dazu sind längst vorhanden.

Außerdem tut sich etwas an den Zahlstellen am POS sowie auch bei der notwendigen Integration in die Systemlandschaft: Statt an der Kasse bar oder mit EC-Karte zu bezahlen, kann der Kunde die ihm im E-Commerce bekannten Zahlarten auch am POS nutzen, sagt Hüllemann. Dank Kassen mit NFC kann er auch im Laden per Paypal bezahlen. Hierzu dienen etwa Terminals, die integriert und im Laden aufgestellt werden.

*„Wir gehen davon aus, dass diese Form des Bezahlens kommen wird, weil der Kunde es erwartet“*, sagt Hüllemann voraus. Weitere Gründe sind, dass die Preise für Ladenflächen in den Städten weiter steigen, und die Händler damit mehr und mehr ihre Produkte ohne große Ladenflächen anbieten werden. Stattdessen werden sie ihre Produkte in einem digitalen Showroom, beispielsweise einem POS-Terminal mit integriertem Touchscreen, präsentieren. Anfragen von Händlern für solche Terminals nehmen zu, gerade im Bereich Fashion und Schmuck sei die Resonanz groß, teilt der Payment-Dienstleister mit.

## Eine Reihe von Hindernissen blockiert den Weg

Doch bis es soweit ist, muss noch eine ganze Reihe von Hindernissen aus dem Weg geräumt werden: *„Ein häufiges Problem liegt derzeit noch darin, dass Transaktionen aus dem Onlineshop in der Praxis noch nicht hinreichend an der Kasse abgebildet werden können und umgekehrt“*, sagt der Chef von Secupay. An einer entsprechenden Lösung, die es de facto möglich macht, kanalübergreifend zu bezahlen, werde bereits emsig gearbeitet, versichert der CEO.

Dabei kommt ein weiteres Hindernis mit ins Spiel: Die meisten Händler verfügen nicht über eine derartige Technologie, da die Backend-Systeme entweder veraltet oder eben gar nicht dafür ausgelegt sind. Das bedeutet: *„Hier besteht hoher Bedarf der Aufrüstung - entweder müssen alte Systeme aufgerüstet oder neue eingeführt werden“*, so Weber.

Ralf Gladis sieht hier ein großes Problem: Bis die Entscheidung für eine Um- oder Aufrüstung des Bezahlsystems im Unternehmen gefallen ist, hätten die technologischen Veränderungen oftmals schon wieder neue Entwicklungen hervorgebracht. Payment ist nicht selten der letzte Punkt auf der Agenda eines Unternehmens und so ziehen sich Entscheidungen oftmals lange hin. Und wenn keine Schnittstellen da sind, wird Crosschannel-Payment nicht funktionieren können.

Grundsätzlich ist Crosschannel-Payment eben eng gekoppelt an die Frage, ob der Händler bereits eine Omnichannel-Strategie eingeleitet hat oder nicht. Ist das Ladengeschäft wirklich online? Denn nur wenn das ERP-System oder die ERP-Systeme - manchmal laufen zwei verschiedene parallel - mit dem Bezahlsystem verbunden sind, kann beispielsweise eine Warenretoure überhaupt erfolgen. Denn

iBusiness Dossier –
Themenbackgrounder der iBusiness-Redaktion
ISSN 1861-8197

Jahresbezug: Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten. Jahresbeitrag: 390,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder.

Freianweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich. Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung.

Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

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

**Anschrift Verlag und Redaktion**
HighText Verlag
Wilhelm-Riehl-Str. 13
80687 München
Tel.: (089) 57 83 87-0
Fax: (089) 57 83 87 99
E-Mail: info@ibusiness.de
URL: http://www.ibusiness.de

**Redaktion@ibusiness.de**
Joachim Graf, Dominik Grollmann, Verena Gründel-Sauer, Sebastian Halm, Susan Rönisch, Daniel Treplin

**Buchhaltung@ibusiness.de**
Daniela Seitz

**Anzeigen@ibusiness.de**
Nicos Fucicis, Dagmar Kraux, Andrea Nüßlein, Benjamin Karg

**Mitgliederverwaltung**
Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

**Technik@ibusiness.de**
Sven Noherr

**Grafik@ibusiness.de**
Gertrud Graf, Monika Herbig

**Leserservice@ibusiness.de und Vertrieb@ibusiness.de**
(Mo.–Do.: 9.00–12.00 Uhr)
Inge F. Michna

**Lektorat:** Andrea Mayer-Halm

**Druck:** Holzmann Druck GmbH & Co. KG, Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen
**Titelfoto:** pixabay

Das komplette Dossier auch als klickbares PDF:
www.ibusiness.de/dossier

@iBusiness

die Kasse muss dem Kunden eine Gutschrift ausstellen können. Und sie muss bei einer Onlinezahlung im Laden auch den Bestand im Laden entsprechend reduzieren. *„Dies klappt oftmals nicht“,* sagt Gladis.

