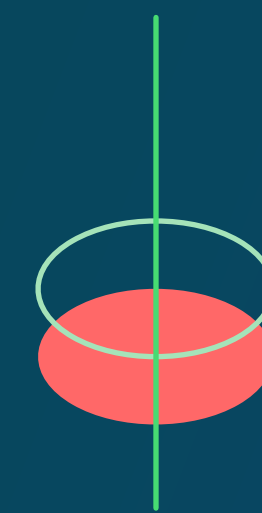


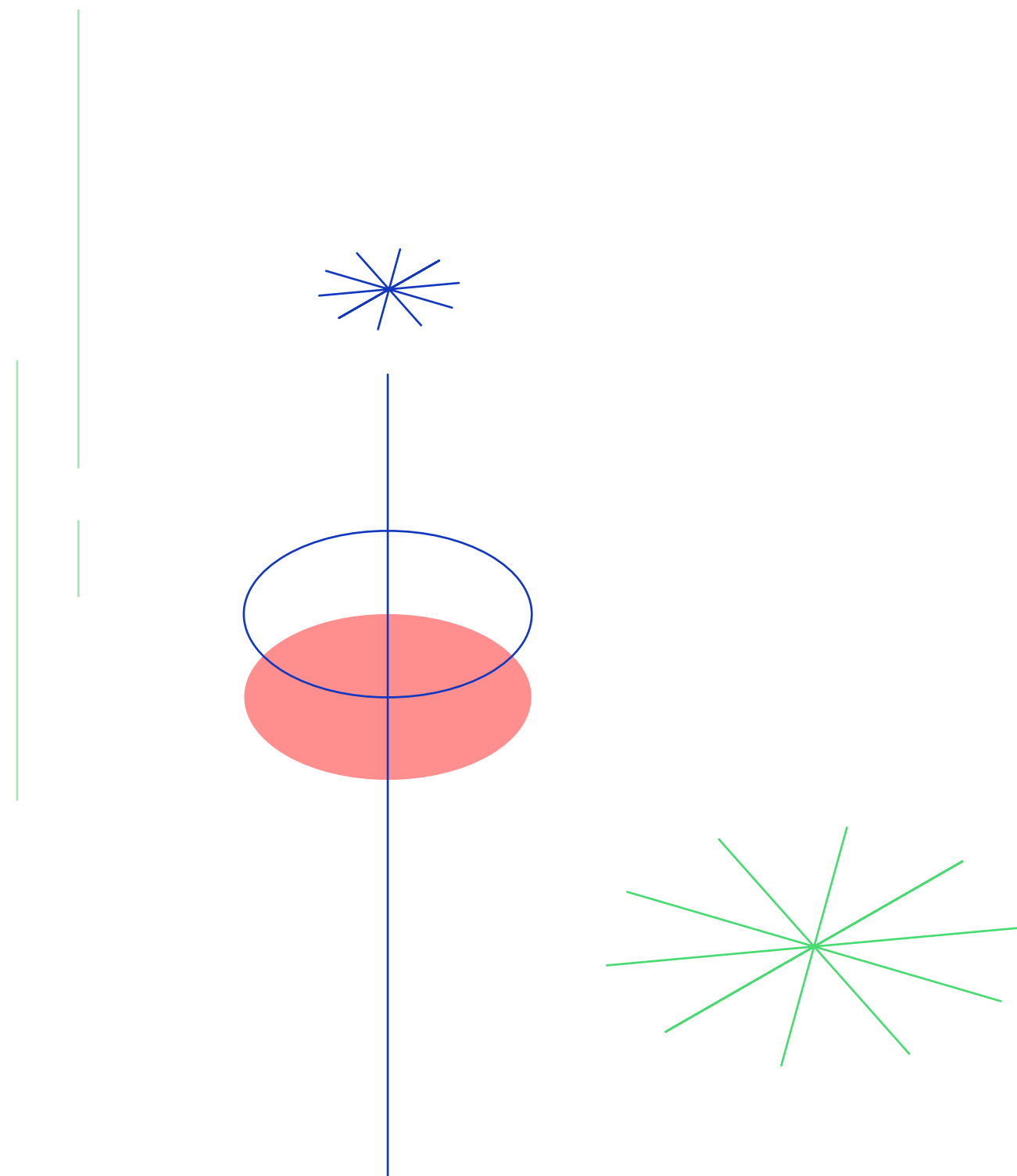
# Die Zukunft des Handels Trend Report

# 2022



# INHALTE

Dein Leitfaden für die Zukunft des Handels	04
Chapter summary	08
Methodologie	09



## Zukunft des E-Commerce

# 10

Zusammenfassung	11
<b>Trend 1:</b> Die steigenden Kosten der Neukundengewinnung zwingen Marken dazu, langfristige Beziehungen zu ihren Kunden zu pflegen	<b>12</b>
Schlussfolgerungen	13
Empfehlungen: Wie sich 2022 den steigenden Kosten für Neukundengewinnung entgegenwirken lässt	18
Händler-spotlight: Pai Skincare	23
Wie Shopify hilft	25
<b>Trend 2:</b> Das Ende der Cookies von Drittanbietern zwingt Marken zum Überdenken der Personalisierung	<b>26</b>
Schlussfolgerungen	27
Empfehlungen: Wie man 2022 und darüber hinaus Communitys aufbaut	31
Händler-spotlight: Superplastic	35
Wie Shopify hilft	37
<b>Trend 3:</b> Neue kommerzielle Möglichkeiten auf den größten Social-Media-Plattformen	<b>38</b>
Schlussfolgerungen	39
Empfehlungen: Wie man 2022 im Social Commerce erfolgreich wird	45
Händler-spotlight: Glamnetic	48
Wie Shopify hilft	50

## Zukunft des Einzelhandels

# 51

Zusammenfassung	52
<b>Trend 1:</b> Digital native Marken treiben den Wettbewerb im Einzelhandel voran	<b>53</b>
Schlussfolgerungen	54
Empfehlungen: Wie man Erlebnisse schafft, die Kunden überzeugen	60
Händler-spotlight: Lively	65
Wie Shopify hilft	67
<b>Trend 2:</b> Die post-pandemische Customer-Journey wird die nächste Phase des Omnichannel-Shoppings einleiten	<b>68</b>
Schlussfolgerungen	69
Empfehlungen: Erfolg in der nächsten Phase des Omnichannel-Handels	75
Händler-spotlight: The Sheet Society	78
Wie Shopify hilft	80
<b>Trend 3:</b> Die Erwartungen von Verbrauchern und Mitarbeitern fordern ein neues Verständnis der Rolle des Einzelhandelspersonals	<b>81</b>
Schlussfolgerungen	82
Empfehlungen: Wie man die Erfahrungen der Mitarbeiter verbessert und die Erwartungen der Kunden erfüllt	87
Händler-spotlight: UNTUCKit	90
Wie Shopify hilft	92

## Zukunft von Versand und Logistik

# 93

Zusammenfassung	94
<b>Trend 1:</b> Schwachstellen in der Lieferkette zwingen Händler zu einer dauerhaften Änderung ihrer Fulfillment- und Versandstrategien	<b>95</b>
Schlussfolgerungen	96
Empfehlungen: Aufbau einer widerstandsfähigen Versand- und Fulfillmentstrategie	102
Händler-spotlight: Doe Lashes	107
Wie Shopify hilft	109
<b>Trend 2:</b> Soziale und ökologische Auswirkungen werden die nächste Ära von Versand und Logistik bestimmen	<b>110</b>
Schlussfolgerungen	111
Empfehlungen: Wie sich die Lieferkette nachhaltiger gestalten lässt	116
Händler-spotlight: A Good Company	120
Wie Shopify hilft	122
<b>Trend 3:</b> Kunden kaufen lieber bei Marken, die in Bezug auf die Lieferzeiten transparent sind	<b>123</b>
Schlussfolgerungen	124
Empfehlungen: Wie sich die Herausforderungen im Versandbereich bewältigen lassen	130
Händler-spotlight: Manly Bands	134
Wie Shopify hilft	136

## DEIN LEITFADEN FÜR DIE ZUKUNFT DES HANDELS

Orientiere dich in der sich schnell verändernden Welt des Handels – mit den wichtigsten Trends, die das Jahr 2022 und darüber hinaus prägen werden sowie Empfehlungen für den Aufbau einer erfolgreichen Marke.



## Die einzige Konstante im Handel ist der Wandel

In den letzten zwei Jahren haben Unternehmen mehr Veränderungen bewältigt als in den beiden Jahrzehnten zuvor. Ein Nebeneffekt davon ist, dass wir widerstandsfähiger geworden sind. Und das ist auch gut so, da noch viele Veränderungen auf uns zukommen werden. Veränderungen wie rekordverdächtige Versandkosten, abnehmende Gewinne aus der Online-Werbung und eine massive Zunahme der von Unternehmen genutzten Vertriebskanälen.

All dies wird sich auf die Art und Weise auswirken, wie wir einkaufen, verkaufen und versenden. Deshalb teilen wir alle uns vorliegenden Erkenntnisse, um deinem Unternehmen zum Erfolg zu verhelfen.

Dabei handelt es sich um weitaus mehr als reine Spekulation. Unser Bericht basiert auf einer eingehenden Analyse exklusiver Umfragedaten von Unternehmen und Verbrauchern aus aller Welt. Diese Daten haben wir mit den Daten von Millionen von Shopify-Unternehmen auf der ganzen Welt verknüpft. Das Ergebnis ist eine Trendprognose mit einem beispiellosen Ausblick auf die Zukunft des Handels.

Wir möchten das Jahr 2022 beleuchten und sind bereit, dir den Weg zu zeigen.

## Die Ausgabegewohnheiten ändern sich

Was wir aktuell erleben, ist nichts weniger als radikaler Wandel im Verbraucherverhalten. Die Menschen sind mehr denn je bereit, bei Marken zu kaufen, die sie aufgrund ihrer geografischen Lage, ihrer Unternehmenswerte oder ihrer Nachhaltigkeit ansprechen.

Laut einer von Forrester Consulting im Auftrag von Shopify durchgeführten Studie gaben 47% der befragten Verbraucher an, dass eine lokale Präsenz ein wichtiger Faktor für die Auswahl ihrer bevorzugten Marken sei.<sup>1</sup> Die Wahrscheinlichkeit, dass Verbraucher bei einem Unternehmen mit starken Markenwerten kaufen, ist viermal höher.<sup>2</sup> Und satte 77% machen sich Gedanken über die Umweltauswirkungen der von ihnen gekauften Produkte.<sup>3</sup>

Für die richtige Marke sind sie bereit, mehr Geld auszugeben und langsamere Lieferzeiten zu akzeptieren. Sie kehren zudem wieder zum persönlichen Einkaufen zurück und kaufen auf neue Art und Weise ein. So werden sich die Social-Commerce-Umsätze bis 2025 fast verdreifachen.<sup>4</sup> Gleichzeitig geben 40% der Verbraucher an, dass sie im nächsten Jahr mit Kryptowährungen bezahlen wollen.<sup>5</sup>

”

**Unternehmen, die nicht nur ihre Kunden kennen, sondern auch mit ihnen sprechen und ihnen zuhören, werden in Zukunft einen klaren Vorteil haben.**

**Robert Befumo**  
Head of Ecommerce  
Strategy and Marketing,  
Parkfield Commerce

## Vorsicht: Vorausliegende Hindernisse

Was dich zu deinem jetzigen Status gebracht hat, wird dich nicht zu deinem zukünftigen Ziel führen.

Es gibt keinen Grund, es zu beschönigen: Unsere Probleme im Einzelhandel sind noch nicht vorbei. „Knappheit“ ist ein Wort, das das kommende Jahr bestimmen wird. Die Lieferketten, die Ressourcen und der Zugang zu Personal werden für Unternehmen weiterhin kritische Themen bleiben, während die Verbrauchernachfrage weiter steigt.

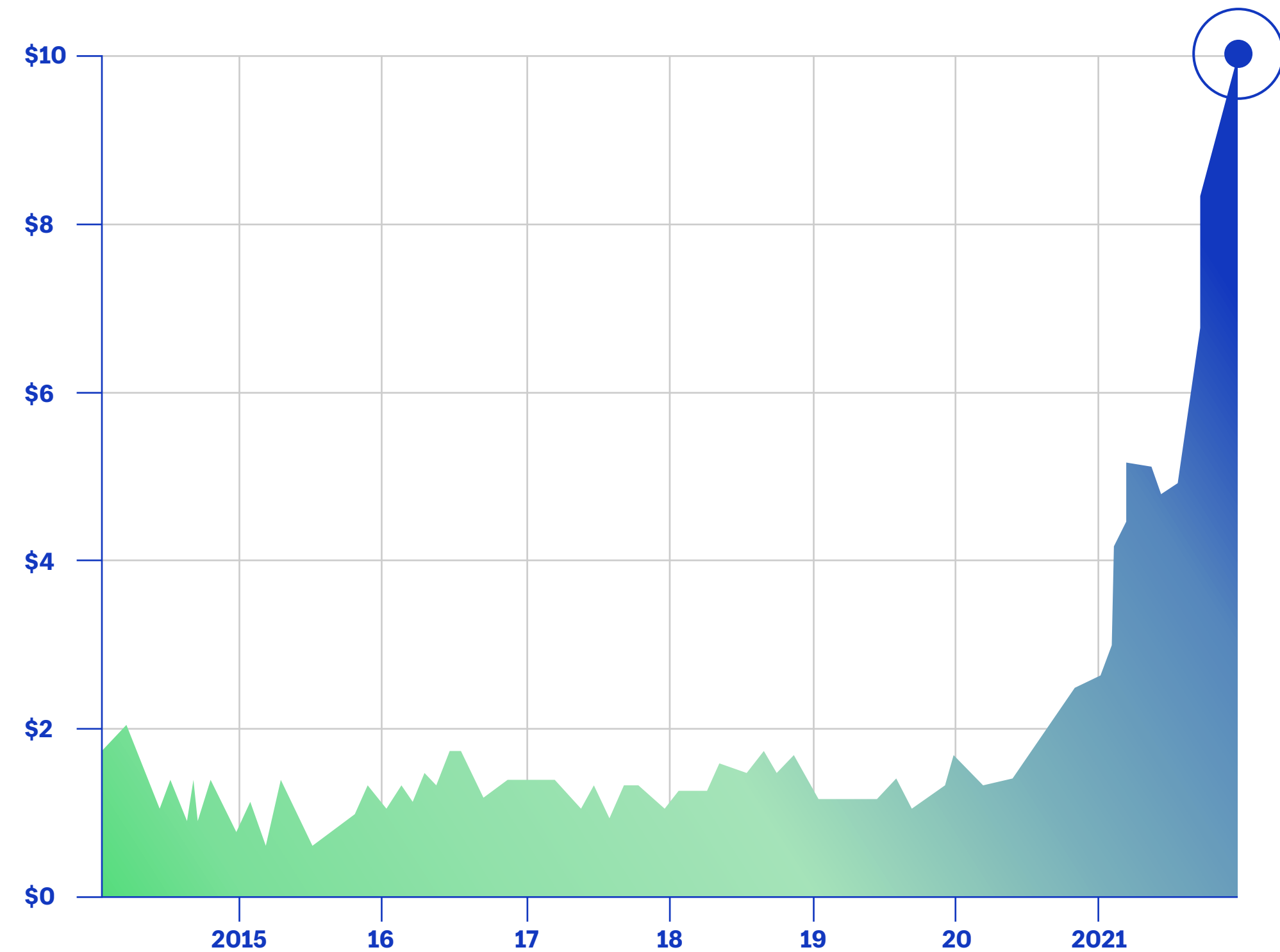
Eine weitere Sache, die sich im Aufwärtstrend befindet: Versand- und Anschaffungskosten. Die durchschnittlichen Kosten für einen Schiffscontainer liegen jetzt bei über 10.000 Dollar und damit viermal höher als noch vor einem Jahr.<sup>6</sup>

Und da Cookies von Drittanbietern auslaufen und die Konvertierungsraten für Werbung weiter sinken, werden 80% der Marketer ihre Bemühungen um Personalisierung bis 2025 wahrscheinlich einstellen.<sup>7</sup>

Die Einstellung und Bindung von Mitarbeitern wird weiterhin eine der größten Herausforderungen für Unternehmen in Europa und Nordamerika sein. Mitarbeiter im Einzelhandel müssen vielseitiger werden und Dinge wie das virtuelle Einkaufen, das Shopping nach Terminvereinbarung, „Click and Collect“ und die lokale Zustellung beherrschen. Diese und andere Hindernisse werden in unserem Bericht aufgezeigt, damit du dich auf den vor dir liegenden Weg vorbereiten kannst.

## Globale Container-Frachtkosten

Kosten für Container (40 Fuß) in 1.000 \$



\*Basierend auf acht wichtigen Versandrouten

Quelle: Drewry im „The Economist“

## Hindernisse als Chancen betrachten

Differenzierung und Diversifizierung: Dies sind die beiden entscheidenden Faktoren für den Erfolg im Jahr 2022.

Dies ist das Jahr, in dem der Wettbewerb nicht über den Preis, sondern über das Markenversprechen erfolgt.

Die Leute wollen von Marken kaufen, die für etwas stehen, Marken, die mit ihren persönlichen Überzeugungen im Einklang sind. Zweiundfünfzig Prozent der globalen Käufer sind eher bereit, bei einem Unternehmen mit gemeinsamen Werten zu kaufen.<sup>8</sup> Angesichts dessen sollten sich Marken auf die Kundenbindung und den Lifetime-Value konzentrieren, zumal die Werbekosten und die Unsicherheit weiter steigen. Bereite die auf größere Investitionen in dein Kundenerlebnis vor und baue eine Community auf, die Kunden zum Wiederkommen bewegt.

Man sollte nicht die Magie des persönlichen Erlebnisses vergessen: das Einkaufen in Geschäften befindet sich erneut im Aufwind. Aber es geht nicht um das eine oder das andere – die Kunden verlangen alles. Heutzutage ist der Handel ein Omnichannel-Geschäft. Die besten Marken wissen, dass der digitale und der physische Einzelhandel nicht isoliert voneinander funktionieren. Es ist alles Handel. Deine Kunden möchten online bestellen, ihre Einkäufe aber im Geschäft zurückgeben, oder ein Produkt im Geschäft ansehen und online kaufen. Im nächsten Jahr werden 54 % der Verbraucher ein Produkt online recherchieren und im

Geschäft kaufen<sup>9</sup>. 53 % werden ein Produkt im Geschäft ansehen und online kaufen.<sup>10</sup>

Stärke deine Zukunftsfähigkeit, indem du vielfältige Geschäftsbeziehungen über deine Lieferkette, sowie Versand- und Fulfillmentpartner hinweg aufbaust. Zudem solltest du einen Plan B, C und D entwickeln, um deine Lieferketten widerstandsfähiger zu machen. Vor allem musst du sicherstellen, dass du deine Versprechen gegenüber deinen Kunden einhalten kannst. Sechsendsechzig Prozent der Kunden sind sich bereits der Verzögerungen in der Lieferkette bewusst<sup>11</sup> und wünschen sich Transparenz. Sechsendvierzig Prozent der Shopper suchen aktiv nach Geschäften, bei denen die voraussichtlichen Lieferzeiten klar kommuniziert werden.<sup>12</sup>

Die vielleicht größte Chance für die Zukunft besteht in der Differenzierung durch nachhaltige Geschäftspraktiken. Im vergangenen Jahr hat sich fast die Hälfte der Kunden für Marken entschieden, die sich eindeutig dem Thema Nachhaltigkeit verpflichtet haben.<sup>13</sup> Studien haben gezeigt, dass die Online-Suche nach „nachhaltigen Produkten“ seit 2016 weltweit um 71 % gestiegen ist.<sup>14</sup>

Man könnte sagen: Wer nicht grün wird, wird in den roten Bereich rutschen. Von daher solltest die Chance nutzen, ein nachhaltiges Unternehmen aufzubauen.

”

**Mit der Verlagerung der Welt ins Internet und der zweiten Renaissance des Handels sind die Kosten für die Kundenakquise auf ein enormes Niveau gestiegen. Die offensichtliche Lösung für Marken besteht darin, die rate der Wiederholungskäufe zu erhöhen und den Customer Lifetime Value zu steigern.**

**Carl Rivera**  
VP von Shop, Shopify

## DEINE ROADMAP

Der Bericht über die Zukunft des Handels 2022 befasst sich eingehend mit drei Bereichen des Handels: E-Commerce, Einzelhandel sowie Versand und Logistik. Hier ist eine Vorschau auf die Inhalte.

### Zukunft des E-Commerce

Da Cookies von Drittanbietern allmählich abgeschafft werden, solltest du mit neuen Möglichkeiten zur Vertiefung der direkten Kundenbeziehung experimentieren, so z. B. Live-Shopping, NFTs, private Communities und VIP-Events.

Jetzt lesen

### Zukunft des Einzelhandels

Mehr digitale Marken als je zuvor werden in den physischen Einzelhandel expandieren, was eine neue Phase des Omnichannel-Shoppings einleiten wird. Dabei werden die neuen Erwartungen der Verbraucher das Einzelhandelspersonal zu erlebnisorientierten Gastgeber machen.

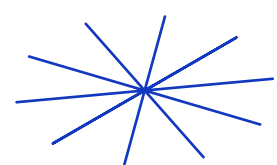
Jetzt lesen

### Zukunft von Versand und Logistik

Anfälligkeiten in der Lieferkette zwingen Händler dazu, ihre Fulfillment-Strategien dauerhaft zu ändern. Gleichzeitig verlangen die Kunden mehr Transparenz und umweltfreundliche Geschäftsmodelle. Nachhaltigkeit wird die nächste Ära im Versandwesen definieren.

Jetzt lesen





# Methodologie

Der Shopify-Bericht „Future of Commerce 2022“ basiert auf Daten der Shopify-Plattform, die Millionen von Shopify-Händlern in Europa, den USA, Kanada, im asiatisch-pazifischen Raum und im Nahen Osten unterstützt.

Diese Daten haben wir mit einer von Forrester Consulting im Auftrag von Shopify durchgeführten globalen Studie verknüpft. Die Umfrage richtete sich an Verbraucher und Unternehmen, die in Australien, Kanada, Frankreich, Deutschland, Indien, Italien, Japan, den Niederlanden, Neuseeland, dem Vereinigten Königreich und den Vereinigten Staaten leben und tätig sind. An der Studie nahmen 12.000 erwachsene Verbraucher weltweit teil, die im letzten Jahr einen Online-Einkauf getätigt haben, sowie 350 Commerce-Strategen und Entscheidungsträger in Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen, die einen jährlichen Online-Umsatz von mindestens 500.000 US-Dollar erzielen.

Die in diesem Bericht enthaltenen Daten stammen von Statista, eMarketer, Global Web Index, Google, IBM, Deloitte, Accenture, Gartner, McKinsey, Forrester, Nielsen und der World Trade Organization. Die Unternehmensdaten und Verbraucherinformationen stammen aus den vierteljährlichen Gewinnmitteilungen von Walmart, Target, FedEx, UPS, Home Depot, Lowes, Shopify, Salesforce, Adobe, Microsoft, PayPal, Nvidia und The Trade Desk.

Außerdem haben wir mehr als zwei Dutzend Interviews geführt, um Erkenntnisse von Branchenexperten, Investoren und Fachleuten zu gewinnen. Vor der Veröffentlichung wurde der Bericht von externen Experten mit Fachwissen in den Bereichen E-Commerce, globaler Handel und Verbraucherverhalten überprüft.

# Zukunft des E-Commerce

Die E-Commerce-Trends, Erkenntnisse und  
Ratschläge für ein erfolgreiches Jahr 2022



## ZUSAMMENFASSUNG

Noch nie gab es so viele Möglichkeiten im Bereich des E-Commerce, und noch nie war der Wettbewerb so groß. Sinkende Renditen für Werbung zwingen Marken dazu, den Customer Lifetime Value zu priorisieren und die Markentreue zu fördern.

Vertrauen ist die wichtigste Währung für die Zukunft des E-Commerce. Marken müssen für ihre Kunden transparent, authentisch und leicht zugänglich sein. Dies gilt vor allem dort, wo Online-Kunden die meiste Zeit verbringen: in den sozialen Medien. Der sogenannten „Social Commerce“ steht im Mittelpunkt des Online-Shoppings für den Verbraucher von morgen, wobei Marken in Video-Erlebnisse und Live-Shopping investieren.

Zudem investieren Unternehmen mit DTC-Modell (Direct-to-Consumer) in Online-Communitys, um ihre Marken menschlicher zu machen, die Kundenbindung zu erhöhen und die explodierenden Werbekosten zu kompensieren.

Um in dieser neuen E-Commerce-Landschaft erfolgreich zu sein, sind umfassende Marktkenntnisse und Maßnahmen erforderlich. Wir haben umfangreiche Untersuchungen mit Hunderten von DTC-Marken und Tausenden von Verbrauchern durchgeführt, um die wichtigsten Trends für 2022 sowie die Strategien und Produkte zu ermitteln, mit denen sich Unternehmen vom Wettbewerb abheben können.

**Willkommen zur Zukunft des E-Commerce**

## TREND 1

# Die steigenden Kosten der Neukundengewinnung zwingen Marken dazu, langfristige Beziehungen zu ihren Kunden zu pflegen

Unternehmen stärken die Kundenbindung, indem sie ihre Markenidentität in den Mittelpunkt stellen



## SCHLUSSFOLGERUNGEN

### Der Wettbewerb im DTC-Segment nimmt zu

---

Obwohl die Türen der Einzelhandelsgeschäfte wieder geöffnet sind, lässt der E-Commerce-Umsatz nicht nach. Dies wiederum führt zu einem Zustrom von DTC-Marken, die um die Aufmerksamkeit der Kunden konkurrieren.

### Die Werbekosten auf allen Plattformen schnellen in die Höhe

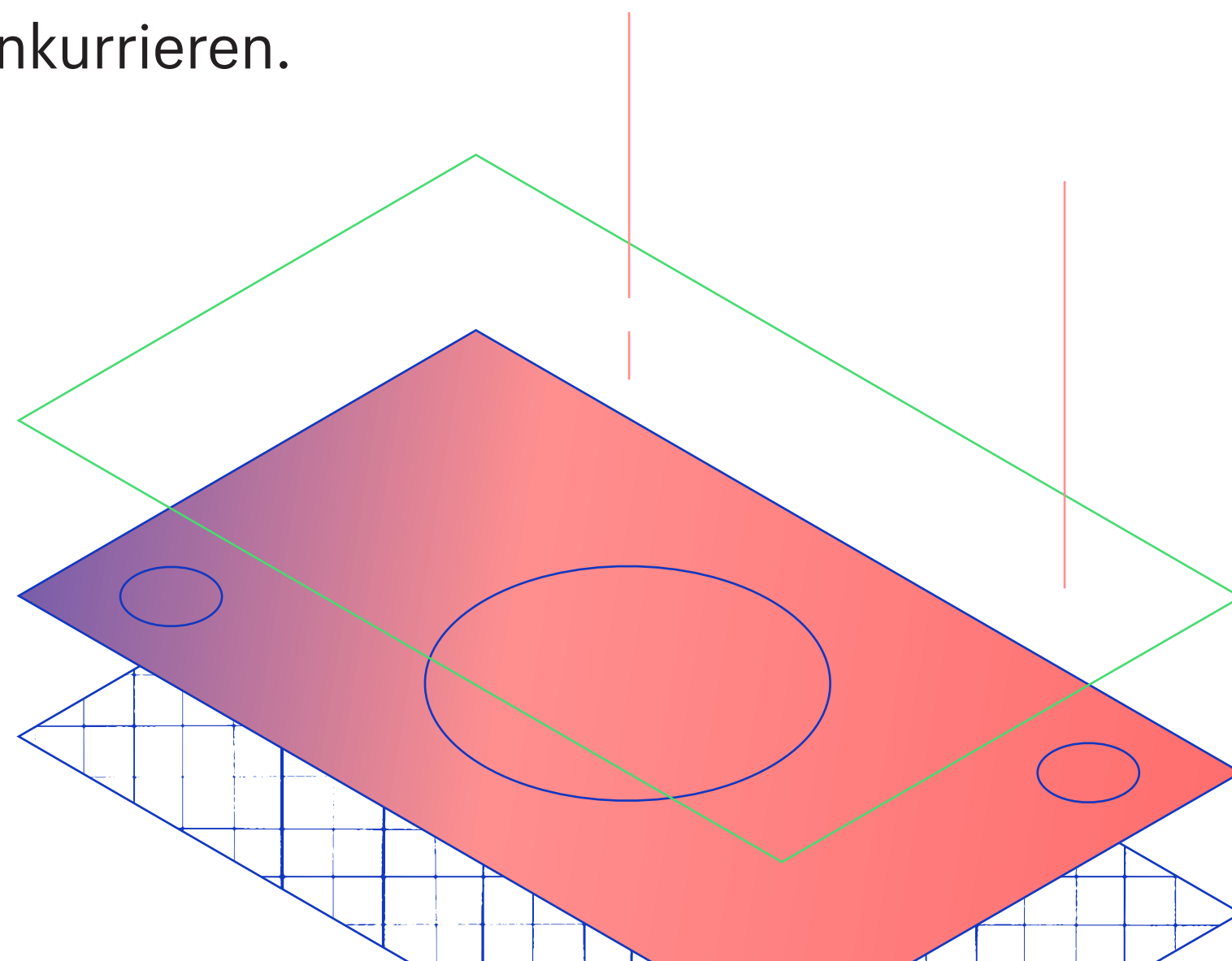
---

Die Kosten für digitale Werbung fressen die Marketingbudgets auf und gefährden die auf Performance-Marketing basierenden Modelle zur Neukundengewinnung.

### Markenbildung trägt dazu bei, Kunden anzuziehen und langfristig zu binden

---

Unternehmen setzen sich durch Investitionen in ihre Markenbildung gegen die Konkurrenz durch, was den Customer Lifetime Value erhöht, kurzfristig die Konversionsraten steigert und langfristig Käufer außerhalb des Marktes anzieht.



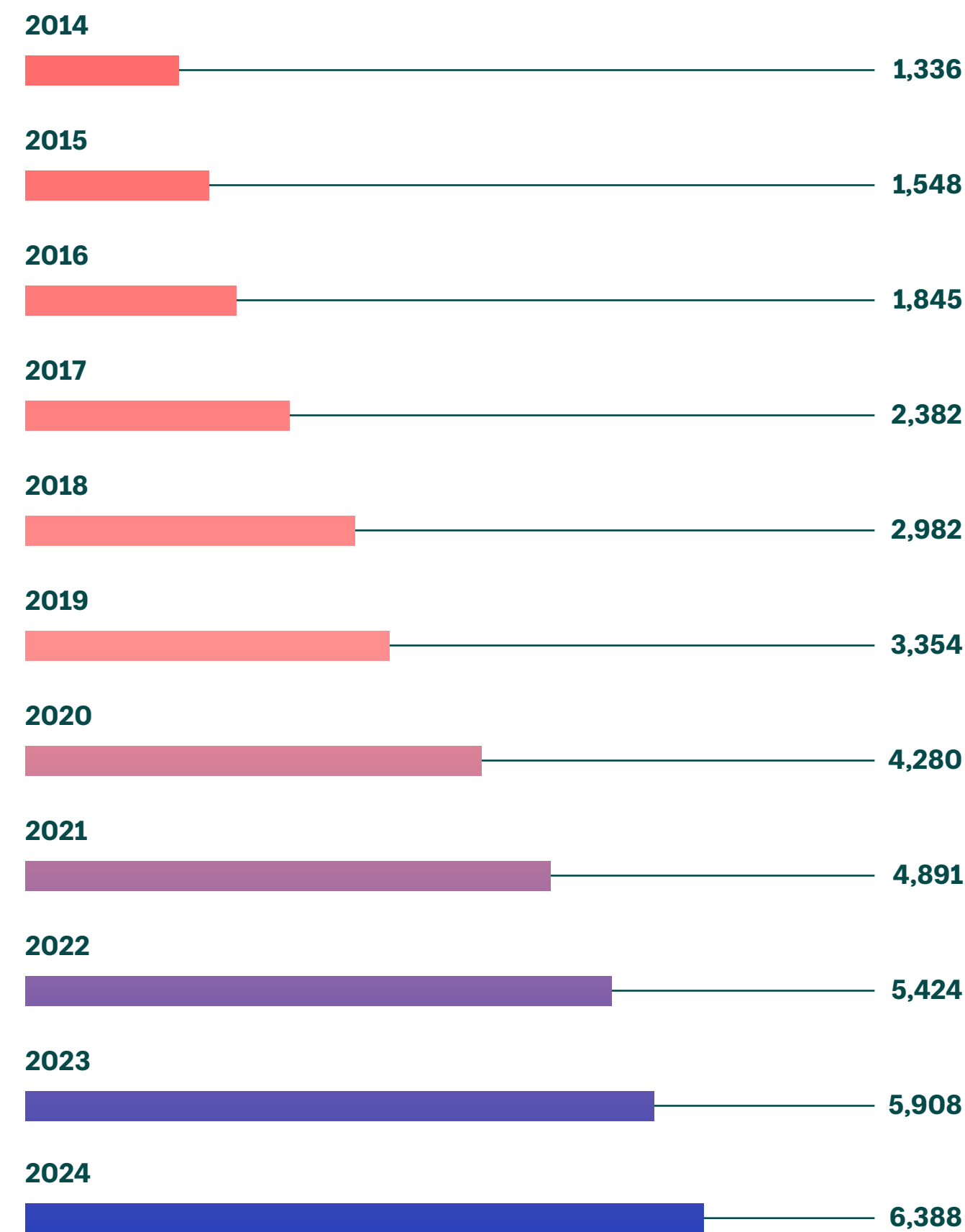
# Weniger Markteintrittsbarrieren bedeuten mehr Online-Händler

Die technologischen Fortschritte und das Wachstum der verfügbaren Marktplätze haben den Online-Kauf und -Verkauf einfacher denn je gemacht. Es wird erwartet, dass der E-Commerce-Markt zwischen 2021 und 2025 um fast 11 Billionen US-Dollar wachsen wird.<sup>15</sup> Im Zuge der Pandemie positionierten sich Unternehmen im Internet, wodurch sich der weltweite Trend zur Digitalisierung in rasantem Tempo beschleunigte. Selbst jetzt, wo sich die Länder langsam wieder öffnen, steigen die Umsätze im E-Commerce weiter an.<sup>16</sup> Es wird erwartet, dass der weltweite E-Commerce-Umsatz im Jahr 2022 5 Billionen US-Dollar und bis 2024 6 Billionen US-Dollar erreichen wird.<sup>17</sup>

Die Händler folgen der Online-Nachfrage der Verbraucher, die in Rekordzahlen zum E-Commerce strömen.

## Globaler E-Commerce-Umsatz im Einzelhandel 2014 bis 2024

In Mrd. US-Dollar



Quelle: [Statista](#)

Täglich entstehen neue Onlineshops, weltweit gibt es schätzungsweise 12-24 Millionen E-Commerce-Websites.<sup>18</sup> Das bedeutet, dass mehr Marken um Kundenschaft konkurrieren. Infolgedessen ist die digitale Werbung teurer und weniger lukrativ als je zuvor.



Da immer mehr Unternehmen online aktiv sind, ist es zunehmend schwieriger, von neuen Kunden gefunden zu werden. Da der Einstieg in das Online-Geschäft heute so einfach ist, steigen die Kosten für die Neukundengewinnung deutlich an. Bezahlte Werbung wird immer teurer. Hinzu kommt die Veröffentlichung von Apple iOS 14, was die Nachverfolgung von Ergebnissen bei den Werbeausgaben schwieriger gemacht hat.

**Mel Ho**  
Senior Product  
Marketing Lead, Shopify

# Das Händlerproblem: mehr Ausgaben bei weniger Einnahmen

Der Wettbewerb ist das größte Hindernis für das Wachstum im Jahr 2022,<sup>19</sup> so die Meinung der 350 für diesen Bericht befragten Entscheidungsträger aus dem globalen Handel. Angesichts von Datenschutzgesetzen, welche die Möglichkeiten zur gezielten Werbung einschränken, und Verbrauchern, die Werbung immer effektiver blockieren, wird die Rentabilität von Werbeausgaben ein immer schwierigeres unterfangen. Die Kosten pro Klick für bezahlte

Suchanzeigen sind allein zwischen dem zweiten und dritten Quartal 2021 um 15% gestiegen<sup>20</sup>.

„Unser [Bericht vom Juli 2021](#) zeigte einen Rückgang der Werbereichweite von Instagram in Europa um 15 bis 20%“, sagt Simon Kemp, Gründer und CEO von Kepios. „Das ist riesig. Dutzende Millionen von Impressionen sind aufgrund bestimmter Gesetze und Änderungen der Richtlinien von Apple schlichtweg verschwunden.“

”

**Einige Marken stellen fest, dass die Werbekosten fünfmal so hoch sind wie früher, um die gleiche Menge an Traffic zu generieren.**

**Ben Jabbawy**  
Gründer und CEO, Privy

# 41 %

**der Marken planen eine Erhöhung der Investitionen in ihre bezahlte und organische Suche.**

Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021

Trotz der sich verändernden digitalen Werbelandschaft planen 41% der Marken<sup>21</sup>, ihre Investitionen in die bezahlte und organische Suche zu erhöhen. Viele hoffen, dass die Fortschritte im Bereich der Hypersegmentierung ihre Werbeausgaben effektiver machen, indem sie kaufbereite Verbraucher ansprechen.

**Es gibt jedoch mindestens drei Probleme mit diesem Ansatz:**

- Die Zielgruppensegmentierung ist nicht so zuverlässig, wie die Händler glauben. Die Harvard Business Review hat die Genauigkeit der von Datenvermittlern verkauften digitalen Profile getestet, wobei die Ergebnisse ernüchternd waren.<sup>22</sup> Die Altersangabe war nur in 23% der Fälle richtig, das Geschlecht wurde in weit weniger als der Hälfte der Fälle korrekt angegeben.
- Die gängigen Werbeplattformen werden immer wettbewerbsintensiver. In der Folge werden Marken, die keine Vertrautheit und kein Vertrauen bei den Verbrauchern aufgebaut haben, immer stärker in einen Direktmarketing-Kampf um den niedrigsten Preis verwickelt werden.
- Selbst wenn hohe Vorlaufkosten für Werbung und eine genaue Zielgruppenansprache kurzfristige Erfolge versprechen, sind sie keine langfristigen Gewinnbringer. Um einen nachhaltigen Kundenstamm zu etablieren, müssen Marken das Bewusstsein und das Vertrauen von Verbrauchern stärken, die noch nicht zum Kauf bereit sind oder sich noch gar nicht auf dem Markt befinden.

Die Marken, die sich am meisten auf kurzfristiges Performance Marketing verlassen, werden es im zunehmend gesättigten E-Commerce-Bereich am schwersten haben. Es ist kein Wunder, dass die führenden Unternehmen der Welt die Markenbildung im Jahr 2022 in den Mittelpunkt ihrer Marketingstrategien stellen.



# Vorsprung vor der Konkurrenz durch Investitionen in die eigene Marke

Marketer, die sofortige, messbare Ergebnisse wollen, neigen oft zu einer Unterschätzung der Marke als solche, was eine längerfristige Investition darstellt. Aus diesem Grund werden 70% der Marketingverantwortlichen<sup>23</sup>, die ihre Budgets im Jahr 2022 kürzen, Investitionen in den Markenaufbau opfern. Nur 13% werden im Vergleich dazu die Ausgaben für Performance Marketing reduzieren.<sup>24</sup> Leistungsabhängige Werbung ist jedoch nur ein Teil der Gleichung.

Conversion-Rates sind natürlich wichtig, das steht außer Frage. Allerdings haben die meisten Verbraucher bereits eine Marke im Kopf, wenn sie zum Kauf bereit sind. Laut Google recherchieren mehr als 80% der Kunden<sup>25</sup> online, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Ein Unternehmen braucht eine starke Marke, um sich einen Platz in den Köpfen der Verbraucher zu sichern.

Eine starke Marke macht Performance Marketing nicht nur kurzfristig effektiver, sie ist auch die Grundlage für nachhaltiges Wachstum. Starke Marken fördern die organische Neukundengewinnung, binden mehr Kunden und können höhere Preise abrufen<sup>26</sup> – der stärkste Hebel, den Sie zur Gewinnsteigerung einsetzen können. Da der digitale Marktplatz immer überfüllter wird, werden Faktoren wie Markenidentität und Markenbewusstsein immer wichtiger.

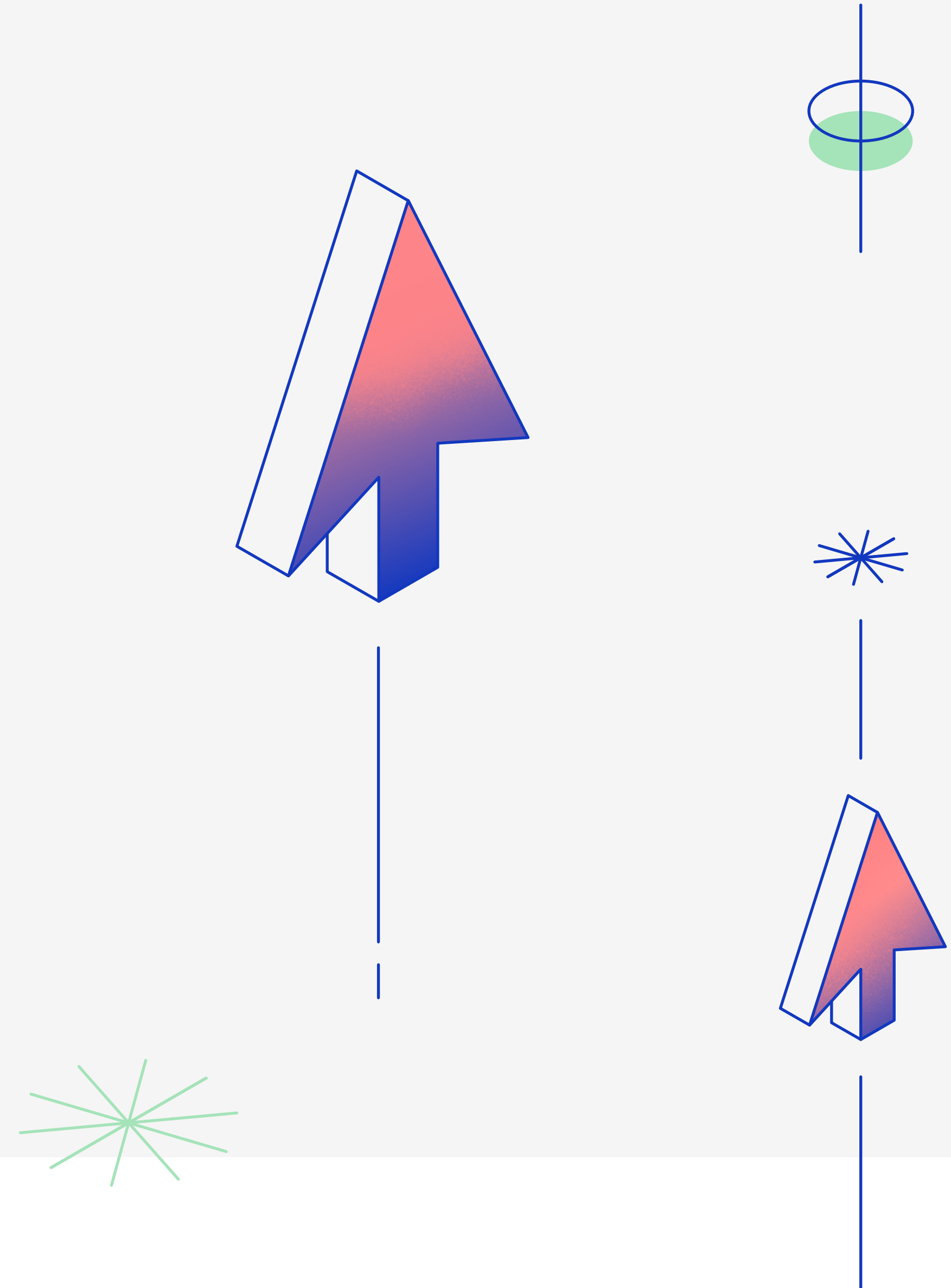
”

**Marken, die alle ansprechen, sprechen niemanden an. Ob es nun darum geht, wofür die Marke steht, wie das Produkt hergestellt wird oder wie sie ihr Publikum anspricht – Verbraucher suchen nach besonderen Erfahrungen und Marken, mit denen sie sich identifizieren können.**

**Morgan Brown**  
VP Growth Marketing, Shopify

## EMPFEHLUNGEN

# Wie sich 2022 den steigenden Kosten für Neukundengewinnung entgegenwirken lässt



## EMPFEHLUNG 1

# Entwicklung einer Methodik zur Markenbewertung



## Ausrichten der Markenaktivitäten auf die übergeordneten Markenziele

Mit den heute verfügbaren Attributionsmodellen und dem datengesteuerten Performance Marketing lässt sich der Wert von markenbildenden Aktivitäten klar nachweisen.<sup>27</sup> Allerdings wird keine einzelne Kennzahl ausreichen, um den Erfolg von Markenaktivitäten zu bestimmen. Stattdessen empfiehlt sich die Erstellung eines Messrahmens mit Leistungsindikatoren, die auf übergeordneten Markenziele ausgerichtet sind, so z. B. die Steigerung des Bekanntheitsgrads, des Marktanteils oder der Markenakzeptanz. Man sollte eine Laufzeit der Markenkampagnen von mindestens sechs Monaten<sup>28</sup> erwarten, bevor sich eine messbare Wirkung feststellen lässt.



## Erhebung von Daten durch Verbraucherumfragen

Verbraucherumfragen sind eine bewährte Methode zur Markenbewertung. Entsprechende Antworten können als Input für Metriken wie Net Promoter Score, Markenbekanntheit, Markenwahrnehmung, Kaufabsicht und Markenerinnerung verwendet werden.