## Die Frage nach der Sicherheit

Wenn wir über Crosschannel-Bezahlmethoden reden, geht es vor allem auch um die allgemeine Sicherheit der Bezahlprozesse sowie um die Akzeptanz der Technologie im Handel. *„Beim Crosschannel-Payment stehen einfache Bedienbarkeit und hohe Sicherheit der Systeme - im Sinne der Händler und Endkunden - im Fokus“,* sagt der Mann von Secupay. Die Sicherheit sei hier deutlich ausgereifter als die allgemeine Akzeptanz. Denn die meisten Verbraucher bezahlen nach wie vor mit Bargeld, oder maximal mit EC-Karte.

Dass es die Möglichkeit gibt, auch mit einer Kundenkarte zu zahlen oder mit dem Smartphone, sei zwar den meisten bekannt, werde aber eher verhalten genutzt, erklärt Weber. Der Hauptgrund: Es fehlt ein einheitliches System. Derzeit ist es so, dass *„mehrere Anbieter verschiedene Lösungen anbieten, die aber nicht miteinander harmonieren“,* macht Weber klar. Hier gelte das Prinzip „entweder, oder“ - und dies werde dem Wunsch des Kunden nach nahtlosen und einfachen Prozessen nicht gerecht. Das kann auch Carlos Häuser bestätigen: *„Für einen reibungslosen Ablauf fehlen oft auch einheitliche Prozesse und fachkundige Dienstleister für Omnichannel-Payment.“*

In puncto Sicherheit sieht Weber bei den einzelnen Zahlverfahren keine Probleme. Allerdings gebe es *„noch keine ausreichenden Standards für die Abbildung der Prozesse“,* moniert er. *„Daher muss jedes Unternehmen derzeit noch eine individuelle Lösung finden.“* Klar, dass die wohl optimalste Lösung die Verbindung über die Integration eines Zahlungsdienstleisters, sowohl am POS als auch im E-Commerce wäre.

## Für die Verschlüsselung muss der Händler selbst sorgen

Doch beim Thema Sicherheit herrscht keineswegs nur Optimismus. Im Gespräch mit Dienstleistern wird immer wieder deutlich, dass das Bezahlen an mobilen POS-Terminals, die mit Smartphones und Tablets verbunden sind, ein erhöhtes Risiko darstellt, weil die Daten nicht ausreichend gesichert sind. So senden etwa normale Terminals Kartendaten des Kunden unverschlüsselt an die Kasse, an Smartphones oder Tablets, erklärt Ralf Gladis. *„Um die Sicherheit der Kartendaten zu gewährleisten, sollte der Händler darauf achten, nur POS-Terminals mit Punkt-zu-Punkt-Verschlüsselung (P2PE) einzusetzen.“* Ein Standard, den Visa und MasterCard zur Sicherung von Kartendaten in unsicheren IT-Umgebungen entwickelt haben.

Wichtig beim Thema POS-Security ist, dass sich der Händler klar macht, dass es sich bei einer

Crosschannel-Payment-Infrastruktur nicht per se um ein sicheres System wie es etwa bei Banken zum Einsatz kommt, handelt. Für die Sicherheit in Form der Verschlüsselung muss der Händler zusätzlich Sorge tragen. Dies macht sich der Händler oftmals nicht genügend klar. Ein hoher Verschlüsselungsgrad kann erheblichen Schaden vom Unternehmen abwenden.

Mirko Hüllemann spricht in diesem Zusammenhang von erhöhter Betrugsanfälligkeit beim Crosschannel-Payment. Er empfiehlt passende Module, die der Paymentprovider im Gesamtpaket mitliefern kann. Wenn der Kunde die Ware zurückgibt, ob im Laden oder per Rückversand, dann muss das Warenwirtschaftssystem dem Payment-System signalisieren, dass eine Gutschrift erstellt werden soll. *„Die Vernetzung von Warenwirtschaft und Payment ist ein absolutes Muss“*, betont Hüllemann.