## Website-Überwachung und Social-Media-Analysen

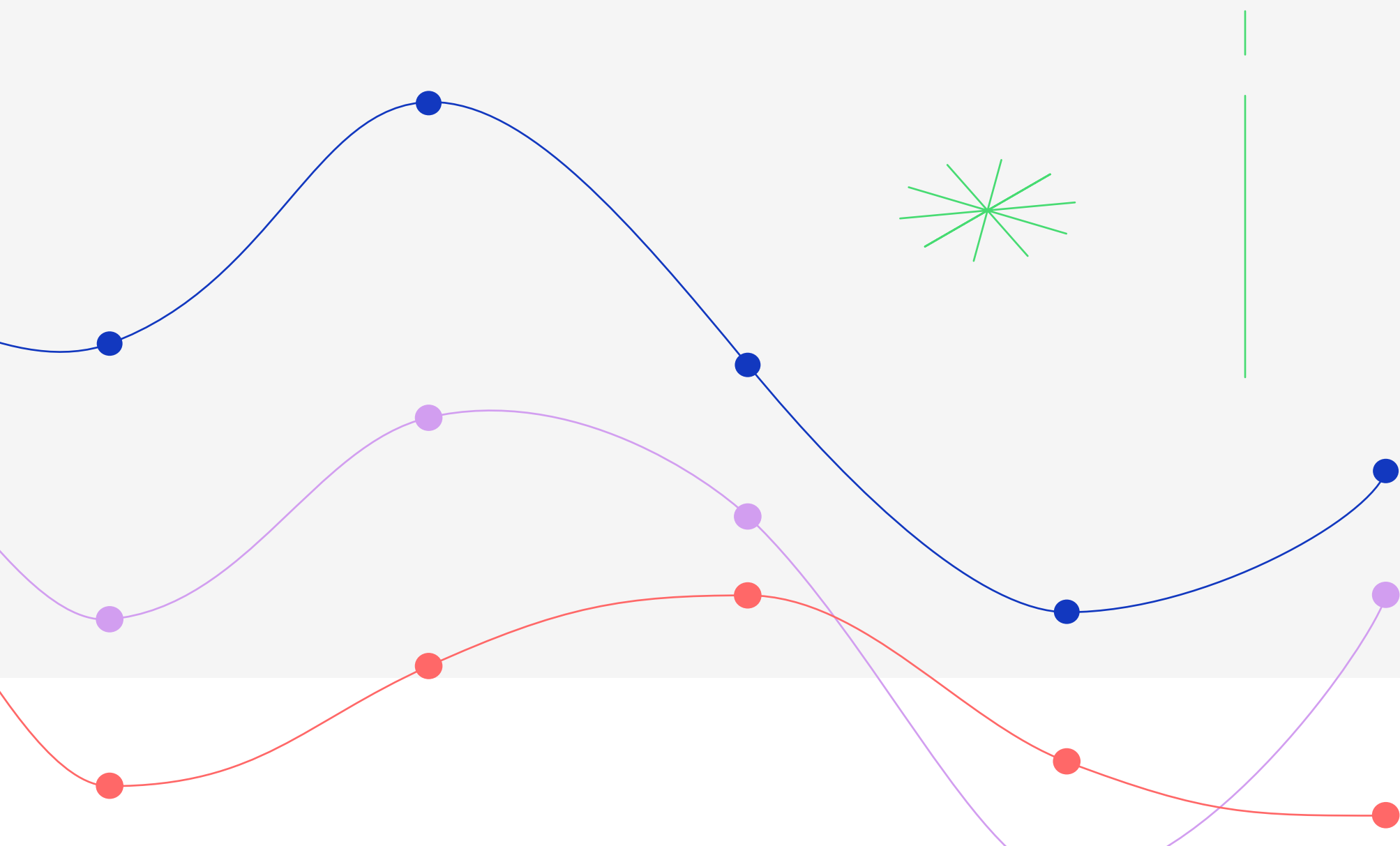
Vor und nach einer Markenkampagne sollten etwaige Veränderungen erfasst werden, indem der direkte Traffic, der organische Traffic für Marken-Keywords und Backlinks gemessen werden. Gleichzeitig sollte auf Social-Media-Plattformen eine Zunahme der Follower, des sozialen Engagements und vor allem der Shares verfolgt werden. Der sogenannte „Share of Voice“, der über Pay-per-Click-Werbung, Suchmaschinenoptimierung (SEO), soziale Medien und Öffentlichkeitsarbeit gemessen wird, kann ebenfalls ein starker Indikator für den Marktanteil sein.<sup>29</sup>

## EMPFEHLUNG 2

# Investitionen sowohl in kurzfristiges Performance Marketing als auch in langfristigen Markenaufbau



Ein Investment in die Marke, bedeutet nicht, auf Performance Marketing zu verzichten. So sollten sowohl Performance Marketing als auch markenbildende Maßnahmen genutzt werden, um lebenslange Kunden und Markenbotschafter zu gewinnen. Je nach Branche und aktuellem Bekanntheitsgrad der Marke muss man mit der genauen Aufteilung experimentieren. Wir empfehlen jedoch, eine Aufteilung von 60:40 zwischen Markenaufbau und kurzfristigem Performance-Marketing<sup>30</sup>, um langfristig eine höhere Rendite aus der performancebasierten Werbung zu erzielen.





## EMPFEHLUNG 3

# Diversifizierung der Werbe- und Vertriebskanäle zur Senkung der Akquisitionskosten



## Erkunden neuer Kanäle zur Erreichung neuer Zielgruppen

Das Experimentieren mit neuen Kanälen wie Voice-Shopping, Connected TV und Messaging-Apps kann als Absicherung gegen die Unsicherheiten der digitalen Werbung dienen. Die weltweiten Lieferungen von intelligenten Lautsprechern und Displays sind im vergangenen Jahr um 35 % gestiegen<sup>31</sup>. Gleichzeitig werden die Ausgaben für Werbung über Connected TV in der ersten Hälfte dieses Jahrzehnts voraussichtlich zweistellig wachsen<sup>32</sup>.



## Investitionen in Nischenkanäle mit hohem Engagement

Doe Lashes zum Beispiel, eine tierversuchsfreie Wimpernmarke, teilt Inhalte auf Discord, einer beliebten Gruppen-Chat-Plattform für Gamer, die Nutzer in der gleichen Altersgruppe wie die Kunden von Doe anzieht. Und bei dem Wohnungsgestaltungsspiel Design Home<sup>33</sup> können die Spieler physische Versionen von Produkten für ihre virtuellen Wohnungen kaufen.



## Bewährte Kanäle nicht außer Acht lassen

Interne Daten von Shopify zeigen, dass seit Beginn der Pandemie im März 2020 bis September 2021 E-Mail-Marketing-Integrationen zu den beliebtesten Apps weltweit gehörten. E-Mails und Textnachrichten sind nach wie vor zwei der leistungsfähigsten und kostengünstigsten Methoden zur Pflege von Kundenbeziehungen.



## Nutzung von Marktplätzen als Vertriebs- und Marketingkanal

Marktplätze sind für viele DTC-Unternehmen ein effektiver Kanal, um neue Kunden auf ihre Produkte aufmerksam zu machen. 44% der Marken<sup>34</sup> geben jedoch an, dass die größten Herausforderungen beim Verkauf auf Marktplätzen die Preiskonkurrenz und die Kontrolle über das Kundenerlebnis sind. Als Strategie sollte hier ein Hero-Produkt eingesetzt werden, um neue Kunden anzusprechen. Anschließend sollten Anreize geschaffen werden, um Käufer auf die eigene Website zu ziehen. Dies gelingt durch das Erstellen von Angeboten, die nur im Shop erhältlich sind.

## EMPFEHLUNG 4

# Hervorhebung der einzigartigen Unterscheidungsmerkmale und Werte an jedem Kundenkontaktpunkt

## ✓ Überdenken der eigenen Markengeschichte und Unterscheidungsmerkmale

Warum gibt es deine Marke? Wie sieht deine Herkunftsgeschichte aus? Was sind deine Markenwerte? Welche Bedürfnisse befriedigt deine Marke und für wen? Diese grundlegenden Fragen heben dich von deinen Mitbewerbern ab, stärken deine Markenidentität und sollten die Grundlage für jede Initiative zum Markenaufbau bilden.

## ✓ Den Kunden zeigen, dass deine Marke dieselben Werte verkörpert

Zweiundfünfzig Prozent der Kunden kaufen eher bei einem Unternehmen mit ähnlichen Werten<sup>35</sup>. 53 % der Marken<sup>36</sup> werden 2022 Produkte entwickeln, die mit ihren Werten übereinstimmen. Man sollte hier konsequent sein. Wenn du eine ethische Haltung zu sozialen oder ökologischen Fragen einnimmst, solltest du zeigen, wie sich diese Werte durch deine Marke ziehen – von der Unternehmensspitze bis hin zu deinen Kundendienstmitarbeitern.

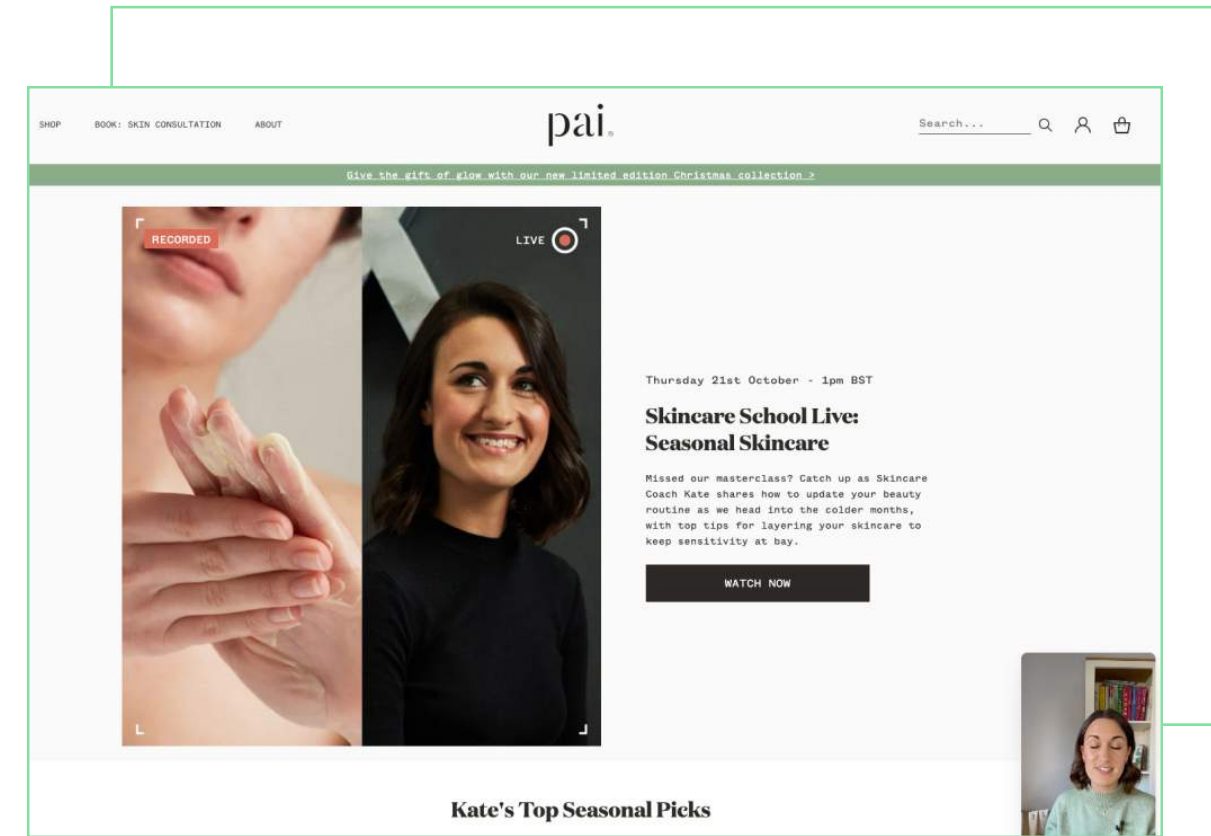
Patagonia, eine Marke, die sich aktiv für den Umweltschutz einsetzt, vermittelt ihre Werte in allen Bereichen des Unternehmens: Das „Worn Wear“-Programm animiert Kunden, gebrauchte Artikel zu kaufen und zu verkaufen. Und das „Drive-Less“-Programm belohnt Mitarbeiter, die auf dem Weg zur Arbeit Emissionen reduzieren.

## ✓ Behandlung der Mitarbeiter als Zielgruppe der Marke

Im Zuge des Unternehmenswachstums kann es leicht passieren, dass der Zweck der Marke auf der Strecke bleibt. Dabei tragen die Mitarbeiter (einschließlich des Einzelhandelspersonals und der Kundendienst-Teams) entscheidend dazu bei, wie die Verbraucher eine Marke an den verschiedenen Kontaktpunkt erleben. Es empfiehlt sich, die Mitarbeiter als Zielgruppe der eigenen Marke zu betrachten und Marketingprogramme durchzuführen, um sie über den Zweck, die Erfahrung und die Botschaft der Marke aufzuklären. So lässt sich die Einheitlichkeit und Qualität der Kommunikation mit den Kunden verbessern.

## HÄNDLER-SPOTLIGHT

# Wie Pai Skincare auf eigenen Kanälen seine Werte in den Vordergrund stellt



Pai Skincare, eine britische Marke für nachhaltige Hautpflege, investiert in das Markenbewusstsein, indem sie mit ihren Werten vorangeht. Als die Geschäfte in Großbritannien wieder eröffnet wurden, kam es zu massiven Schwankungen beim Online-Traffic und den Einnahmen.

„In Großbritannien haben wir im Vergleich zum Vorjahr einen Anstieg der Kosten pro Klick für um 51% verzeichnet“, sagt Roz Brabner, Leiterin des E-Commerce bei Pai Skincare. „Das zwingt uns dazu, über Performance-[marketing] hinaus zu schauen und neue [organic] Wege zur Steigerung des Traffic-Aufkommens zu finden.“

Die Kosten für digitales Marketing sind im Jahr 2021 in die Höhe geschossen. Infolgedessen möchte die Marke große Investitionen in eine langfristige Akquisitionsstrategie durch Markenaufbau tätigen.

”

Die Kunden suchen nach Marken, die mit ihren Werten in Einklang stehen. Sie kritisieren Selbstgefälligkeit und fordern Transparenz. Ein Kauf repräsentiert jetzt die Werte der Käufer und ist eine Demonstration der gemeinsamen Überzeugungen von Kunde und Marke.

Sarah Brown  
Gründerin, Pai Skincare



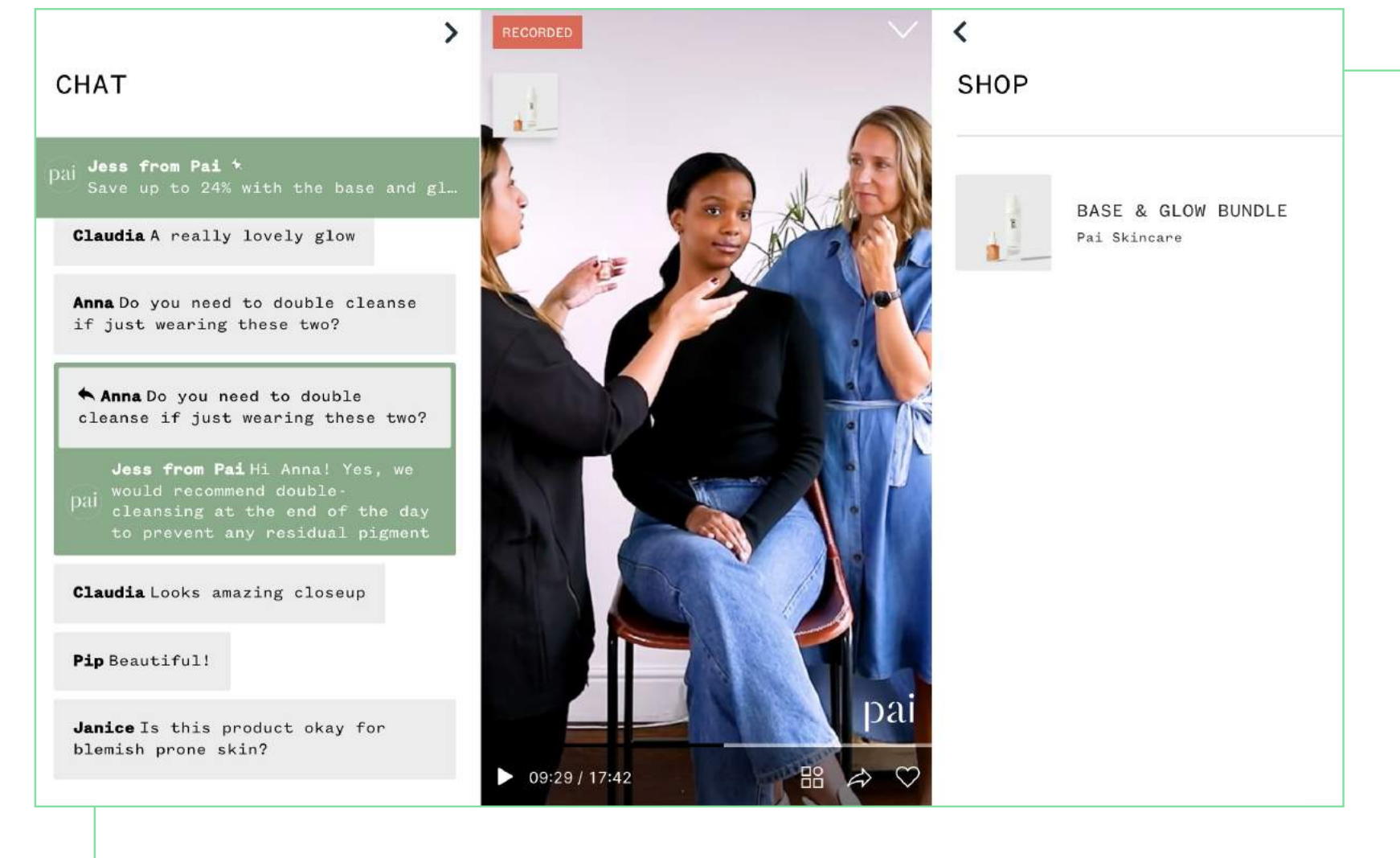


# HÄNDLER-SPOTLIGHT

Die Marke hat ihre Website neu gestaltet, um ihre Werte in den Vordergrund zu rücken und auf den Produktseiten saubere, biologische Inhaltsstoffe (zertifiziert von verschiedenen Organisationen) sowie ihr Engagement für Nachhaltigkeit hervorzuheben.

Jede Komponente der Produktentwicklung und der Verpackung wurde kürzlich überprüft, um die CO2-Bilanz des Unternehmens zu verbessern oder die Wiederverwertbarkeit zu erhöhen. Das Recyclingprogramm von Pai Skincare macht es den Verbrauchern so einfach wie möglich, einen Teil der Produktverpackungen über das Haushaltsrecycling zu entsorgen und den Rest mit einem vorfrankierten Versandetikett an das Unternehmen zurückzusenden.

Neben der Website vermittelt die Marke ihre Werte auch über E-Mails, Social Medien, ihre Hautpflege-Coaches und Live-Shopping-Streams.



„Wir haben ein Gründerin, die vor der Kamera großartig ist. Sarah ist eine sehr selbstbewusste Moderatorin, die alle Inhaltsstoffe jedes einzelnen Produkts kennt. Wir bekommen viele Komplimente für die Art der von uns veröffentlichten Inhalte“, sagt Brabner.

**Roz Brabner**  
Head of E-Commerce, Pai Skincare



# Wie Shopify hilft

## Schaffung einheitlicher Kundenerlebnisse

Die Art und Weise der Darstellung deiner Geschichte und Werte bei gleichzeitiger Schaffung eines einheitlichen Kundenerlebnisses wird im Jahr 2022 ein entscheidendes Unterscheidungsmerkmal sein. Konsistenz ist der Schlüssel zur Erzielung von Wiederholungskäufen und zur Steigerung des Customer Lifetime Value. Dies erfordert jedoch die Technologie und die Infrastruktur, um deine Marke überall dort zu verankern, wo sich deine Zielgruppe aufhält – und zwar an jedem Touchpoint.

- Erstelle mit dem [Onlineshop-Vertriebskanal](#) ein herausragendes Markenerlebnis, das deine einzigartigen Unterscheidungsmerkmale und Werte hervorhebt. Profitiere von benutzerfreundlichen Vorlagen und einer Drag-and-Drop-Technologie, die nur wenig oder gar keine Programmierung erfordert, um deine Marke zum Leben zu erwecken.
- Biete ein einheitliches Online- und Offline-Einkaufserlebnis, indem du deine Produkte mit Interaktivität und digitaler Immersion durch [Augmented Reality \(AR\)](#), [Virtual Reality \(VR\)](#) und [3D-Medien](#) zum Leben erweckst.

## Verwendung benutzerdefinierter Storefronts zur Schaffung innovativer Erfahrungen

Kreiere einzigartige Einkaufserlebnisse an jedem Ort – von Videospiele bis hin zu intelligenten Spiegeln – mit [benutzerdefinierten Storefronts](#), der Shopifys Lösung nach dem Headless-Prinzip. Eine Headless-Architektur trennt die Front-End-Storefronts vom Back-End und ermöglicht auf diese Weise mehr Kontrolle über die Kunden- und Entwicklererfahrung.

Viele Shopify-Händler verwenden bereits benutzerdefinierte Storefronts, um einzigartige Einkaufserlebnisse zu schaffen:

- Die mobile App von Allbirds lässt Kunden Schuhe virtuell mithilfe von AR anprobieren
- Off-Limits hat ein automatenähnliches Einkaufserlebnis geschaffen, das die Kunden zu einem spielerischen Checkout führt, womit der Kauf von Müsli zum Vergnügen wird
- Yolélé hat einen einzigartigen visuellen Produktexplorer für seine Produkte entwickelt
- Zsa hat einen benutzerfreundlichen Anpassungsprozess entwickelt, der es jedem Käufer ermöglicht, seine ergonomische Moonlander-Tastatur zu personalisieren

**Benutzerdefinierte Storefronts entdecken** →

## TREND 2

# Das Ende der Cookies von Drittanbietern zwingt Marken zum Überdenken der Personalisierung

Online-Händler machen ihre Marken durch Communitys,  
Transparenz und gemeinsame Werte wieder menschlich

## SCHLUSSFOLGERUNGEN

### Verbraucher verlangen nach Personalisierung

---

Die Verbraucher verlangen zunehmend nach personalisierten Einkaufserlebnissen, auch wenn Vorschriften das Tracking erschweren und die größten Anbieter die Unterstützung für Cookies von Drittanbietern einstellen.

### Personalisierung ist kein Wundermittel für die Kundenbindung

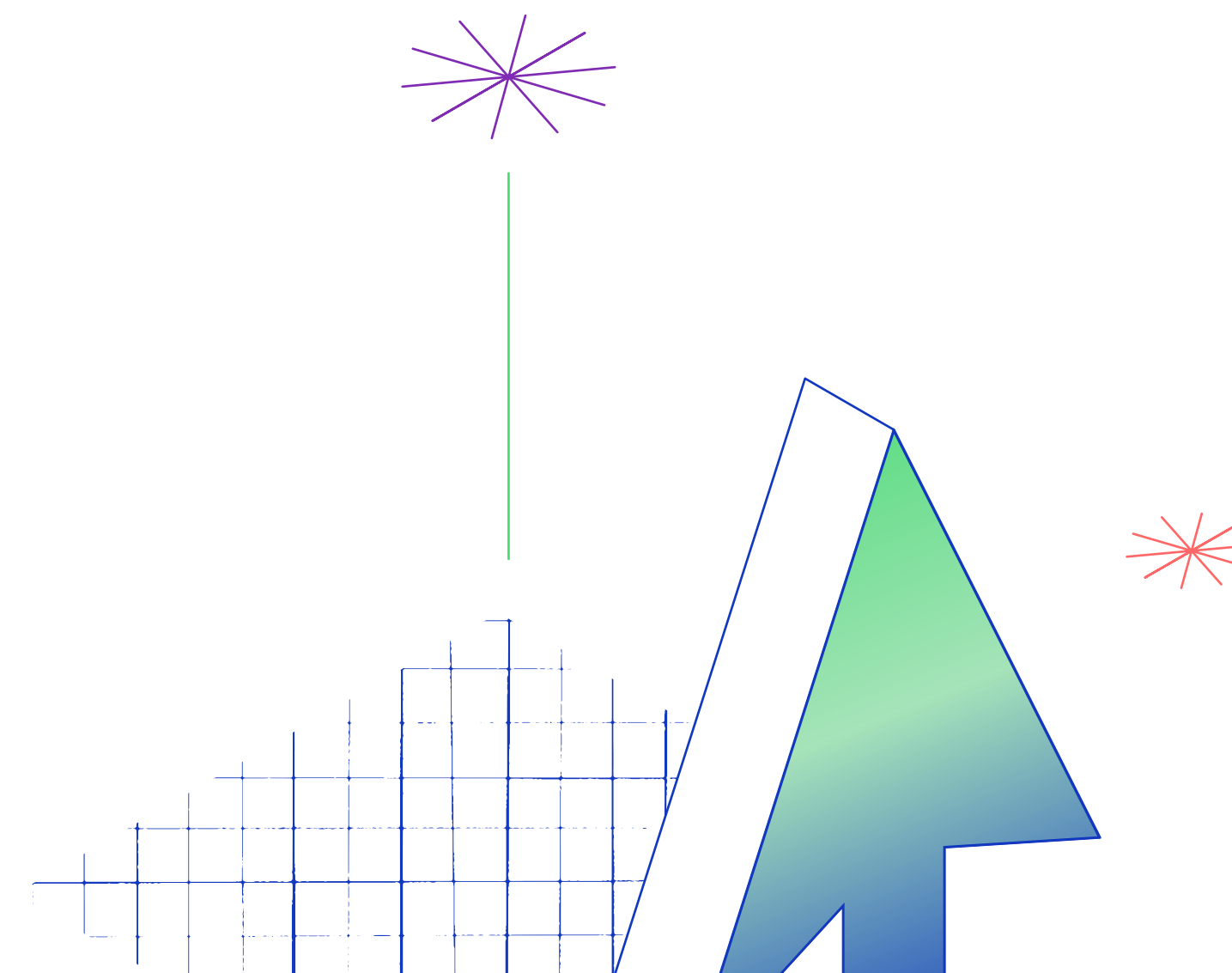
---

Marken nutzen Erstanbieterdaten für Innovationen. Allerdings reicht Personalisierung nicht aus, um langfristige Kundenbeziehungen zu schaffen.

### Marken-Communitys schaffen Kundenbindung

---

Marken-Communitys werden für den Aufbau von Vertrauen und Markenwert sowie für eine bessere Kundenbindung zum entscheidenden Faktor.





# Verbraucherverhalten und Datenschutzgesetze erschweren die Personalisierung

Internetnutzer nehmen ihre Rechte auf Privatsphäre wahr, wobei Regierungen ihnen dies leichter machen. Im November 2021 trat das chinesische Gesetz zum Schutz personenbezogener Daten<sup>37</sup> in Kraft. Und nur wenige Monate zuvor hatte Brasilien Maßnahmen ergriffen, um Verstöße gegen das allgemeine Datenschutzgesetz<sup>38</sup> des Landes zu ahnden. Das kalifornische Gesetz zum Schutz der Privatsphäre von Verbrauchern (Consumer Privacy Act) hat unmittelbar vor der Pandemie<sup>39</sup> Datentransparenz in das staatliche Recht aufgenommen. Gleichzeitig hat die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) der Europäischen Union seit ihrer Einführung im Jahr 2018 einige Unternehmen mit hohen Geldstrafen<sup>40</sup> belegt.

Compliance-Kosten sind nicht das einzige Problem, das diese Gesetze für Unternehmen darstellen. Mindestens 28% der Entscheidungsträger<sup>41</sup> im Technologiesektor weltweit erwarten, dass Änderungen bei den Vorschriften zu Kundendaten und Datenschutz ihre Wachstumsziele für 2022 beeinträchtigen werden.

Apple, Firefox und Brave blockieren Cookies von Dritten bereits automatisch. Google Chrome, das über 60% des Marktanteils von Suchmaschinen repräsentiert, kündigte im Juli 2021 an, dass es die Blockierung von Cookies von Drittanbietern bis Ende 2023 zurückstellen wird.<sup>42</sup> Das bedeutet jedoch nicht, dass sich Marken 2022 auf die Cookies von Google verlassen sollten. In der derzeitigen Welt des Handels steht das [Omnichannel-Prinzip](#) im Vordergrund. Vor diesem Hintergrund ist das fragmentierte Kundenerlebnis, das Cookies von Drittanbietern bieten, nicht mehr zeitgemäß. Noch wichtiger ist, dass die Kunden mehr denn je auf den Datenschutz achten und es immer schwieriger wird, Vertrauen zu gewinnen.

Marken setzen verstärkt auf Erstanbieterdaten, um die Lücke zu füllen, die Cookies von Drittanbietern hinterlassen werden. Dabei handelt es sich um Daten, die eine Marke mit dem Einverständnis ihrer Kunden direkt von ihnen erhebt. Im Jahr 2022 planen 42% der Marken<sup>43</sup>, ihren Kunden personalisierte Produktempfehlungen mit Hilfe von Tools wie Quizfragen, benutzerdefinierten mobilen Apps und Verhaltensdaten (selbst erhoben oder von Drittanbietern) anzubieten. Um die Weitergabe von Daten zu fördern, planen 44% der Marken<sup>44</sup> zudem einen transparenteren Umgang mit der Verwendung von Kundendaten.



# Personalisierung macht Marken nicht sympathischer

## Verbraucher möchten wissen, wie Marken ihre Daten verwenden

Ich möchte meine personenbezogenen Daten nur dann mit einer Marke teilen, wenn das zwingend erforderlich ist



Ich mache mir zunehmend mehr Sorgen darüber, wie Marken meine personenbezogenen Informationen nutzen



Für mich ist es in Ordnung, wenn Marken, die mir gefallen, meine personenbezogenen Daten nutzen, um relevante Inhalte und Angebote zu teilen



Ich habe auf den Einkauf bei einer Marke verzichtet, weil ich Bedenken zur Nutzung meiner personenbezogenen Daten hatte



Quelle: Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021

Obwohl die Personalisierung beim Online-Shopping mittlerweile zum Standard gehört, gehen die Vorstellungen von Verbrauchern und Vermarktern in puncto Personalisierung teilweise auseinander.

Die Wahrscheinlichkeit, dass Verbraucher sich von übermäßig personalisierten Marken abwenden, ist mehr als dreimal so hoch<sup>45</sup> wie bei nicht ausreichend personalisierten Marken. Wenn zu viele personenbezogene Daten in die Kundenkommunikation einfließen, können sich die Verbraucher von den Marken belästigt fühlen.

Allerdings gibt es hier eine erwähnenswerte Nuance: Vierundvierzig Prozent der Verbraucher geben an, dass sie damit einverstanden sind, dass von ihnen geschätzte Marken ihre persönlichen Daten verwenden, um relevante Inhalte und Angebote zu liefern.<sup>46</sup>

Die Verbraucher sind bereit, persönliche Daten an Unternehmen weiterzugeben, die mit ihrer Identität übereinstimmen. Wenn Unternehmen Kundendaten erhalten wollen, müssen sie dies auf eine Weise tun, die Vertrauen schafft.

**85 %**  
der Marken halten ihr Angebot für personalisiert, während nur 60% der Verbraucher dieser Meinung sind.

[The State of Personalization in 2021, Twilio Segment](#)

# Generierung von Kundenbindung und -daten durch Community

Der Zugang zu Kundendaten ist stark vom Vertrauen abhängig. So ist es auch kein Wunder, dass Marken im nächsten Jahr mehr in Kundentreue<sup>47</sup> investieren werden als in fast jede andere Strategie zur Kundengewinnung und -bindung.

Um die Beziehungen zu ihren Kunden zu stärken, setzen viele Marken auf den Aufbau von Communitys. Marken-Communitys haben in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen, und das aus gutem Grund: Communitys erhöhen die Kundenbindung und das Markenbewusstsein und senken die Kosten für den Kundensupport.<sup>48</sup>

Viele DTC-Marken werden sich auf Communitys und Kundenbindung stützen, um im Jahr 2022 erfolgreich zu sein.

Aber was bedeutet der Begriff Community eigentlich? Die drei Merkmale einer Community<sup>49</sup> sind eine gemeinsame Identität, Rituale und Traditionen sowie ein Gefühl der Verantwortung, einander zu unterstützen.

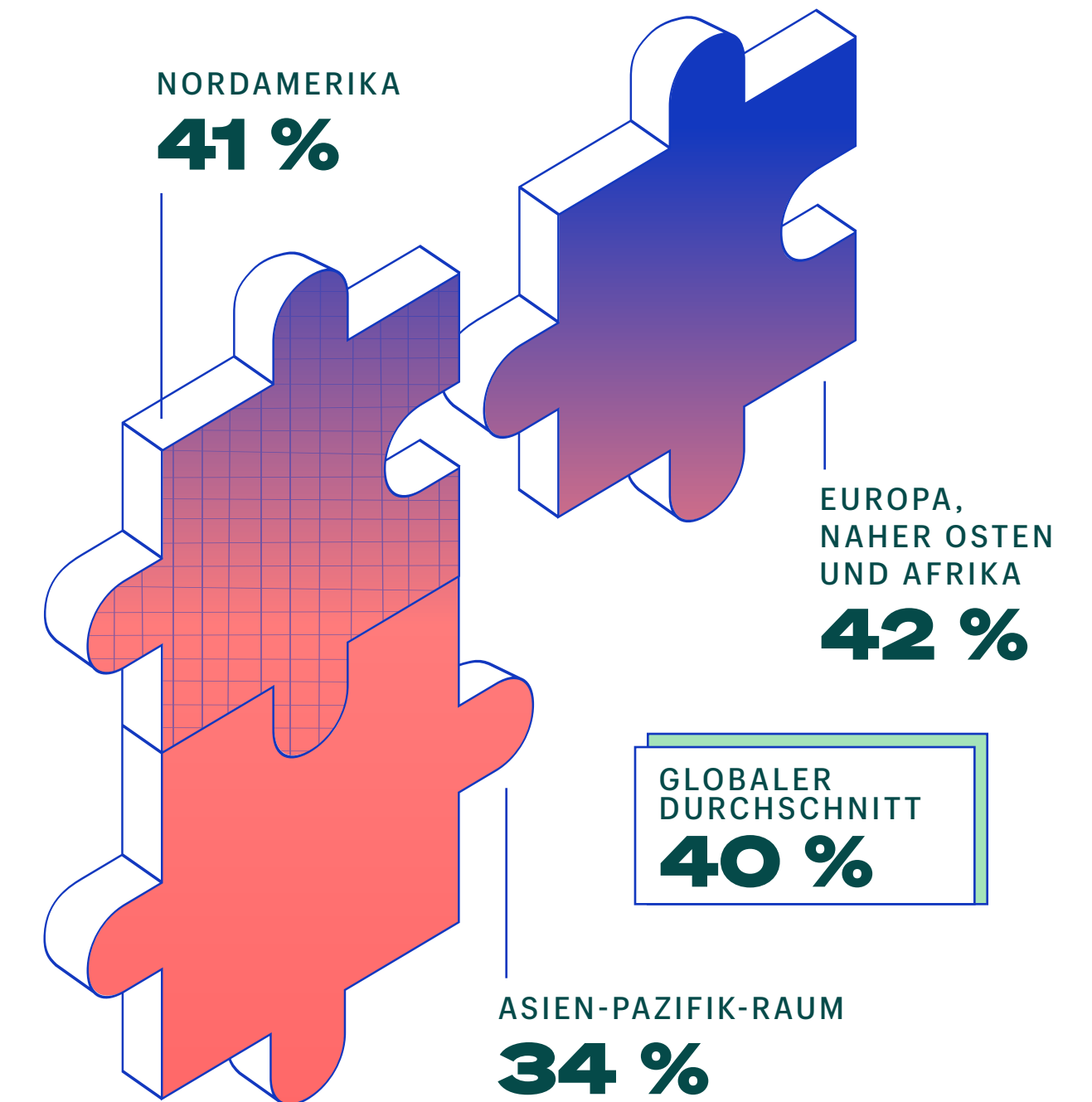
Der Aufbau einer Community von Markenfans ist nicht auf ein bestimmtes Medium beschränkt. Dies kann auf traditionellen Social-Media-Kanälen oder auf eigenen Kanälen geschehen. Communitys können sich dementsprechend auf [Chatrooms](#), die [Blockchain](#) und [reale Erfahrungen](#) erstrecken. Der entscheidende Punkt ist die Auswahl (oder Schaffung) eines Mediums, in dem nicht nur Ihre Marke mit Kunden in Kontakt treten kann, sondern auch andere Unterstützer intensive und dauerhafte Beziehungen zueinander aufbauen können.

„Einige Marken müssen sich noch nicht einmal mit digitalem Marketing oder bezahlter Werbung befassen, weil ihre Community so stark ist. Sie verbringen so viel Zeit mit dem Aufbau, dass es den Umsatz im Direktvertrieb steigert.“

**Kimberly Smith**  
Gründerin von Marjani und Vorstandsmitglied der National Retail Federation

## Anteil der Marken, die 2022 mehr Interaktionsmöglichkeiten für Kunden schaffen

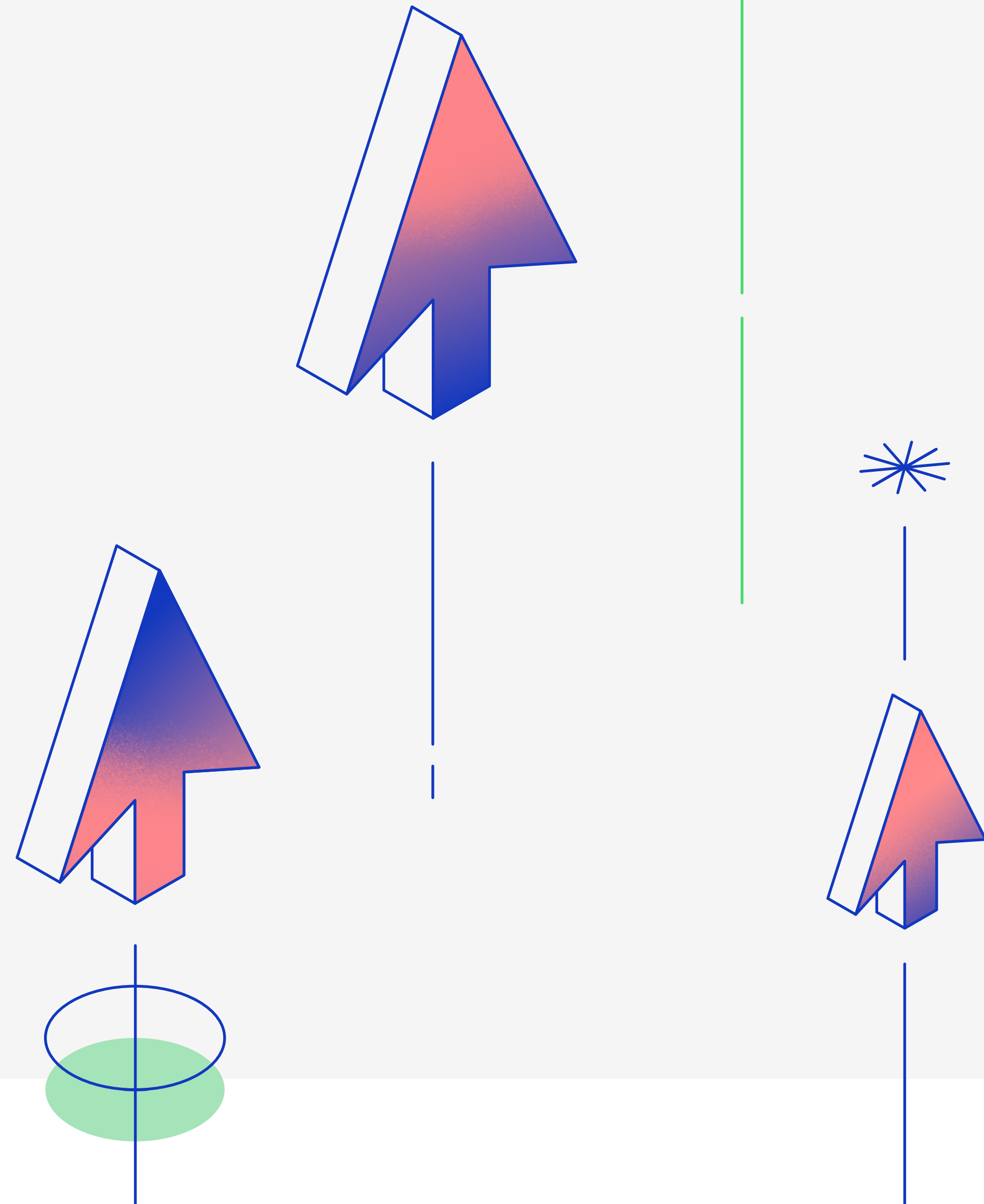
(z. B. Rezept-Websites, Community-Hubs)



Quelle: Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021

EMPFEHLUNGEN

# Wie man 2022 und darüber hinaus Communitys aufbaut



## EMPFEHLUNG 1

# Investitionen in das richtige Team für das Wachstum deiner Community



Starke Marken-Communitys entstehen nicht zufällig, sondern erfordern einen erheblichen Einsatz von Zeit und Ressourcen. Community-Manager sind das Gesicht und die Stimme Ihrer Marken-Community:

- Erfahre mehr über deine Kunden und baue Beziehungen zu ihnen auf, um die Zahl der Fans in der Community zu erhöhen und zu halten.
- Fungiere hier als Bindeglied zwischen Kunden, Branchenexperten, Journalisten und anderen Unternehmensabteilungen wie Entwicklung und Vertrieb.
- Plane und realisiere Kampagnen für soziale Medien und Kommunikation, die deine allgemeine Marketingstrategie unterstützen.
- Lege Community-Regeln fest und stelle Ressourcen bereit, um beleidigende Unterhaltungen zu unterbinden. Es ist entscheidend, den Grundton der Community zu wahren, damit er den Kern deiner Marke widerspiegelt.



## EMPFEHLUNG 2

# Eruierung von Möglichkeiten zur Verknüpfung deiner Community mit Geschäfts- ergebnissen



## Bestimmen deiner Erfolgsparameter

Nutze Daten, um die Wirkungskraft deiner Community zu messen. Neben dem Erfolg bei der Mitgliederentwicklung kann deine Marken-Community auch die allgemeinen Marketing- und Verkaufsziele deiner Marke unterstützen. Lege fest, welche Kennzahlen deine Ziele bestätigen – sei es die Lead-Generierung, die Konversion, die Senkung der Kosten für den Kundensupport, der durchschnittliche Bestellwert oder der Customer Lifetime Value.



## Sammeln und Nutzen von Erstanbieterdaten

Die Verbraucher geben ihre persönlichen Daten bereitwillig weiter, solange sie dem Empfänger dieser Daten vertrauen. Die Ergebnisse deiner Community-Daten sollten in deine Community-Strategie und dein Customer Relationship Management-System einfließen, um personalisierte Kundenkontakte in größerem Umfang zu schaffen.

Marken-Communitys sind auch risikoarme Plattformen für das Testen und Anpassen neuer Produkte sowie hervorragende Quellen für Kundendaten und Echtzeit-Feedback.

Doe Lashes nutzt das Feedback der Mitglieder seiner Discord-Community, um Produktinnovationen und neue Designs zu entwickeln. Mit diesem Ansatz sind sie nicht allein. Siebenundvierzig Prozent der Marken<sup>50</sup> planen, innerhalb des nächsten Jahres Kundenfeedback zu nutzen, um Produkte oder Kundenerfahrungen zu verbessern.

## EMPFEHLUNG 3

# Mitgliedern einen klaren Grund zum Wiederkommen geben

## Definiere den Zweck deiner Gemeinschaft im Voraus

Bei all der Arbeit zur Aufrechterhaltung einer soliden Community sollte man sich darüber im Klaren sein, warum die Gruppe existiert und wie sie sowohl den Mitgliedern als auch der Marke etwas zurückgeben kann. Hilfst du anderen, Antworten auf Fragen zu deinem Produkt zu erhalten? Wie wird deine Community deine Geschäftsziele unterstützen? Wie kann eine Marken-Community zum Beispiel das Marketing, den Support oder den Vertrieb unterstützen?



## Befasse dich bewusst mit den Ritualen und Traditionen in deiner Community

Ein Gefühl der Zugehörigkeit wird durch gemeinsame Werte, Traditionen und Normen geschaffen. So ist „Legos Ideas“ zum Beispiel eine Community, in der die Zusammenarbeit im Mittelpunkt steht. Community-Mitglieder zeigen ihre Lego-Kreationen und posten Bilder von neuen Produktideen. Diese Fan-Designer werden zu Markenförsprechern, denn die einzigen Konzepte, die es bis zur Bewertung durch Experten schaffen, müssen mehr als 10.000 Unterstützer haben.



## Schaffe ein Gefühl der Exklusivität

Während eine offene Community ein breiteres Publikum ansprechen kann, kann die Schaffung von Inhalten oder Bereichen, die nur für Mitglieder zugänglich sind, ein starker Anreiz für Fans sein. Deine Zugangsschranke kann eine einfache E-Mail-Anmeldung, ein Kauf oder eine Reihe von Käufen, eine bestimmte Anzahl von Empfehlungen, die Veröffentlichung einer Rezension, eine Spende für einen gemeinsamen Zweck oder ein NFT sein.



## Biete Fans die Möglichkeit, einen Teil deiner Marke zu besitzen

Allein zwischen dem zweiten und dem dritten Quartal 2021 stieg der Umsatz mit NFTs weltweit um das 8,5-fache<sup>51</sup> und damit auf fast 11 Milliarden US-Dollar. Da NFTs nicht fälschbar sind, ist jeder Token ein Unikat, das den Reiz der Exklusivität mit dem Aspekt der Seltenheit verbindet. So können die Kunden ihre Verbindung zur Marke auch auf ihren Social-Media-Kanälen zur Schau stellen. Du könntest gestaffelte digitale oder physische Mitgliedschaftsvorteile mit deiner Marke anbieten und die Blockchain sowie NFTs als Echtheitsnachweis oder zur Verfolgung der Herkunft physischer Produkte zu nutzen.

„NFTs verbinden physische Artikel mit dem digitalen Erlebnis auf eine einzigartige Weise, wobei das Konzept der zuletzt sehr beliebten limitierten Produkt-Releases nachgeahmt wird. Die Umsetzung in ein knappes Gut ist für die Communitys und ihre leidenschaftlichen Fans wirklich wertvoll.“

**Nicholas Brown**  
Gründer und Managing Partner,  
Imaginary

## HÄNDLER-SPOTLIGHT

# Wie Superplastic ein exklusives, personalisiertes Erlebnis mit seiner treuen Fangemeinde schafft

Superplastic, bekannt für seine Zusammenarbeit mit Künstlern und Prominenten bei der Herstellung von stets sehr stark nachgefragtem Kunstspielzeug, schafft eine noch engagiertere Community mit der neuesten Technologie: NFTs.

Die animierten Stars von Superplastic, Guggimon und Janky, waren bereits als Gucci-Models und Fortnite-Skins zu sehen und werden dieses Jahr in einer Popband und einem Kinofilm auftreten. Die Figuren gehen nahtlos vom digitalen Raum in die reale Welt über und erscheinen als Sammelspielzeug. Und schon bald wird deren digitales Ich auch neue reale Erfahrungen für Superfans eröffnen.