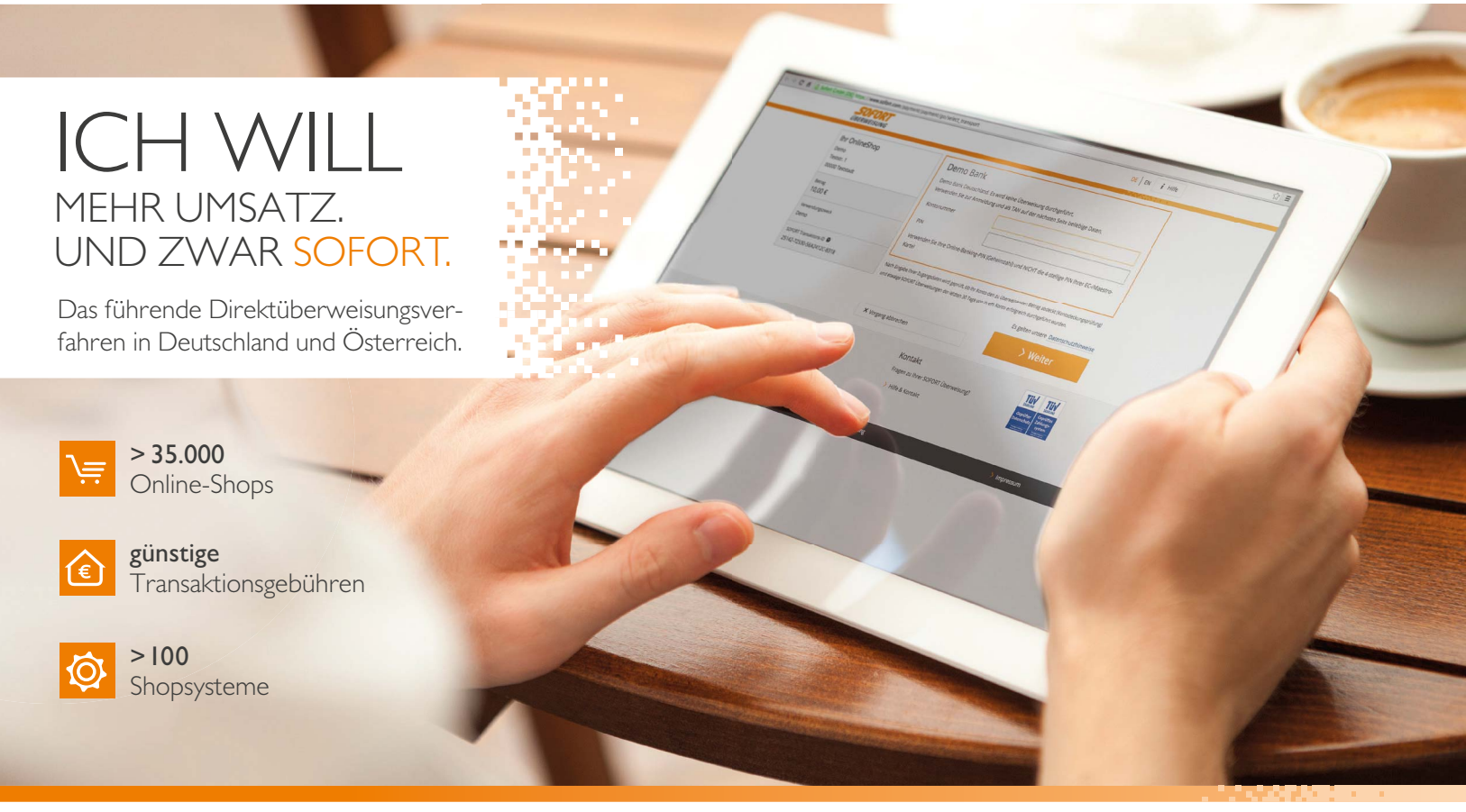
Das Problem: Viele Händler betreiben POS-Terminals und Kassensysteme als Insellösungen, die keine Verbindung zum Onlineshop oder zum Online-Paymentsystem haben. Die In-Store-Retoure wird dann zum Problem, weil die Kasse keine Gutschrift auslösen kann.

## Optimismus versus Rückgang der Payment-Innovation

Carlos Häusers Zukunftsprognose klingt, als sei Crosschannel-Payment nur noch eine Frage der Zeit: *„Die Händler werden ihre Anbieter auf System- und Paymentseite konsolidieren, um eine Multichannel-Strategie implementieren zu können. Schlankere und innovative Kassenlösungen kommen zum Einsatz, ebenso wie Tablets auf der Retail-Fläche, um Conversion über ECommerce-Lösungen im Laden zu erzielen. Die bisherige Zahlungsinfrastruktur wird durch Internettechnologien mit größtmöglicher Flexibilität ersetzt.“*

Gegen diese optimistische Prognose, die zugleich eine Omnichannel-Transformation befürwortet, spricht derweil der rückläufige Investitionsklimaindex Payment des EHI. Nach dem Rekordstand des Jahres 2013 planen aktuell 45,6 Prozent (Vorjahr: 56,8 Prozent) der großen Händler mit Schwerpunkt im laufenden beziehungsweise in den nächsten beiden Jahren Infrastrukturveränderungen im Zahlungsverkehr. Sogar nur jeder dritte mittelständische Händler ist investitionsbereit. Als fokussierte Maßnahmen geht es neben der NFC-Einführung vor allem um die Optimierung diverser Schnittstellen zu verbundenen Systemen - sprich um Crosschannel-Payment.

Es ist anzunehmen, dass wenn die Konversionsrate bei Händlern tatsächlich einbricht, auch bei den letzten Zweiflern und Haderern der Groschen fallen wird, und eine Umstellung auf ein miteinander verzahntes Payment- und ECommerce-System Einzug halten werden. Denn der Kunde ist auf dem besten Weg, seine Bargeld- und Kartenmentalität immer mehr über Bord zu werfen. Und schließlich setzt er die Benchmarks. ■

www.sofort.com
SOFORT ÜBERWEISUNG