„Wir richten ein Geschäft in New York City ein. Hier wird man zu bestimmten Zeiten nur hereinkommen, wenn man einen unserer NFTs oder Token besitzt. Mit unserer Website verhält es sich genauso. Es wird einen exklusiven Zugang und Dinge, die nur von den NFT-Inhabern gekauft werden können“, sagt Budnitz. „Denn wer bereit ist, sich zu engagieren und sich uns anzuschließen, demgegenüber werden wir uns auch verpflichtet.“



”

**NFTs sind nicht nur Produkte – sie liegen irgendwo zwischen einem Produkt, einem Spiel und programmiertem Code. Wenn man all diese Dinge nicht nutzt, wird man dieses Medium wirklich nicht zu seinem vollen Vorteil nutzen. Es geht nur um die Interaktivität.**

**Paul Budnitz**  
Präsident, Gründer und CEO, Superplastic



# HÄNDLER-SPOTLIGHT

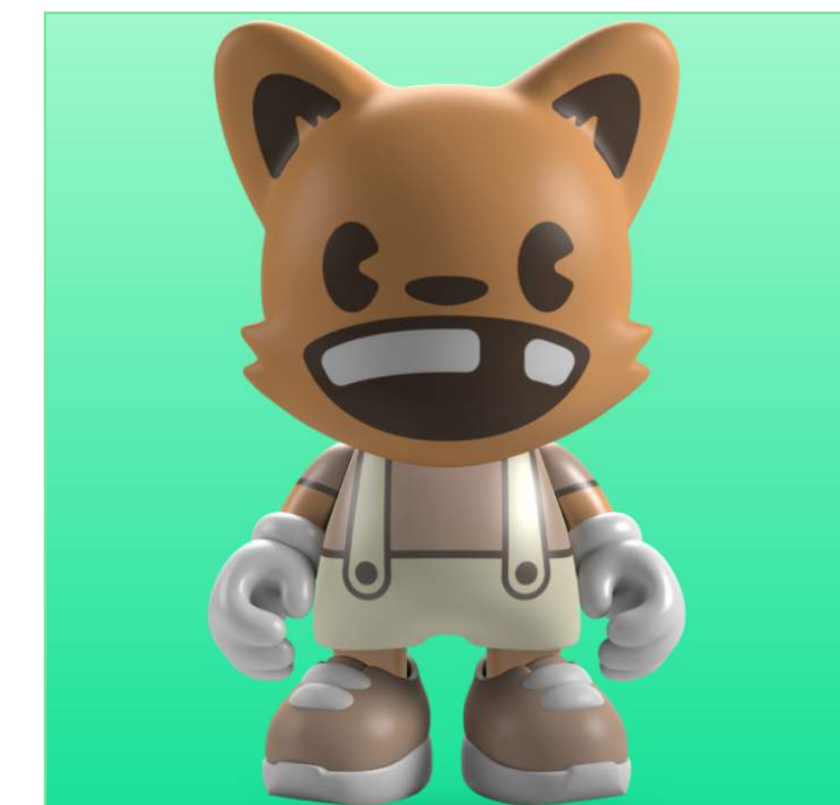
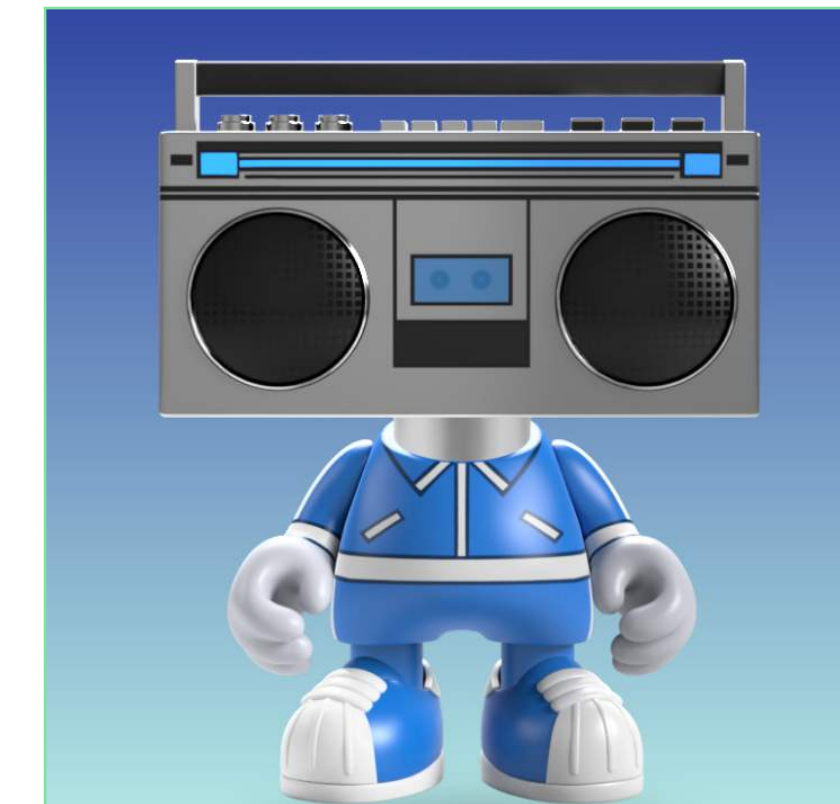
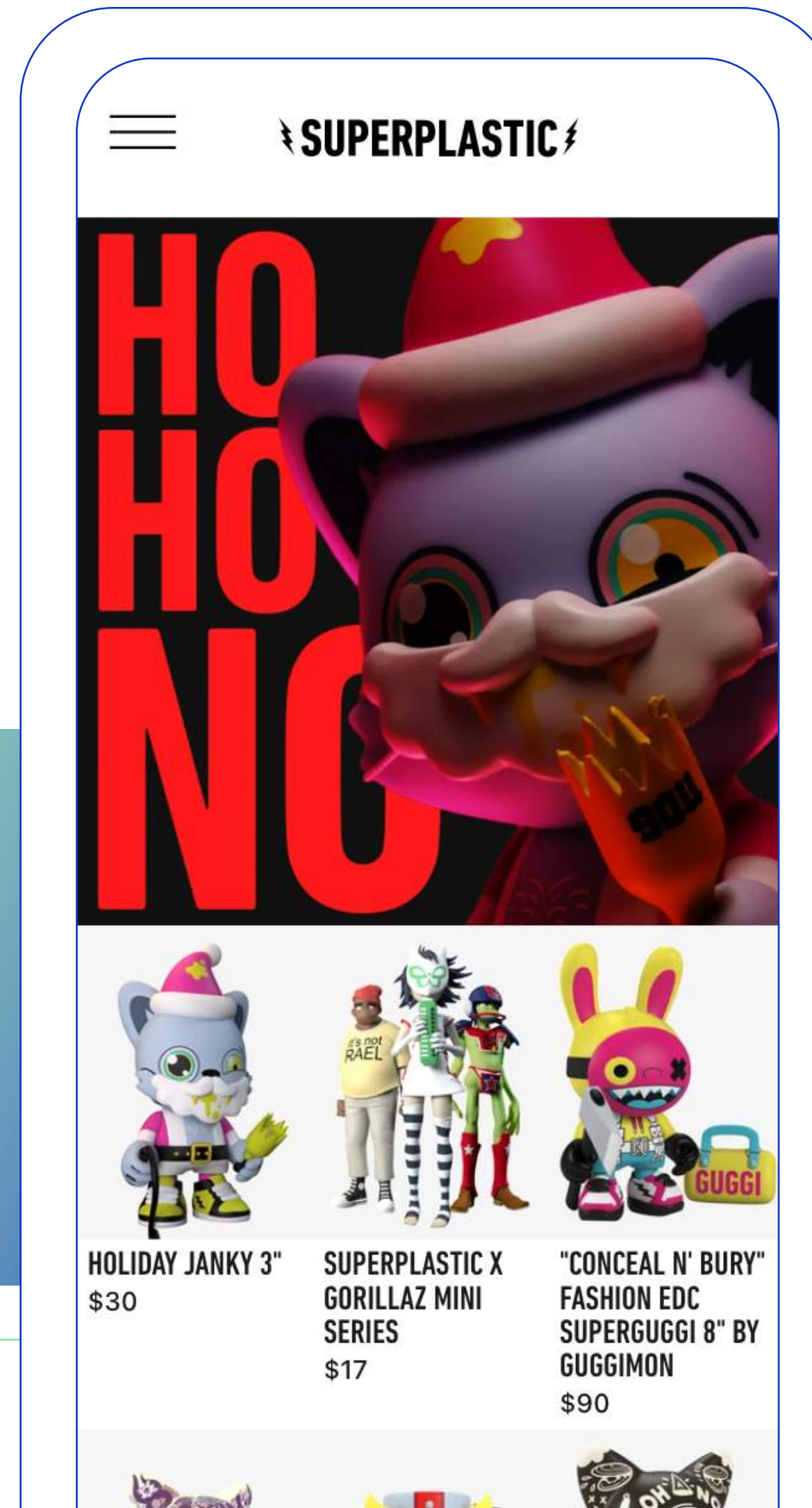
Anstatt einfach nur ein Stück digitaler Kunst zu besitzen, sind die NFTs für Superplastic zu einem Versprechen von Gemeinschaft und Zugehörigkeit geworden. NFTs werden die Fans auch in das neueste Sushi-Restaurant von Superplastic bringen, das in Miami geplant ist.

„Die Blockchain ist die größte Open-Source-Mailingliste der Welt. Wenn du eines unserer NFTs kaufst, wissen wir wahrscheinlich, wer du bist. Wir können dich ansprechen und dir kostenlose Dinge zukommen lassen. All dies ist eine großartige Möglichkeit, mit dem Verbraucher spielerisch zu interagieren“, sagt Budnitz.

”

Unsere Aufgabe ist es, den Kunden unsere NFTs zu verkaufen und dann das Design ständig zu verbessern, damit es immer mehr Spaß macht - und das verbunden mit all den anderen Sachen, die wir machen.

**Paul Budnitz**  
Präsident, Gründer und CEO, Superplastic





# Wie Shopify hilft

## Verkauf überall dort, wo die Kunden sind

Mit Shopify kannst du mithilfe verschiedener Vertriebskanäle eine Community rund um deine Marke aufbauen, um eine natürliche Feedbackschleife über deine Produkte, Dienstleistungen oder deine Geschichte zu schaffen. Die vernetzte Plattform von Shopify hilft dir bei der Verwaltung und Analyse dieser Kanäle – und das alles an einem Ort. Dreiundsiebzig Prozent der befragten Shopper nutzen mehrere Kanäle, bevor sie einen Kauf tätigen.

**Mit unserem Omnichannel-Leitfaden machst du jeden Touchpoint zu deinem nächsten Point of Sale →**

## NFTs als Teil deines Onlineshops

NFTs sind eine spannende Möglichkeit für Unternehmen, treue Fans zu belohnen und eine Nachfrage für ihre Marke zu schaffen. Shopify macht es berechtigten Shopify Plus-Händlern leicht, NFTs online zu verkaufen.

Momentan sind sowohl Ethereum als auch Flow für geprüfte Händler als Teil der NFT-Beta verfügbar. In Zukunft können Händler je nach ihren Produkten und ihrem Kundenstamm wählen, auf welcher Blockchain sie verkaufen wollen.

**An der NFT-Beta teilnehmen →**

## TREND 3

# Neue kommerzielle Möglichkeiten auf den größten Social-Media- Plattformen

Marken experimentieren, um die Vorteile  
des Social Commerce zu nutzen

## SCHLUSSFOLGERUNGEN

### Der E-Commerce verlagert sich auf Social-Media-Plattformen

---

Die Aktivitäten des E-Commerce konzentrieren sich auf Social-Media-Plattformen, vom Brand Marketing über den Kundenservice bis hin zur shoppingfähigen Werbung.

### Social-Media-Plattformen bieten neue Möglichkeiten zur Kundenansprache

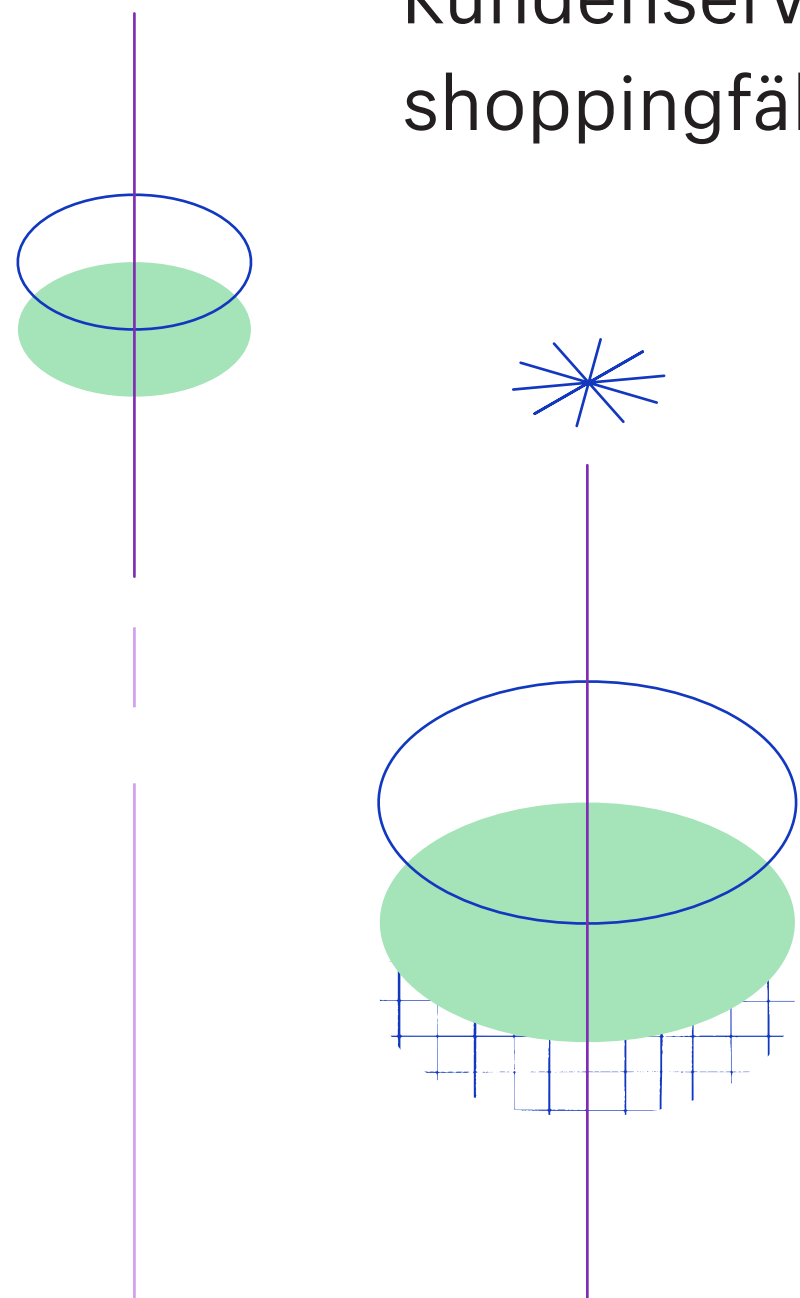
---

Vielfältige Plattformen und sich schnell entwickelnde Funktionen ermöglichen einzigartige Kundenerlebnisse, die Marken zu neuen Ideen bei der Kundenansprache anregen.

### Videos machen den Social Commerce lebendiger

---

Video ist der entscheidende Faktor für die Nutzung der Möglichkeiten des Social Commerce. Führende Marken setzen auf „Social-First“-Ansätze wie Livestreams hinter den Kulissen, Videoberatungen und personalisierte Produktempfehlungen.



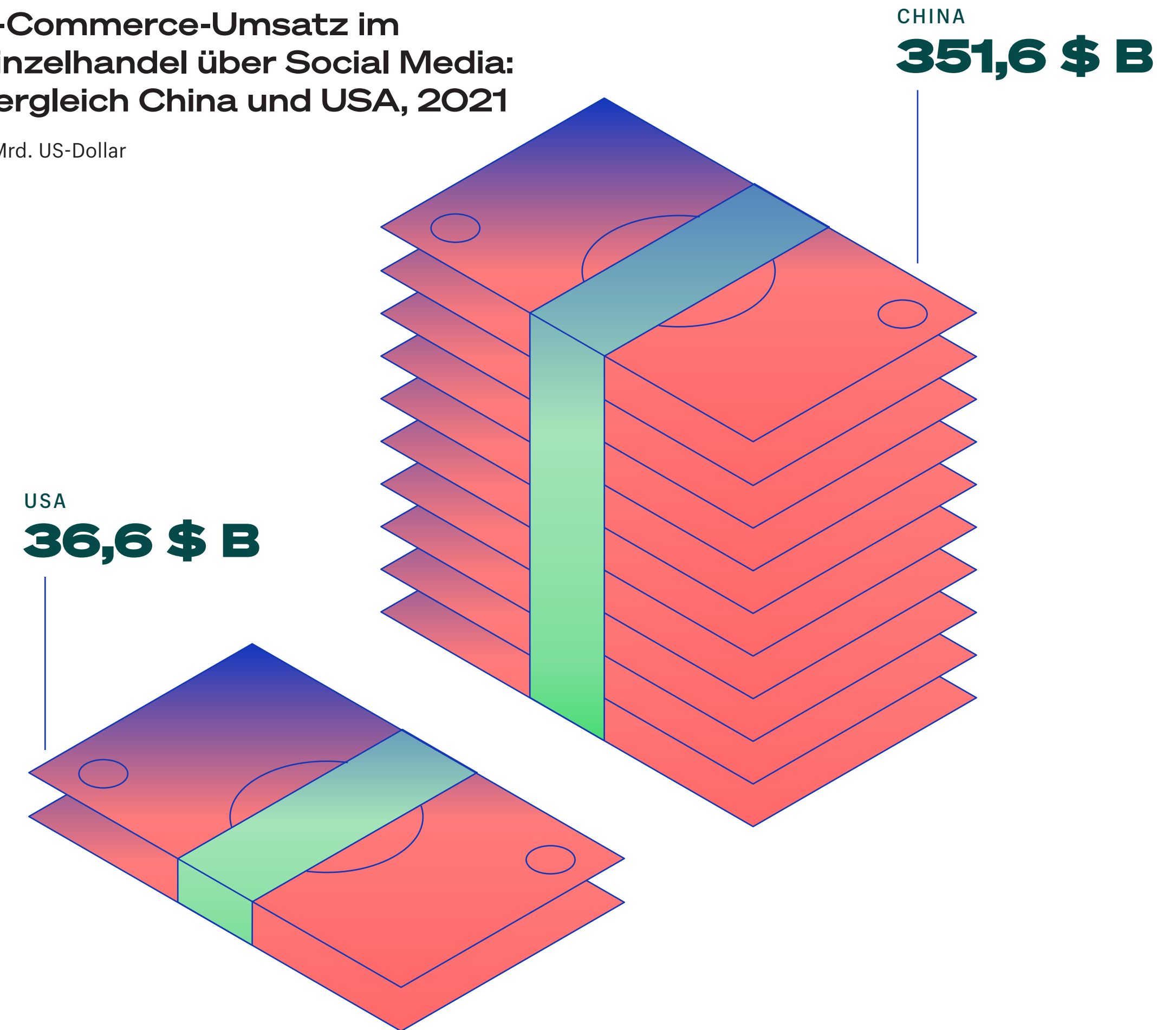
# Der Social-Commerce ist auf dem Vormarsch

Es wird erwartet, dass sich die Verkäufe über Social-Media-Kanäle weltweit bis 2025 fast verdreifachen werden.<sup>52</sup> Obwohl etwa 30% der Internetnutzer<sup>53</sup> in den Vereinigten Staaten bereits direkt auf sozialen Plattformen einkaufen, ist China in diesem Bereich weltweit führend. Fast die Hälfte der chinesischen Internetnutzer kauft in sozialen Netzwerken ein und generiert damit mehr als zehnmal so viel Umsatz<sup>54</sup> wie in den Vereinigten Staaten.

Hinweis: Beinhaltet Produkte oder Services, die auf sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram, Pinterest, WeChat, Line und VK bestellt wurden. Ausgenommen sind Reisen, Veranstaltungen, Trinkgelder, Abonnements, Rechnungszahlungen, Geldüberweisungen, Speisen und Getränke, Glücksspiel und andere regulierte Branchen.

## E-Commerce-Umsatz im Einzelhandel über Social Media: Vergleich China und USA, 2021

In Mrd. US-Dollar



Quelle: [eMarketer](#)



In Südostasien sind die sozialen Medien der wichtigste Kanal für die Produktentdeckung. Jeder fünfte Dollar<sup>55</sup>, der in Südostasien im Onlinehandel ausgegeben wird, kommt mittlerweile über die sozialen Medien.

Nach mehr als einem Jahr der Arbeit im Homeoffice verbringen die Menschen rund um den Globus noch mehr Zeit mit dem Scrollen in den sozialen Netzwerken. Der typische Social-Media-Nutzer verbringt heute etwa 15% seines wachen Lebens<sup>56</sup> mit der Nutzung diverser Social-Media-Plattformen.

Der Social Commerce wird weiter zunehmen, denn mehr als ein Drittel<sup>57</sup> der Facebook-Nutzer plant, im Jahr 2022 einen Kauf direkt über die Plattform zu tätigen. Dabei haben sich Videos zu einem klaren Zugpferd entwickelt, wie die Ausrichtung von Instagram auf Video-Reels zeigt. Der Produktchef von Instagram, Adam Mosseri, sorgte für Schlagzeilen, als er erklärte, dass Instagram nicht länger eine App zum Teilen von Fotos sei<sup>58</sup> und mit schnell wachsenden Plattformen zum Teilen von Videos wie YouTube und TikTok konkurrieren würde.

Das Aufkommen des Social Commerce ist auch eine Chance für Unternehmen, die Kontrolle über ihre Marken in den digitalen Kanälen zurückzugewinnen. Dies ist besonders wichtig, da Marktplätze weltweit immer mehr an Bedeutung gewinnen. Insgesamt 38% der Verbraucher<sup>59</sup> kaufen mindestens einmal im Monat Produkte über Marktplätze. Allerdings macht es die produktzentrierte Natur von Marktplätzen leicht, die Markenidentität zu übersehen. Durch Social Commerce können Unternehmen ihren Bekanntheitsgrad steigern und das Engagement fördern, das auf den meisten Online-Marktplätzen fehlt.

”

**Marken erzeugen Kundentreue, nicht Produkte. Für Unternehmen ist es entscheidend, ihre eigene DTC-Strategie und ihr eigenes Modell zu entwickeln, um eine starke, unabhängige Marke aufzubauen. Social Commerce ist für Marken definitiv eine große Chance. Über diesen Hebel können sie das Kundenerlebnis und die Beziehung zu den Kunden erneut selbst in die Hand nehmen – im Gegensatz zum Verkauf auf Amazon, wo der Preis König ist und die Marke nur eine Nebenrolle spielt.**

Étienne Mélineau  
Senior Director of Marketing,  
Heyday by Hootsuite

# Unternehmen ringen um eine Aktualisierung ihres Konzepts, da das Live-Shopping explodiert

Der Wettbewerb ist bereits in vollem Gange: 49 % der Marken<sup>60</sup> planen 2022 mit einer Erhöhung ihrer Investitionen im Bereich Social Commerce. Doch Unternehmen, die versuchen, das chinesische Modell des Social Commerce direkt auf andere Regionen zu übertragen, werden es schwer haben. China ist das Zuhause der meisten digitalen Käufer der Welt,<sup>61</sup> wobei die entsprechenden Online-Käufe über 50 % aller Einzelhandelsumsätze ausmachen.<sup>62</sup> Die bereits bestehende Kombination aus Einkaufen und Unterhaltung in China hat dazu beigetragen, dass Livestream-Shopping – der aufsteigende Stern des sozialen Handels – fast mühelos entstand.

Der Live-Handel, der Social-Media-Plattformen nutzt, um Livestreaming und Handel miteinander zu verbinden, ist in Nordamerika und Europa stärker fragmentiert. Dies macht es für Händler, die das Format noch nicht kennen, schwierig, den richtigen Einstieg zu finden. Einige Unternehmen sind Partnerschaften mit etablierten Social-Media-Plattformen eingegangen (Walmart und TikTok, Sephora und Facebook), während andere ihre eigenen Kanäle außerhalb der etablierten Plattformen geschaffen haben. So hat Nordstrom zum Beispiel einen eigenen Shopping-Kanal eingerichtet. Die Elektronikmarke Best Buy plant die Nutzung seines Fulfillment-Centers, um Mitarbeiter Livestreams zu seinen Produkten durchführen zu lassen.

**61 %**

Wachstum der Installationen von Livestream-Verkaufs-Apps weltweit zwischen dem 1. Januar 2021 und dem 30. September 2021 im Vergleich zum gleichen Zeitraum im Jahr 2020.

Interne Shopify-Daten

Da die Verbraucher immer häufiger in den sozialen Medien kaufen, werden die entsprechenden Plattformen immer für das Einkaufen angepasst. Gleichzeitig werden sie aber auch immer überfüllter und transaktionslastiger. So verwundert es auch nicht, dass die weltweiten Werbeausgaben für den Social-Media-Bereich im dritten Quartal 2021 um 26 % höher<sup>63</sup> als im gleichen Zeitraum 2020 lagen. Wenn Marken die sozialen Medien jedoch lediglich als einen weiteren Kanal für Werbekampagnen betrachten, werden sie bei den Werbeausgaben an bekannte Grenzen stoßen und es nicht schaffen, Vertrauen bei ihren Zielgruppen aufzubauen.

Um sich in diesem Umfeld Gehör zu verschaffen, müssen Marken die sozialen Elemente des Offline-Einkaufs in den Online-Bereich übertragen.

# Live-Chat und Videos machen den Social Commerce lebendiger

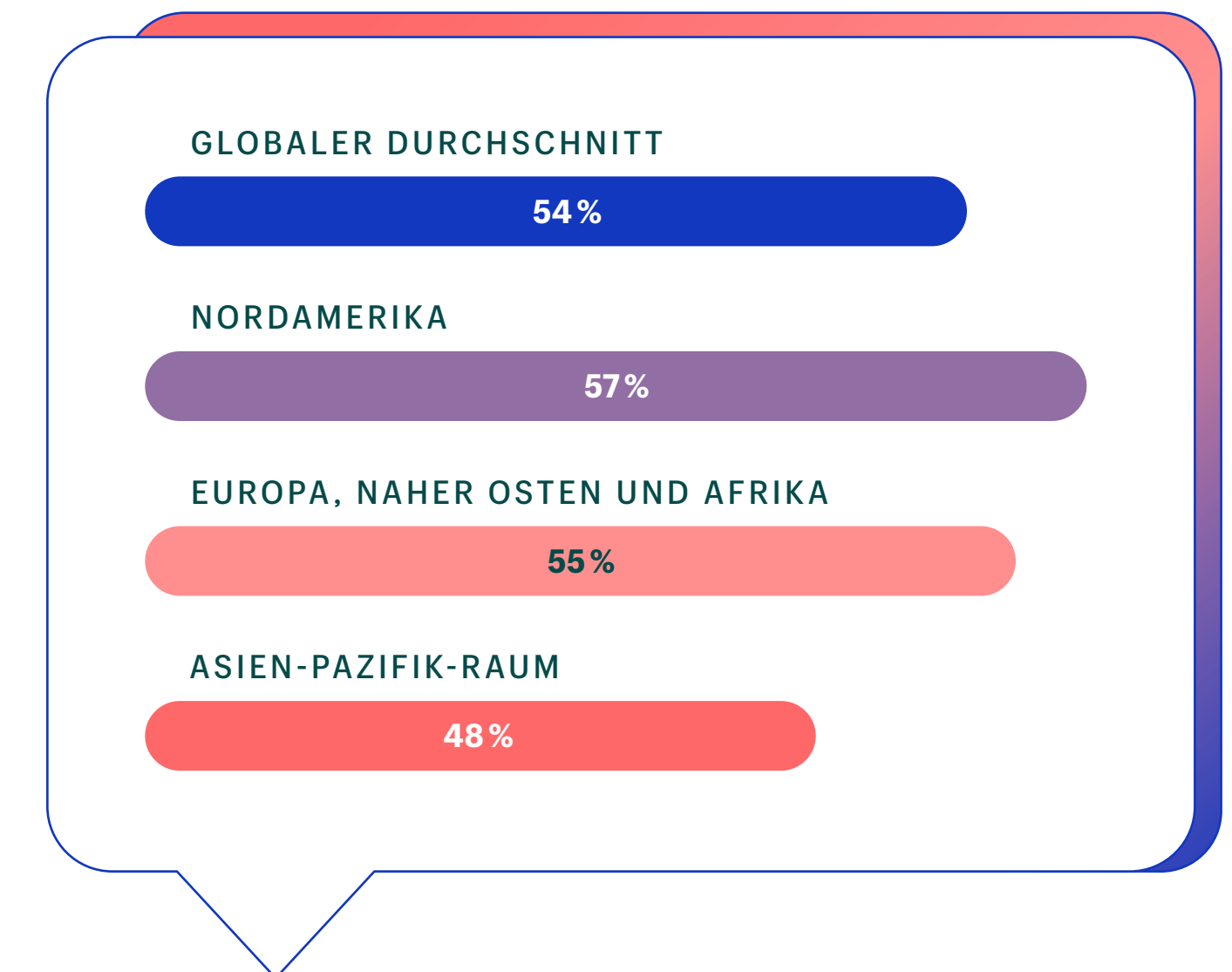
Es gibt zwei effektive Ansätze, mit denen Marken den sozialen Aspekt wieder in den Social Commerce bringen können: Live-Chat und Video.

## Live-Chat

58% der Käufer geben an, dass ein ausgezeichneter Kundenservice in der Vergangenheit ein wichtiger Faktor für ihre Kaufentscheidung war. Weitere 54% der Käufer<sup>64</sup> geben an, dass es ihnen wichtig ist, den Kundenservice über den Kanal ihrer Wahl erreichen zu können.

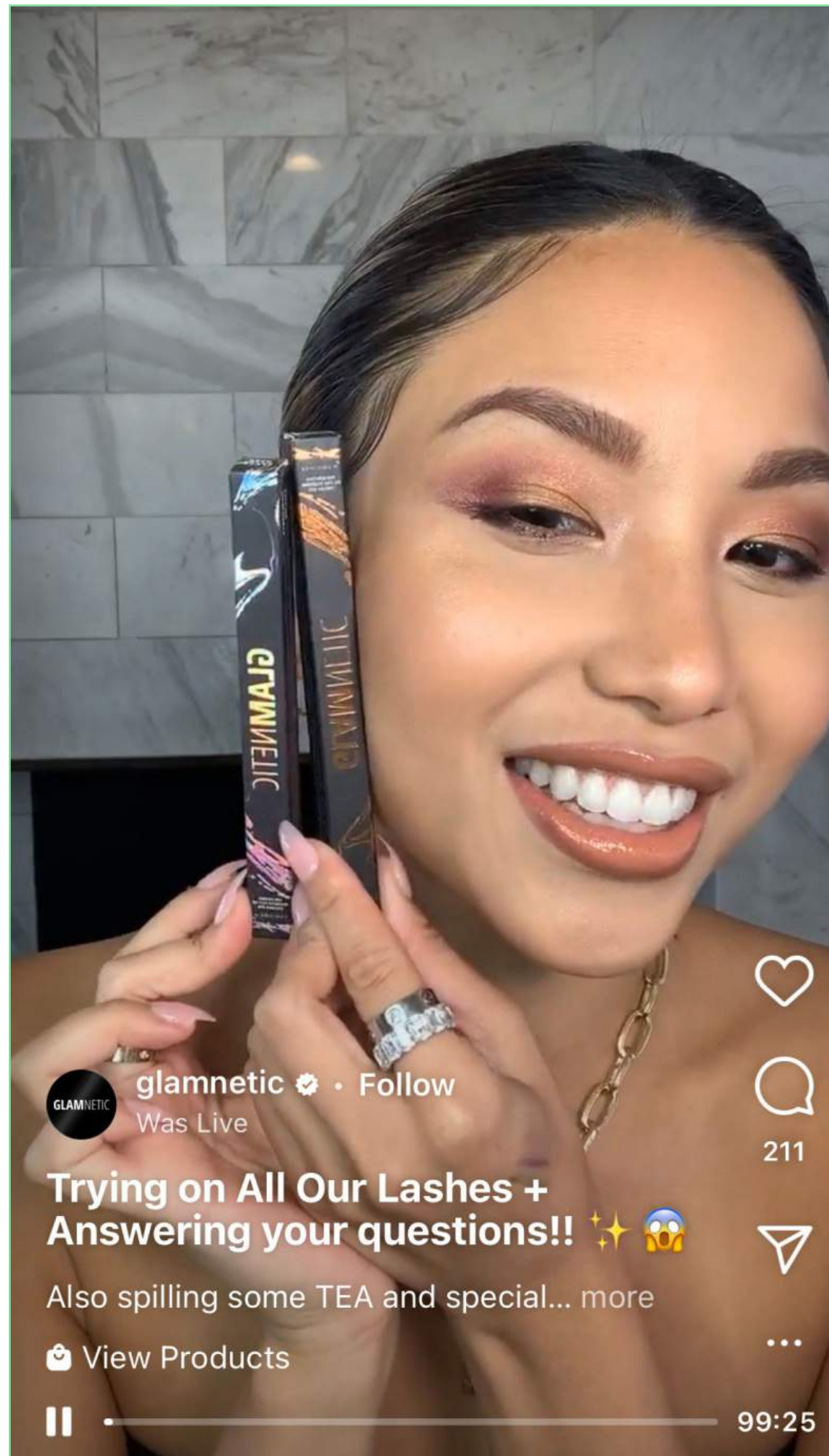
Der Live-Chat wird 2022 zu einem wichtigen Kanal: 43% der für diesen Bericht befragten Verbraucher<sup>65</sup> gaben an, dass sie im nächsten Jahr wahrscheinlich einen Live-Chat nutzen werden. Außerdem erwarten Verbraucher, dass sie mit Marken auf die gleiche Weise interagieren können, wie sie mit ihren Freunden chatten: über soziale Apps.

Anteil der Verbraucher, die angeben, dass ihre Kaufentscheidung von der Möglichkeit beeinflusst war, den Kundenservice unkompliziert über ihren bevorzugten Kanal zu kontaktieren



Quelle: Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021





## Video

Video ist heute der gängigste Kommunikationskanal im Internet. Von der Websuche bis hin zu Livestreams – Videos werden mit Blick auf die Kaufentscheidung zum wichtigsten Mittel der nächsten Käufergeneration. Tatsächlich wollen 46% der Verbraucher<sup>66</sup> Produktvideos ansehen, bevor sie kaufen. Einundachtzig Prozent der Unternehmen<sup>67</sup> planen, ihre Investitionen in den Livestream-Verkauf entweder zu erhöhen oder beizubehalten, um den Umsatz in den nächsten 12 Monaten zu steigern. Einige Marken verzeichnen durch Livestream-Verkäufe bedingte Conversion-Rates von bis zu 30%<sup>68</sup> bei gleichzeitig geringeren Produktrücklaufquoten.

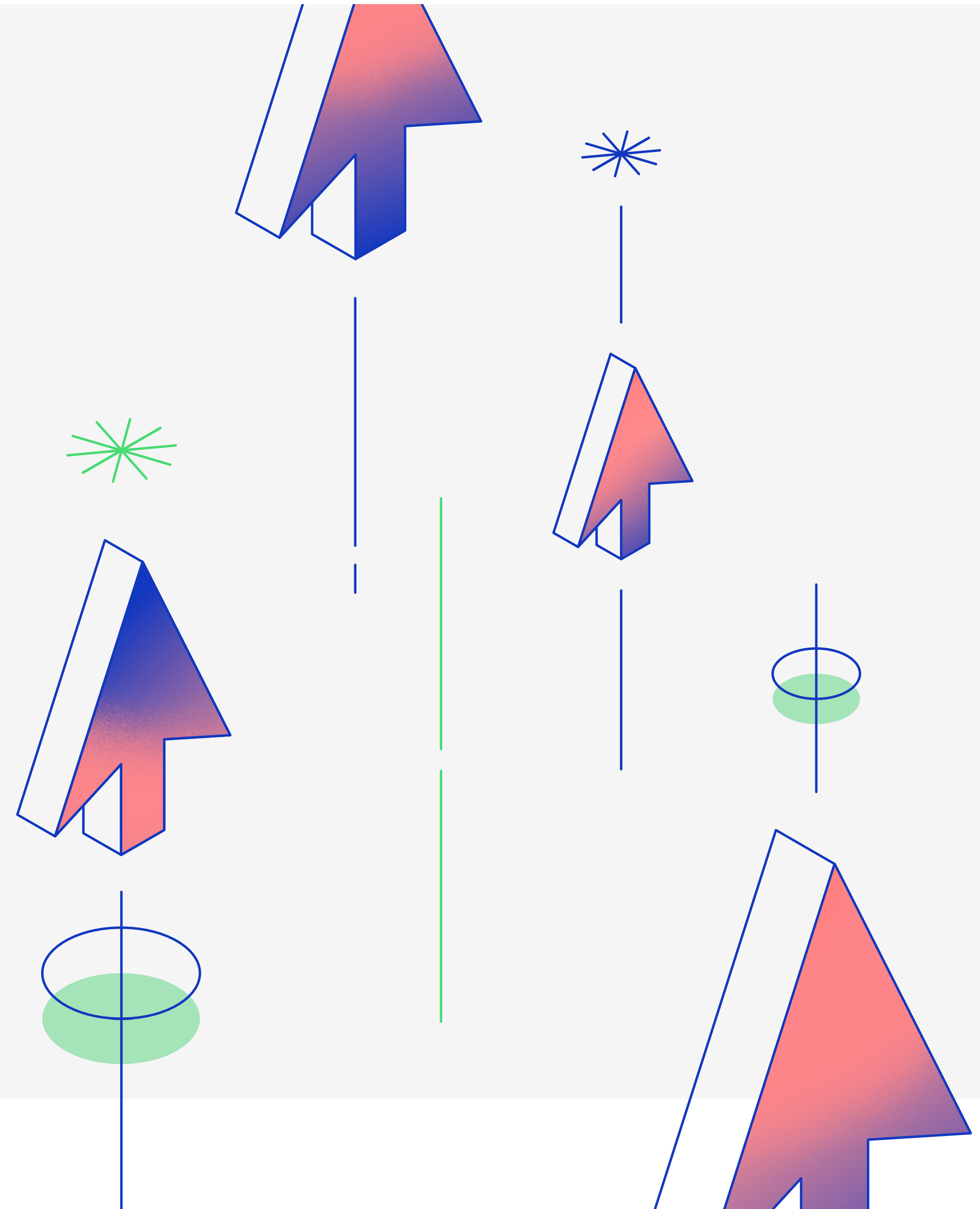
”

**Meine Vorhersage ist, dass in ein paar Jahren die gefragteste Position für eine Marke ein Leiter für Live-Shopping sein wird.**

**Kevin Gould**  
Gründer, Glamnetic

EMPFEHLUNGEN

# Wie man 2022 im Social Commerce erfolgreich wird





## EMPFEHLUNG 1

# Erstellen von Live-Commerce-Erlebnissen, die auf das Publikum zugeschnitten sind

## ✓ Finde das richtige Format

- Nutzen besonderer Ereignisse wie Black Friday, Halloween und Singles' Day und Veranstaltung themenbezogener Live-Events, bei denen Kunden in Echtzeit einkaufen können.
- Livestreaming deiner Produkteinführungen mit Produktdemonstrationen im Stil von QVC oder von Influencern geleiteten Produktempfehlungen<sup>69</sup>.
- Gewähre deinen Kunden einen Blick hinter die Kulissen und gib ihnen einen Einblick in die Herstellung deiner Produkte, ihre Beschaffung oder ihr Design.
- Überlege, zu welcher Tageszeit und wie lange du live sein wirst und über welchen Kanal du dein Publikum am besten erreichst. Unabhängig vom Format sollten Teammitglieder zur Verfügung stehen, um Fragen zu beantworten, die Diskussion zu moderieren und das Gespräch zu leiten.



## Auswahl der richtigen Plattform

Wähle eine Livestream-Plattform, auf der Kunden kaufen können, ohne den Social-Media-Kanal zu verlassen, auf dem sie sich bereits befinden. Weniger Klicks bedeuten weniger Reibungsverluste und eine höhere Conversion. Experimentiere mit aussagekräftigen Handlungsaufforderungen wie „Klicken und kaufen“ statt „Mehr erfahren“.



## Optisch ansprechende Gestaltung von Live-Inhalten

Wer ein virtuelles Einkaufserlebnis schafft, sollte sein Set mit der gleichen Sorgfalt gestalten wie seine Storefront. Erwäge den Einsatz von visuellen Aufforderungen und Animationen, wie sie NYX für seine virtuellen Kosmetikgeschäfte beherrscht.

Optisch ansprechend ist nicht unbedingt gleichbedeutend mit ausgefeilt. Gezielt eingesetzte und nicht ausgefeilte Videos wie z. B. Unboxing-Videos können dazu beitragen, dass sich deine aktuellen Kunden stärker mit deiner Marke verbunden fühlen.



## Zusammenarbeit mit Influencern und Kreativen

Die Hälfte der befragten Händler<sup>70</sup> plant, im nächsten Jahr mit Influencern zusammenzuarbeiten, um Co-Branding-Produkte zu entwickeln. Influencer können ein breiteres Publikum ansprechen und eine Cross-Promotion von Produkten ermöglichen. Influencer genießen zudem ein hohes Vertrauen bei ihrem Publikum. So vertrauen beispielsweise 89% der Youtube-Zuschauer<sup>71</sup> den von YouTube-Autoren abgegebenen Empfehlungen.

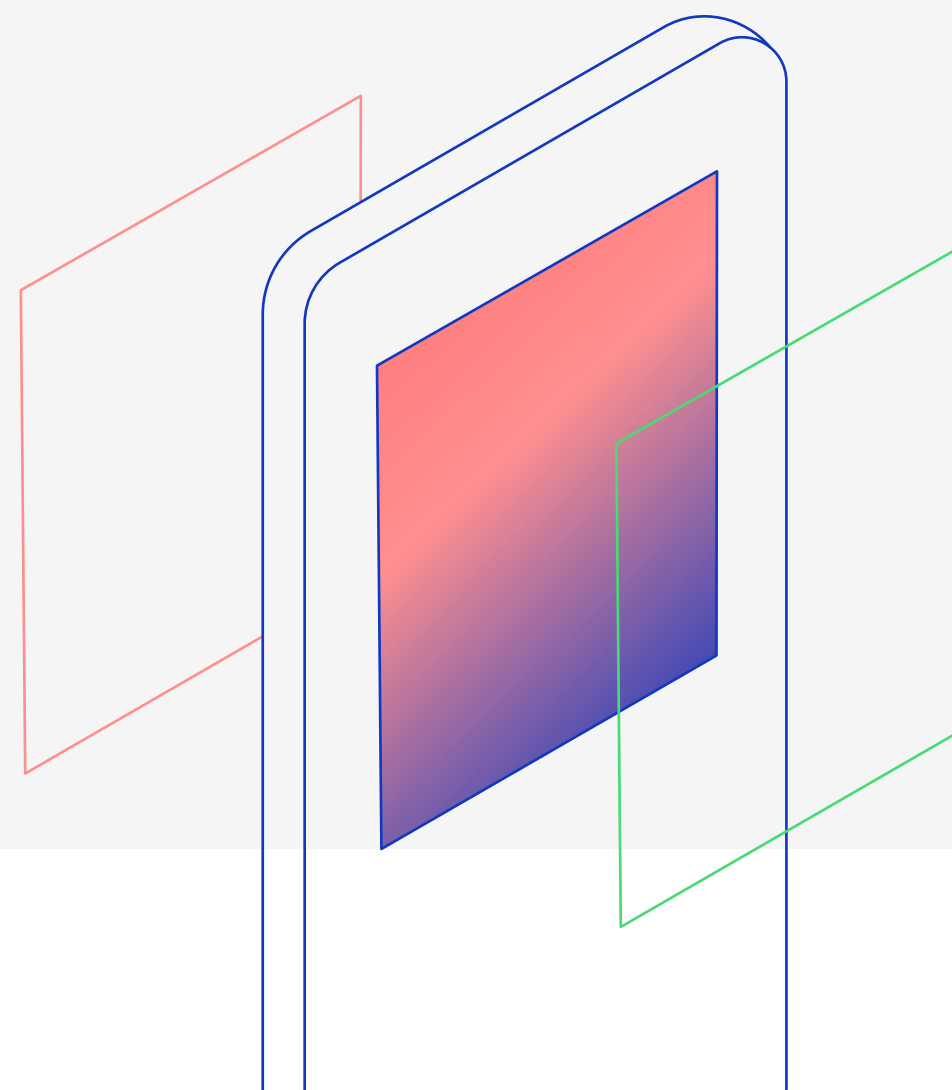


## Sicherstellen, dass genug Inventar vorrätig ist

Erfolgreiche Livestreams werden kurzfristig zu einer hohen Nachfrage nach deinen Produkten führen. Du solltest dich also auf einen solchen Anstieg vorbereiten. Vor deinen Livestreams solltest du dich mit deinen E-Commerce-Teams abstimmen, um genügend Produkte zur Befriedigung der Nachfrage vorrätig zu haben.

## EMPFEHLUNG 2

# Gestaltung einer Social-Commerce-Erfahrung, die konvertiert



## Erstellung einer Social-Media-Storefront

Du solltest deine Social-Media-Storefront mit Sorgfalt gestalten, sei es durch die Nachbildung deiner Website, um Vertrautheit zu schaffen, oder durch die Zusammenstellung von Produkten, die in den sozialen Medien am besten funktionieren. Anschließend solltest du das Teilen in den sozialen Netzwerken mit exklusiven Rabatten, Werbeaktionen oder Wettbewerben fördern.



## Erstellen von Videos mit Kauffunktion

Beschränke dich auf ein oder zwei Produkte pro Video und zeige sie in Aktion. Filme mit Fokus auf Interaktivität und biete im gesamten Video klickbare Handlungsaufforderungen. Für einige Zuschauer, vor allem außerhalb Südostasiens, sind Videos mit Kauffunktion immer noch neu. Von daher solltest du die Zuschauer wissen lassen, dass sie direkt über deine Videos kaufen können.



## Entwicklung eines umfassenden Attributionsmodells

Verwende Videoanzeigen mit Kauffunktion, um einen klaren Überblick über die Conversion zu erhalten, einschließlich Click-to-View-, Click-to-Buy- und Click-to-Share-Interaktionen.

Jedes Attributionsmodell vermittelt nur eine ungefähre Vorstellung davon, wie die einzelnen Berührungspunkte den Weg eines Kunden beeinflussen.<sup>72</sup> Dementsprechend solltest du zur Identifikation deiner leistungsstärksten Kanäle und Aktivitäten eine Kombination verschiedener Datenquellen verwenden. Neben der Verwendung von UTM-Parametern in Google Analytics zur Untersuchung des Nutzerverhaltens solltest du auch die Daten deines Werbeanzeigenkontos betrachten, deine Click-Journey untersuchen und Kunden direkt fragen, wie sie dich gefunden haben. Hierfür kannst du App-Integrationen wie [Enquire Post Purchase Survey](#) einsetzen.

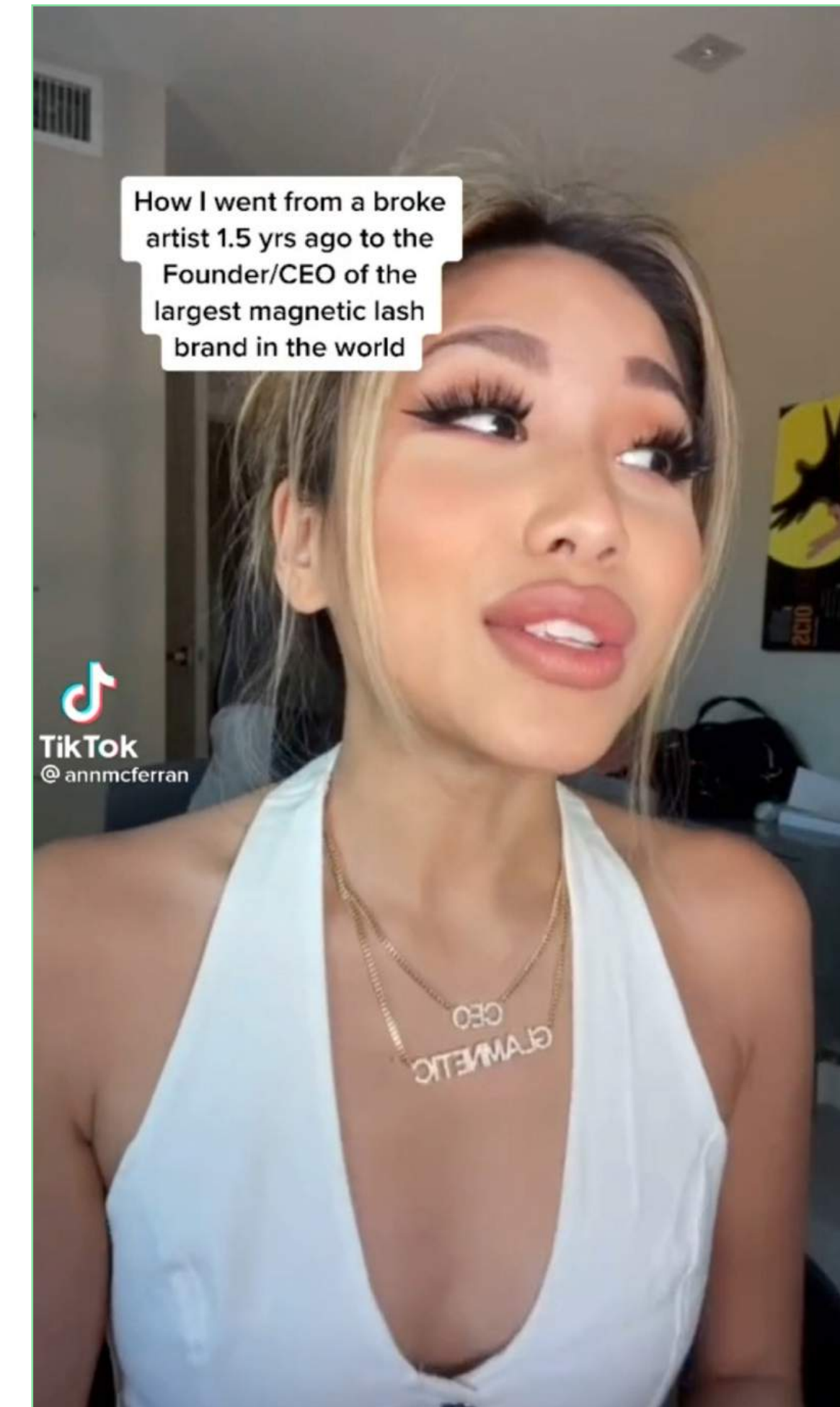


## HÄNDLER-SPOTLIGHT

# Glamnetic nutzt Videos und Livestream-Shopping, um seine Reichweite zu vergrößern

Die DTC-Beautymarke Glamnetic, die auch in Einzelhandelsgeschäften wie Sephora und Ulta zu finden ist, hat über seine Facebook-Gruppe und Instagram-Follower ein treues Online-Publikum aufgebaut, das auch als Glamm Fam bekannt ist. Die Social-Media-Kanäle der Marke begannen damit, dass die Gründerin und Geschäftsführerin Ann McFerran ihr Publikum mit Videos in den Prozess der Markenbildung einbezog. Hier erklärte sie, wie das Produkt funktionierte und wie es sich von der Konkurrenz unterschied.

„Die Videos wurden zum Renner und in den sozialen Medien sehr populär“, sagt McFerran. Nur drei Jahre später sagt sie: „Wir haben mittlerweile viele weibliche Zuschauer in den USA erreicht. Ich würde aber sagen, dass wir nicht einmal annähernd 10% der restlichen Welt erreicht haben. Deshalb konzentrieren wir uns jetzt darauf und schauen, wie wir uns auf mehr Märkten etablieren können. Ich denke, dass es dort eine Menge niedrig hängender Früchte gibt.“





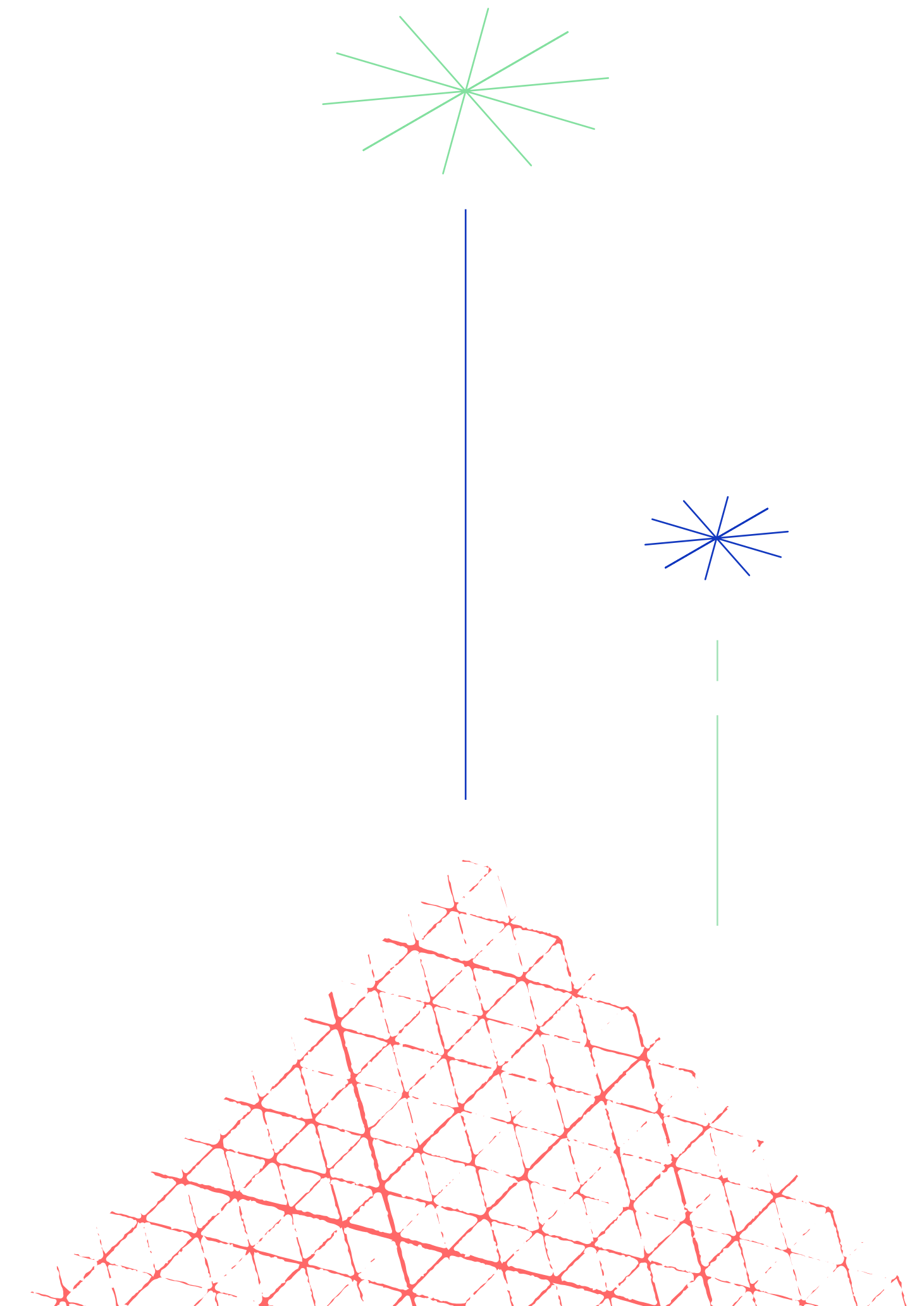
”

**[In China] verkaufen sie Fahrzeuge im Wert von 30.000 Dollar über Live-Shopping. Hier liegen wir klar zurück.**

**Ann McFerran**  
Gründerin und CEO, Glamnetic

Um mit diesem wachsenden Publikum in Kontakt zu treten, setzt das Unternehmen auf Live-Shopping, das die Erlebniselemente des Einkaufens im echten Leben mit den besten Freunden oder, in diesem Fall, mit beliebten Make-up-Künstlern und Influencern kombiniert.

„Wir haben bereits eine Leiterin für Live-Shopping, die täglich mehrere Facebook-Lives einrichtet“, sagt McFerran. „Wir stehen an einem Scheideweg, und deshalb entwickeln wir eine Strategie: Wie können wir uns weiter verbessern und noch mehr Einnahmen über diese Plattform erzielen?“





# Wie Shopify hilft

## Kanalübergreifende Optimierung von Kampagnen

- Erstelle, verwalte und optimiere deine Social-Media-Kampagnen auf TikTok, Instagram und Facebook – direkt im Adminbereich von Shopify.
- Mit Social-Media-Daten über alle Kanäle und Regionen hinweg erhältst du Einblicke in die Produkte, Bilder und Botschaften, die bei deiner Zielgruppe am besten ankommen.
- Diese Erkenntnisse kannst du dann in konkrete Maßnahmen für gezieltes Marketing und Cross-Selling verwandeln.

**Mit Social-Media-Selling Follower in Kunden verwandeln →**

## Erstellen von Inhalten mit Shopping-Funktionen

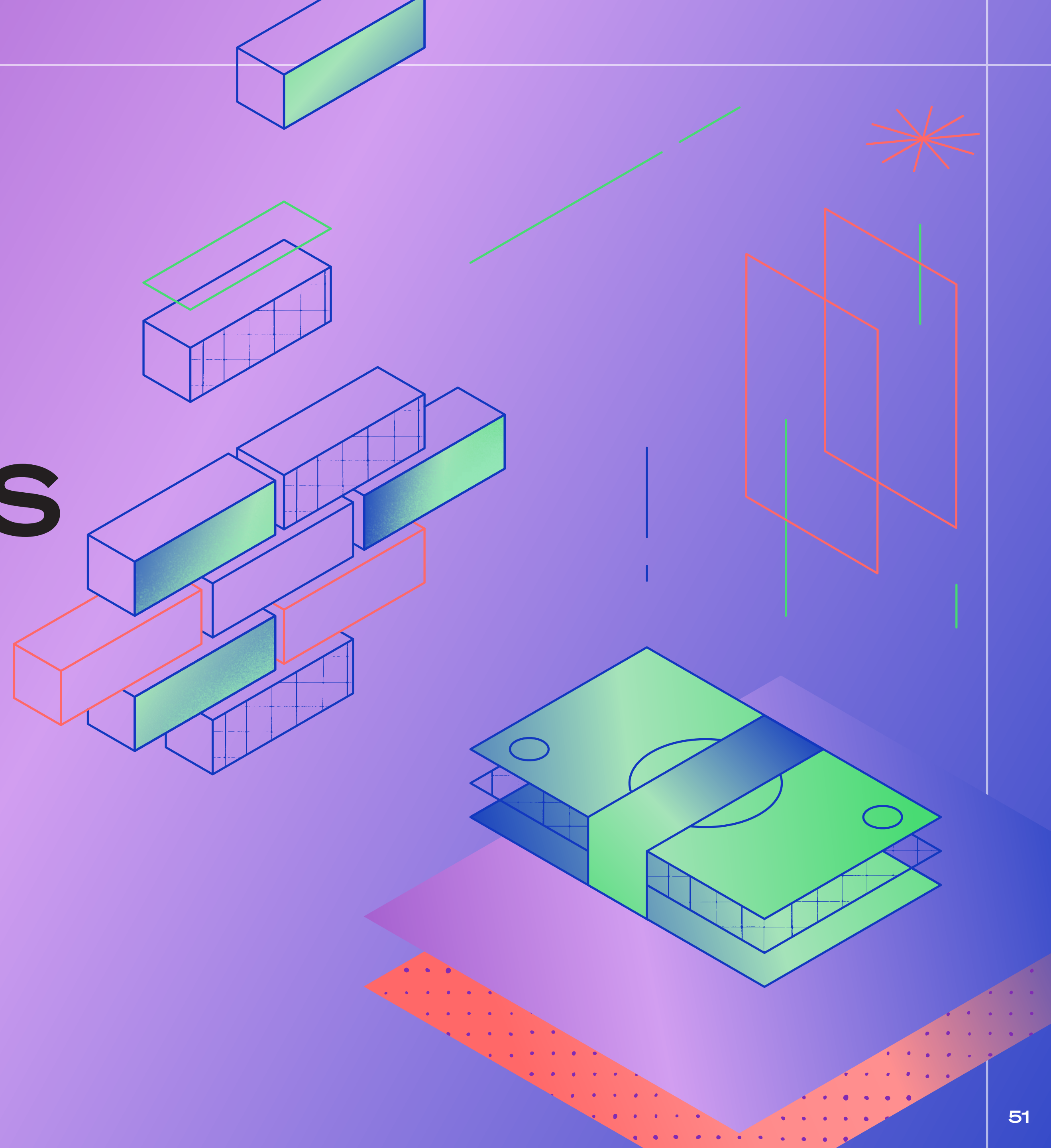
- Verbessere die Marken- und Produktentdeckung, indem du deine Produkte in Livestream-Shopping-Veranstaltungen präsentierst und Checkout-Möglichkeiten auf allen wichtigen Social-Media-Kanälen schaffst, einschließlich Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest, TikTok und WeChat.
- Synchronisiere deinen Produktkatalog mit deinen Unternehmenskonten, damit die Nutzer direkt in den sozialen Medien kaufen können.
- Steigere die Produktentdeckung und die Conversion, indem du deine Produkte in TikTok-Videos sowie in Facebook- und Instagram-Bildern und -Stories markierst.

**Produkte auf TikTok verkaufen →**



# Zukunft des Einzelhandels

Die Einzelhandelstrends, Erkenntnisse und Ratschläge für ein erfolgreiches Jahr 2022



## ZUSAMMENFASSUNG

Die massiven Veränderungen, die das Jahr 2020 für den Einzelhandel mit sich gebracht hat, werden auch zukünftig Bestand haben. Und jetzt, da sich Teile der Welt erneut öffnen und die Verbraucher nach persönlichen Einkaufsmöglichkeiten suchen, erwarten sie, dass das Einkaufserlebnis sowohl online als auch offline einheitlich ist.

Die zunehmenden Leerstände im Einzelhandel haben einer neuen Welle digitaler Marken die Möglichkeit eröffnet, mit dem physischen Einzelhandel zu experimentieren. Das Vordringen von Marken in Offline-Kanäle bedeutet, dass Einzelhändler sich darauf konzentrieren müssen, ansprechende und erinnerungswürdige Erlebnisse zu schaffen, um Kunden zu gewinnen.

Folglich müssen Unternehmen ihre Omnichannel-Strategie verbessern, um ein reibungsloses Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg zu bieten. Dazu müssen die Mitarbeiter jedoch in neuen Technologien wie dem virtuellem Einkaufen, Live-Chats und alternativen Fulfillment-Methoden wie der Abholung von Online-Bestellungen im Geschäft geschult werden.

Da sich die Rolle der Beschäftigten im Einzelhandel weiterentwickelt, erwarten die Mitarbeiter eine höhere Vergütung und bessere Arbeitsbedingungen. Einzelhändler müssen sich anpassen, wenn sie zufriedene, engagierte und begeisterte Mitarbeiter gewinnen und halten wollen, welche die Erwartungen der Kunden erfüllen.

Diese Veränderungen erfordern neue Einzelhandelsstrategien, um erfolgreich zu sein. Und genau deshalb haben wir globale, datengestützte Erkenntnisse von Hunderten von Einzelhandelsmarken und Tausenden von Verbrauchern gesammelt, um ein umfassendes Bild der aktuellen Herausforderungen zu bekommen. Zudem wollten wir die Strategien und Produkte ermitteln, die Unternehmen für den Erfolg im Jahr 2022 benötigen.

**Willkommen zur Zukunft des Einzelhandels**

## TREND 1

# Digital native Marken treiben den Wettbewerb im Einzelhandel voran

Händler werden den erlebnisorientierten Einzelhandel priorisieren,  
um die Kundenfrequenz zu erhöhen und die Kundenbindung zu stärken.



## SCHLUSSFOLGERUNGEN

### **Verbraucher wünschen sich ein persönliches Einkaufserlebnis**

---

Verbraucher wünschen sich das persönliche Erlebnis, das sie bedingt durch die Pandemie so vermisst haben. Gleichzeitig investieren die Marken in den erlebnisorientierten Einzelhandel, auch wenn sich dies logistisch schwierig gestalten könnte.

### **Günstige Mietbedingungen locken DTC-Marken in den stationären Einzelhandel**

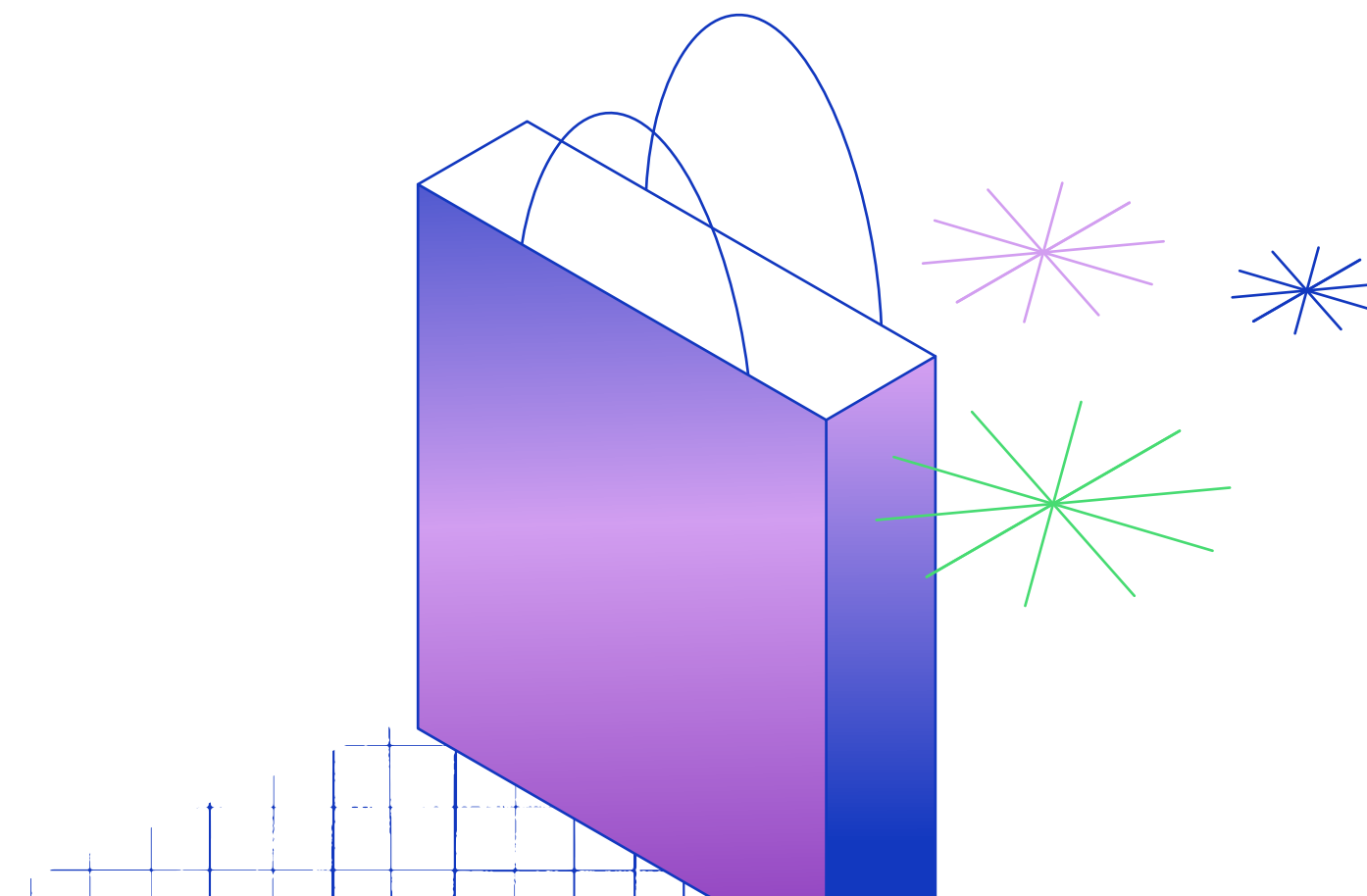
---

Höhere Leerstandsquoten im Einzelhandel führen zu günstigeren Konditionen für gewerbliche Mietverträge. Dies könnte digitale Marken dazu verleiten, sich in die Welt des physischen Einzelhandels vorzuwagen.

### **Der physische Einzelhandel wird zu einer erschwinglichen Option für die Neukundengewinnung**

---

Steigende Kosten für digitale Werbung werden viele Marken dazu veranlassen, den physischen Einzelhandel als Werbeform zu nutzen, um die Kosten für die Kundengewinnung zu senken.



# Die Nachfrage nach Shopping im Geschäft nimmt zu

Nachdem die Geschäfte nach den teils drakonischen Lockdowns wieder öffnen, nimmt das persönliche Einkaufen in den Geschäften wieder zu<sup>73</sup>. Die Verbraucher wollen sich persönlich informieren.<sup>74</sup> Infolgedessen gaben 32% der Marken<sup>75</sup> an, dass sie im nächsten Jahr Pop-up- und In-Person-Erlebnisse einführen oder ausbauen werden. 31% gaben an, dass sie planen, ihre physische Einzelhandelspräsenz einzurichten oder zu erweitern. Und wir sehen bereits, dass der physische Einzelhandel wieder auflebt. Tatsächlich übertraf 2021 das Umsatzwachstum bei Shopify POS den im Bereich des E-Commerce.

**+22 %**

Wachstum der weltweiten Anzahl von Händlern, die Shopify POS nutzen

Quelle: Shopify-Daten 2021

40% der Marken<sup>76</sup> gaben an, dass ein erlebnisorientierter Einzelhandel für sie im nächsten Jahr oberste Priorität hat, um wettbewerbsfähig zu bleiben. 32% der Verbraucher geben an, dass sie sich darauf einlassen würden.

Da die Leerstandsquoten im Einzelhandel ein Allzeithoch erreicht<sup>77</sup> haben, befinden wir uns in einem Mietermarkt. Und das bedeutet, dass jetzt ein besserer Zeitpunkt als je zuvor ist, um günstigere Konditionen für gewerbliche Mietverträge auszuhandeln.

Viele digital ausgerichtete Marken haben mit steigenden digitalen Akquisitionskosten und einem immer wettbewerbsintensiven E-Commerce-Bereich<sup>78</sup> zu kämpfen. Dies könnte sie dazu bewegen, den physischen Einzelhandel als Möglichkeit zu nutzen, ein einheitliches Markenerlebnis über alle Kanäle hinweg zu bieten. Um Kunden für sich zu gewinnen, müssen Marken nicht nur strategisch günstig gelegen sein, sondern sich auch auf die Schaffung interessanter und einzigartiger Erlebnisse im Geschäft konzentrieren.

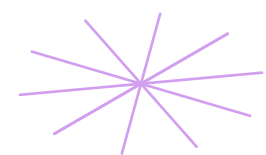
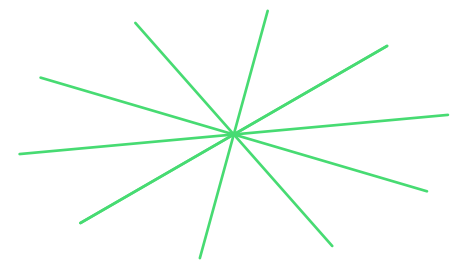


Die Abkürzung 'DTC' umfasst auch den Verkauf über eigene Geschäfte. Kaum jemand bedenkt, dass die Kosten für die Kundenakquise in der Regel in eigenen, physischen Filialen niedriger sind. Damit das jedoch funktioniert, muss die Marke stark sein.

Web Smith  
Gründer, 2PM

Dieser Zulauf von Marken im physischen Einzelhandel wird den Wettbewerb insgesamt verstärken. Einzelhändler müssen ihr lokales Geschäft als ihr Markenversprechen betrachten und Wettbewerbsvorteile wie den erlebnisorientierten Einzelhandel nutzen, um Kunden zu gewinnen und die Kundentreue zu fördern.

# Der zunehmende Wettbewerb im physischen Einzelhandel bedeutet, dass Marken sich durch einzigartige Erlebnisse abheben müssen



Genauso wie die Pandemie den Wettbewerb im E-Commerce in die Höhe schnellen ließ, wird der zunehmende Appetit der Verbraucher auf ein persönliches Einkaufserlebnis den Wettbewerb im physischen Einzelhandel ankurbeln. Einzelhandelsmarken werden sich darauf konzentrieren müssen, außergewöhnliche persönliche Einkaufserlebnisse zu schaffen, um sich von der Masse abzuheben. Gleichzeitig gaben jedoch etwa 57% der Einzelhandelsmarken<sup>79</sup> an, dass die Koordinierung des erlebnisorientierten Einzelhandels eine der größten Herausforderungen im kommenden Jahr sein wird.<sup>80</sup>

Bisher digital ausgerichtete Marken könnten im Bereich des erlebnisorientierten Handels im Vorteil sein, da sie Erlebnisse als Erweiterung ihres bereits etablierten Online-Rufs und ihrer Community aufbauen.

„Die schnelle Feedbackschleife im E-Commerce hilft den Marken, eine wirklich starke Beziehung zum Kunden aufzubauen. Wer mit dem Aufbau seiner Marke im Internet beginnt, könne beim Eintritt in den physischen Einzelhandel mehr Erfolg haben.“

**Jack Meredith**

Vizepräsident (VP) Marketing, Kettle and Fire



# 55 %

**der Marken geben an, dass eine weitere große Herausforderung in der Steigerung der Kundenfrequenz in ihren Geschäften besteht.**

Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021

Die Koordinierung von In-Store-Erlebnissen ist auch für Marken eine Herausforderung, die einen wesentlichen Teil ihres Business im E-Commerce-Segment abwickeln. Solche Händler müssen herausfinden, wie viel ihrer Verkaufsfläche sie für Erlebnisse nutzen wollen und wie viel sie für das Inventar aufwenden wollen, der über ihren Onlineshop verkauft wird.

Das Entschlüsseln des Erfolgsrezeptes für den Gewinn von Laufkundschaft wird nach Ansicht von 55% der Marken eine weitere große Herausforderung sein.<sup>81</sup> Auch wenn in Ländern wie den Vereinigten Staaten<sup>82</sup> und dem Vereinigten Königreich<sup>83</sup> ein Anstieg zu verzeichnen ist, hat der Besucherverkehr noch nicht wieder das Niveau von vor der Pandemie erreicht.

Und schließlich wird die Urbanisierung eine Schlüsselrolle für die Zukunft des Einzelhandels spielen. Im Jahr 2020 lebten 56,2 % der Weltbevölkerung in städtischen Gebieten<sup>84</sup>. Die Vereinten Nationen gehen davon aus, dass diese Zahl bis 2050 auf 68 % ansteigen<sup>85</sup> wird. Das bedeutet, dass mehr Marken in dicht besiedelten, städtischen Gebieten konkurrieren und sich Strategien ausdenken müssen, um in kleineren Einzelhandelsgeschäften erfolgreich zu sein.

”

**Ich beobachte, dass die Händler mehr Platz für das Inventar nutzen, das durch die Hintertür über ihren E-Commerce-Kanal verkauft wird, als für den Bestand, der durch die Vordertür an das Publikum in der Filiale verkauft wird. Dies sind durchaus schwierige Entscheidungen für die Händler.**

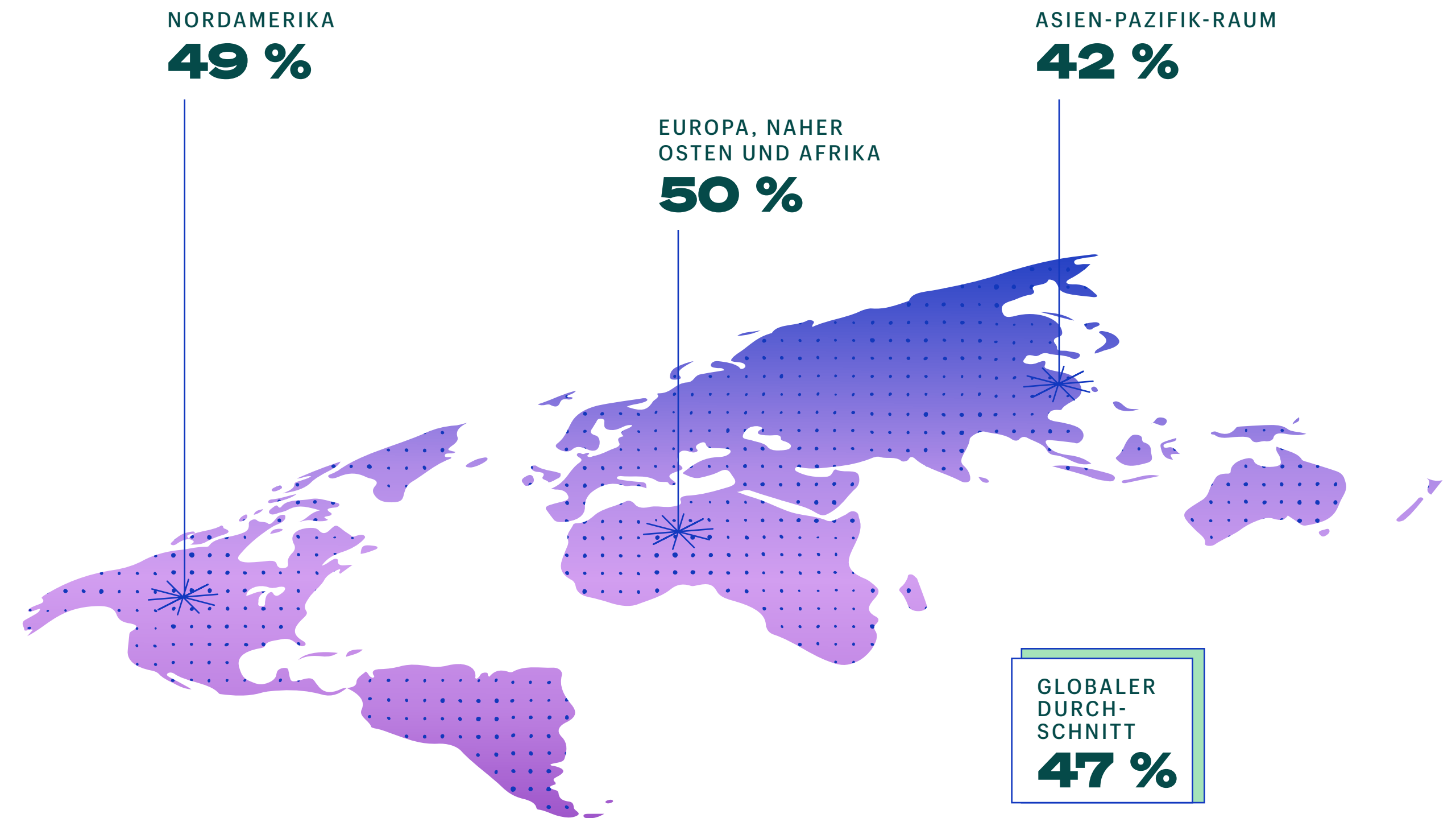
**April Underwood**  
Gründerin und CEO, Nearby

# Der stationäre Handel erreicht mehr Kunden und senkt die Akquisitionskosten

Digitale Marken, die den stationären Handel richtig angehen, erschließen nicht nur ein großes (und wachsendes) Segment von Verbrauchern, die den persönlichen Einkauf bevorzugen. Dazu können sie auch ihre Kosten für die Kundengewinnung senken, wie es auch die Marke [Lively](#) getan hat.

Ein physisches Einzelhandelsgeschäft ist ein Kanal für Verbindung und Gemeinschaft und bietet die Möglichkeit, mehr lokale Kunden anzuziehen. 47% der Verbraucher<sup>86</sup> gaben an, dass eine lokale Präsenz einen bedeutenden oder sehr bedeutenden Einfluss darauf hatte, bei welchen Marken sie im vergangenen Jahr eingekauft haben.

Anteil der Verbraucher, die erheblich wahrscheinlicher bei Marken kaufen, die vor Ort präsent sind



Quelle: Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021

Und mehr als ein Drittel der Verbraucher<sup>87</sup> im Vereinigten Königreich, in Australien und Neuseeland geben an, dass das Gefühl der Gemeinschaft ein Hauptmotiv für den Besuch lokaler Geschäfte ist.

In den Vereinigten Staaten bevorzugen 81 % der Verbraucher der Generation Z das Einkaufen im Geschäft zur Entdeckung neuer Produkte<sup>88</sup>. Mehr als 50 % sagen, dass das Stöbern im Geschäft eine Möglichkeit ist, um der digitalen Welt zu entfliehen.<sup>89</sup>

47% der Einzelhändler befürchten, dass die Sicherung erschwinglicher Mietverträge eine ihrer größten Herausforderungen sein wird<sup>90</sup>. Gleichzeitig hat jedoch die harte Realität der weltweiten Schließung von Ladengeschäften<sup>91</sup> auch eine Chance für eine neue Welle von Einzelhändlern geschaffen. Niedrigere Mieten<sup>92</sup> und kürzere Mietverträge<sup>93</sup> bedeuten, dass man leichter in den physischen Einzelhandel und neue Märkte einsteigen kann.



**Es sind so viele Geschäfte geschlossen worden, dass nun viel Platz vorhanden ist und eine neue Welle wirklich cooler, interessanter Geschäfte entstehen wird. Es ist ein guter Zeitpunkt, um über eine Expansion in den stationären Einzelhandel nachzudenken.**

**Kimberly Smith**  
Gründerin von Marjani und Vorstandsmitglied der National Retail Federation

81 %

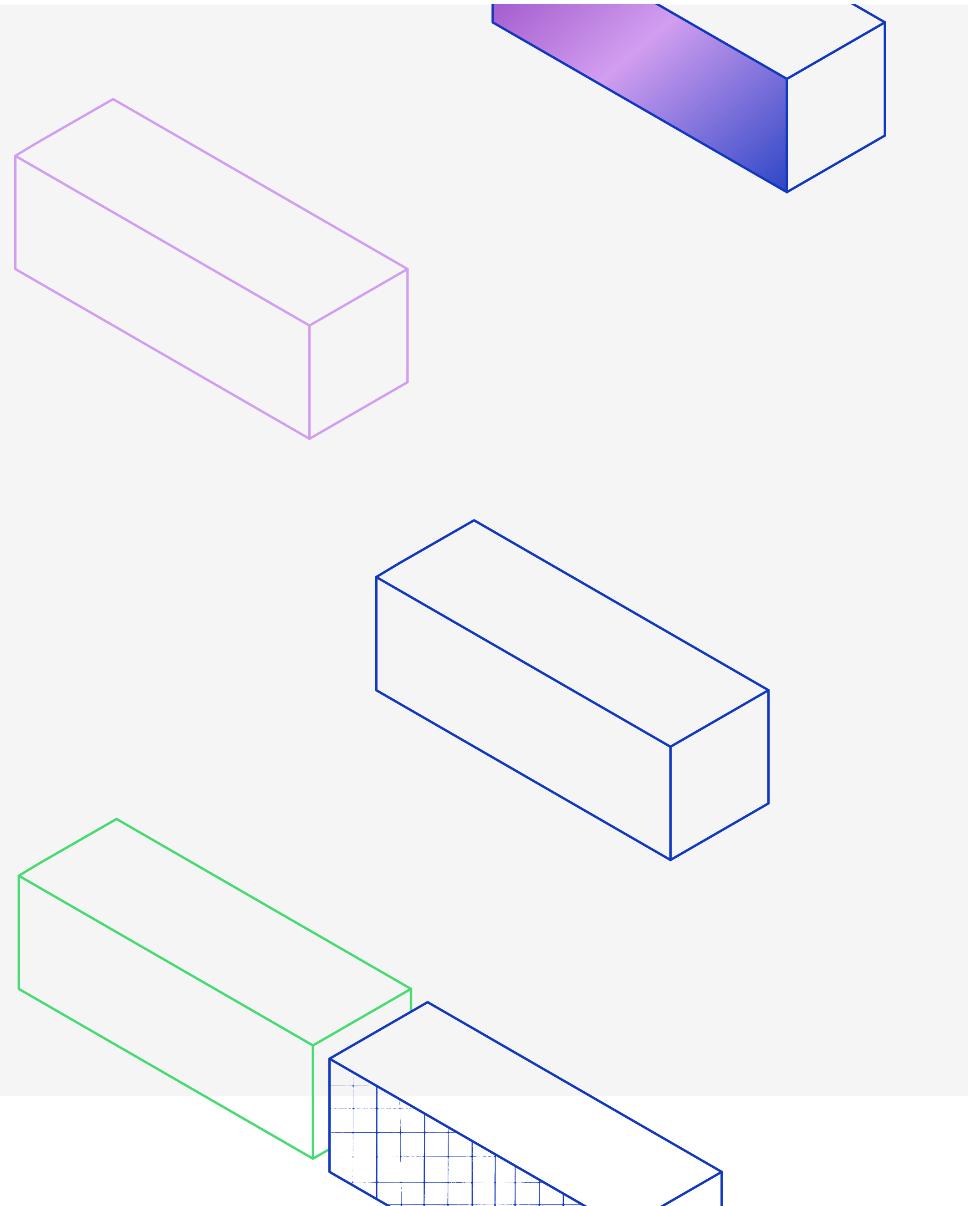
**der Verbraucher der Generation Z in den Vereinigten Staaten kaufen bevorzugt in Geschäften vor Ort ein, um neue Produkte zu entdecken.**

How Gen Z's concern with emotional health fuels retail growth and culture, Kearney



## EMPFEHLUNGEN

# Wie man Erlebnisse schafft, die Kunden überzeugen



## EMPFEHLUNG 1

# Nutzung von Popup-Shops, um die Nachfrage nach physischem Einzelhandel zu testen



## Analysiere Kundendaten, um zu testen und zu lernen

Die Erkundung des [erlebnisorientierten Einzelhandels](#) bedeutet nicht, dass man direkt vom Onlineshop zur Eröffnung eines stationären Einzelhandelsgeschäfts übergehen muss. Du kannst klein anfangen und deine Erfahrungen mit [Popup-Shops](#) auf deine Expansionsstrategie übertragen. Wahrscheinlich steht dir Fülle an E-Commerce-Kundendaten zur Verfügung. Diese Daten solltest du nutzen, um fundierte Entscheidungen für den physischen Einzelhandel zu treffen, z. B. wo du deinen Popup-Shop einrichtest und welche Produkte du verkaufst.

So solltest du in deinem E-Commerce-Dashboard recherchieren, um herauszufinden, wo die meisten deiner Neu- und Stammkunden leben und was sie kaufen. Nutze anschließend diese Daten, um dein Produktsortiment und Einkaufserlebnis entsprechend anzupassen. Du könntest an einigen ausgewählten Orten testen und dann dort, wo du am erfolgreichsten bist, ein dauerhaftes Geschäft eröffnen.



## Finde das richtige Pop-up-Format für dein Unternehmen

- **Popin-Shops:** Du kannst vorübergehend (für ein Wochenende, eine Woche oder länger) einen Raum in einem bestehenden Ladengeschäft mieten. Hierbei ist es wichtig, mit Einzelhändlern zusammenzuarbeiten, die ein ähnliches Zielpublikum ansprechen.
- **Popup-Events:** Aufstrebende und etablierte Marken nehmen an Popup-Events teil, um neue Zielgruppen zu erreichen, die Markenbekanntheit zu steigern und den Absatz zu fördern. Diese Konstellation ist aufgrund der kombinierten Marketinganstrengungen hervorragend für den Aufbau von Markenbekanntheit geeignet.
- **Gemietete Geschäftsräume:** Wenn du mit Popup-Shops erfolgreich bist und dein eigenes Geschäft eröffnen möchtest, ist die kurzfristige [Anmietung eines Einzelhandelsgeschäfts](#) der perfekte Einstieg in den Markt.

## EMPFEHLUNG 2

# Investition in die Schaffung einzigartiger In-Store-Erlebnisse zum Aufbau von Markenaffinität



Die zuvor online erfassten Kundendaten helfen dir bei der strategischen Gestaltung von Erlebnissen als Erweiterung deiner digitalen Präsenz und Community. Die Schaffung eines Gefühls der Zugehörigkeit ist in einer physischen Umgebung leichter zu erreichen und kann die Kunden dazu bewegen, deine Marke und nicht nur die von dir verkauften Produkte zu kaufen.

Dies kannst du erreichen, indem du auf die Community ausgerichtete Bereiche schaffst, die Veranstaltungen, Workshops, Markenkooperationen oder Unterstützung für wohltätige Zwecke anbieten. Du solltest dich um einzigartige Erlebnisse in deinen Geschäften bemühen, die mit deinen einzigartigen Markenwerten übereinstimmen, anstatt nur auf eine Umsatzsteigerung hinzuarbeiten.



## EMPFEHLUNG 3

# Nutzung von Kundenprofilen, um personalisierte Empfehlungen anzubieten



## Integriere POS mit deiner E-Commerce-Plattform

Fünzig Prozent der Verbraucher<sup>94</sup> geben an, dass die Personalisierung auf der Grundlage ihrer Interessen und früheren Einkäufe ihre Kaufentscheidung bei einer Marke im letzten Jahr beeinflusst hat. Eine Möglichkeit, dies im Geschäft zu erreichen, sind maßgeschneiderte Produktempfehlungen oder personalisierte Produkttests. Der Schlüssel dazu ist die Synchronisierung deiner Kundenprofile über einen Point of Sale (POS), der mit deiner E-Commerce-Website integriert ist. Auf diese Weise lässt sich die ganzheitliche Kaufhistorie eines Kunden leicht nachvollziehen.



## Schulung deiner Mitarbeiter zur Verbesserung des Einkaufserlebnisses

Durch die Schulung und Vorbereitung des Personals für solche Einkaufserlebnisse in der Filiale wird das Engagement der Mitarbeiter gestärkt. Außerdem bieten sich so Möglichkeiten für [Upselling](#) und [Cross-Selling](#), wodurch auch persönliche Entwicklungsmöglichkeiten geschaffen werden – etwas, das in der heutigen Einzelhandelslandschaft für die Mitarbeiterbindung entscheidend ist.



## EMPFEHLUNG 3

### Angebot von Terminen im Geschäft

Wir haben auch eine Zunahme von Shopify-Händlern beobachtet, die Terminbuchungs-Apps verwenden.

Im Zeitraum vom 1. Januar 2021 bis zum 30.

September 2021 stieg die Anzahl der Installationen von Terminbuchungs-Apps weltweit um 23% im Vergleich zum gleichen Zeitraum im Jahr 2020.

Diese Omnichannel-Verkaufsstrategie beinhaltet häufig, dass weniger Waren auf der Verkaufsfläche ausgestellt werden. Stattdessen werden die Räumlichkeiten genutzt, um Einzel- oder Gruppentermine mit den Kunden zu vereinbaren, was eine stärkere Personalisierung und mehr Raum für Erlebnisse im Geschäft ermöglicht.

Eine Möglichkeit zur Schaffung eines solchen persönlichen Erlebnisses ist die Einrichtung von Teststationen, an denen Kunden nach vorheriger Terminvereinbarung neue Produkte vor dem Kauf testen können. Jede dieser Teststationen sollte von einem Mitarbeiter mit einem mobilen POS-Gerät betreut werden. Wenn der Kunde dann zu seinem Termin erscheint, können deine Mitarbeiter das Kundenprofil abrufen und auf der Grundlage früherer Einkäufe personalisierte Empfehlungen geben.



# 34%

**der Verbraucher werden im  
Jahr 2022 wahrscheinlich auf  
Termin-Shopping setzen**

Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021



## HÄNDLER-SPOTLIGHT

# Wie Lively mit dem physischen Einzelhandel Erfolg hatte



Lively befand sich in einer Situation, in der sich viele digital ausgerichtete Marken heute befinden. Die Marke verzeichnet stabile Umsätze und einen treuen Kundenstamm, ist aber über die wachsenden Kosten der Online-Neukundengewinnung frustriert. So eröffnete der Wäschehersteller Lively aus Kostengründen ein Ladengeschäft. Die Marke ging mit einem Vorteil ins Rennen, den viele neue Marken und sogar einige etablierte Einzelhändler nicht haben: eine florierende Community, die persönlich mit der Marke interagieren möchte.

Die Eröffnung fester Standorte hat Lively nicht nur geholfen, die Akquisitionskosten zu senken – etwa die Hälfte aller Lively-Kunden entdeckt die Marke jetzt, indem sie einfach im Laden vorbeischaut. Vielmehr gelang es auch, durch die Kombination von Online- und offline-Betrieb den durchschnittlichen Bestellwert um satte 80 % zu erhöhen.

Wie wir an den aktuellen Leerstandsquoten im Einzelhandel gesehen haben, sind nicht alle Einzelhandelsstandorte erfolgreich. Was macht Lively also anders?



“

**Unsere Shops funktionieren wie Werbeplakate.**

Michelle Cordeiro Grant  
Gründerin, Lively



## HÄNDLER-SPOTLIGHT

Zum einen agierte Lively bei der Auswahl der Standorte sehr überlegt. Zunächst veranstaltete die Marke persönliche Events in den Heimatstädten ihrer Markenbotschafter. Danach folgten Popup-Shops. Bei ihrem ersten Popup-Experiment stellte man fest, dass die Besucher nicht nur eine Showroom-Erfahrung wollten. Sie wollen das Geschäft mit Produkten verlassen. Das gab Lively die Gewissheit, dass ein traditionelleres Einzelhandelskonzept der richtige Weg war.

Als Nächstes wurde das, was bei der Online-Community gut funktionierte, für die Gestaltung des In-Store-Erlebnisses genutzt. Bei Lively ging es schon immer um die Community. So war es nur natürlich, dies auch auf den Einzelhandel zu übertragen. Das Personal bietet den Kunden beim Betreten des Geschäfts ein Getränk an, unterhält sich mit ihnen und geht im Allgemeinen ohne Druck und beratend vor.

Außerdem setzte Lively auf Maßnahmen wie das Termin-Shopping, um die Umsätze im Geschäft und den durchschnittlichen Bestellwert zu steigern. Und dieser ist bei Kundinnen, die einen ihrer Fit-Sesh-Termine buchen, um 60 bis 80 % höher. Die Kundinnen füllen ihre persönlichen Daten aus und vereinbaren einen Termin für eine BH-Anprobe. Im Gegensatz zur Natur herkömmlicher BH-Anproben stimmen die Mitarbeiter von Lively die Empfehlungen auf die individuellen Bedürfnisse jeder Kundin ab.

Stationäre Filialgeschäfte sind jedoch keine garantierte Erfolgsgeschichte. Wie Lively zeigt, erfordert dies eine Strategie, eine Community und ein außergewöhnliches Erlebnis. Diese erfolgreiche Kombination kann herausragende Ergebnisse liefern.



*„Wir haben einen Standort eröffnet, weil wir einen Ort wollten, an dem wir unsere Community zusammenbringen können. Sie sollten den Eindruck bekommen, als würden sie einfach mit Ihrer Freundin unterwegs sein. Man ist ehrlicher, offener und wird einfach Spaß haben.“*

**Michelle Cordeiro Grant**  
Gründerin, Lively



# Wie Shopify hilft

## Studieren von Shopify-Berichten, um den richtigen Geschäftsstandort zu finden

---

Du hast das richtige Produkt – als nächstes brauchst du den richtigen Standort. Im Adminbereich von Shopify kannst du den Umsatzbericht nach Rechnungsstandort anzeigen lassen. So kannst du mit nur ein paar Klicks feststellen, wo deine Kunden wohnen. Du kannst auch Berichte über Sitzungen nach Standorten anzeigen. Damit kannst du eventuell unerschlossene Märkte identifizieren, in denen die Eröffnung eines Einzelhandelsgeschäfts zur Gewinnung neuer Kunden beitragen könnte.

## Einsatz von Shopify POS zum Erstellen von Kundenprofilen

---

Mithilfe der Shopify POS-Kundenprofile kann die In-Store- als auch Online-Kaufhistorie synchronisiert werden. Auf dieser Basis können die Mitarbeiter in den Geschäften ein umfassendes Verständnis für die Kunden entwickeln, relevantere Produktempfehlungen anbieten und den Bestellwert erhöhen.

## Steigerung der Kundenfrequenz durch das Fulfillment von Online-Bestellungen im Geschäft

---

Nutze die Shopify-Funktionen für die Abwicklung von Online-Bestellungen im Geschäft vor Ort, um einen stetigen Strom von Kunden zu generieren. Du könntest [auf den Produktseiten auch die Verfügbarkeit von Produkten in den Filialen anzeigen](#) und Optionen für die Abholung von Bestellungen vor Ort anbieten (Click and Collect). Weitere Fulfillment-Strategien finden sich in der Broschüre [„Die Zukunft von Versand und Logistik“](#).

## TREND 2

# Die post-pandemische Customer-Journey wird die nächste Phase des Omnichannel-Shoppings einleiten

Einzelhändler müssen stationäre und Online-Erlebnisse integrieren oder das Scheitern riskieren



## SCHLUSSFOLGERUNGEN

### Marken bleiben mit Omnichannel-Commerce wettbewerbsfähig

---

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Marken Erlebnisse schaffen und Beziehungen zu ihren Kunden aufbauen, die nur über Omnichannel möglich sind.

### Die Verbraucher interagieren über mehrere Kanäle mit Marken

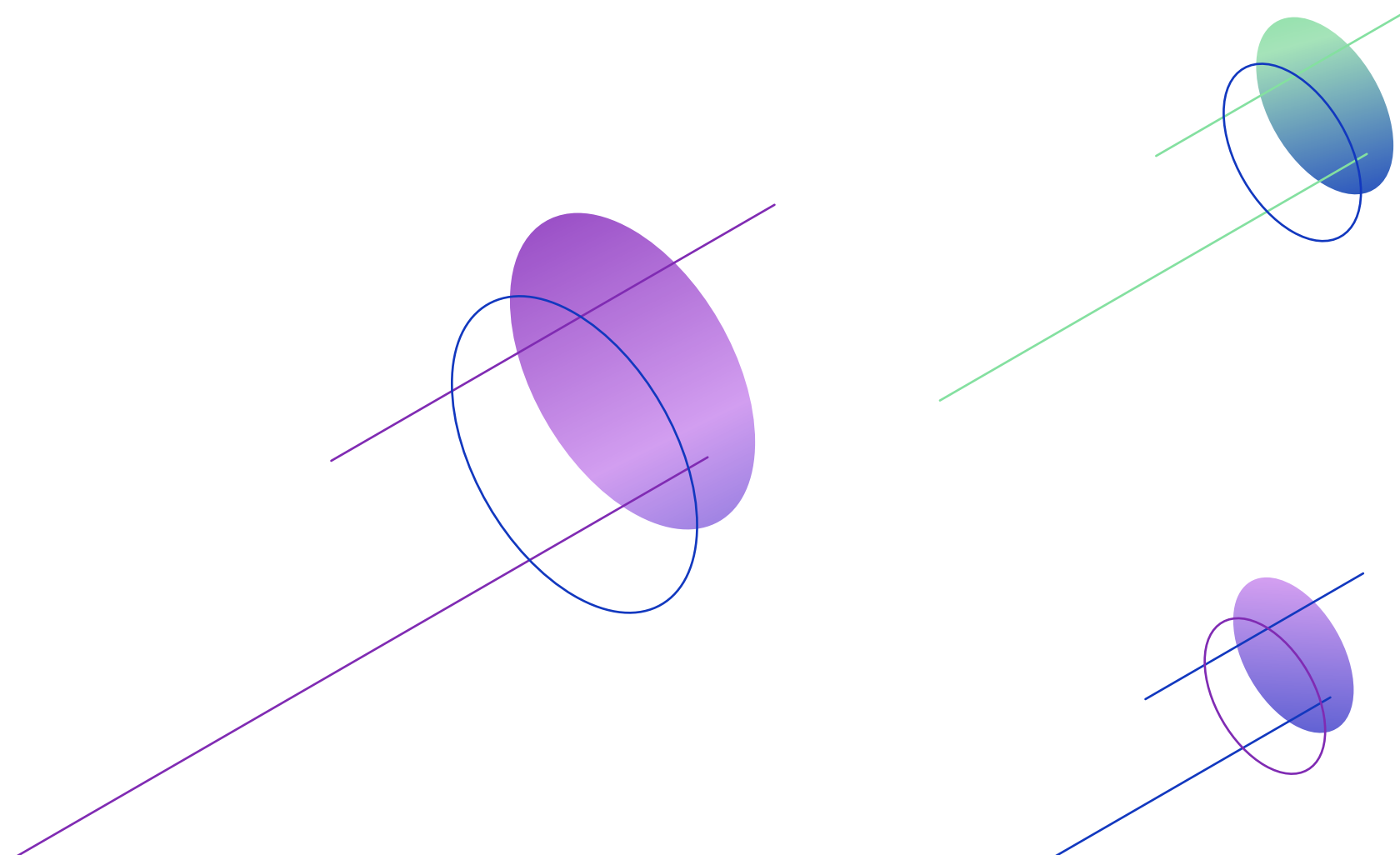
---

Ob online oder offline, die Erwartungen der Verbraucher an das Einkaufen und die Kaufabwicklung haben sich geändert und können auf jedem Kanal beginnen und enden.

### Die Verbraucher erwarten Einheitlichkeit über alle Kanäle hinweg

---

Um sich an die nächste Phase des Omnichannel-Vertriebs anzupassen, müssen Marken ein einheitliches Erlebnis über alle Kanäle hinweg bieten.



# Der Omnichannel-Handel wird zur neuen Normalität

Langsam aber sicher kehren die Kunden in die Geschäfte zurück. Dementsprechend verschwimmen die Grenzen zwischen dem Onlineverkauf und dem stationären Einkaufserlebnis. 54 % der Verbraucher<sup>95</sup> geben an, dass sie sich im nächsten Jahr wahrscheinlich ein Produkt online ansehen und es im Geschäft kaufen werden. 53 % werden sich wahrscheinlich ein Produkt im Geschäft ansehen und es online kaufen.

Unseren Untersuchungen zufolge geben Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen an, dass die Umsätze aus ihren physischen Einzelhandelsgeschäften und die Umsätze aus ihrer E-Commerce-Website fast gleich groß sind, wobei der physische Einzelhandel 18 % und der E-Commerce 19 % des Umsatzes ausmacht.<sup>96</sup>

Infolgedessen investieren 53 % der Marken<sup>97</sup> in Tools, die es ihnen ermöglichen, überall zu verkaufen. Wir beobachten also eine Veränderung des Verbraucherverhaltens in Verbindung mit der zunehmenden Konkurrenz durch digital ausgerichtete Marken, die in den Einzelhandel drängen. Das wiederum bedeutet, dass es nicht ausreicht, das Einzelhandelsgeschäft allein für die Neukundengewinnung zu nutzen. Einzelhändler müssen Beziehungen zu ihren Kunden aufbauen und Erlebnisse schaffen, die nur der Omnichannel-Handel bieten kann.

”

**Der Aufbau von Kundenbeziehungen steht an erster Stelle, nicht nur über deine Website, sondern über alle Kanäle. Deine Markenpräsenz und deine Botschaft müssen auf deiner Website, in E-Mails und in den sozialen Netzwerken präsentiert und ansprechend sein. Das liegt nicht nur daran, dass die Akquise eine Herausforderung ist, sondern auch daran, dass die Marken die Notwendigkeit erkennen, den Dialog mit ihren Kunden aufrechtzuerhalten.**

**Robert Befumo**  
Head of Ecommerce Strategy,  
Parkfield Commerce

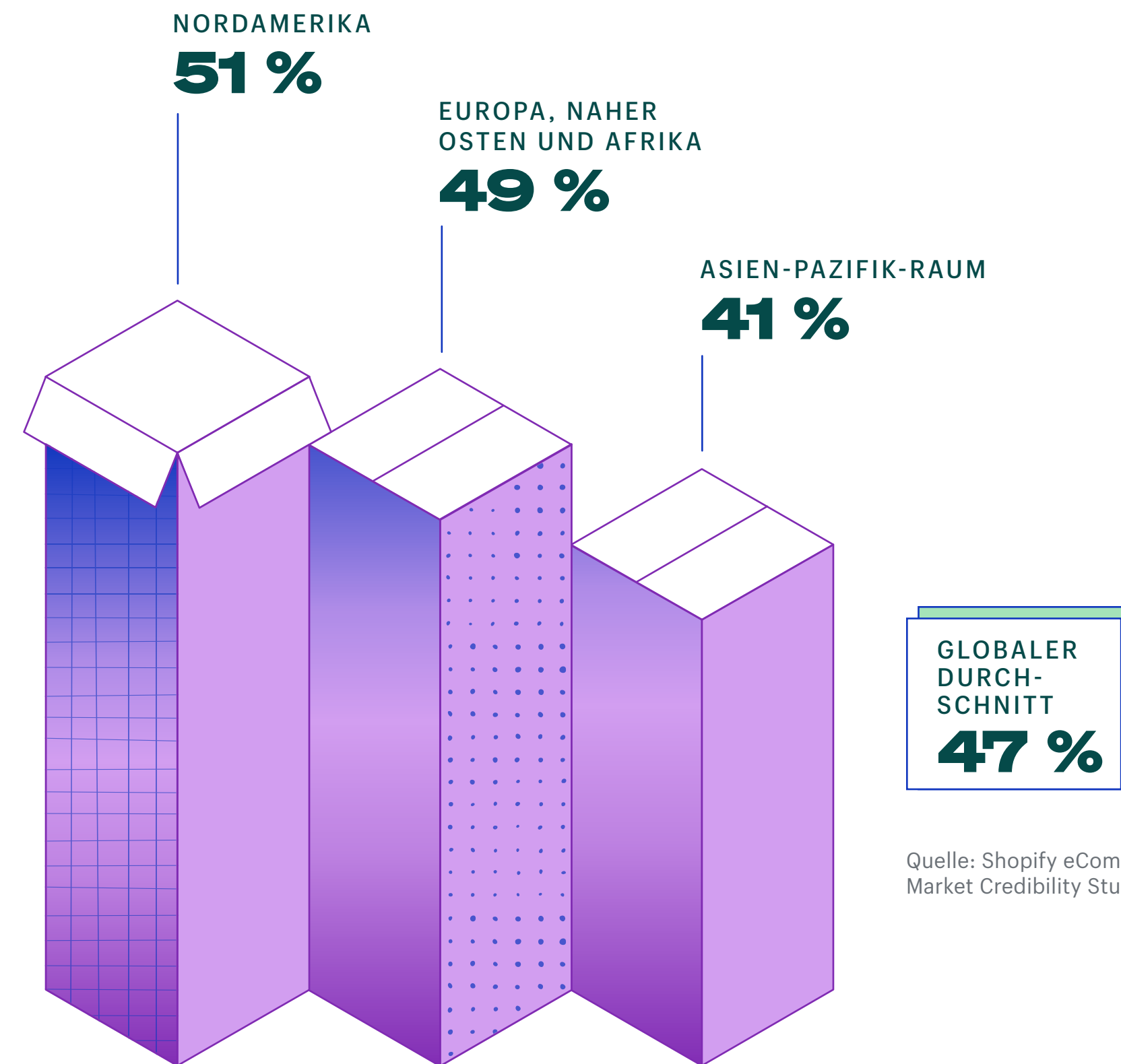
Nach einem Jahr, in dem die meisten Einkäufe online getätigt wurden, haben sich die Erwartungen der Verbraucher geändert. Jeder Kaufprozess ist vielschichtig und kann auf jedem beliebigen Kanal beginnen und enden. So wollen beispielsweise 55 % der Verbraucher<sup>98</sup> online nach Produkten suchen und sich über das Angebot in den Geschäften vor Ort informieren. Aus diesem Grund werden sich 43 % der Marken<sup>99</sup> im nächsten Jahr darauf konzentrieren, das verfügbare Inventar in nahe gelegenen Filialen anzuzeigen.

Die Kunden wollen zudem online kaufen, aber die Produkte bei Bedarf in einem Geschäft vor Ort zurückgeben oder umtauschen. Alternativ möchten sie ein Produkt im Geschäft begutachten und dann online kaufen. Für 47 % der Verbraucher<sup>100</sup> haben diese Faktoren einen erheblichen Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen.

„Marken müssen es ihren Kunden so einfach und bequem wie möglich machen, überall dort einzukaufen, wo sie sich gerade befinden. Im Jahr 2022 und darüber hinaus bedeutet das, einen Omnichannel-Ansatz für Einkaufserlebnisse zu bieten.“

**David Wagoner**  
CEO und Gründer, P3 Media

### Anteil der Kunden, die erheblich wahrscheinlicher ein Produkt bestellen, wenn sie online kaufen und Rückgaben im Laden tätigen können

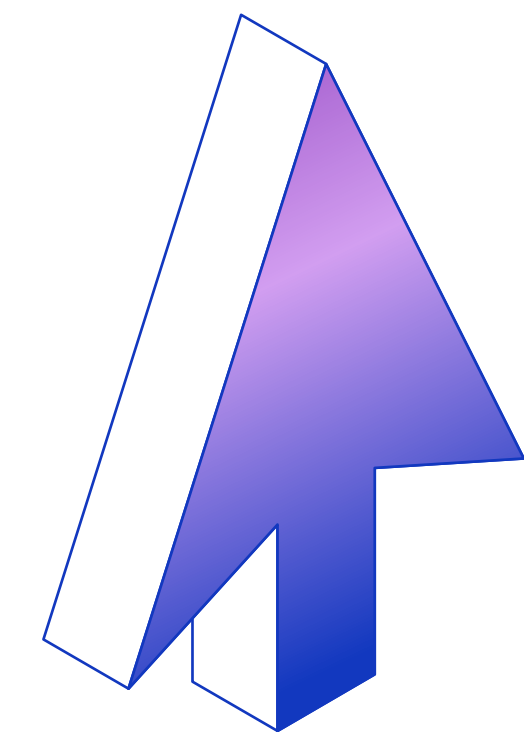
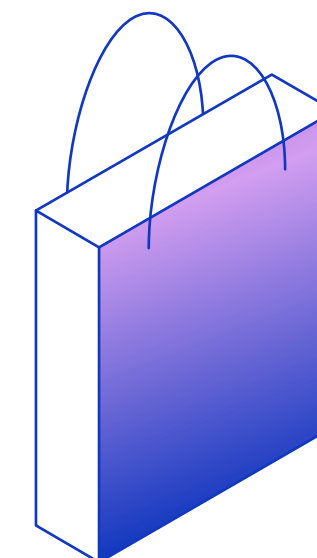


Quelle: Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021



# Die Herausforderungen für Marken sind höhere Kundenerwartungen, größerer Druck und die Notwendigkeit, sich auf die Kundenbindung zu konzentrieren

49% der Marken geben an, dass das Aufbrechen von organisatorischen Silos zwischen digitalen und physischen Geschäften eine ihrer größten Herausforderungen im nächsten Jahr sein wird<sup>101</sup>. Gleichzeitig sagen 47% der Einzelhändler, dass sich die Vereinheitlichung von Online- und In-Store-Abläufen und -Daten ebenfalls als schwierig erweisen wird.<sup>102</sup>



## Von Einzelhändlern benannte wichtigste Herausforderungen im nächsten Jahr

Koordinierung von Einzelhandelserlebnissen



Mehr Laufkundschaft im Laden



Beschaffung und Verwaltung von Inventar



Einhaltung von Corona-Vorgaben und Protokollen



Aufbrechen organisatorischer Silos



Einstellen und Halten von Angestellten



Sicherung erschwinglicher Gewerbemieträume



Zusammenführung von Transaktionen/Daten aus Onlineshop und Laden



Quelle: Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021

E-Commerce-Marken, die im physischen Einzelhandel Fuß fassen, erhöhen auch den Druck auf den traditionellen stationären Einzelhandel, der häufig durch veraltete Technologien und Infrastrukturen eingeschränkt wird. Die Einzelhändler planen eine Verstärkung ihrer Investitionen in digitale Kanäle, um den Umsatz in den nächsten 12 Monaten zu steigern. 49% gaben an, dass sie mehr für ihren firmeneigenen Onlineshop sowie für Social Commerce<sup>103</sup> ausgeben werden. 46% wollen mehr in ihre eigene mobile App<sup>104</sup> und 44% in den Verkauf per Livestream investieren.<sup>105</sup>

”

**Die Zukunft ist weder E-Commerce noch Einzelhandel. Es geht einfach um den Handel als solchen. Die Frage lautet also, wie sich beide Kanäle symbiotisch integrieren lassen.**

Hemant Chavan  
Gründer, Brik + Clik

# Die richtige Omnichannel-Strategie kann den durchschnittlichen Bestellwert und die Kundentreue erhöhen

Marken mit der Fähigkeit, Technologien zur Vereinheitlichung von Kanälen und zur Entwicklung einer Omnichannel-Strategie zu nutzen, werden einen Wettbewerbsvorteil haben und mehr Kunden gewinnen und binden.



**Zugängliche, erschwingliche Technologie eröffnet neue Möglichkeiten für unabhängige Einzelhändler. Jetzt können sie viele Dinge selbst tun, die früher unerschwinglich waren oder die nur große Geschäfte anbieten konnten.**

**Kimberly Smith**  
Gründerin von Marjani und  
Vorstandsmitglied der  
National Retail Federation

Die Schaffung eines vollständig verknüpften [physischen und digitalen](#) Einkaufserlebnisses, z. B. durch die Einführung von [BOPIS \(Buy Online, Pick up In-store\)](#), wird den Einzelhändlern ebenfalls zu einer Steigerung ihres [durchschnittlichen Bestellwerts](#) verhelfen.

Tatsächlich nutzen über 50% der erwachsenen Käufer BOPIS<sup>106</sup>, wobei 67 % zusätzliche Artikel in ihren Warenkorb legen, wenn sie diese sofort abholen können. Ein weiterer Vorteil ist, dass Kunden, die online kaufen und ihre Käufe in der Filiale zurückgeben, einen Anreiz haben, zu weiteren Käufen angeregt werden können. Derartige Upselling-Möglichkeiten bieten sich Marken, die ihr stationäres Geschäft strategisch mit anderen Kanälen verknüpfen können.

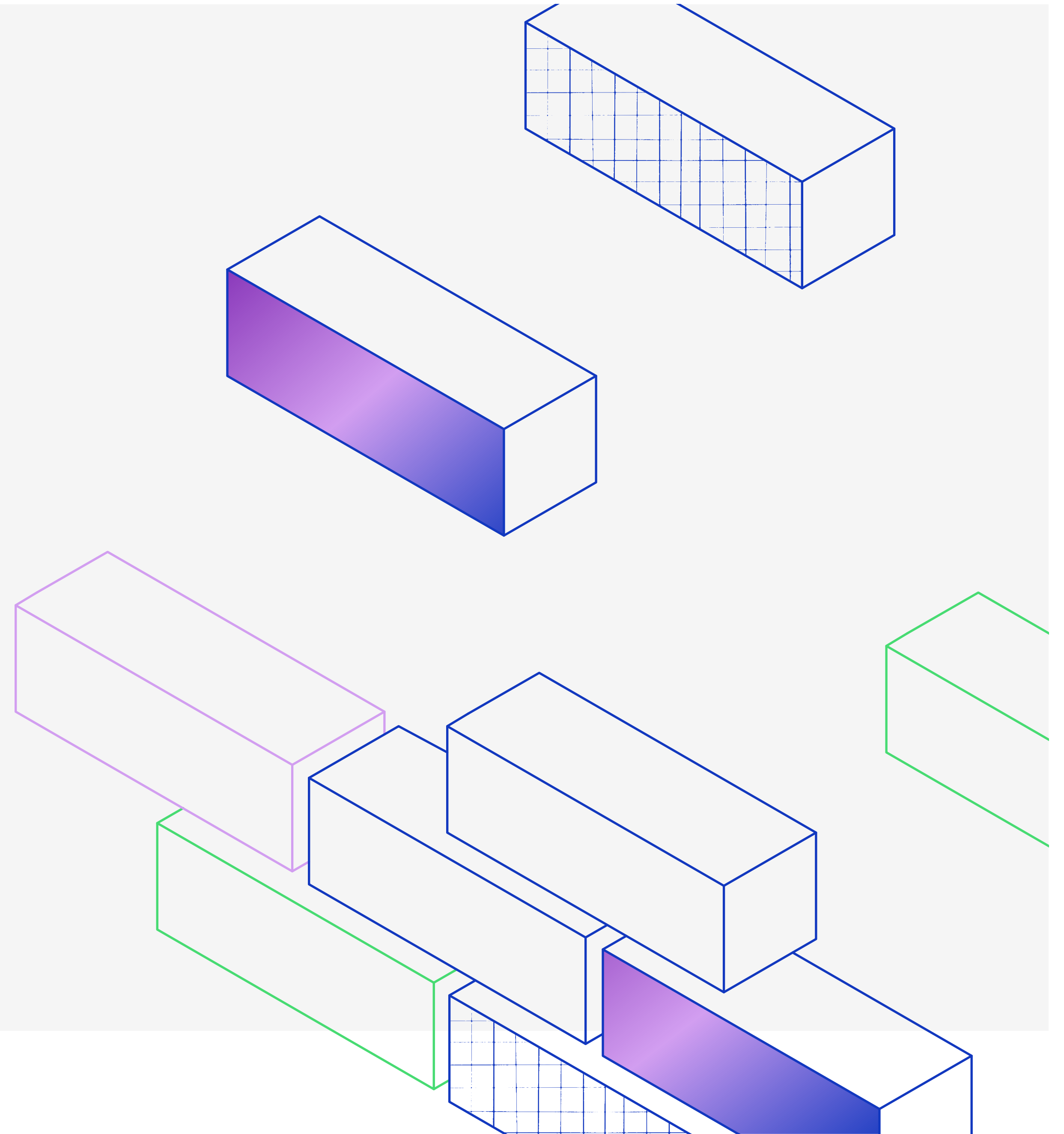
*„Einige Marken betrachten Retouren als zusätzlichen Touchpoint und bieten bei der Rückgabe einen zusätzlichen Rabatt an, wenn die Gutschrift noch am selben Tag eingelöst wird.“*

**Kyle Monk**  
Director of Insight, British Retail  
Consortium



## EMPFEHLUNGEN

# Erfolg in der nächsten Phase des Omnichannel-Handels



## EMPFEHLUNG 1

# Verwandlung des Einzelhandelsgeschäfts in einen Showroom zur Verbesserung der Markenentdeckung und -bekanntheit

Als wir die Einzelhändler fragten, in welche Bereiche sie zur Verbesserung des Einkaufserlebnisses in den Geschäften investieren, war die gängigste Antwort das sogenannte „Showrooming“. 46 % der Marken<sup>107</sup> gaben an, dass sie im nächsten Jahr in diesen Bereich investieren werden.

Beim [Showrooming](#) geht es darum, dass Kunden in das Geschäft kommen und das Produkt erleben können, ohne es gleich kaufen oder mit nach Hause nehmen zu müssen. Wer das Showrooming-Konzept ausprobieren möchte sollte vor allem zwei Dinge beachten:

**Weniger Inventar im Geschäft**

Wenn der Kauf online abgewickelt wird, muss man [weniger Inventar](#) im Geschäft vorhalten. So wird mehr Platz für den erlebnisorientierten Einzelhandel und die Interaktion mit den Kunden geschaffen. Stattdessen kann ein Großteil des Inventars in einem externen Lager aufbewahrt werden.

**Sicherstellen, dass der Verkauf der Filiale zugeordnet ist**

Der eigentliche Kauf kann beim Showrooming online stattfinden. Wenn der Kunde das entsprechende Produkt jedoch vorab im Geschäft entdeckt hat, sollte sichergestellt werden, dass der Verkauf auch der Filiale zugeordnet wird. Lasse deine Mitarbeiter den Kunden online auschecken, während er im Geschäft ist. Du kannst ihm auch einen eindeutigen [Link zum Checkout zukommen lassen](#).

## EMPFEHLUNG 2

# Vereinheitlichung der Kunden- und Produktdaten, um ein einheitliches Kundenerlebnis über alle Kanäle hinweg zu gewährleisten



## Verfolgen der Produktleistung über alle Kanäle hinweg

Um ein einheitliches Kundenerlebnis über alle Kanäle hinweg zu bieten, ist eine einheitliche Sicht auf die Produkt- und Kundendaten erforderlich. Dies lässt sich am besten erreichen, wenn ein Unternehmen über eine einzige Plattform aufgebaut und verwaltet wird, mit der sich alle Vertriebskanäle über ein einziges Dashboard verwalten lassen. Auf diese Weise lassen sich problemlos Lösungen von Drittanbietern einbinden und Datenquellen und Arbeitsabläufe integrieren.

Verwende eine Handelsplattform, die mit der Verkaufs- und Angebotsseite deines Unternehmens integriert ist. Ergänzt werden sollte dies mit einem POS-System, das deine digitale Storefront mit den Einzelhandelsstandorten in einem zentralen Berichtssystem verbindet. Die Verwaltung deines Unternehmens von einer einzigen Plattform aus bietet auch eine einheitliche Sicht auf die Verkaufsdaten und Berichterstattung. Ob im Geschäft, online oder in den [sozialen Medien](#) – so lässt sich die Produktleistung über alle Vertriebskanäle hinweg effizient verfolgen.



## Synchronisierung deiner Produktinformationen über alle Kanäle hinweg

Verwende eine Plattform, die Produktdaten wie Preise, Beschreibungen, SKU-Zahlen und Bilder automatisch synchronisiert. Dadurch wird sichergestellt, dass deine Produktdaten und Lagerbestände in Echtzeit aktualisiert werden und über alle Kanäle hinweg stets korrekt sind. Die Kunden können dann prüfen, was vorrätig ist, sich für Benachrichtigungen über Nachlieferungen anmelden und ihre bevorzugte Fulfillment-Methode wählen – und das unabhängig davon, wo sie einkaufen.



## Nutzung von Filialen als Fulfillment-Center

Du kannst deine stationären Filialen auch als [Fulfillment-Center](#) nutzen, um flexible, gemischte Versandoptionen wie BOPIS anzubieten. Dies erachten 58% der Verbraucher<sup>108</sup> als wichtig und 33% der Marken im nächsten Jahr als vorrangig.



## HÄNDLER-SPOTLIGHT

# Wie sich The Sheet Society auf die nächste Phase des Omnichannel-Shoppings vorbereitete



Alle benötigten Daten über unsere Kunden sind direkt in Shopify POS verfügbar. Jetzt haben wir eine einheitliche Datenbank, die wichtige Informationen über Kundenpräferenzen und Bestandsverfügbarkeit für alle Filialen bereitstellt. Und das wiederum hilft uns, unsere Kunden besser zu betreuen.

Hayley Worley  
Gründerin, The Sheet Society

Wenn Kunden an deine Marke denken, sehen sie nicht eine Online- und eine Offline-Marke. Sie sehen nur *deine* Marke als Ganzes. Dieses Konzept ist zwar leicht zu verstehen, aber viel schwieriger in die Praxis umzusetzen. Die Sheet Society macht es richtig.

Der australische Bettwarenanbieter legt großen Wert auf den Aufbau enger Kundenbeziehungen. Um dies zu erreichen, hat The Sheet Society seine Kundendaten mit Shopify zentralisiert. Mit dieser Basis können die Mitarbeiter in den Geschäften die Kaufhistorie der Kunden einsehen und einen personalisierten Service anbieten, der ihre Online- und persönlichen Einkaufsvorlieben berücksichtigt.



## HÄNDLER-SPOTLIGHT

Der Aufbau von Markenaffinität erfolgt nicht ausschließlich online oder persönlich. Das Ganze erfordert einen ganzheitlichen Ansatz für den Handel. Hierfür wirst du sowohl deine Online- als auch deine Offline-Präsenz benötigen. Die Sheet Society erreicht dies mit einem Onlineshop, der mit dem stationären Geschäft der Marke verknüpft ist. Dies eröffnet einzigartige Möglichkeiten, um mehr Verkaufsmöglichkeiten in Umsätze zu verwandeln.

So bietet das Unternehmen zum Beispiel den so genannten Bed Builder an, ein Augmented-Reality-Tool, mit dem die Kunden mit ihrem iPhone sehen können, wie die Produkte auf ihrem Bett aussehen. Im Geschäft kann man unter anderem einen Termin für Betten-Styling vereinbaren. Hierbei wird ein Bett mit der vom Kunden gewählten Kombination vorbereitet und entsprechend präsentiert.

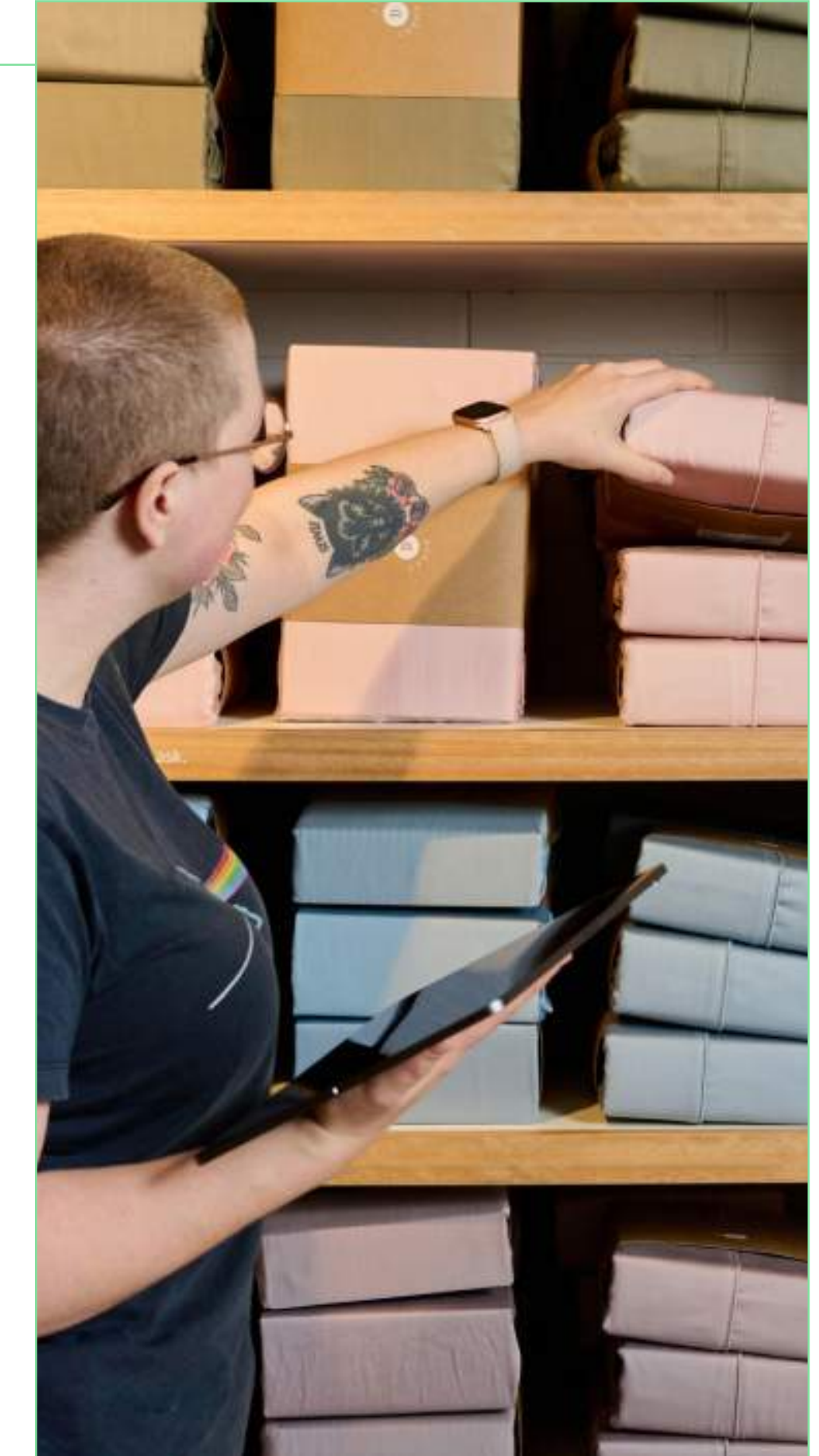
*„Wenn Kunden sehen wollen, wie ein Modell zu ihrem vorhandenen Bett passt, können die Mitarbeiter des Geschäfts in Shopify POS einen Warenkorb anlegen und ihn per E-Mail versenden.“*

**Hayley Worley**  
Gründerin, The Sheet Society



Die Vereinheitlichung der Kundendaten und Vertriebskanäle hat The Sheet Society geholfen, die Kundenbindung und Conversion in den Geschäften zu erhöhen. Seitdem die Marke sowohl für den Online- als auch für den stationären Verkauf auf Shopify setzt, konnte das Unternehmen seine Stammkundenquote auf 24% und die Conversion-Rate im Geschäft auf 50% steigern.

Diese nächste Phase des Omnichannel erfordert von den Einzelhändlern, dass sie über den reinen Verkauf im Geschäft vor Ort und im Internet hinaus denken. Stattdessen geht es darum, deine persönliche und Online-Präsenz miteinander zu verbinden, um die Community, das Vertrauen und die Kundenbindung zu fördern. Marken wie The Sheet Society, die in diese Bereiche investieren, werden im Jahr 2022 und darüber hinaus erfolgreich sein.





# Wie Shopify hilft

## Online-Verkäufe und persönliche Transaktionen zentral verwalten

Händlern, die Shopify nutzen, stehen alle nötigen Tools zur Verfügung, um ihr Geschäft zu verwalten, effektives Marketing zu betreiben und überall vom selben leistungsstarken Backoffice aus zu verkaufen. Kunden-, Bestands-, Produkt- und Verkaufsdaten werden automatisch synchronisiert und sind im Shopify-Adminbereich verfügbar. Egal, ob Produkte online, persönlich oder auf Instagram verkauft werden: Shopify fungiert als eine zentrale Informationsquelle und hilft dir dabei, dein Omnichannel-Business mit Zuversicht zu führen.

## Berücksichtigung des Beitrags des Einzelhandels zum Online-Umsatz

Eine häufige Herausforderung, die Marken anführen, ist die Anerkennung von Einzelhandelsgeschäften als Ort der Produktentdeckung für den Online-Kauf. Hier sind nur einige Beispiele dafür, wie sich mithilfe von [Shopify POS](#) Verkäufe den richtigen Kanälen zuzuordnen lassen:

- Mit der Shopcode-App von Shopify kannst du [QR-Codes](#) erstellen, mit denen Kunden überall im Geschäft zum Checkout gehen können. Verwende QR-Codes als physische Kauf-Buttons in Schaufenstern oder auf Produktverpackungen, die den Kunden zu einem Produkt oder zum Checkout führen.
- Die Mitarbeiter in den Geschäften können während der Bedienung der Kunden individuelle Wunschlisten erstellen und per E-Mail versenden, um sie zu Online-Käufen nach dem Besuch zu animieren.
- Wenn ein Artikel nicht vorrätig ist, kannst du den Kauf mit Shopify POS im Geschäft abwickeln und dann mit dem Lager kommunizieren, um das Produkt direkt an den Kunden versenden zu lassen.

Mit Shopify überall verkaufen →



## TREND 3

# Die Erwartungen von Verbrauchern und Mitarbeitern fordern ein neues Verständnis der Rolle des Einzelhandelspersonals

Marken, die die Mitarbeiterbindung beherrschen, werden im Vorteil sein

## SCHLUSSFOLGERUNGEN

### Die Kunden erwarten einen erstklassigen Service (von allen)

---

Die Erwartungen der Kunden an den Service sind höher als je zuvor. Das wiederum bedeutet mehr Verantwortung (und mehr Möglichkeiten) für die Rolle des Filialmitarbeiters.

### Marken überdenken die Aufgaben und die Vergütung im Einzelhandel

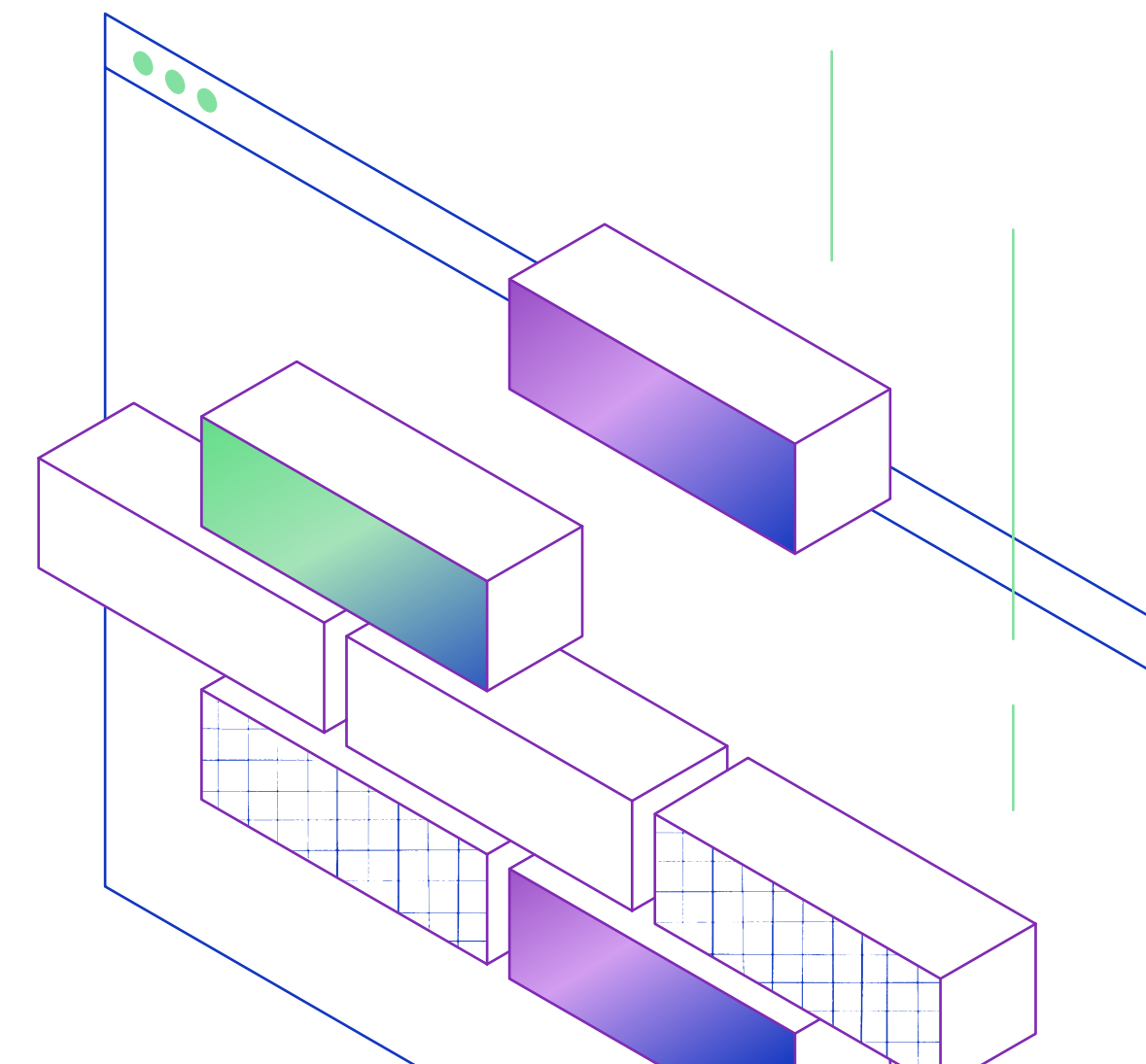
---

Die Mitarbeiter des Einzelhandels fordern höhere Löhne und mehr Möglichkeiten. Vor diesem Hintergrund müssen die Unternehmen die Rolle des Einzelhandelspersonals und die Vergütung neu definieren, um Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten.

### Technologie hilft Marken bei der Bereitstellung einheitlicher Erlebnisse

---

Marken investieren in Weiterbildung und Technologie, damit die Mitarbeiter an allen Kontaktpunkten ein einheitliches Kundenerlebnis bieten können.

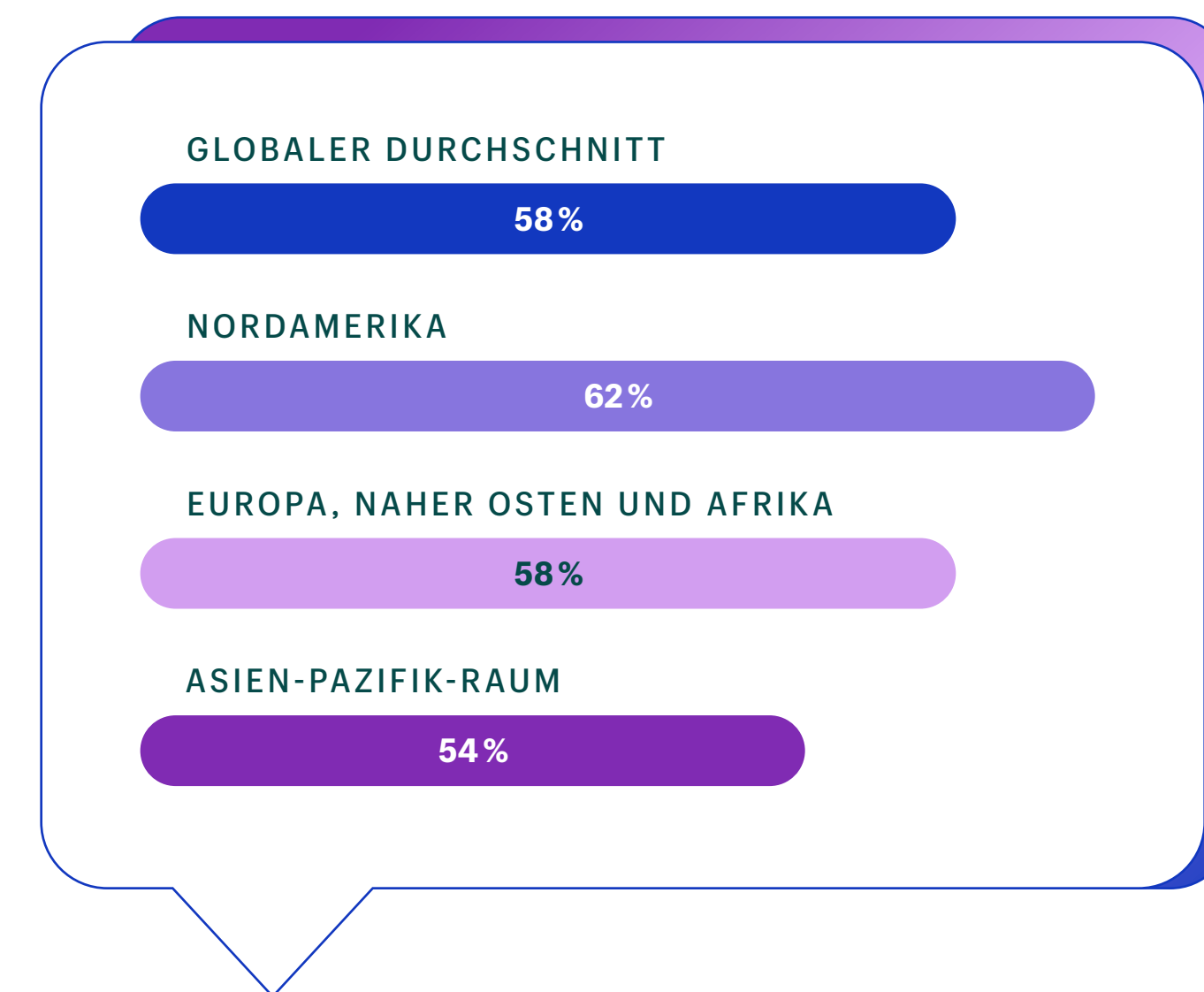


# Mit dem Aufkommen von Live-Chat und virtuellem Einkaufen erfinden Marken die Rolle des Einzelhandelspersonals neu

Das Kundenerlebnis spielt eine große Rolle bei der Kaufentscheidung von Käufern. Das ist der Grund, warum 58% der Verbraucher<sup>109</sup> im letzten Jahr wiederholt bei einer bestimmten Marke eingekauft haben. Als Reaktion darauf planen 44% der Unternehmen, die Interaktionszeit ihrer Mitarbeiter mit den Kunden im nächsten Jahr zu erhöhen.

Der Kontakt mit den Kunden wird jedoch über die traditionelle persönliche Interaktion hinausgehen. Stattdessen sollten das Filialpersonal als Erlebnismoderatoren fungieren und Optionen wie virtuelles Einkaufen, Live-Chat und Einkaufen nach Vereinbarung ermöglichen. 39% der Einzelhändler geben an, dass sie in die Verbesserung der Tools und Technologien investieren, die ihre Mitarbeiter für ihre tägliche Arbeit nutzen.<sup>110</sup> Dazu gehören Tools und Apps zur Verwaltung des virtuellen Verkaufs, des Personaleinsatzes, des Live-Chats (den 41% der Verbraucher<sup>111</sup> als wertvoll für sich bezeichnen), der [Lieferung vor Ort](#) und der Vereinbarung von In-Store-Terminen.

Anteil der Verbraucher, die angeben, dass der Kundenservice in der Vergangenheit ihre Kaufentscheidungen erheblich beeinflusst

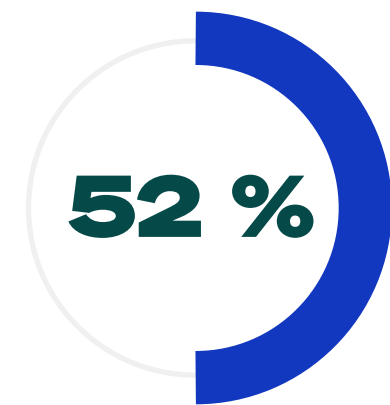


Quelle: Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021

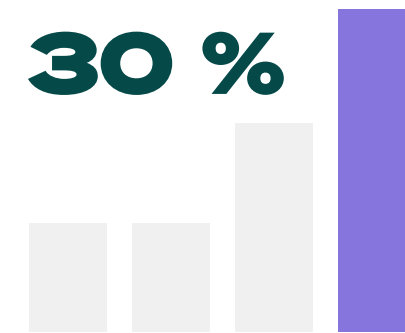




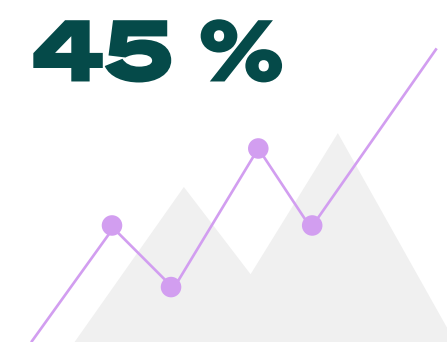
## Marken investieren in Tools und Technologie für bessere Kundenbeziehungen



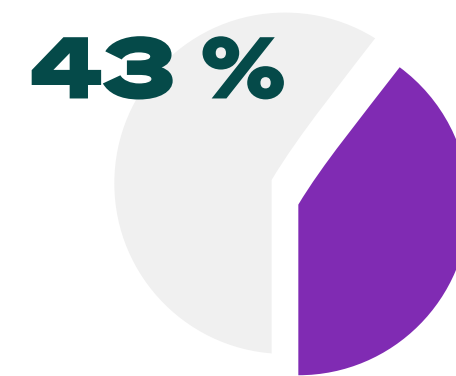
der Einzelhändler investieren in Tools, mit denen ihre Ladenmitarbeiter online verkaufen können



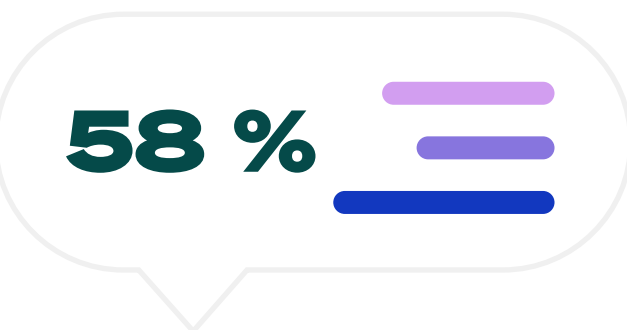
der Einzelhändler vergeben Termine zum Einkaufen, um das Erlebnis im Laden zu optimieren



der Marken planen Investitionen in asynchrone Chat-Erlebnisse



der Verbraucher geben an, dass sie im nächsten Jahr wahrscheinlich einen Live-Chat nutzen werden



der Verbraucher geben an, dass die Möglichkeit, den Kundenservice über ihren bevorzugten Kanal zu kontaktieren, ihre Kaufentscheidungen beeinflusst

Doch [Kundenzufriedenheit und Kundenbindung](#) setzen Zufriedenheit und Bindung der Mitarbeiter voraus. Und das ist derzeit eine der größten Herausforderungen im Einzelhandel. Die Beschäftigten großer Einzelhandelsunternehmen<sup>112</sup> streiken, kündigen und machen ihre Unzufriedenheit mit der Branche deutlich. In den Vereinigten Staaten haben die offenen Stellen einen Rekordstand erreicht<sup>113</sup>. In Großbritannien sind die Arbeitgeber mit dem größten Bewerbermangel aller Zeiten konfrontiert.<sup>114</sup>

Die Einzelhändler spüren diese personellen Herausforderungen je nach Standort in unterschiedlichem Maße und aus unterschiedlichen Gründen. Eines gilt jedoch für alle: Marken müssen herausfinden, wie sie die personellen Herausforderungen meistern können, wenn sie in einem zunehmend umkämpften Einzelhandelsmarkt erfolgreich sein wollen.



Ein Einzelhändler für Kinderbekleidung, mit dem ich gesprochen habe, hat während der von Regierungsseite beschlossenen **Einschränkungen von In-Store-Events auf virtuelle Shopping-Events via Zoom umgestellt. Plötzlich lief ein Mitarbeiter durch die Filiale und verkaufte Produkte an zwei bis 300 Personen pro Videocall pro Woche, anstatt nur an einige wenige persönlich. Einzelhändler, die innovativ denken und sich neu orientieren, konnten in den vergangenen Monaten Erfolge verzeichnen.**

**Kyle Monk**  
Director of Insight, British Retail Consortium

# Wenn Einzelhändler die Rolle des Filialpersonals nicht neu definieren, wird das Finden und Binden von Mitarbeitern schwierig werden

Die Zukunft des Geschäfts liegt in den Händen seiner Mitarbeiter. Aus diesem Grund bemühen sich 40 % der Marken<sup>115</sup> um eine Verbesserung der Mitarbeitergewinnung und -bindung.

Und obwohl die Geschäfte inzwischen wieder geöffnet haben, werden die Einzelhändler weiterhin mit den Folgen pandemiebedingter Entlassungen zu kämpfen haben. 49 % der Unternehmen<sup>116</sup> geben an, dass die Einstellung und Bindung von Mitarbeitern im nächsten Jahr wahrscheinlich eine der größten Herausforderungen sein wird.

Wenn Einzelhändler ihr Personal zurückgewinnen wollen, müssen sie sowohl die Stellenbeschreibungen als auch die Bezahlung überdenken.<sup>117</sup>

Nach der Einstellung der Mitarbeiter stehen die Einzelhändler vor der Herausforderung, sie in den Technologien zu schulen, welche die von den Kunden gewünschten Erlebnisse ermöglichen. Aus diesem Grund planen 40 % der Einzelhändler<sup>118</sup>, in die Schulung des Filialpersonals zu investieren, um die Interaktion mit den Kunden durch den Einsatz von Technologie zu verbessern und das Einkaufserlebnis im Laden zu optimieren. Dazu gehören [Apps für den virtuellen Verkauf](#), Live-Chat und die Verwendung von Software zur Verwaltung der Bestellabwicklung nach dem Prinzip [Click-and-Collect](#).

”

**Im Moment gibt es enorm viele freie Stellen. Allerdings ist es ist schwer, sie zu besetzen. Wir müssen anfangen, die traditionelle Sichtweise auf diese Positionen und deren Bezahlung zu überdenken. Ohne gute Teammitglieder kann man kein erfolgreiches Unternehmen betreiben. Die Verbraucher verlangen dies ganz einfach.**

**Kimberly Smith**

Gründerin von Marjani und Vorstandsmitglied der National Retail Federation

# Zufriedene und engagierte Mitarbeiter führen zu treuen Kunden

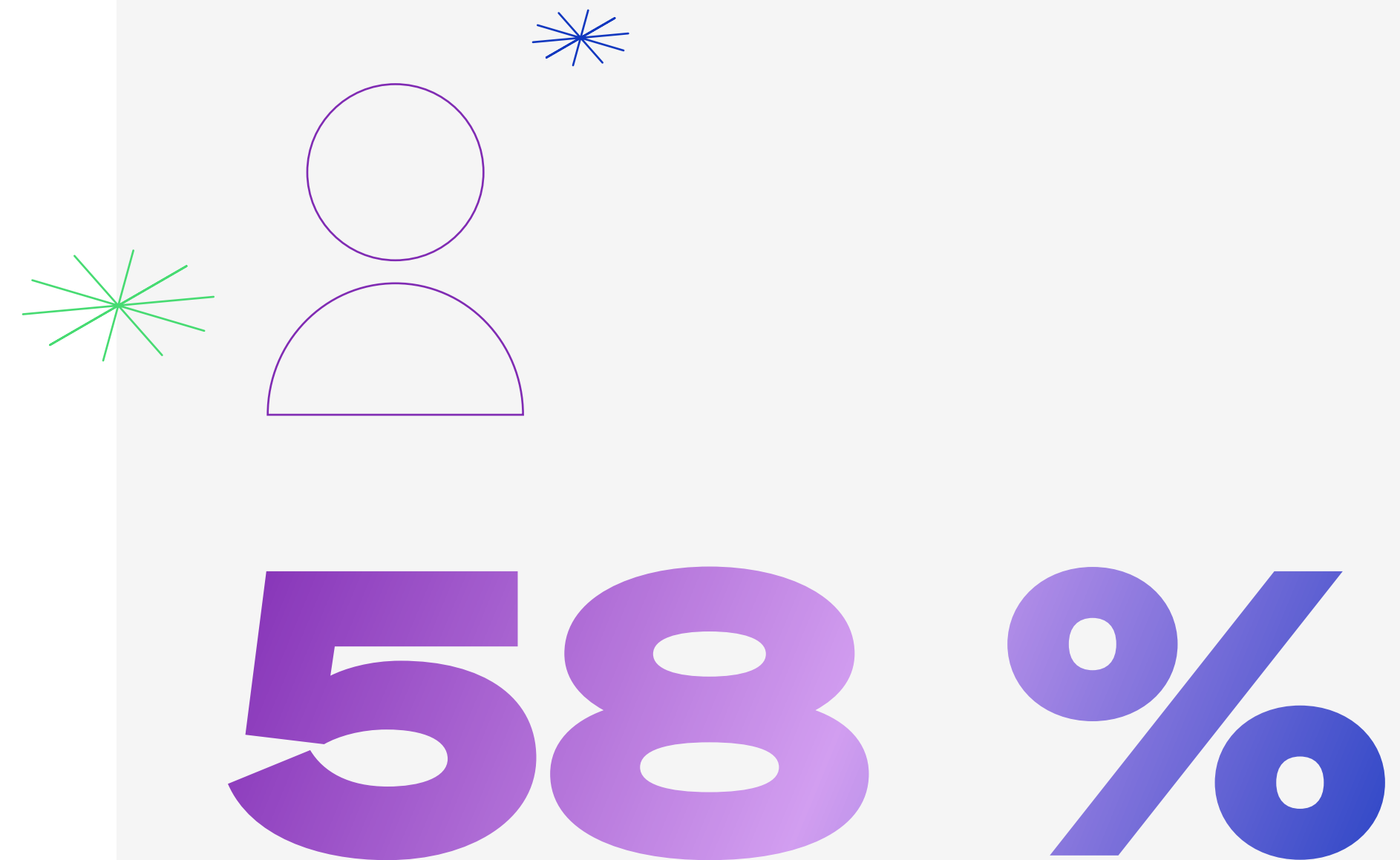
Die Einstellung von Einzelhandelsmitarbeitern und deren [Schulung in neuen Technologien](#) wird nicht nur die Rolle der Mitarbeiter stärken, sondern auch zu einem insgesamt besseren Kundenerlebnis führen.

54% der Verbraucher haben im letzten Jahr bei einer bestimmten Marke gekauft, weil sie den Kundendienst über den Kanal ihrer Wahl leicht erreichen konnten.<sup>119</sup>

Gleichzeitig haben 58% der Verbraucher aufgrund eines [hervorragenden Kundenservices](#)<sup>120</sup> in der Vergangenheit bei einer bestimmten Marke gekauft.

So werden Einzelhändler, die mehr in ihre Mitarbeiter investieren, auch automatisch mehr Kunden gewinnen.

Wenn man den Mitarbeitern in den Geschäften mehr Entwicklungsmöglichkeiten und mehr Flexibilität bietet, erhöht man auch die Zufriedenheit, das Engagement und die Mitarbeiterbindung. Und dies führt wiederum zu einer besseren Kundenbindung.



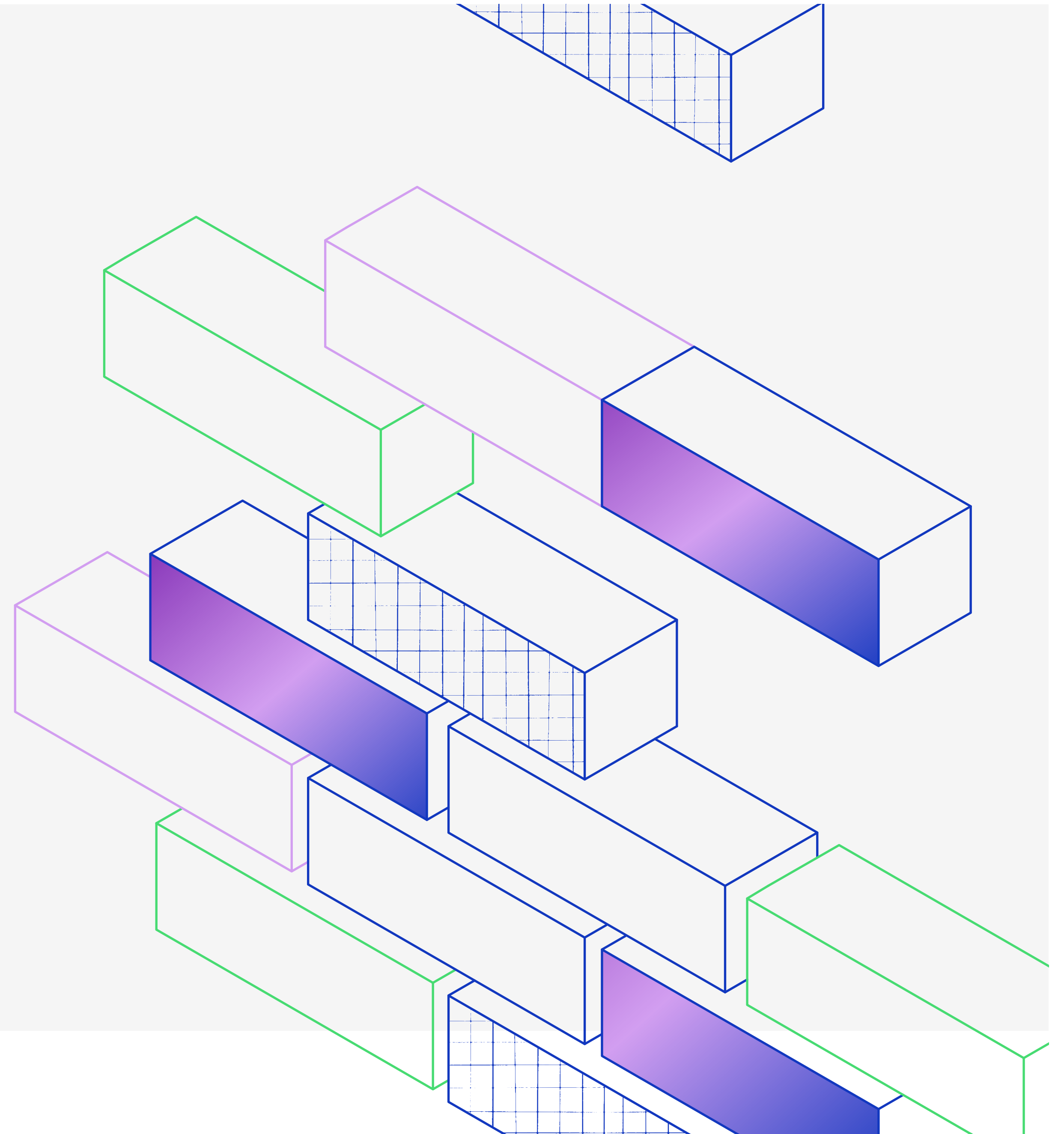
**der Verbraucher kaufen bei Marken, mit denen sie in der Vergangenheit einen ausgezeichneten Kundenservice erlebt haben.**

Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021



## EMPFEHLUNGEN

Wie man die Erfahrungen der Mitarbeiter verbessert und die Erwartungen der Kunden erfüllt



## EMPFEHLUNG 1

# Schaffung von mehr spezialisierten Positionen und entsprechende Erhöhung der Vergütung



Eine wahrscheinliche Erklärung für die Personalknappheit im Einzelhandel ist, dass die Angestellten in den Geschäften aufgrund von Burnout kündigen. Zu den Aufgaben, die früher das Falten und Ordnen von Waren, die Begrüßung der Kunden an der Tür, die Entnahme von Waren aus dem Lager und den Bezahlvorgang umfassten, gehören heute auch die Verwaltung persönlicher oder virtueller Termine, die Beantwortung von Live-Chat-Nachrichten und die Koordinierung von Abholbestellungen.

Die Mitarbeiter in den Geschäften fordern angesichts der gestiegenen Verantwortung mehr Flexibilität und höhere Löhne. Gleichzeitig sollten Marken auch darüber nachdenken, spezialisiertere Positionen anzubieten. Eine stärkere Spezialisierung verhindert nicht nur, dass sich Mitarbeiter überfordert fühlen, sondern auch, dass diese Tätigkeiten als banal empfunden werden, was zu einer Abwanderung der Mitarbeiter führen kann. Erwäge die Einstellung von Spezialisten für virtuelles Shopping oder von Mitarbeitern, die sich auf das Einkaufen per Termin spezialisiert haben. Zudem kannst du leistungsstarke Mitarbeiter in neuen Technologien schulen, damit sie sich weiterbilden und noch mehr einbringen.

*„Man sollte seine Mitarbeiter auf eine andere Art und Weise statt nur als Ladenpersonal betrachten. Technologie sollte genutzt werden, um die Mitarbeiter in den Geschäften zu unterstützen, anstatt sie zu ersetzen. Im unabhängigen Einzelhandel braucht man immer noch diesen Berührungspunkt, um ein menschliches Element hinzuzufügen. Dies gilt selbst bei virtuellen Interaktionen.“*

**Hemant Chavan**

Gründer, Brik + Klik

## EMPFEHLUNG 2

# Gewährleistung eines gesunden Arbeitsumfeldes für die Mitarbeiter



Mitarbeiter bleiben bei guten Teams und guten Managern. Die Schaffung einer gesunden Arbeitskultur, in der die Mitarbeiter mit Respekt behandelt werden, Flexibilität geboten und gute Arbeit anerkannt wird, sollte die Grundlage für jede Strategie zur Mitarbeiterbindung sein.

Ein Weg zur Gewährleistung eines gesunden Arbeitsumfeldes besteht darin, wöchentliche Einzelgespräche mit den Filialmitarbeitern zu vereinbaren. So kann man Feedback geben und einholen, Lob und Anerkennung für die geleistete Arbeit austauschen und Wachstumspläne für die entsprechenden Mitarbeiter besprechen. Ganz gleich, ob sie neue Technologien wie virtuelles Verkaufen und Live-Chat erlernen oder lieber den Vertrieb leiten möchten, Sie können ein ansprechendes und positives Arbeitsumfeld schaffen, an dem sie gerne teilhaben.



## HÄNDLER-SPOTLIGHT

# Wie UNTUCKit ein von den Mitarbeitern getragenes Wachstum ermöglichte

UNTUCKit hat es sich zur Aufgabe gemacht, allen Kunden bei der Wahl der perfekten Kleidung zu helfen. So ist es nicht verwunderlich, dass die Mitarbeiter in den Geschäften den Kunden mit Stilempfehlungen und Passformkenntnissen zur Seite stehen. Selbst als die Pandemie zuschlug, konnte das Unternehmen dank seiner [Partnerschaft mit Hero](#), einer virtuellen Einkaufsplattform, seinen Kunden auch während der Schließung von Geschäften einen erstklassigen Service bieten.

Das virtuelle Einkaufen ist sehr effektiv, da 88 % der Kunden<sup>121</sup> innerhalb von 24 Stunden nach dem Chat einkaufen. Es hat aber auch dazu beigetragen, die Rolle des Filialpersonals im Angesicht einer Pandemie und der damit verbundenen Maßnahmen zu schützen und Entlassungen zu vermeiden.



**Manchmal erfordert die Suche nach der perfekten Passform ein wenig zusätzliche Unterstützung. Und genau dabei sind unsere Mitarbeiter in den Geschäften sehr hilfreich. Wir freuen uns, ihr Fachwissen unseren Online-Käufern zur Verfügung stellen zu können.**

**Chris Riccobono**  
Gründer und Executive Chairman, UNTUCKit



## HÄNDLER-SPOTLIGHT

Laut Kaitlin Gottlieb, Direktorin für Omnichannel-Verkauf und Kundenbetreuung bei UNTUCKit, wurde das virtuelle Einkaufen ursprünglich aufgrund der Geschäftsschließungen infolge der Pandemie eingeführt. Das Modell hat sich jedoch etabliert und wird als weiterer Vertriebskanal Bestand haben.

Sie glaubt, dass dies Teil eines größeren Trends ist: die Evolution der Rolle des Einzelhandelsangestellten. Die Kunden erwarten, dass das Personal in den Geschäften über ihre Vorlieben, ihre Einkaufshistorie und sogar den Status der versandten Bestellungen informiert ist. Als Reaktion darauf stattet UNTUCKit die Mitarbeiter in den Geschäften mit Omnichannel-Kundendaten aus. Damit können sie ein personalisierteres Einkaufserlebnis und letztendlich eine bessere Kundenerfahrung zu bieten.

*„Wir beobachten eine gute Dynamik bei diesem Projekt. Es geht um den Aufbau einer Beziehung, die darauf basiert, wo die Kunden einkaufen möchten. Das Personal kann ihnen digital oder im Geschäft helfen – und das ist es, was die Kunden bindet.“*

**Kaitlin Gottlieb**

Direktorin für Omnichannel-Verkauf und Kundenbetreuung, UNTUCKit

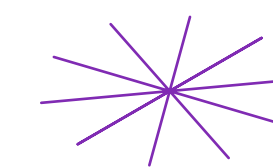
Christy Farr, Senior Director of Stores bei UNTUCKit, fügt hinzu, dass diese Entwicklung eine Neuausrichtung bei der Einstellung und Bezahlung des Filialpersonals erfordert.

*„Es ist kein Geheimnis, dass sich das Finden und Halten von gutem Personal im Einzelhandel schwierig gestaltet. Wir haben unseren Ansatz bei der Personalbeschaffung entsprechend angepasst. Unser Kundenerlebnis hat sich zu einem dynamischen Omnichannel-Ansatz gewandelt. Unsere Mitarbeiter müssen sich damit auskennen. Außerdem haben wir unsere Bonuszahlungen so angepasst, dass sie die Omnichannel-Performance der Mitarbeiter widerspiegeln. So erhalten die Mitarbeiter entsprechende Boni für den Verkauf auf jeder Plattformen.“*

**Christy Farr**

Senior Director of Stores, UNTUCKit

In den letzten zehn Jahren ist UNTUCKit auf 80 Standorte angewachsen. Diese Entwicklung ist zum Teil auf die Art und Weise zurückzuführen, wie das Unternehmen das Engagement seiner Mitarbeiter fördert. Das Modell von UNTUCKit wird Marken, die im Jahr 2022 und darüber hinaus erfolgreich sein wollen, zu einem mitarbeitergetriebenen Wachstum verhelfen.





# Wie Shopify hilft

## Mit virtuellen Shopping-Apps den Kundenservice verbessern

Mit Shopify können die Mitarbeiter in den Geschäften über die persönliche Interaktion hinausgehen und virtuelle Shopping-Apps nutzen, um Online-Käufer in Echtzeit per Chat und Video zu bedienen. Mit dieser Technologie kann auch den Online-Käufern ein persönlicher Service geboten werden, was zu einer Steigerung der Online-Umsätze beiträgt. Gleichzeitig wird die Rolle der Mitarbeiter in den Geschäften vielfältiger, wobei sie sich Provisionen für die von ihnen unterstützten Online-Verkäufe sichern können.

## Ausstattung des Filialpersonals mit erstklassiger Technologie

Um sicherzustellen, dass die Kunden den besten Service erhalten, sollte das Personal mit den besten Tools ausgestattet werden. Mit Shopify POS können sich die Mitarbeiter in den Geschäften auf Kundenprofile stützen, in denen die gesamte persönliche Kaufhistorie (sowohl online als auch persönlich) zentralisiert ist. Dies ermöglicht es ihnen, ihren Service besser auf die Kunden abzustimmen und auf dem Kontext früherer Interaktionen aufzubauen.

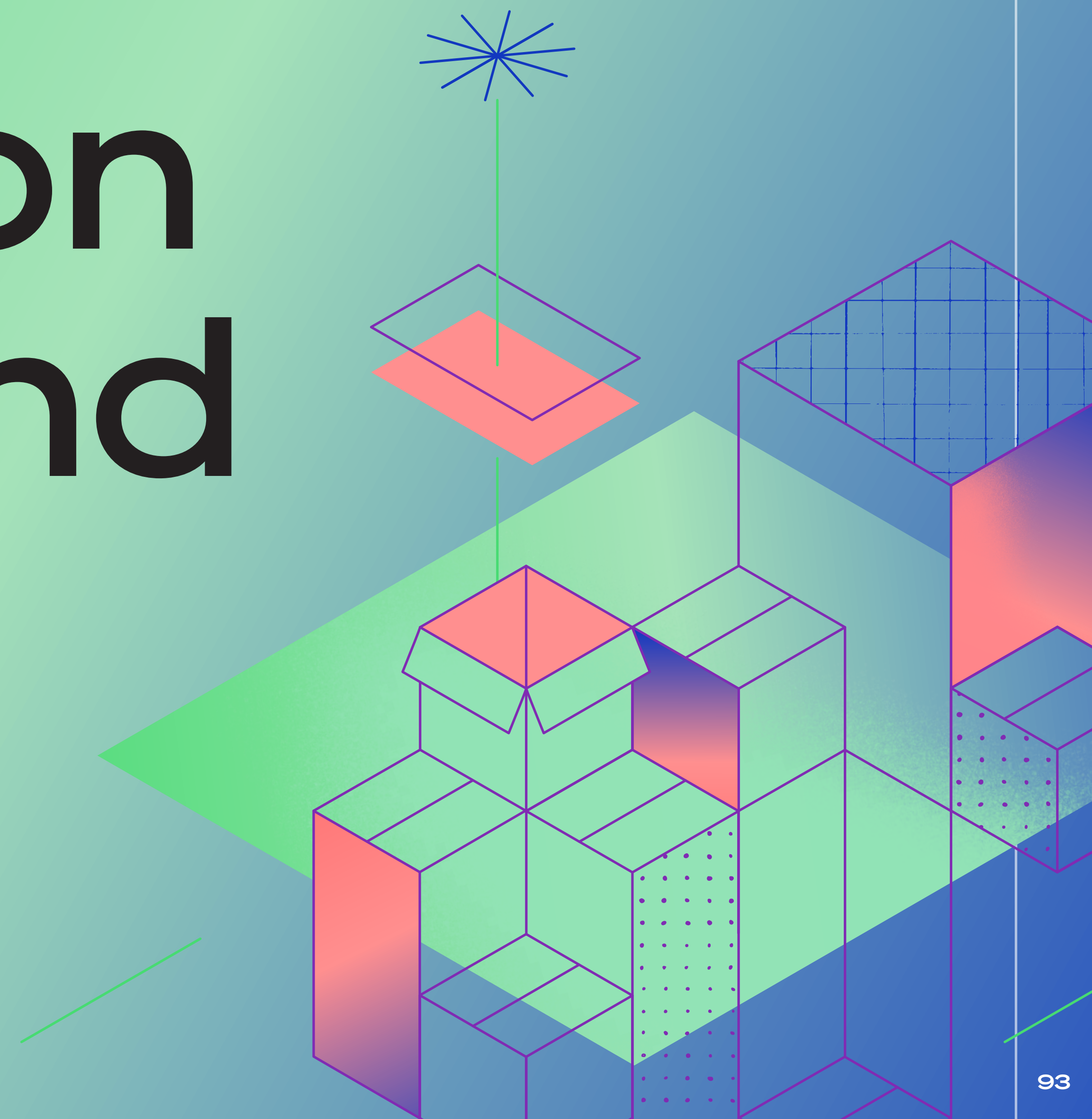
## Beseitigung von Redundanzen und Verfolgung von Absatzmöglichkeiten

Eine Möglichkeit ist die Nutzung von Shopify Inbox und die Bedienung der Online-Käufer per Live-Chat. Nutze automatische Antworten, um häufig gestellte Fragen zu beantworten. So hat das Personal im Geschäft mehr Zeit, sich um die Kunden mit konkreter Kaufabsicht zu kümmern. Sieh dir in Echtzeit an, welche Artikel die Kunden in ihrem Warenkorb haben, und versende dann individuelle Rabattcodes, um den Verkauf abzuschließen. Wenn Kunden an nicht vorrätigen Artikeln interessiert sind, kannst du ihnen bei Eingang neuen Inventars eine Nachricht senden und so zum Kauf animieren.



# Zukunft von Versand und Logistik

Erfolgskritische Trends, Erkenntnisse und Ratschläge  
in den Bereichen Versand und Logistik



## ZUSAMMENFASSUNG

Die Lieferketten waren in der zweiten Hälfte des Jahres 2021 der meistdiskutierte Aspekt des Handels. Dabei ist es eher unwahrscheinlich, dass die Herausforderungen bei der Produktion, dem Versand und dem Fulfillment in den kommenden Monaten abnehmen werden.

Aber selbst wenn dies der Fall sein wollte, wurden Schwachstellen in den globalen Logistiksystemen aufgedeckt, welche die Art und Weise, wie Händler Produkte herstellen, versenden und ausliefern, für immer verändern werden. Die Verbraucher haben Verständnis für diese Komplikationen, wollen aber dennoch, dass die Waren schnell, kostenlos und vor allem pünktlich geliefert werden.

Dementsprechend werden Unternehmen, die die Erwartungen ihrer Kunden nicht erfüllen, bald ins Hintertreffen geraten. Aktuell arbeiten viele Marken daran, ihre Lieferketten zu digitalisieren, die Transparenz zu verbessern und in nachhaltige Geschäftspraktiken zu investieren.

Diese Herausforderungen erfordern neue Versand- und Logistikstrategien, um erfolgreich zu sein. Und genau deshalb haben wir globale, datengestützte Erkenntnisse von Hunderten von Unternehmen und Tausenden von Verbrauchern gesammelt, um ein umfassendes Bild der aktuellen Herausforderungen zu bekommen. Zudem wollten wir die Strategien und Produkte ermitteln, die Unternehmen für den Erfolg im Jahr 2022 benötigen.

**Willkommen in der Zukunft von Versand und Logistik.**

## TREND 1

# Schwachstellen in der Lieferkette zwingen Händler zu einer dauerhaften Änderung ihrer Fulfillment- und Versandstrategien

Händler überdenken ihre Lagerstandorte und wie sie ihre Produkte an die Kunden bringen können

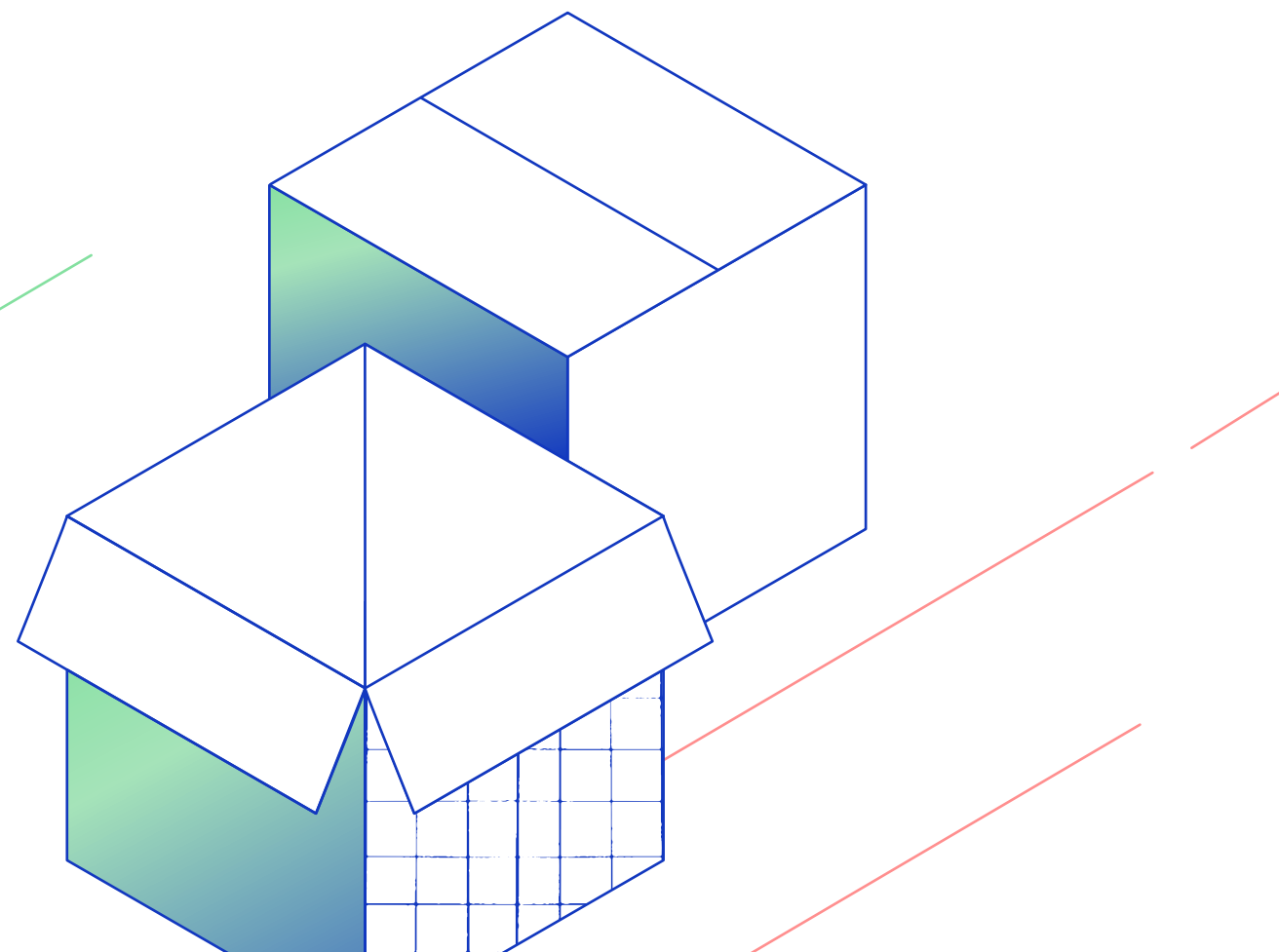


## SCHLUSSFOLGERUNGEN

### **Bedenken bezüglich der Lieferkette werden auch im Jahr 2022 bestehen bleiben**

---

Versandverzögerungen, Versandkosten und Produktionsverzögerungen sind die größten Sorgen im Zusammenhang mit der Lieferkette.



### **Die Marken überdenken ihre Versandstrategien**

---

Die Händler überarbeiten ihre Fertigungs- und Versandstrategien und schaffen so Möglichkeiten zur Kostensenkung und zur Verbesserung des Kundenservice.

### **Logistikunternehmen schaffen widerstandsfähigere Lieferketten**

---

Da die Herausforderungen langfristig anhalten, werden die Unternehmen versuchen, ihre Lieferketten widerstandsfähiger zu machen. Der Weg hierhin wird über verstärkte Konzentration auf die Digitalisierung und Dezentralisierung sein.

# Unterbrechungen der Lieferkette werden immer häufiger und gravierender auftreten

In einigen Jahren werden wir uns an die leeren Regale im Jahr 2020 als Symbol für die Probleme bei Angebot und Nachfrage während der Pandemie erinnern. Doch während die Händler aufatmen können, dass einige Dinge wieder zur Tagesordnung übergehen, bleiben die Herausforderungen im Bereich Versand und Logistik bestehen. Laut einer von Forrester Consulting im Auftrag von Shopify durchgeführten Studie sind Versandverzögerungen, Versandkosten und Produktionsverzögerungen die größten Probleme, die Marken in den nächsten 12 Monaten in der Lieferkette erwarten.<sup>122</sup>

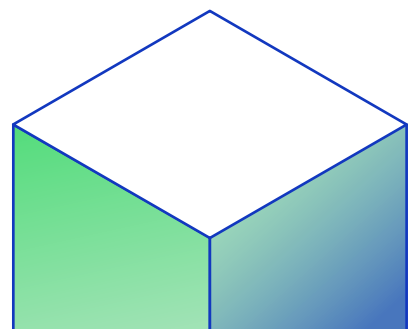
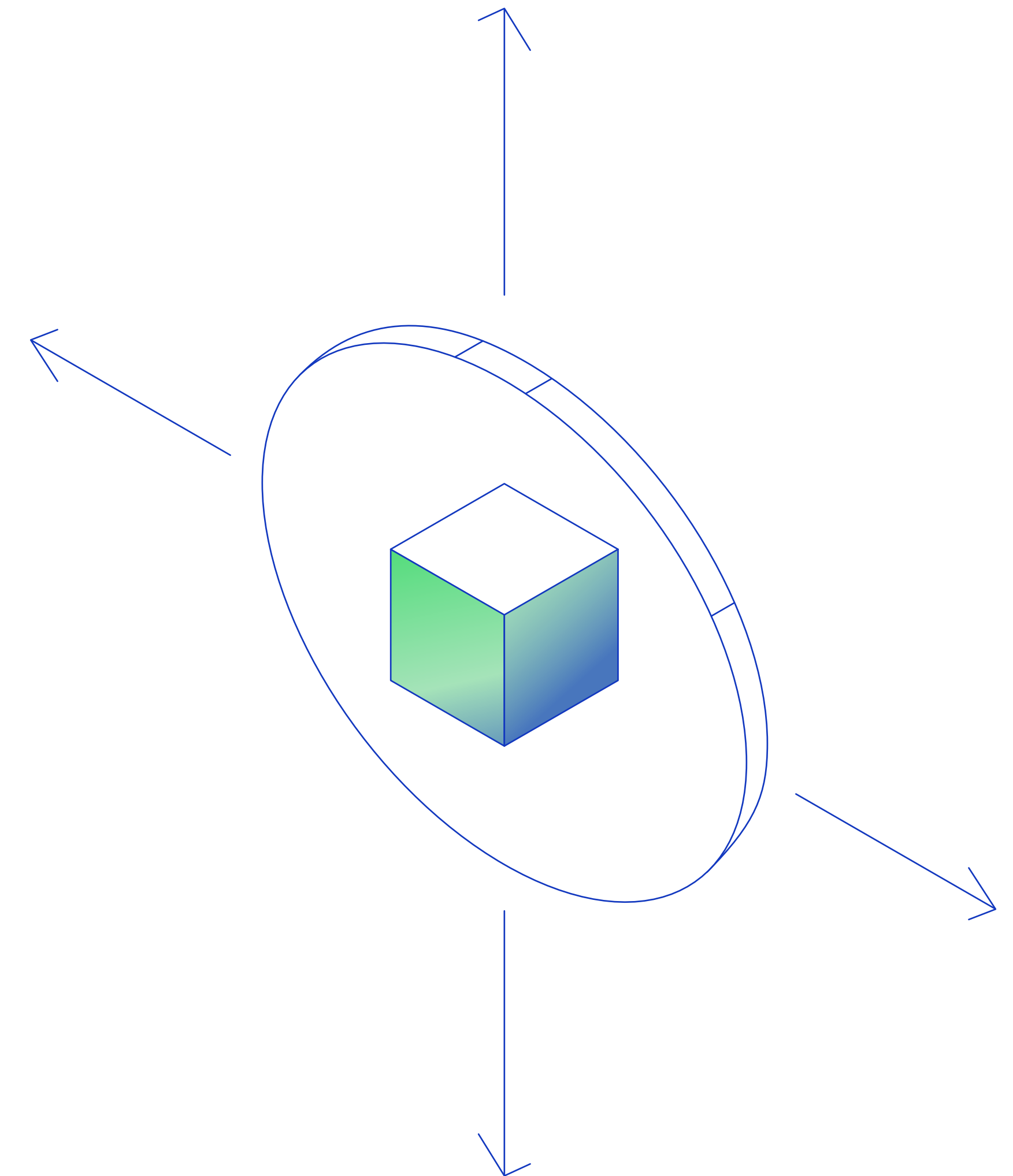
Ihre Bedenken sind durchaus berechtigt. Lieferanten und Spediteure müssen sich in einer sich ständig verändernden Landschaft von Gesundheitsvorschriften und -beschränkungen zurechtfinden. Hinzu kommt, dass die anhaltende weltweite Energie- und Rohstoffknappheit<sup>123</sup> in Produktionszentren wie China die Verfügbarkeit von Milch bis hin zu Elektronikprodukten beeinträchtigt.

Gleichzeitig hat die Verknappung von Schiffscontainern die von Spediteuren und Frachtagenten abgerufenen Preise in die Höhe getrieben. Im Jahr 2019 kostete der Transport von Waren in einem 40-Fuß-Container von Asien in die Vereinigten Staaten weniger als 2.000 US-Dollar.<sup>124</sup> Derzeit kostet derselbe Service rund 10.000 Dollar – oder bis zu 25.000 Dollar, wenn ein Importeur für den Luxus der „termingerechten Lieferung“ bezahlt. Und diese Kosten werden unweigerlich an die Händler weitergegeben.

Die Ausweitung der Hafenöffnungszeiten auf 24/7<sup>125</sup> und neue Luftfrachtdienste<sup>126</sup> werden zwar einen Teil der Überlastung mildern, wobei der internationale Versand jedoch nicht das einzige Problem darstellt. Ein Mangel an Arbeitskräften<sup>127</sup> bedeutet, dass es möglicherweise niemanden gibt, der die Waren an ihren nächsten Bestimmungsort liefert. Außerdem sind Verbraucher sind nicht die Einzigen, die Panikkäufe tätigen: Probleme in der Lieferkette wurden durch die Überbevorratung von Waren durch E-Commerce-Händler<sup>128</sup> noch verschärft.

Experten gehen davon aus, dass sich die Systeme frühestens im Jahr 2023 „normalisieren“ werden<sup>129</sup>. Und selbst wenn dies der Fall sein sollte, hat die Pandemie die Anfälligkeit des globalen Logistiknetzwerks für künftige politische Instabilität, Naturkatastrophen und regulatorische Änderungen deutlich gemacht. Die Auswirkungen von COVID-19 bildeten keine Ausnahme von der Regel: Unterbrechungen der Lieferkette treten immer häufiger und gravierender auf. McKinsey berichtet, dass es im Durchschnitt alle 3,7 Jahre<sup>130</sup> zu erheblichen Produktionsunterbrechungen in der Fertigung kommt.

„Es gibt [Experten], die der Meinung sind, dass Lieferkettenprobleme zur neuen Normalität gehören. Es gibt noch andere globale Krisen, die sich auf die globale Produktion auswirken werden“, erklärte die Reporterin für Lieferketten, Rebecca Heilweil, im Oktober 2021 im Podcast Explained von Vox.<sup>131</sup> „Es gibt keinen Grund zu der Annahme, dass dieses System in Zukunft nicht auch für andere Probleme anfällig sein wird.“





# Aufgrund des verstärkten Wettbewerbs haben Verbraucher steigende Erwartungen an die Schnelligkeit der Warenlieferung

Produktionsengpässe und Engpässe in den Seehäfen haben nicht nur reale, steigende Kosten zur Folge, die die Händler an ihre Kunden weitergeben müssen. Sie schaden auch dem Ruf einer Marke. In einer Zeit, in der 60% der Verbraucher weltweit eine Lieferung am selben, nächsten oder übernächsten Tag erwarten,<sup>132</sup> wenden sich die Kunden bei Verspätungen oder Nichtverfügbarkeit von Produkten auch gerne an die Konkurrenz, um ihre Waren zu erhalten.

Gleichzeitig wird der Druck zur schnellen Lieferung immer größer, da etablierte Marken ehrgeizige Maßnahmen ergreifen, um die Kundenwünsche zu erfüllen. Walmart und Home Depot charterten beispielsweise ihre eigenen Boote und Container<sup>133</sup>, um den Ansturm zur Weihnachtszeit zu bewältigen. Wir sprechen hier über Ausgaben in Höhe von 40.000 Dollar pro Tag, die sich nur wenige Einzelhändler leisten können.

Um mithalten zu können, sind die Händler zu strategischen Änderungen ihrer Lieferketten gezwungen – von der Art und Weise, wie und wo die Waren produziert werden, über die Lagerhaltung bis hin zum Versand an die Kunden.

”

**Das Thema Lieferkette ist sicher nicht der attraktivste Teil des Einzelhandels. Es ist jedoch der wahrscheinlich wichtigste Teil, in den Unternehmen investieren müssen. Der weltweite Vertrieb und Versand von Produkten ist ein Thema, mit dem sich Marken unverzüglich befassen müssen. Das Ganze ist ein sehr dynamischer Bereich.**

**Shaun Broughton**  
Managing Director für den asiatisch-pazifischen Raum, Shopify

# Die Neuausrichtung der Lieferkettenstrategien ist eine Chance, die Widerstandsfähigkeit zu erhöhen, die CO2-Emissionen zu verringern und die Produkte schneller zum Kunden zu bringen



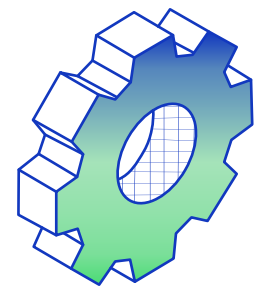
**der Marken ändern ihre Versandstrategien, um die Auswirkungen von Verzögerungen im weltweiten Versand zu verringern.**

Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021

Die Händler reagieren bereits auf diese Herausforderung: 43%<sup>134</sup> ändern ihre Versandstrategien, um die Auswirkungen globaler Versandverzögerungen zu verringern. 45% planen eine Verbesserung ihrer Produktionskapazität.

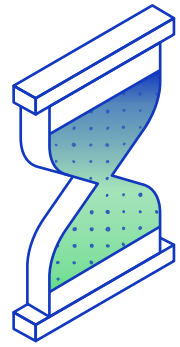
Das Hinterfragen von Strategien sollte jedoch nicht nur eine vorbeugende Maßnahme sein. Es ist eine Gelegenheit, die Beschaffung und den Versand von Waren zu optimieren, wovon Kunden und Unternehmen gleichermaßen profitieren.

## Anteil der Marken, die in optimiertes Supply Chain Management investieren



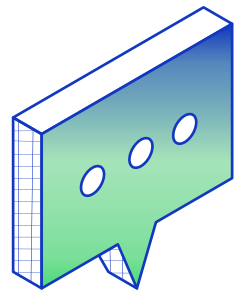
**45 %**

Ausbau der Produktionskapazitäten



**44 %**

Beschleunigung der Lieferkette



**45 %**

Optimierung der Zusammenarbeit mit Lieferkettenpartnern



**30 %**

Reduzierung der mit der Lieferkette verbundenen Kosten

Quelle: Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021

Die Dezentralisierung des Fulfillments – auch durch die Nutzung von Einzelhandelsgeschäften als Warenlager – bedeutet, dass Pakete schneller und oft zu geringeren Kosten zum Kunden gelangen. Unsere Untersuchungen zeigen, dass 41% der Händler<sup>135</sup> weitere Investitionen in das Konzept „Online kaufen, im Geschäft abholen“ (Click-and-Collect) planen. Dies deckt sich mit einer Branchenprognose, wonach der Sektor bis 2024 ein zweistelliges Wachstum verzeichnen wird<sup>136</sup>. Bei Händlern mit und ohne physischen Standorten werden intelligente und markenübergreifende Paketschließfächer immer beliebter. Es wird erwartet, dass der Markt bis 2028 1,6 Millionen Dollar erreichen wird.<sup>137</sup>

*„Wir haben gesehen, dass Marken Vertriebszentren in anderen Ländern eröffnet haben, um die Lieferung zu erleichtern und den Weg zwischen Hersteller und Kunde zu verkürzen.“*

**Leon Hughes**  
Associate Partner, Piper Private Equity

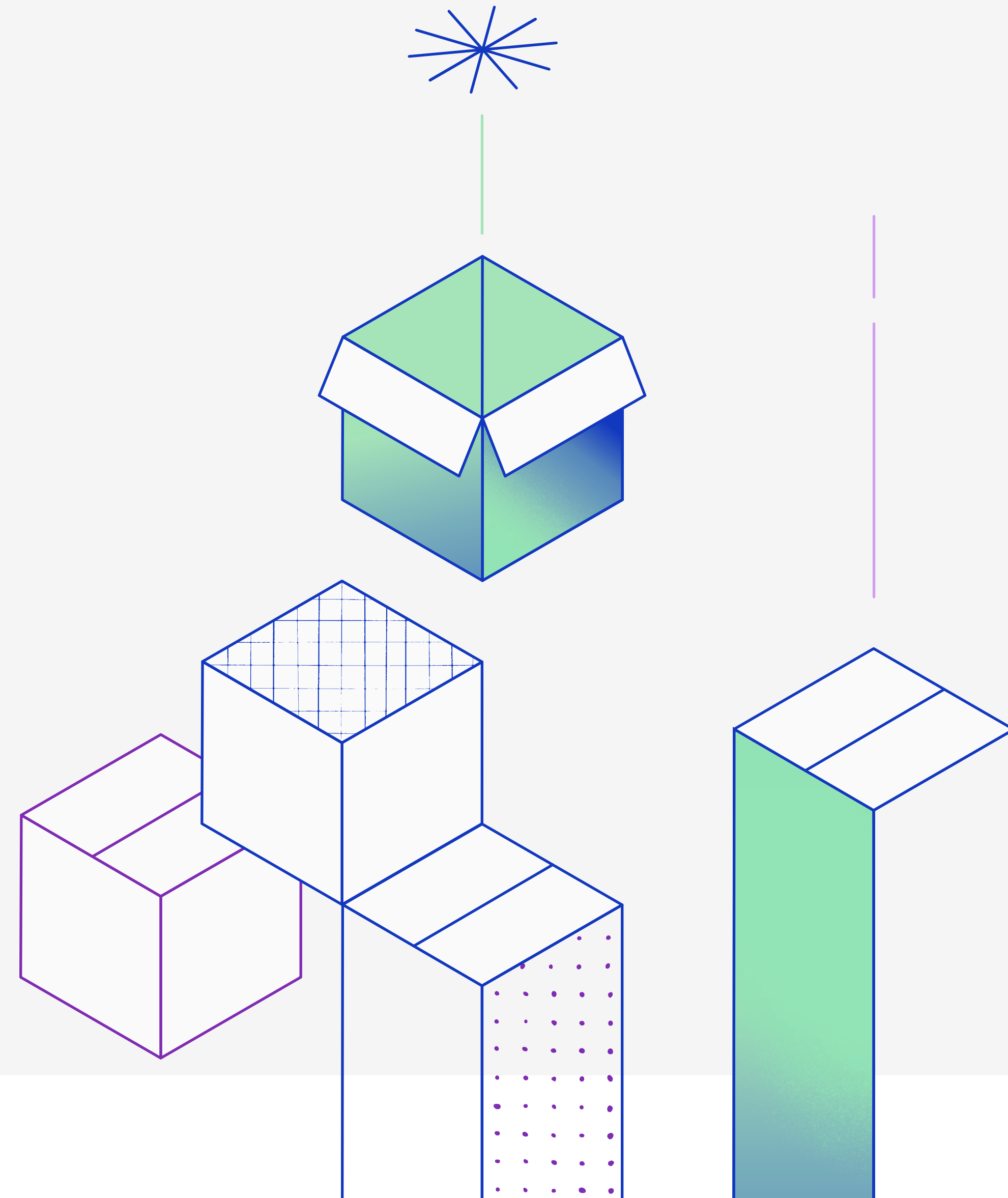
Daten werden der Schlüssel zu diesen Veränderungen sein. Während das Lieferkettenmanagement früher auf den Verkaufstrends der vergangenen Jahre basierte, steht den Händlern heute eine Technologie zur Verfügung, mit der sie ihren Lagerbedarf besser vorhersagen können. Laut McKinsey können Unternehmen, die sich frühzeitig für ein auf künstliche Intelligenz gestütztes Lieferkettenmanagement entscheiden, im Vergleich zu langsameren Wettbewerbern die Logistikkosten um 15%<sup>138</sup>, die Lagerbestände um 35 %<sup>139</sup> und die Servicequalität um 65 %<sup>140</sup> verbessern. Auch der zunehmende Einsatz von Cloud-basierter Software, mit der die Partner in der Lieferkette Daten in Echtzeit austauschen können, ist von großem Vorteil.

Ebenso kann eine datengesteuerte optimierte Routenführung – eine Strategie, die 31% der Händler<sup>141</sup> in den nächsten 12 Monaten anwenden wollen - den CO2-Ausstoß verringern. Laut einer Studie des MIT aus dem Jahr 2021 können mit dieser Strategie 50 % der transportbedingten Treibhausgasemissionen<sup>142</sup> eingespart und der gesamte Fußabdruck pro Paket um durchschnittlich 10% verringert werden.



## EMPFEHLUNGEN

# Aufbau einer widerstandsfähigen Versand- und Fulfillmentstrategie



## EMPFEHLUNG 1

# Digitalisierung der Lieferkette zur Verbesserung der Transparenz und Reaktionsfähigkeit



## Nutzung von Daten und Technologie für intelligentere Entscheidungen in der Inventarverwaltung

Während kürzere Lieferketten für einige Unternehmen ein mittel- bis langfristiges Ziel sind<sup>143</sup>, sollte die Nutzung von Daten und Technologien für intelligentere Entscheidungen bei der Inventarverwaltung in der unmittelbaren Zukunft keine Priorität sein.

Im kommenden Jahr planen 38 % der von uns befragten Händler<sup>144</sup>, Technologien zu integrieren, um ihr Unternehmen bei der Vorhersage von Störungen und der Nachfrage zu unterstützen. Gleichzeitig planen 33 %<sup>145</sup>, alte manuelle Prozesse innerhalb der Lieferkette zu digitalisieren. Bei vielen Shopify-Händlern nehmen die Maßnahmen zur Digitalisierung der Lieferketten an Fahrt auf: Zwischen dem 1. Januar 2021 und dem 30. September 2021 stiegen die App-Installationen für die Lagerverwaltung um 198 %. Daneben nahmen die App-Installationen für die Auftrags- und Versandberichterstattung um 53 % gegenüber dem gleichen Zeitraum im Jahr 2020 zu.<sup>146</sup>

# EMPFEHLUNG 1



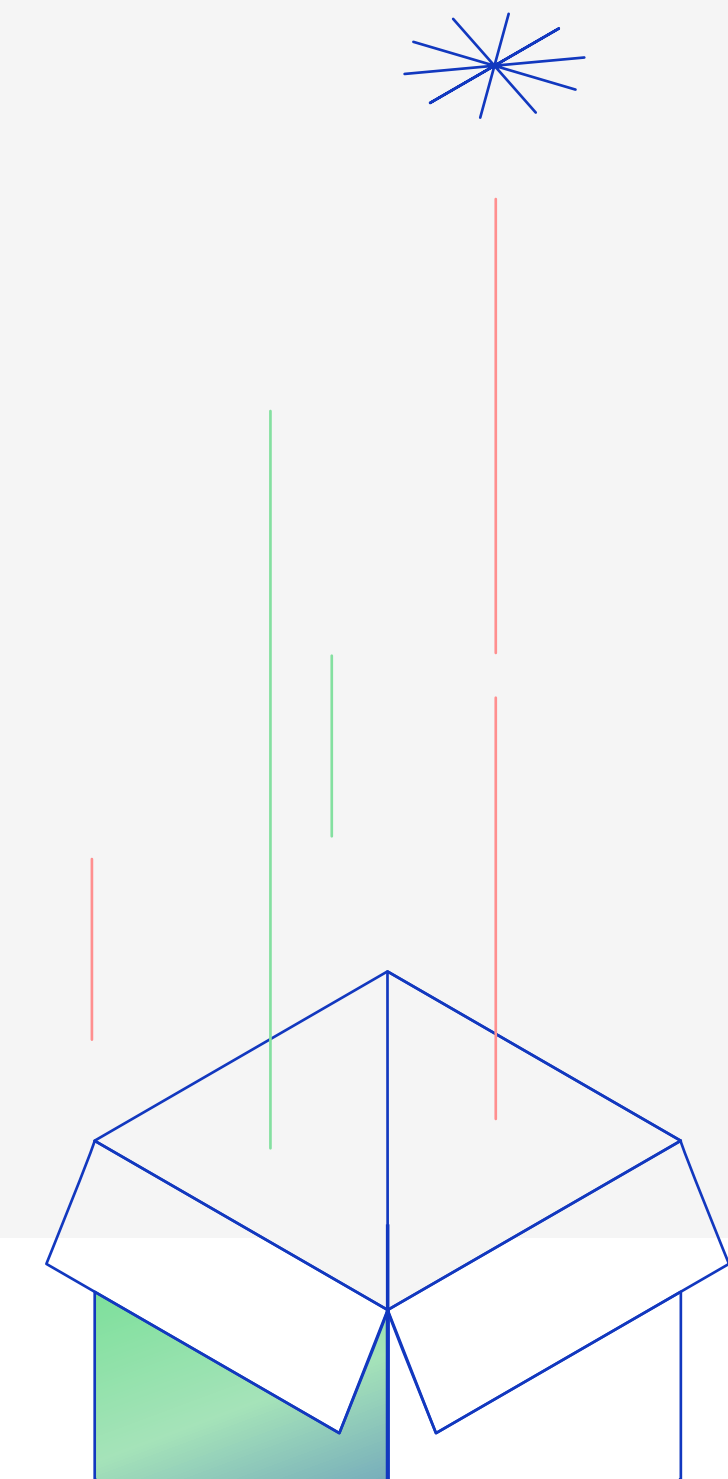
## Nutzung cloudbasierter Lösungen

Die Digitalisierung der Lieferketten kann von der erschwinglichen Option von Scan-Apps oder Bestandsverwaltungssoftware bis hin zur fortschrittlicheren Option des Einsatzes von maschinellem Lernen, dem Internet der Dinge und KI-basierten Lösungen reichen, um alles von Lastpooling bis zu dynamischer Umleitung zu bewerkstelligen.

Dabei sollte die gewählte Lösung möglichst cloudbasiert sein. Laut Reuters Events<sup>147</sup> ist dies „das wichtigste Instrument, um die Lieferketten der Unternehmen zukunftssicher zu machen“. Cloud-basierte Software für das Lieferkettenmanagement ermöglicht es, Probleme zu erkennen, Entscheidungen zu treffen und mit Partnern an jedem Knotenpunkt der Lieferkette zu kommunizieren – und das alles in Echtzeit.

Dies führt zu dem, was der CEO des Online-Magazine „Supply Chain Game Changer“, Mike Mortson, als „Vorlaufzeitunabhängige Lieferketten“<sup>148</sup> bezeichnet.

„Wenn man schnell genug und mit ausreichender Agilität reagieren kann, dann macht es keinen Sinn mehr, überhaupt von Vorlaufzeiten zu sprechen.“ Dieselbe Logik gilt für die Vorhersage und die Vermeidung von Über- und Unterbeständen. Letzten Endes könnte es Händlern sogar dabei helfen, einen „Nullbestand“<sup>149</sup> zu erreichen, bei dem sie wenig bis gar keinen Bestand halten und stattdessen Produkte auf Bestellung herstellen. Dadurch würde wiederum das Risiko (und die Kosten) des Haltens von Beständen, die sich möglicherweise nicht verkaufen, entfallen.





## EMPFEHLUNG 2

# Nutzung von Daten zur Optimierung der Fulfillment-Strategie



## Audit von Daten und Prozessen

Eine gründliche Analyse deiner Versand- und Bestandsdaten sowie eine Prüfung der Schwachstellen in der Lieferkette helfen, Situationen zu ermitteln, die sich auf deinen Umsatz auswirken könnten, Ersatzlieferanten und -routen zu identifizieren und ein besseres Verständnis für die Standorte und Lieferpräferenzen deiner Kunden zu gewinnen.



## Umverteilung der Bestände in die Nähe der Kunden

Die Umverteilung deines Inventars an Standorte in der Nähe deiner Kunden senkt die Kosten und Lieferzeit. So kannst du ohne zusätzliche Kosten einen Versand am selben Tag oder am zweiten Tag anbieten. Gleichzeitig kann dadurch die Widerstandsfähigkeit gegenüber regionalen Lieferkettenproblemen gesteigert werden.

Wenn du ein Einzelhändler bist, könntest du deine Filialgeschäfte in Mini-Fulfillment-Center umwandeln. Die Umwandlung einer einzigen Filiale in ein Mini-Fulfillment-Center kann die Kosten für den Versand um mehr als 60 % senken.<sup>150</sup> Mit solch hybriden Einzelhandelsflächen können auch spielend einfach Click-and-Collect-Optionen angeboten werden.

„Wir denken darüber nach, unsere Läden zu Mini-Vertriebszentren zu machen, in denen wir den Platz haben, um unser Fulfillment-Center zu unterstützen. Multi-Warehousing ist etwas, das Marken in Betracht ziehen werden, um näher am Kunden sein zu können.“

[Ariel Kaye](#)

[Gründerin und CEO, Parachute](#)

Wenn dein Unternehmen keine physischen Geschäfte hat, solltest du die Eröffnung eines Mikro-Fulfillment-Centers in einem städtischen Gebiet in Betracht ziehen. Aufgrund von [pandemiebedingten Schließungen](#), [hohen Leerstandsquoten und relativ erschwinglichen Gewerbeflächen](#) ist dies eine praktikablere Option als je zuvor. Man geht davon aus, dass sich dieser Bereich im Jahr 2022 zu einem Milliardenmarkt entwickeln wird<sup>151</sup>. Marken werden immer mehr versuchen, die Distanz zwischen Produkten und Verbrauchern zu verringern – entweder durch eine größere Anzahl kleinerer Lagerzentren oder durch weniger, größere Flächen, die von mehreren Marken gemeinsam genutzt werden.

## EMPFEHLUNG 3

# Mögliche Auslagerung des Versands und des Fulfillments an einen 3PL-Dienstleister



## Nutzung von 3PL-Infrastrukturen

Einst als reine Lösung für große Unternehmen angesehen, sind Anbieter von Logistikdienstleistungen (3PL) heute der Schlüssel für Händler jeder Größe, die skalieren wollen. Es wird erwartet, dass der 3PL-Markt mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 8,5%<sup>152</sup> wächst, wobei das schnellste Wachstum im asiatisch-pazifischen Raum zu verzeichnen ist. Weltweit planen 37% der Händler<sup>153</sup>, im kommenden Jahr 3PL- oder Fulfillment-Anbieter hinzuzuziehen oder zu wechseln.

Weltweit planen 37% der Händler, im kommenden Jahr 3PL- oder Fulfillment-Anbieter hinzuzuziehen oder zu wechseln. Mit im Voraus ausgehandelten Verträgen und einem Netzwerk von Fulfillment-Zentren, die über das ganze Land und die ganze Welt verteilt sind, kann die Inanspruchnahme eines 3PL den Zeitaufwand und den Stress bei der Verwaltung der Versandlogistik verringern und gleichzeitig die Kosten niedrig halten. 3PLs mit eigenen Lieferfahrzeugen investieren auch in kleinere Lkw und Transporter<sup>154</sup>, die kürzere Strecken und häufigere Lieferungen bewältigen können.



## Testen neuer Märkte

Die Zusammenarbeit mit einem 3PL-Dienstleister kann auch die Möglichkeit zum Testen neuer Märkte bieten, ohne dass in die Infrastruktur investiert werden muss oder man sich blind durch die rechtlichen Gegebenheiten ausländischer Märkte bewegen muss.



## Schutz vor zusätzlichen Risiken und Kosten

Die Zusammenarbeit mit einem 3PL-Dienstleister wird dich nicht von etwaigen Versandzuschlägen befreien. Allerdings wird es dich besser schützen und dein Risiko diversifizieren, da 3PLs in der Regel Beziehungen zu mehreren Spediteuren pflegen.

Denke daran, dass Logistikanbieter nicht immun gegen die Herausforderungen der Lieferkette sind. Dies wurde deutlich, als American Eagle im November 2021 den Fulfillment-Anbieter Quiet Logistics übernahm<sup>155</sup>, um sicherzustellen, dass seine Bestellungen priorisiert werden. Dementsprechend solltest du darauf achten, dass du mit den richtigen Fragen und Erwartungen<sup>156</sup> in den Bewertungsprozess gehst.

## HÄNDLER-SPOTLIGHT

# Wie Doe Lashes eine widerstandsfähige Inventar- und Fulfillmentstrategie aufbaute

In weniger als fünf Jahren hat sich das in Kalifornien ansässige Unternehmen Doe Lashes von einem 500-Dollar-Startup zu einem Multimillionen-Dollar-Unternehmen entwickelt.

Allein im Jahr 2020 hat sich der Umsatz verdreifacht. Dies war zum Teil auf eine einmalige Gelegenheit für Doe Lashes und andere Schönheitsmarken zurückzuführen. Als die Pandemie Masken zur Norm machte, waren die Augen der einzige sichtbare Teil des Gesichts. In der Folge stieg der Absatz von Eyeliner, Mascara und falschen Wimpern sprunghaft an.



der Abläufe im Unternehmen Doe Lashes sind jetzt automatisiert

Das Wachstum in einer solchen Zeit des Umbruchs war alles andere als ein Selbstläufer. Doe Lashes sah sich mit Herausforderungen wie fehlenden Lagerbeständen, Lieferverzögerungen und Cashflow-Problemen konfrontiert. „Viele unserer Produkte sind gebündelt“, sagt Jason Wong, CEO und Gründer von Doe Lashes. „Das heißt, wenn uns ein Artikel fehlt, müssen wir tatsächlich einen Vorrat für zwei oder drei andere Artikel anlegen, und das kann beängstigend sein.“

Das Team adressierte diese Angst, indem es Ressourcen in die eigene Lieferkettenlogistik investierte. Der Schlüssel zum Erfolg war die Automatisierung. Das Unternehmen hat ein Back-End-System mit einer Reihe automatischer Benachrichtigungen zur Nachfrageprognose entwickelt. Darüber werden genaue Informationen darüber liefert, wann Bestellungen aufgegeben werden müssen und wann sich bestimmte Produkte dem Ende zuneigen.



”

**Wir schauen uns an, von wo aus unsere Kunden ihre Bestellungen aufgeben. Wir reagieren darauf, indem wir unser Inventar in der Nähe dieser Städte platzieren, um die Gesamtkilometerzahl der Pakete zu reduzieren.**

**Jason Wong**  
CEO und Gründer, Doe Lashes



Diese Informationen bedeuten, dass Doe Lashes viel früher nachbestellen kann und gleichzeitig die Gewissheit hat, Cashflow-Probleme im Zusammenhang mit Über- oder Unterbestellungen zu vermeiden. Die Abläufe im Unternehmen sind derzeit zu 80% automatisiert, sodass das sechsköpfige Team mehr Zeit hat, sich auf kreative und strategische Bereiche des Unternehmens zu konzentrieren.

Außerdem haben die dezentralen Lager dem Team geholfen, die Produkte so schnell wie möglich zu den Kunden zu bringen. Anhand von Kundendaten ermittelt Doe Lashes, wo die Produkte platziert werden sollten, um die von den Kunden erwarteten schnellen Lieferzeiten zu gewährleisten.

Dadurch kommen die Bestellungen schneller und mit weniger Co-Emissionen an. Diese Strategie ist für Doe Lashes finanziell sinnvoll und erhöht die Kundenzufriedenheit. Wong fährt fort: „Für unsere internationalen Kunden lagern wir jetzt auch Inventar außerhalb des Landes, um auch sie schneller zu erreichen. Wir haben ein Lager in China, was uns hilft, Australien und die gesamte südostasiatische Region zu erreichen.“

Mit automatisierten Prozessen und einer bewährten Formel zur Minimierung des Abstands zwischen Produkten und Kunden baut Doe Lashes ein Unternehmen auf, das gegen Störungen in der Lieferkette von heute und morgen gewappnet ist.





# Wie Shopify hilft

## Automatisierung deiner Fulfillment-Aufgaben

Verwende Shopify Flow zur Automatisierung deiner Inventar- und Fulfillment-Aufgaben, damit du deine Bestellungen schneller ausliefern kannst. Außerdem kannst du mit Shopify Flow Benachrichtigungen über niedrige Lagerbestände automatisieren, Varianten effektiver organisieren und Bestellungen mit Tags versehen.

**Automatisiere alltägliche Aufgaben und Arbeitsabläufe mit Shopify Flow →**

## Alle Aufträge an einem Ort verwalten

Vom Eingang der Bestellung bis zur Auslieferung kannst du mit Shopify alle deine Bestellungen kanalübergreifend an einem Ort verwalten. Dazu gehören die Verwaltung und Priorisierung von Bestellungen, das Hinzufügen von Notizen und Tags, die Bearbeitung von Bestellungen, die Erstellung und der Kauf von Versandetiketten sowie die Verwaltung von Rücksendungen.

**Verwalte Bestellungen und Lieferungen an einem Ort – mit dem Shopify Order Management →**

## Das Inventar näher an deine Kunden bringen

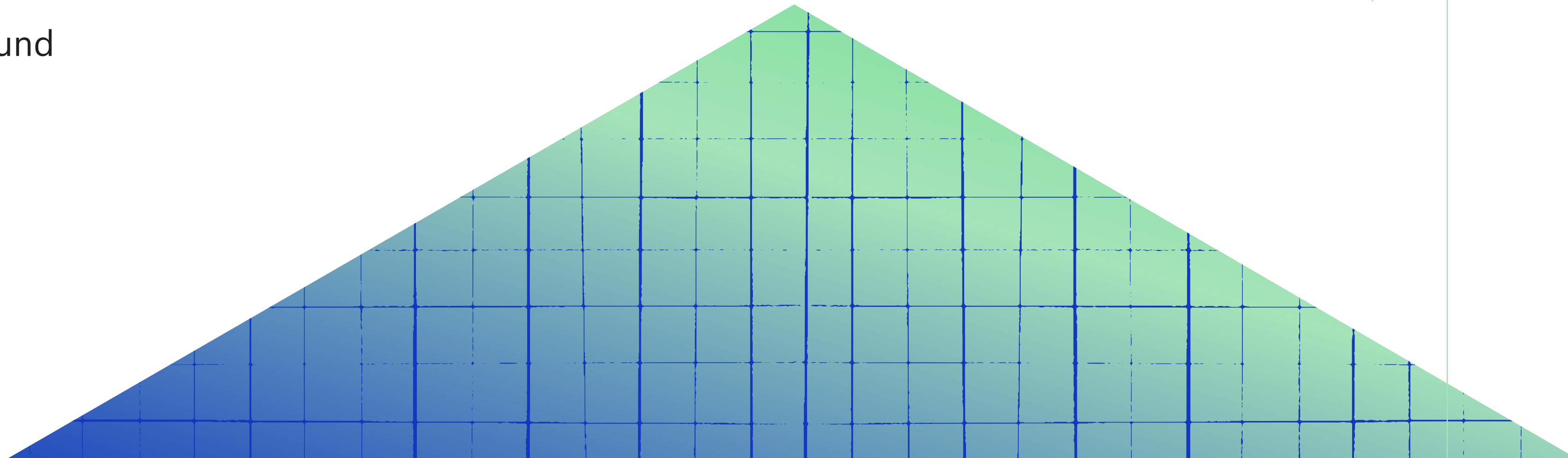
Nutze Shopify, um dein Inventar zu verwalten, zu überwachen und an jeden beliebigen Standort zu verlagern, um deine Produkte näher an die Kunden zu bringen. Verkaufs- und Inventarberichte erleichtern die Vorhersage der Verkaufsnachfrage, während Transfers den Prozess der Bestandsverlagerung zwischen einzelnen Standorten vereinfachen.

Alternativ kannst du dein Inventarmanagement und das Fulfillment auch auslagern. Mit einem Premium-Logistikpartner (3PL) von Shopify kannst du Bestellungen kommissionieren, verpacken und versenden lassen, damit du mehr Zeit für dein Business hast. Fulfillment-Lösungen dieser Anbieter können nahtlos in deinen Shopify-Store integriert werden.

## TREND 2

# Soziale und ökologische Auswirkungen werden die nächste Ära von Versand und Logistik bestimmen

Verbraucher fordern sozial bewusste und  
ökologisch nachhaltige Unternehmen





## SCHLUSSFOLGERUNGEN

### Die Verbraucher bevorzugen nachhaltig wirtschaftende Unternehmen

---

Die Absicht der Verbraucher hat sich in aktives Handeln verwandelt, da immer mehr Menschen Produkte von nachhaltig betriebenen Unternehmen nachfragen.

### Marken setzen auf nachhaltigere Verfahren

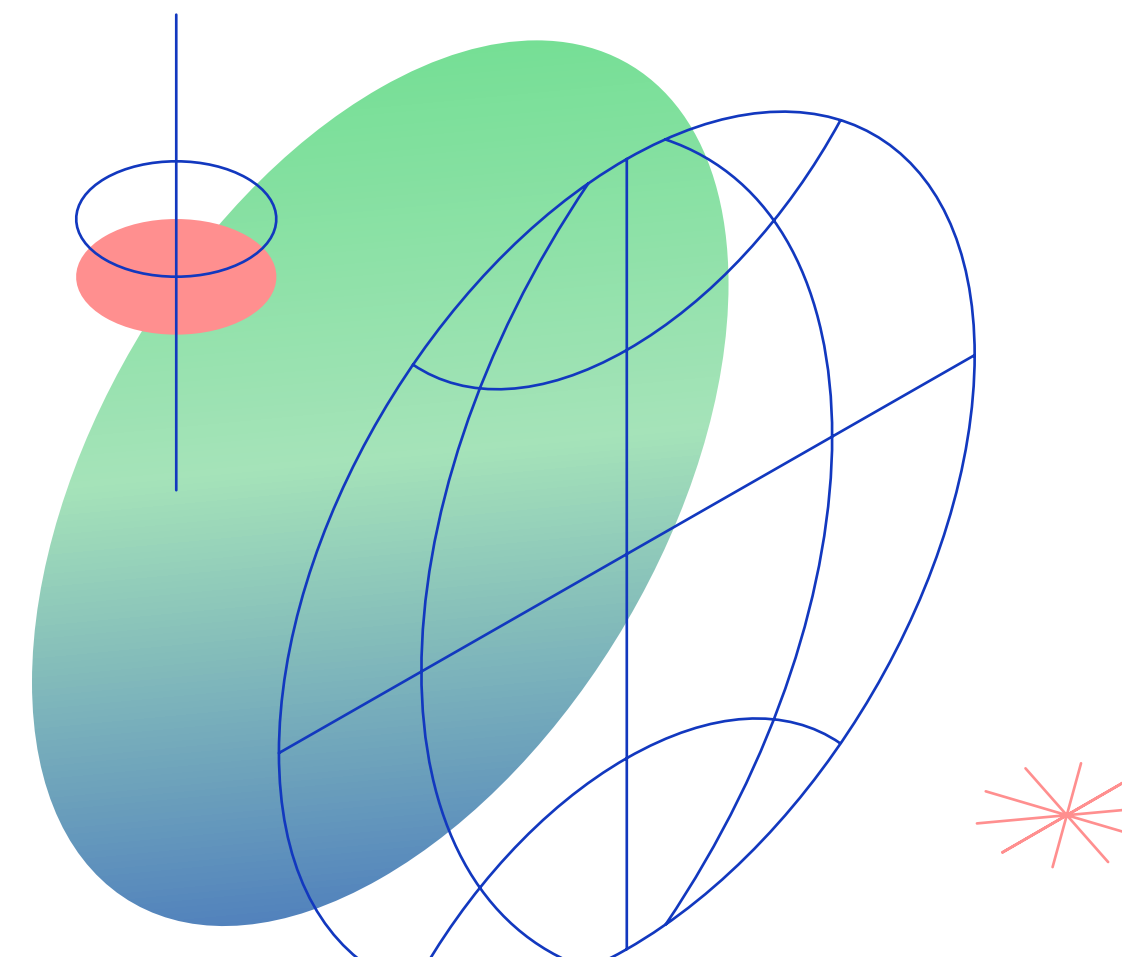
---

Die Händler konzentrieren sich auf die Verbesserung ihrer Nachhaltigkeit, einschließlich ihrer ökologischen und sozialen Auswirkungen.

### Nachhaltigkeit verbessert die Kunden- und Mitarbeiterbindung

---

Unternehmen, die über ihre Lieferkette in das Thema Nachhaltigkeit investieren, profitieren von einer besseren Kunden- und Mitarbeiterbindung.



# Die Kunden fangen an, ihr Geld im Einklang mit ihren Überzeugungen auszugeben

**53 %**

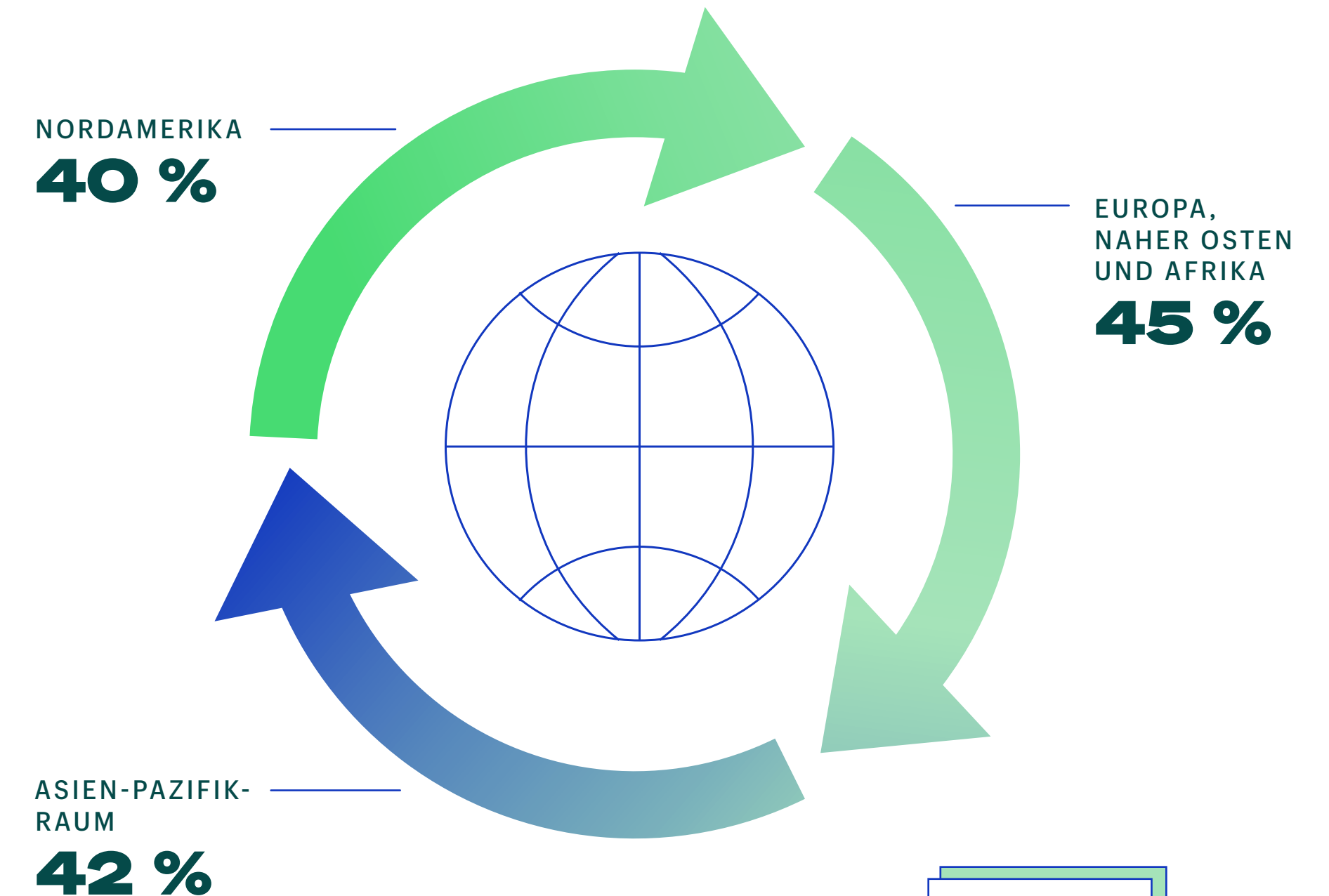
der Unternehmen machen 2022 die Verbesserung der Nachhaltigkeit zu einer ihrer obersten Prioritäten

Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021

Seit Jahren zeigen die Kunden ihre Bereitschaft zum Kauf bei Marken mit einer klaren Mission. In den letzten sechs Jahren ist die Zahl der Online-Suchen nach „nachhaltigen Produkten“ weltweit um 71% gestiegen<sup>157</sup>. Dies gilt besonders in Ländern mit hohem Einkommen wie Großbritannien, den Vereinigten Staaten und Kanada.

Früher standen die Maßnahmen der Unternehmen nicht unbedingt mit den Absichten im Einklang - bis jetzt. Im vergangenen Jahr entschieden sich 44% der Kunden<sup>158</sup> für Marken, die sich eindeutig für Nachhaltigkeit einsetzen, während 41% der Kunden bei Marken einkauften, die sich eindeutig für soziale Belange einsetzen. Insgesamt wünschen sich die von uns befragten Verbraucher von den Marken „Maßnahmen, die ihren Werten entsprechen“.

Anteil der Verbraucher, die wahrscheinlicher bei Marken kaufen, die sich eindeutig zu Nachhaltigkeit bekennen

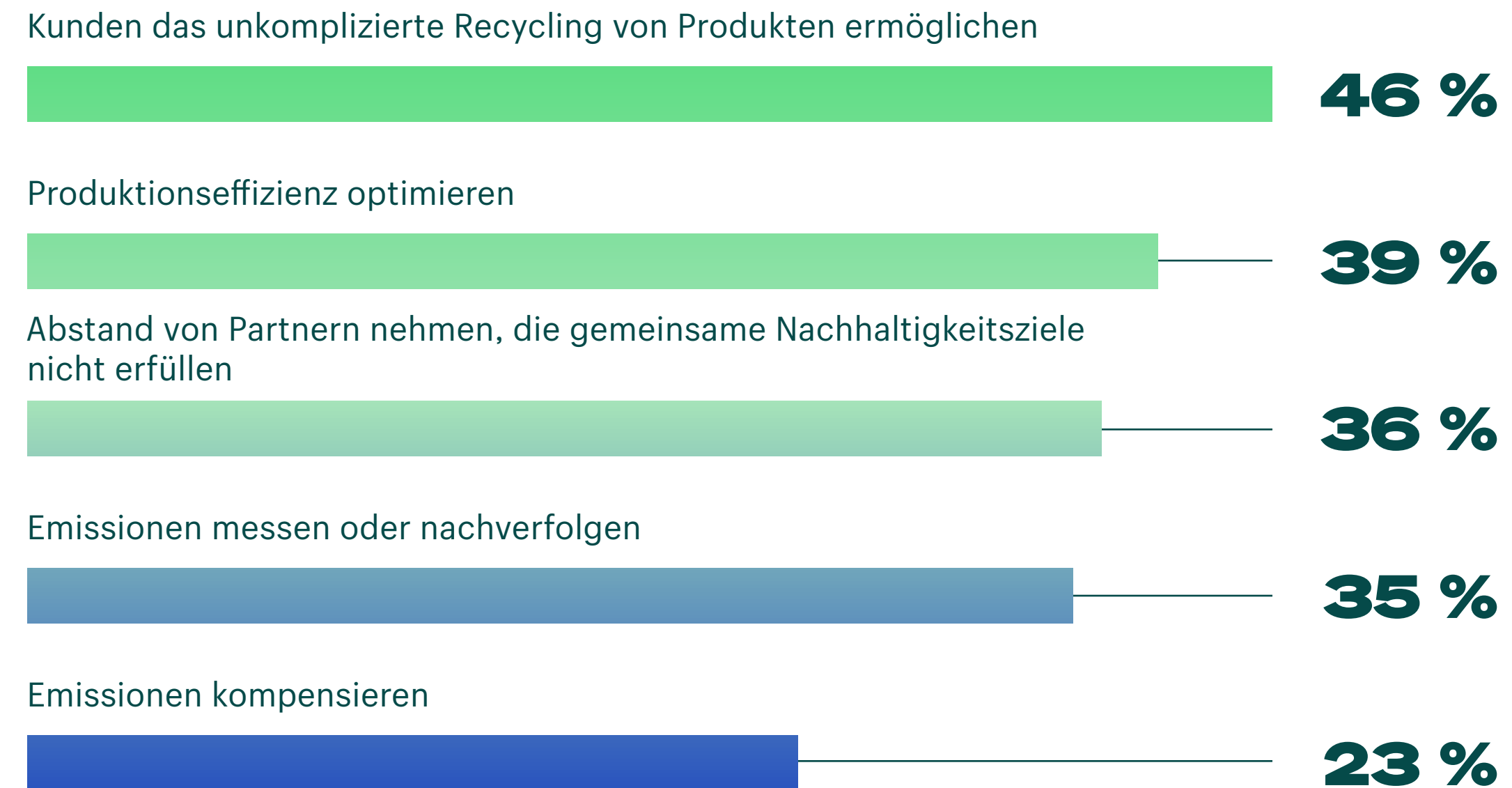


Quelle: Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021

Die Verbraucher sind nicht länger lediglich Moralprediger. Inzwischen setzen sie ihr Geld für ihre Überzeugungen ein – und die Marken reagieren darauf: 53% der Unternehmen<sup>159</sup> machen 2022 die Verbesserung der Nachhaltigkeit zu einer ihrer obersten Prioritäten. 39% setzen auf eine Verbesserung der Effizienz ihrer Produktionsprozesse.

Aber die Händler konzentrieren sich nicht nur auf die Verringerung ihres CO2-Fußabdrucks, sondern auch auf die sozialen Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit, wie z. B. die faire Behandlung der Arbeiter in den Fabriken und im Bereich Fulfillment. Ein Viertel der Händler<sup>160</sup> gibt an, dass die Sicherstellung ethischer und fairer Arbeitspraktiken bei den Produktionspartnern eines ihrer größten Anliegen im Zusammenhang mit der Lieferkette ist. Mehr als ein Drittel<sup>161</sup> gibt an, im kommenden Jahr einen ganzheitlicheren Ansatz in Sachen Nachhaltigkeit zu verfolgen und sich von Partnern zu distanzieren, die nicht bereit sind, entsprechende Nachhaltigkeitsstandards zu erfüllen.

### Die wichtigsten Nachhaltigkeitsinitiativen, in die Marken im Laufe des nächsten Jahres investieren werden



Quelle: Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021



# Nachhaltigkeit wird zu einem Muss, da die Regulierungsbehörden eingreifen und die Kunden Transparenz verlangen

Die Umsetzung nachhaltiger Praktiken ist mit vielen Herausforderungen verbunden, nicht zuletzt, weil sie in der Regel höhere Vorabinvestitionen erfordern. Dies erklärt, warum sich einige Unternehmen als „nachhaltig“ bezeichnen, ohne wirklich nachhaltige Verfahren anzuwenden.

Dank der zunehmenden Medienberichterstattung über Menschenrechtsfragen und den Klimawandel sollte Nachhaltigkeit mehr als nur eine reine Profilierungsübung sein. Journalisten und Verbraucher haben bessere Möglichkeiten als je zuvor, die Herstellung von Waren zu bewerten und darüber zu berichten. So bewerten externe Organisationen und Datenbanken wie der Fashion Transparency Index<sup>162</sup> und der Impact Index<sup>163</sup> Marken und Einzelhändler nach ihrer sozial- und umweltpolitischen Ausrichtung und ihren tatsächlichen Auswirkungen.

In Zukunft wird die Weiterentwicklung der Blockchain-Technologie<sup>164</sup> den Verbrauchern noch mehr Möglichkeiten bieten, die Herkunft ihrer Waren mit größerer Genauigkeit nachzuvollziehen. Vorausschauende Marken sind dem Trend voraus: 41 %<sup>165</sup> planen, die Vision, die Ziele und die Fortschritte ihres sozialen Engagements transparenter darzustellen.

Eines ist klar. Die Umstellung auf ökologisch und sozial nachhaltige Lieferketten wird bald keine Wahl sondern eine Notwendigkeit sein. In den kommenden Jahren werden Einzelhandelsunternehmen von Regierungen, Aktionären und Kunden für ihre Nachhaltigkeitspraktiken zunehmend in die Verantwortung genommen werden. Die Gesetzgebung zur Lieferkette hat sich bereits weiterentwickelt: Australien<sup>166</sup> und Großbritannien<sup>167</sup> haben Gesetze zur modernen Sklaverei auf den Weg gebracht. Kalifornien hat den „Transparency in Supply Chains Act“ erlassen.<sup>168</sup>

Sowohl kleine als auch große Marken orientieren sich bei der Produktion, dem Vertrieb und dem Auslaufen von Produkten an der Mentalität der „Kreislaufwirtschaft“ bzw. dem Ansatz „Cradle-to-Cradle“ (C2C). Die schwedische Kinderbekleidungsmarke Polarn O Pyret bietet Käufern die Möglichkeit, nicht mehr benötigte Oberbekleidung im Austausch gegen einen Gutschein zurückzugeben.<sup>169</sup> Dieser kann dann für das Second-Hand-Angebot der Marke eingesetzt werden. Die Sportbekleidungsmarken Lululemon und Sweaty Betty haben ähnliche Programme.

Künftig werden die Händler strengere Menschenrechts- und Umweltvorschriften einhalten müssen. Hierzu zählen auch Maßnahmen zur erweiterten Herstellerverantwortung, die darauf abzielen, den Abfall der Verbraucher zu verwalten und zu reduzieren.

# Der Fokus auf Nachhaltigkeit wird die Unternehmen letztlich für ein langfristiges Wachstum positionieren

Die Verbraucher geben an, dass sie eher Marken die Treue halten, die sich klar zum Thema Nachhaltigkeit bekennen - einschließlich der Herstellungsbedingungen und der Umweltauswirkungen der Produktion. Das bedeutet, dass Nachhaltigkeit nicht nur für die weltweite Verringerung der Umweltbelastung und die Verbesserung der Arbeitsbedingungen entscheidend ist. Es ist wird auch immer wichtiger, um Verkäufe zu tätigen und das Vertrauen der verschiedenen Interessengruppen zu gewinnen und zu erhalten.

Nachhaltige Geschäftspraktiken sind für Kunden, Investoren und Mitarbeiter nachweislich attraktiv. Sie verhelfen den Kunden zu einer emotionaleren Beziehung zu Marken, was nachweislich zu einem um 306 % höheren Lifetime Value führt.<sup>170</sup> Da sich immer mehr Unternehmen zum sogenannten „Impact Investing“ verpflichten,<sup>171</sup> kann die Nachhaltigkeit einer Marke auch neue Partnerschaften und Investoren anziehen.

Und nicht zuletzt kann der Faktor Nachhaltigkeit auch die Mitarbeiterbindung verbessern. Mehrere Studien zeigen, dass Unternehmen mit besseren Umweltstandards und sozialer Verantwortung in der Regel eine höhere Produktivität und geringere Personalfuktuation aufweisen. 56 % der Fachkräfte<sup>172</sup> geben an, dass sie eher in einem Unternehmen mit einer tragfähigen Nachhaltigkeitsstrategie bleiben würden.

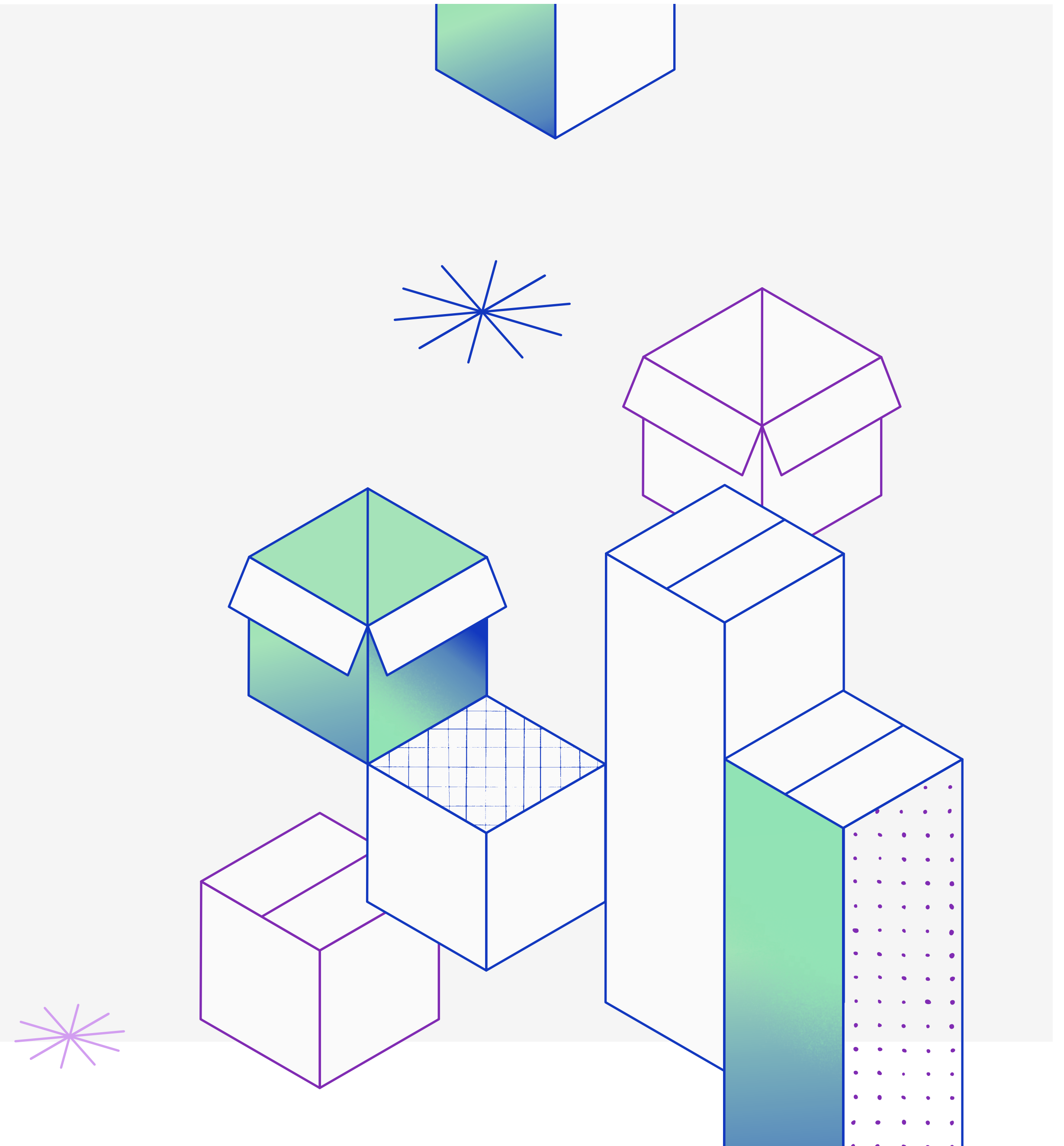
”

**Wir sehen, dass immer mehr Marken an den Tisch kommen, bei denen die Nachhaltigkeit tatsächlich an erster Stelle steht. Dabei treiben sie alle Aspekte voran, auch in der Lieferkette. Es sind nicht nur die Verbraucher, sondern auch die Arbeitnehmer. Viele Arbeitnehmer wollen für Unternehmen arbeiten, die stärker auf ethischen Grundsätzen fußen.**

**Leon Hughes**  
Associate Partner, Piper Private  
Equity

## EMPFEHLUNGEN

# Wie sich die Lieferkette nachhaltiger gestalten lässt





## EMPFEHLUNG 1

# Finden von Möglichkeiten zur Verringerung des ökologischen Fußabdrucks



## Ausgleich von CO2-Emissionen

Das Weltwirtschaftsforum schätzt, dass der Paketversand bis 2030 weltweit um 78% zunehmen wird<sup>173</sup>, was zu 32% mehr Emissionen führt. Dennoch gaben 42% der Verbraucher<sup>174</sup> an, dass das Wissen, dass eine Marke aktiv an der Verringerung ihres CO2-Fußabdrucks arbeitet, wichtig für ihre Kaufentscheidung ist. Eine Möglichkeit zur Verringerung dieses Fußabdrucks ist die CO2-Kompensation. Derzeit kompensieren nur 23% der Marken<sup>175</sup> ihre Emissionen, wobei dieser Anteil in den kommenden Jahren voraussichtlich deutlich steigen<sup>176</sup> wird.



## Überdenken der „Last Mile“-Zustellung

Einer der ersten Ansatzpunkte zur Reduzierung seiner ökologischen Auswirkungen sollten die Lieferungen auf der letzten Meile sein. Um deinen ökologischen Fußabdruck zu verringern, könntest du dich IKEA, Walmart und UPS anschließen und deine Lieferflotte auf Elektromobilität umstellen. Laut einer vom MIT Real Estate Innovation Lab durchgeführten Studie aus dem Jahr 2020 kann diese Technologie die Emissionen bei der Auslieferung von Waren im E-Commerce um 27%<sup>177</sup> senken. Mit der Dekarbonisierung des Stromnetzes wird die Einsparung sogar noch erheblicher.

Neuere Elektrofahrzeuge haben eine Reichweite von über 300 Kilometern<sup>178</sup> und können 90% aller Lieferungen auf der letzten Meile erledigen. Auch Motorroller und Fahrräder können genutzt werden.

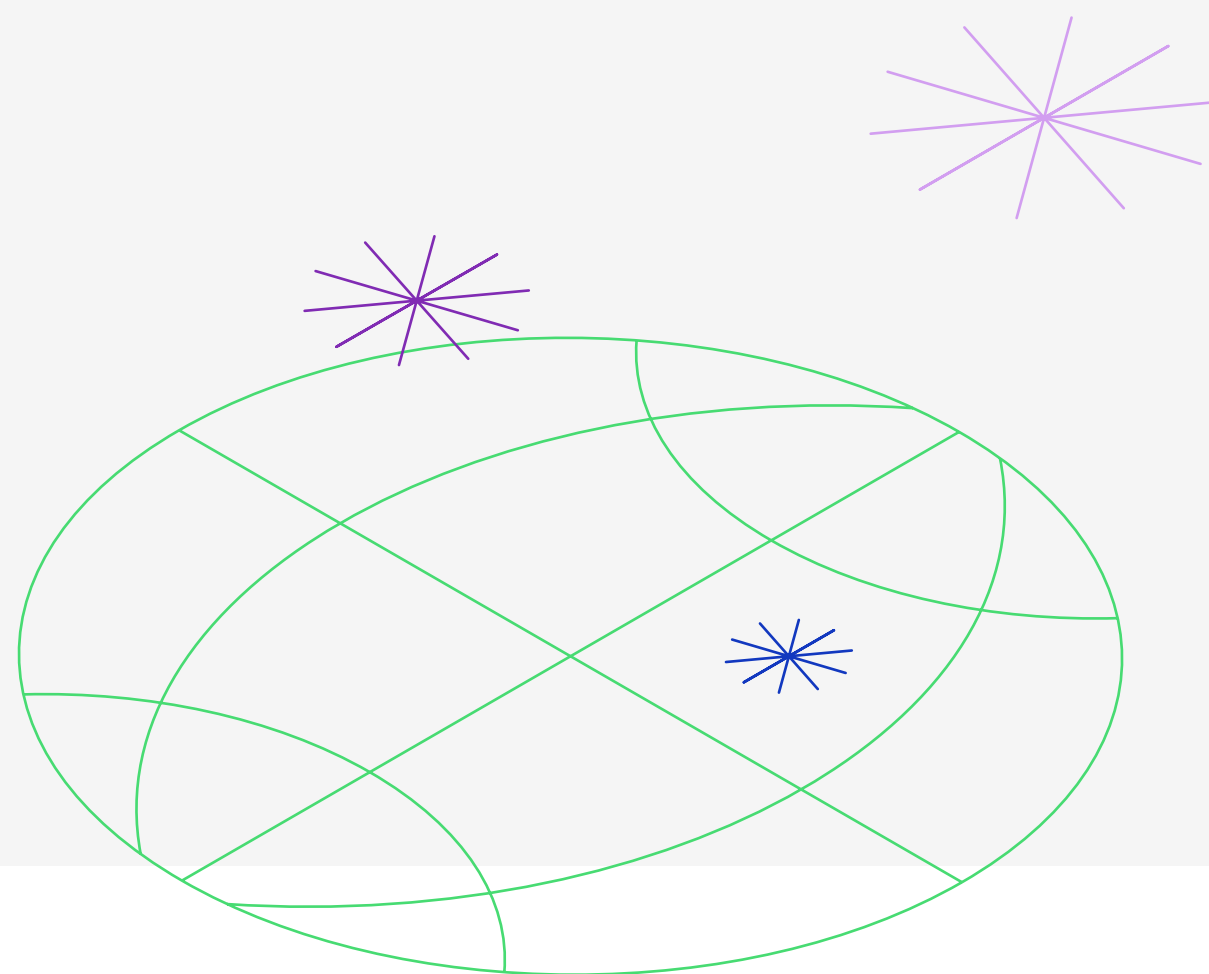


## Reduzieren des Fulfillment-Fußabdrucks

Auch wenn du keine eigene Lieferflotte betreibst, gibt es Möglichkeiten zur Reduzierung deines Fußabdrucks in den Fulfillment-Prozessen. Hierzu zählen z. B. die Dezentralisierung von Warenlagern, die Verwendung von Paketschließfächern oder die Zusammenarbeit mit einem 3PL-Dienstleister. So werden die Kunden deine Waren nicht nur schneller erhalten. Vielmehr kann der Aufbau von Logistiknetzen, einschließlich städtischer Fulfillment-Zentren, die verkehrsbedingten Emissionen um 50% reduzieren.<sup>179</sup>

## EMPFEHLUNG 2

# Herstellung recycelbarer, kompostierbarer oder wiederverwendbarer Produktverpackungen



## Investitionen in nachhaltige Verpackungen zur Verringerung der Auswirkungen

Unseren Untersuchungen zufolge kaufen 46 % der Kunden<sup>180</sup> mit größerer Wahrscheinlichkeit ein Produkt online, wenn sie die Möglichkeit zum Recycling der Produktverpackung haben. Dies ist einer der Gründe, warum 40 % der Marken<sup>181</sup> nachhaltigere Verpackungen als Investitionsschwerpunkt angeben.

Das Problem ist jedoch größer als die Nachfrage der Verbraucher. Die Verpackung ist die größte Emissionsquelle im E-Commerce und sechsmal so hoch<sup>182</sup> wie bei im Filialgeschäft gekauften Produkten.

Jetzt ist es an der Zeit zu prüfen, wie du deine Produkte verpackst und versendest. So könntest du beispielsweise kompostierbare oder recycelbare Versandtaschen verwenden oder wiederverwendbare Verpackungen in Betracht ziehen.



## Zusammenarbeit mit verlässlichen Partnern

In Australien entwirft [The Better Packaging Co.](#) eine Reihe von umweltfreundlichen Verpackungen für E-Commerce-Händler, die von Polybeuteln und Kleidersäcken aus 100 % recyceltem Plastik aus dem Meer bis zu vollständig kompostierbaren und biologisch abbaubaren Versandtaschen reichen. Das Unternehmen [EcoEnclose](#) bietet Händlern in den Vereinigten Staaten ähnliche Möglichkeiten. Und schließlich bieten Start-ups wie [LimeLoop](#) wiederverwendbare Vinylverpackungen an, die bis zu 2.000 Mal verwendet werden können. Dadurch können pro 100 Lieferungen rund 1.300 Bäume und zwei Millionen Liter Wasser eingespart werden.



## Einsatz von KI für Entscheidungen im Verpackungsbereich

Neben dem Ersatz von Verpackungen durch umweltfreundlichere Alternativen kann die künstliche Intelligenz zur Analyse und Bestimmung der besten Größe und Art der Verpackung für verschiedene Artikelkombinationen und damit zur Verringerung der Emissionen beitragen. Durch den Austausch von Kartons gegen gepolsterte Versandtaschen können beispielsweise Gewicht und Volumen der Pakete in einem Lieferfahrzeug reduziert werden, was wiederum die Emissionen senkt.

## EMPFEHLUNG 3

# Unternehmen müssen für ihre Nachhaltigkeitsziele einstehen

## ✓ Überprüfen der internen Prozesse und Ziele

Bevor der Gesetzgeber es vorschreibt, solltest du dir eure internen Prozesse ansehen und Ziele für dein Unternehmen festlegen. Ebenso solltest du klar definieren, wie deren Erreichung überprüft und darüber berichtet werden kann, sowohl mit Blick auf interne Stakeholder als auch Kunden. Dies kann die Erstellung von Verhaltenskodizes und strengeren Beschaffungsrichtlinien sowie die Durchführung regelmäßiger Audits der Abläufe bei deinen Lieferanten umfassen. Die meisten Umwelt- und Menschenrechtsverletzungen finden bei den Zulieferern und den 3PL-Lieferanten auf der unteren Ebene statt.<sup>183</sup>

## ✓ Kommunikation der Fortschritte an die Kunden

Wie du deine Ergebnisse dann deinen Kunden vermittelst, hängt von deiner Marke ab. [Nike](#) stellt zum Beispiel seine Produktionsstätten in einer interaktiven Karte dar. Patagonia, führend auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit, informiert auf seiner [Footprint](#)-Seite über die Aktivitäten und Mitarbeiter seiner Zulieferer. Die Mission der Damenbekleidungsmarke [Reformation](#) ist in ihrem Slogan (und ihren Etiketten) verankert: „Nackt sein ist Option Nr. 1 in Sachen Nachhaltigkeit. Wir sind Nr. 2.“ Die Marke ermutigt ihre Kunden, sich online über ihre nachhaltigen Praktiken zu informieren, mit detaillierten Informationen über Dinge wie der lokalen Herstellung bis zur Verwendung von recycelten Kleiderbügeln.

## ✓ Einfaches Messaging für Nachhaltigkeit und soziale Auswirkungen

Man sollte die Dinge keinesfalls zu kompliziert machen. Von den befragten Verbrauchern gaben 41 %<sup>184</sup> an, dass es ihre Kaufentscheidungen im letzten Jahr maßgeblich beeinflusst hat, wenn eine Marke die Maßnahmen zur Erreichung ihrer ökologischen und/oder sozialen Ziele leicht nachvollziehbar dargestellt hat.



## HÄNDLER-SPOTLIGHT

# Wie A Good Company nachhaltige Geschäftspraktiken fördert



A Good Company hat es sich zur Aufgabe gemacht, kommerziellen Verbrauch in bewusste Entscheidungen verwandeln. Dabei beweist das Team auch, dass sich nachhaltige Praktiken in die gesamte Lieferkette einbinden lassen.

Für Anders Ankarlid, CEO von A Good Company, bedeutet dies, dass er die Umweltauswirkungen jedes Produkts (von den Materialien bis zum Wasser) klar kommuniziert. Diese Informationen sind bei den Besuchern der Website sehr beliebt.

Neben der vollständigen Transparenz der Lieferkette sieht Ankarlid die Möglichkeit, den Verbrauchern beim Treffen fundierter, verantwortungsvoller Entscheidungen zu helfen. Er stellt fest, dass dies immer wichtiger wird, weil „die Menschen sorgfältiger darauf achten werden, was sie kaufen und aus welchen Gründen“.

A Good Company wendet diese Logik auf seine Versand- und Rückgabebedingungen an, die, wie Ankarlid zugibt, ein „Umsatzkiller“ sein können. Er erklärt: „Wir glauben nicht, dass es in Ordnung ist, ein Notebook zu kaufen und einen kostenlosen Versand zu erwarten. Das ist für niemanden tragbar. So schaffen wir Anreize für unsere Kunden, gleichzeitig ein wenig mehr zu kaufen. Auf diese Weise erhalten sie einen besseren Preis, wobei wir die Bestellung so nachhaltig wie möglich versenden können. Vieles von unserer Arbeit besteht darin, die Verbraucher zu beruhigen und Vertrauen aufzubauen.“

A Good Company verzeichnet  
**20 %**  
mehr Zugriffe auf Webseiten  
mit Nachhaltigkeitsbezug



Durchdachte und gut gestaltete Produkte sind nicht die einzige Belohnung, wenn ein Kunde seine Bestellung erhält. Genauso viel Wert wurde auf die Verpackung der Artikel gelegt – mit einfachen und effizienten Designs, die als Aufbewahrung im Haus wiederverwendet werden können. [Ankarlid erklärt](#): „Mit den Flaschen wollten wir im Grunde einen zweiten Verwendungszweck definieren. Sie könnten im Badezimmer, in der Küche und dergleichen verwendet werden.“

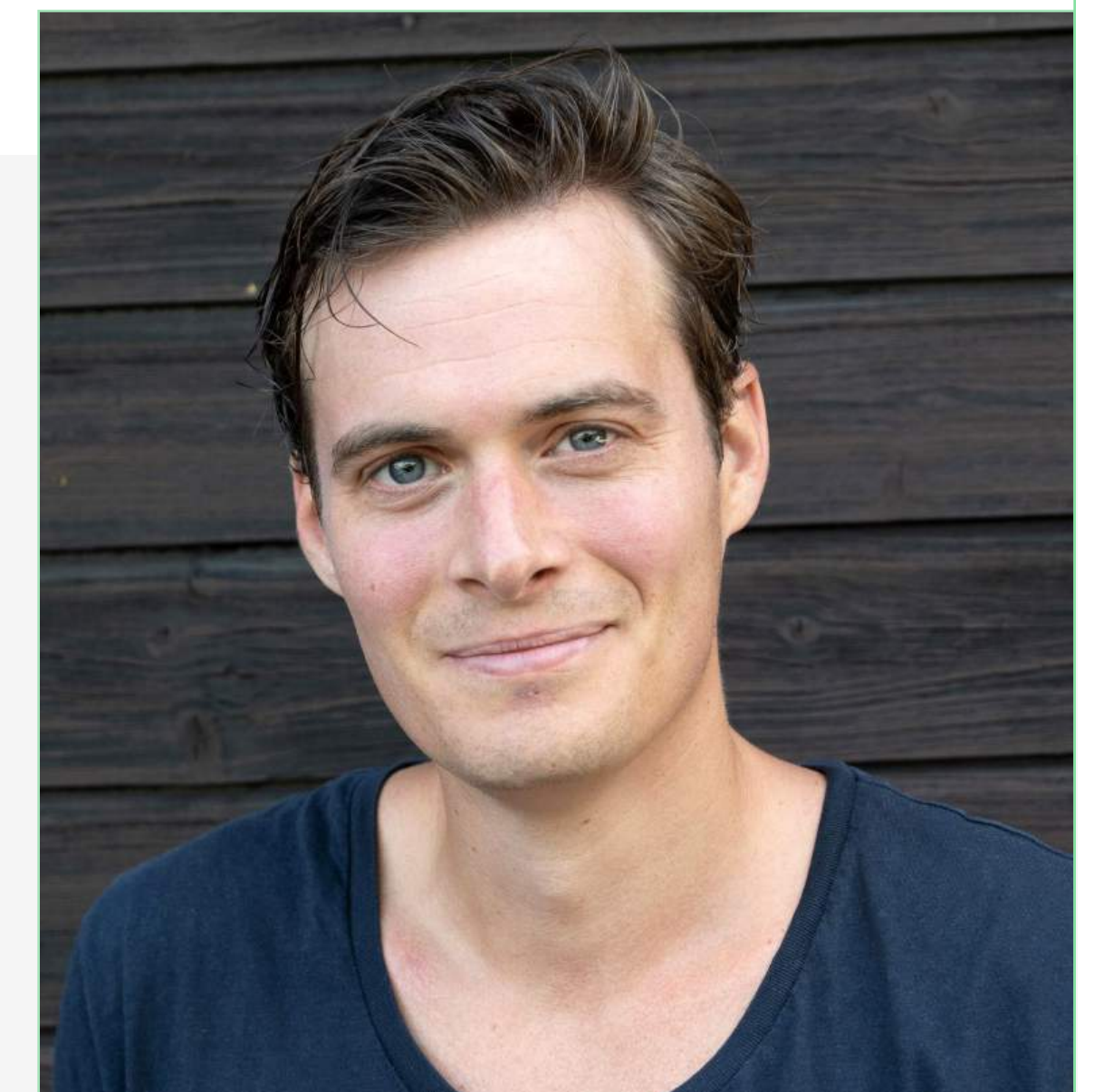
Dies ist ein Teil des Nachhaltigkeits-Puzzles, mit dem A Good Company auch andere Unternehmen unterstützen möchte. Ankarlid arbeitet eng mit seinem Lieferanten zusammen, um das haltbare und umweltfreundliche [Versandmaterial „Stone Paper“](#) zu entwickeln. Dies wird inzwischen allen anderen E-Commerce-Unternehmen, die an mehr Nachhaltigkeit interessiert sind, zum Selbstkostenpreis angeboten. Das Team hat bisher 10 anderen Marken bei der Verpackung geholfen, weitere 10 werden in Kürze folgen.

Der Klimawandel ist die entscheidende Herausforderung unserer Zeit. Die von A Good Company ergriffenen Maßnahmen ebnen den Weg für andere Marken, Nachhaltigkeit in alle Bereiche einzubinden – von der Produktbeschaffung über die Versandoptionen bis hin zu den Verpackungsmaterialien.

”

**Wir sehen einen massiven Trend hin zu immer mehr aufgeklärten Verbrauchern. Zu unseren meistgelesenen Seiten gehören unsere Emissionsberichte und die Seiten, die sich auf unsere Philosophie beziehen.**

Anders Ankarlid  
CEO, A Good Company





# Wie Shopify hilft

## Integration nachhaltiger Praktiken in die Versandstrategie

Shopify ist bestrebt, einen positiven Beitrag zu einer nachhaltigeren Zukunft des Handels zu leisten. Ein Teil dieses Engagements besteht im Angebot von Lösungen, mit denen Händler nachhaltigere Prozesse entwickeln können. Vor kurzem haben wir gemeinsam mit den führenden Experten von Carbon Direct einen Leitfaden für die weltweite Dekarbonisierung des Transportsektors erarbeitet. Dieser Leitfaden soll uns bei unseren eigenen Bemühungen unterstützen und gleichzeitig auch anderen Unternehmen als Hilfe dienen.

Darüber hinaus bietet Shopify eine Reihe von Lösungen, die Unternehmen auf ihrem Weg unterstützen können:

- Fange klein an, indem du beim Checkout mit [Shop Pay](#) eine optionale Zusatzoption zum CO2-Ausgleich anbietest.
- Lade die [Offset-App](#) herunter und werde klimaneutral. Offset berechnet die CO2-Emissionen für jede deiner Sendungen und berechnet dir dann einen Ausgleich für diese Emissionen, indem über die Organisation Pachama einen Beitrag zu Klimaschutzinitiativen geleistet wird.
- Je näher dein Inventar am Kunden ist, desto weniger müssen Sie oder Ihr Kunde auf klimaschädliche Versandmethoden zurückgreifen. Wenn möglich, sollten Sie bei der [Abholung vor Ort](#) und [Zustellung](#) auf umweltfreundliche Alternativen wie Gehen oder Radfahren setzen.
- Viele Shopify-Partner engagieren sich dafür, den Handel nachhaltiger zu gestalten. Der australische Shopify-Versandpartner [Sendle](#) beispielsweise ist ein klimaneutrales Unternehmen, das sich für die Verringerung des CO2-Fußabdrucks der Fulfillment-Branche einsetzt.

**Mehr über den Nachhaltigkeitsfonds von Shopify →**



## TREND 3

# Kunden kaufen lieber bei Marken, die in Bezug auf die Lieferzeiten transparent sind

Eine klare Kommunikation wird dazu beitragen, Erwartungen zu definieren und neue Kunden in einer Zeit des großen Misstrauens und der Veränderungen in der Datenschutzgesetzgebung an sich zu binden.

## SCHLUSSFOLGERUNGEN

### Kunden erwarten einen schnellen und kostenlosen Versand

---

Die Kunden erwarten mittlerweile ganz selbstverständlich eine kostenlose und pünktliche Lieferung und brechen ihren Warenkorb ab, wenn dies nicht verfügbar ist.

### Die Kunden wollen am Checkout die Lieferzeiten einsehen

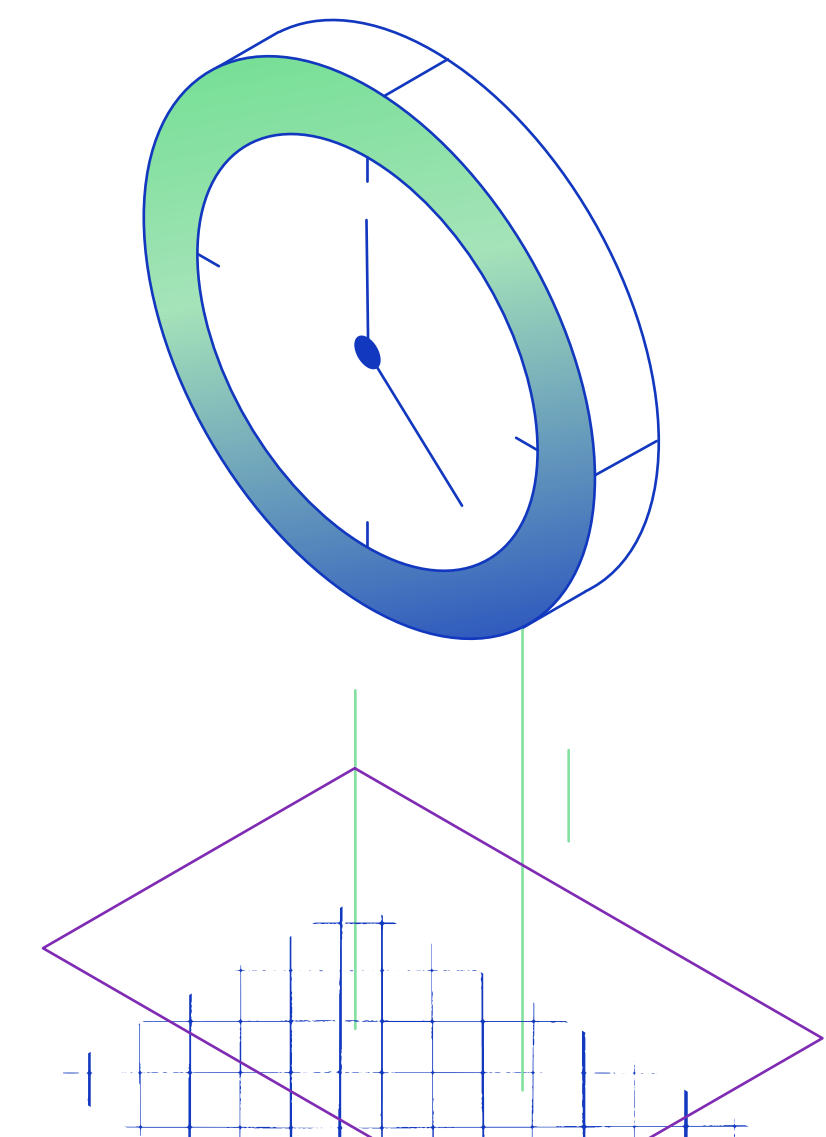
---

Sie geben an, dass sie vor dem Kauf vor allem auf die voraussichtlichen Lieferzeiten achten.

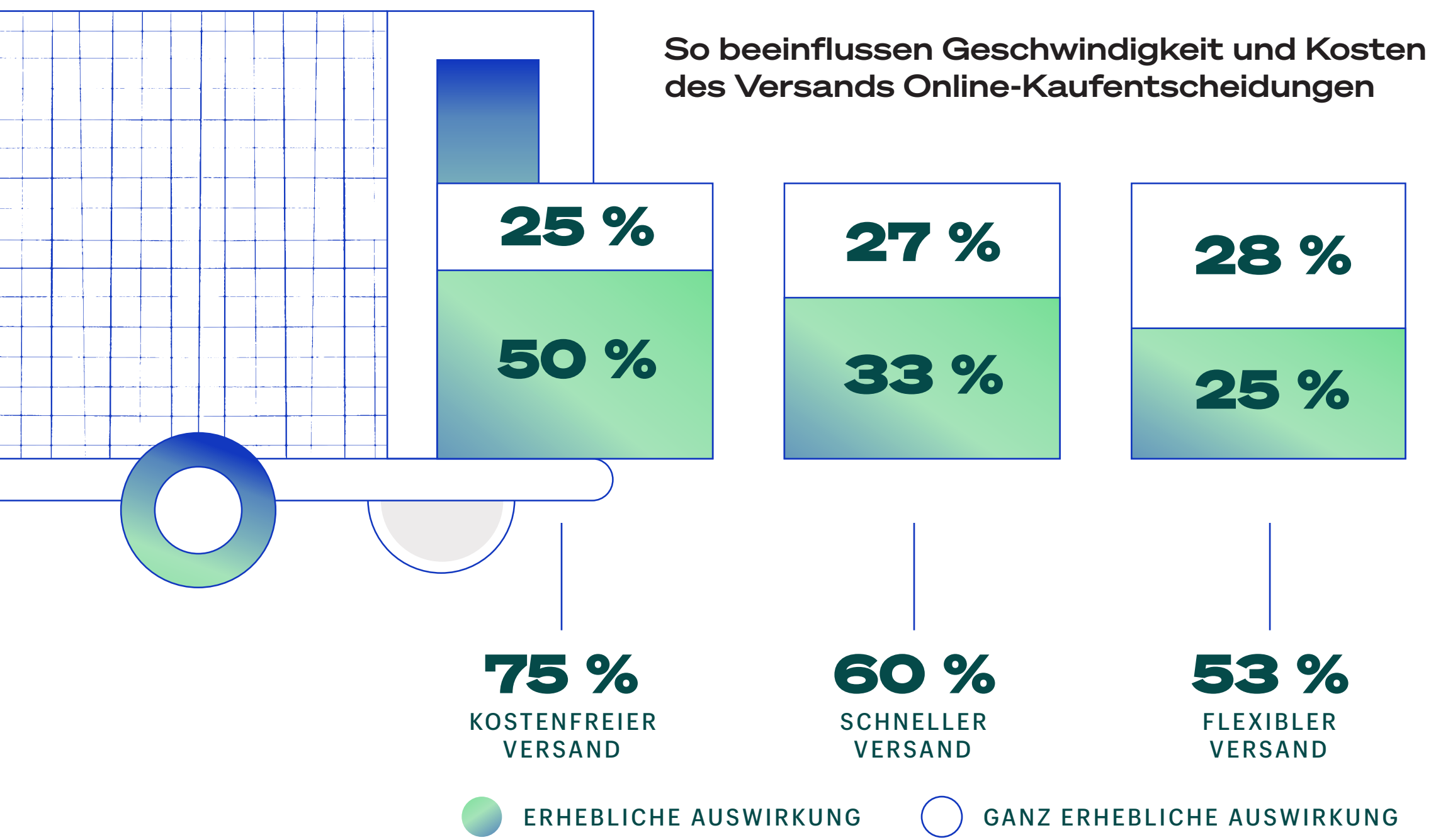
### Marken machen den Versand transparenter

---

Für das Jahr 2022 planen die Händler, die Transparenz bei Versand und Lieferung zu verbessern.



# Höhere Erwartungen an den Versand kollidieren mit den Herausforderungen im Fulfillment-Bereich



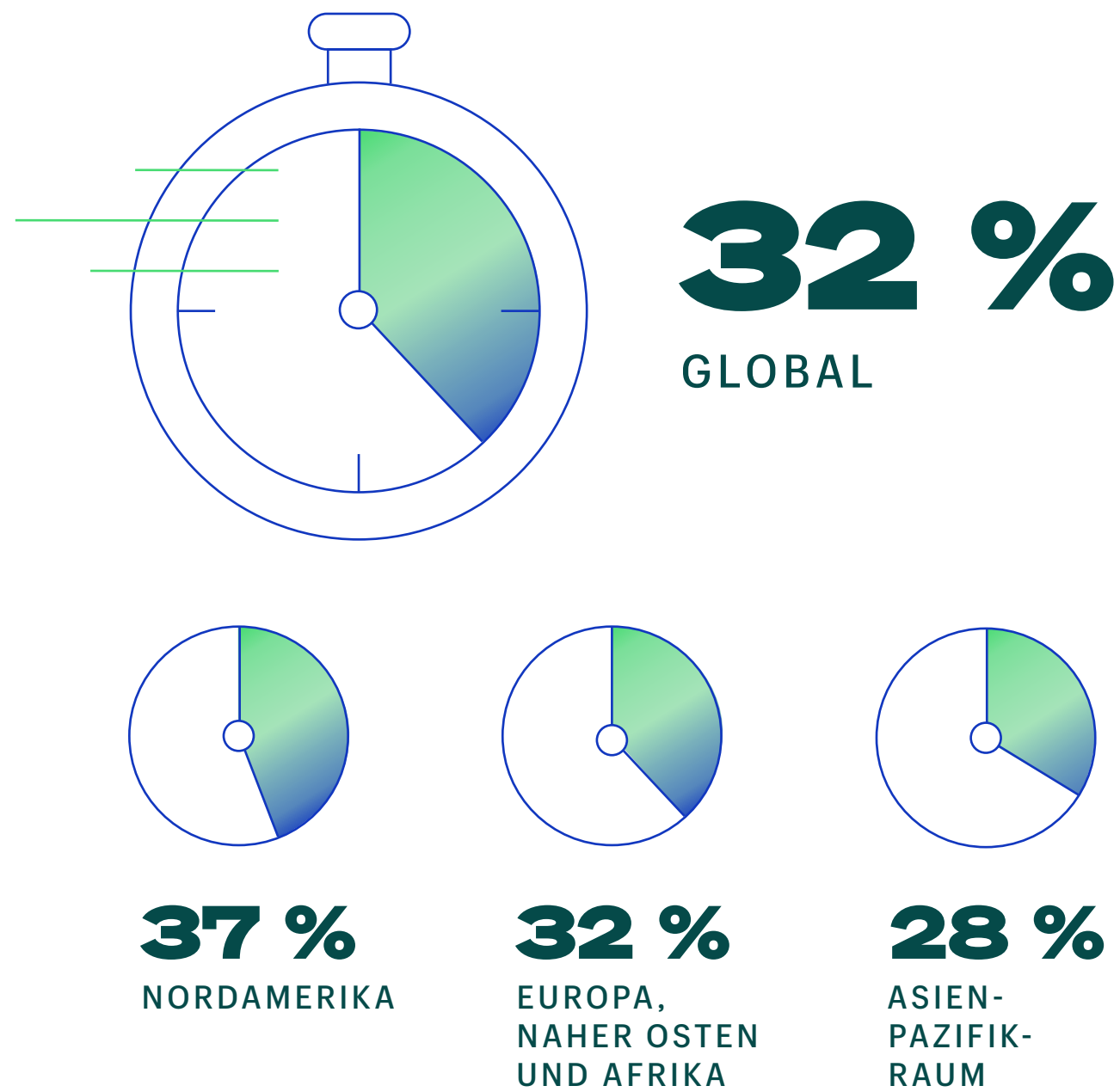
Quelle: Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021

Es gibt mehr neue Online-Einkäufer als je zuvor, wobei es heute 90 Millionen mehr digitale Käufer<sup>191</sup> gibt als im Jahr 2020. Und durch die Branchenführer sind sie bereits darauf konditioniert worden, eine schnelle, kostenlose und pünktliche Lieferung zu erwarten. Unseren Untersuchungen zufolge hat der kostenlose Versand für 75 % der Käufer weltweit<sup>192</sup> nach wie vor einen erheblichen Einfluss auf den Kauf. 58 % der Kunden erwarten eine kostenlose Lieferung am nächsten Tag.

Im Jahr 2021 boten 69 % aller Shopify-Händler einen kostenlosen Versand an, genau wie im Jahr 2020.<sup>185</sup> So viel hat sich also nicht geändert. Was sich geändert hat, ist, dass der kostenlose Versand nicht mehr ausreicht. Das Vertrauen der Kunden in eine Marke kann schnell schwinden, wenn die Marken ihre Versprechen nicht einhalten können. Eine Umfrage aus dem Jahr 2020 ergab, dass 69,7 % der Kunden<sup>186</sup> weniger wahrscheinlich erneut bei einem Händler einkaufen würden, wenn Pakete verspätet ankommen und die Verbraucher nicht informiert würden.



Anteil der Käufer, die einen Kauf wegen zu langer voraussichtlicher Versandzeiten nicht abgeschlossen haben



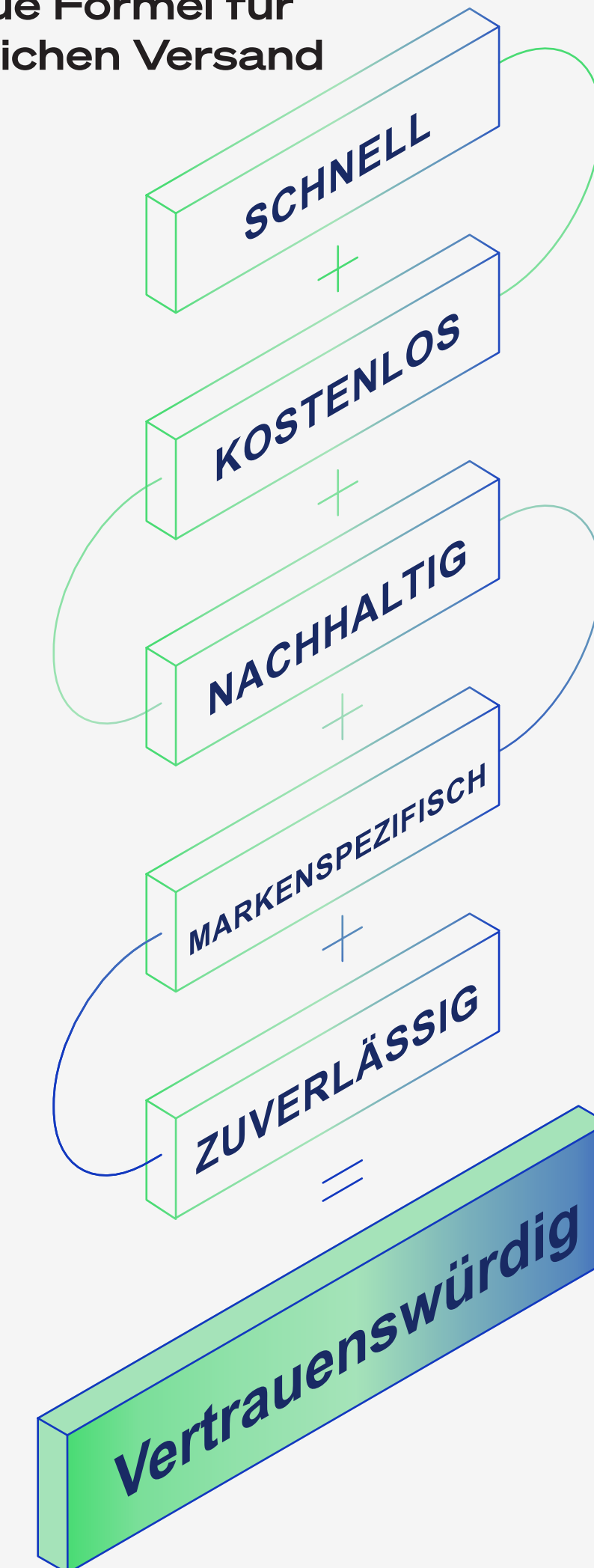
Quelle: Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021

Unklarheiten über den Versand führen zu Umsatzeinbußen. Allein im letzten Jahr haben 32 %<sup>187</sup> der Kunden ihre Warenkörbe abgebrochen, weil „die geschätzte Lieferzeit zu lang war“, und 22 %<sup>188</sup>, weil „es kein garantiertes Lieferdatum gab“. Selbst Markentreue wird sie in solch einem Fall nicht davon abhalten, sich anderweitig umzuschauen. In 2020 haben 56 % der Verbraucher<sup>189</sup> einen neuen Anbieter gewählt, weil sie von ihrem gewohnten Händler nicht rechtzeitig beliefert wurden.

Dies fällt in eine Zeit, in der die Kundenbindung wichtiger denn je ist. Denn die jüngsten und bevorstehenden Änderungen im Bereich des Datenschutzes (einschließlich des iOS-14-Updates von Apple und der schrittweisen Abschaffung der Cookies von Drittanbietern durch Google Chrome) schränken die Datenerfassung ein und erschweren damit zunehmend die Neukundengewinnung.

Letztes Jahr haben wir gesagt, dass der Anspruch der Marken im Bereich Fulfillment darin bestehen sollte, einen „schnellen, kostenlosen, nachhaltigen und markengerechten“ Versand anzubieten.<sup>190</sup> In diesem Jahr fügen wir der Liste eine weitere unverzichtbare Eigenschaft hinzu: Verlässlichkeit.

Eine neue Formel für erfolgreichen Versand



# Unkorrekte Lieferzeiten können die Kundenbeziehungen in einer Zeit gefährden, in der die Kundenbindung von größter Bedeutung ist.



45 %

**der Käufer suchen nach Unternehmen, die die voraussichtlichen Lieferzeiten klar angeben.**

Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021

In diesem kritischen Moment ist es von größter Bedeutung, Erstkäufer zu gewinnen und sie zu lebenslangen Kunden zu machen. Der Schlüssel zu dieser Art der Kundenbindung ist die Einhaltung von Lieferzusagen. Rund 45% der Käufer<sup>193</sup> „suchen aktiv nach Unternehmen, die die voraussichtlichen Lieferzeiten klar kommunizieren“.

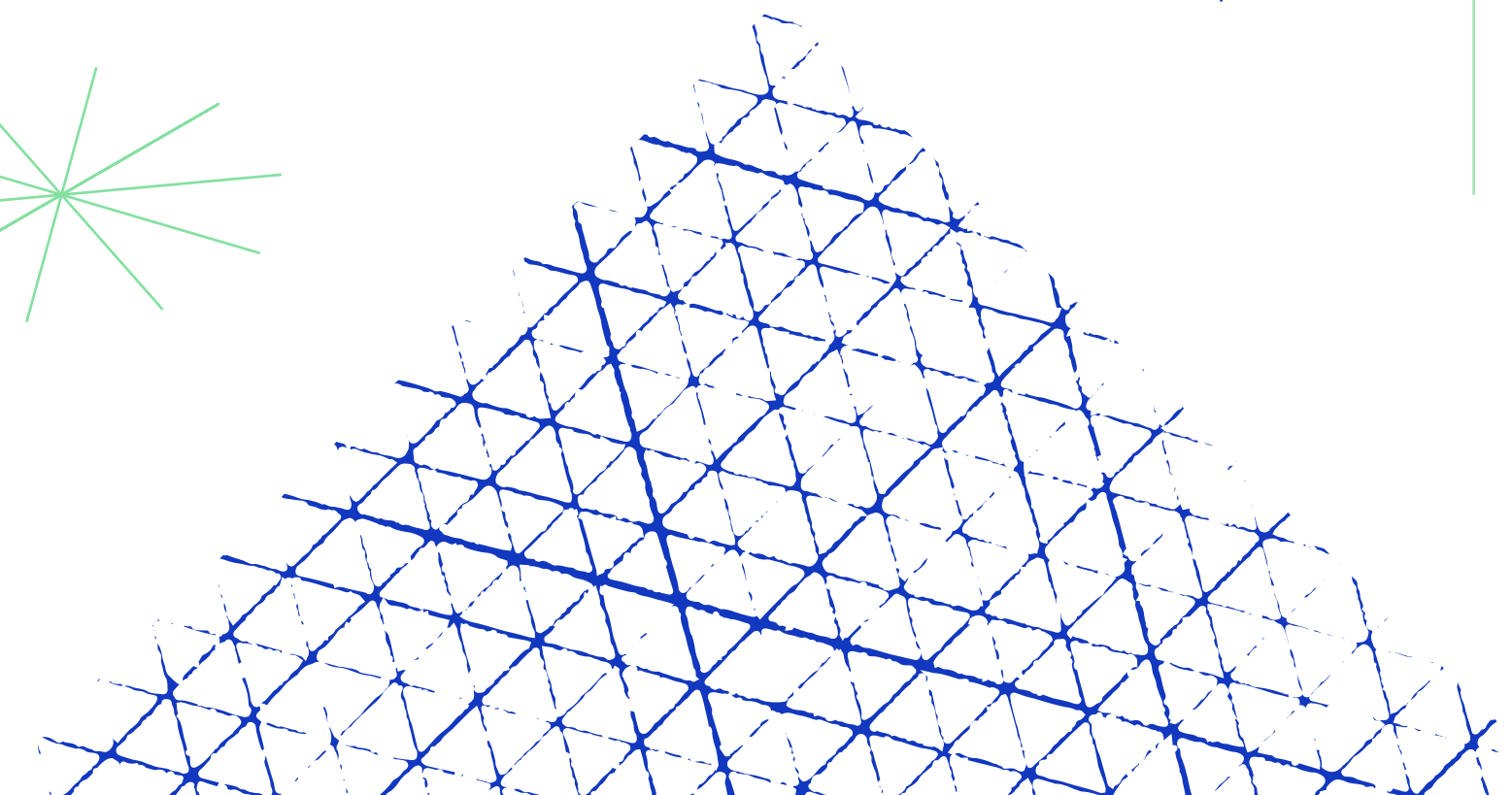
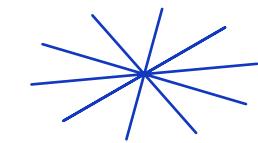
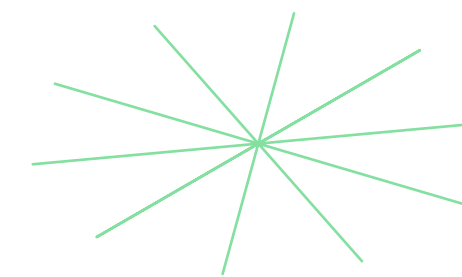
Doch die hohen Erwartungen der Verbraucher in Verbindung mit Engpässen in der Lieferkette machen dies leichter gesagt als getan. Die rechtzeitige Zustellung von Paketen an die Kunden hat ihren Preis, wenn einfach nicht genügend Fahrer für die Zustellung<sup>194</sup> auf der letzten Meile zur Verfügung stehen. Aufgrund der Zunahme nationaler und grenzüberschreitender Bestellungen durch das Online-Shopping haben Zustelldienste wie UPS und FedEx höhere Zuschläge<sup>195</sup> für den Expressversand erhoben, wobei die Spitzenzeiten länger als je zuvor dauern.

*„Das Ganze hat ein Szenario geschaffen, in dem die Marken herausfinden müssen, wie sie den Verbraucher mit einer längeren Versanddauer vertraut machen können – sei es durch einen Rabatt oder durch die Erhebung von Gebühren für einen beschleunigten Versand“,*

*sagt Sharon Goldstein  
CEO von LimeSpot*

# Vollständige Transparenz bei den Lieferzeiten als Chance, neue Kunden zu gewinnen und zu halten

Im Jahr 2022 wird der Aufbau von Vertrauen und Transparenz durch lieferungsbezogene Kommunikation der Schlüssel zum Aufbau langfristiger Beziehungen sein – Beziehungen die stabil genug sind, um den anhaltenden Herausforderungen der Branche standzuhalten. Die Kunden geben an, dass zwei der wichtigsten Eigenschaften beim Online-Einkauf die Kosten und die voraussichtliche Lieferzeit sind: 74 % der Verbraucher<sup>196</sup> lassen sich vom Preis beeinflussen, 68 % von der voraussichtlichen Lieferfrist.



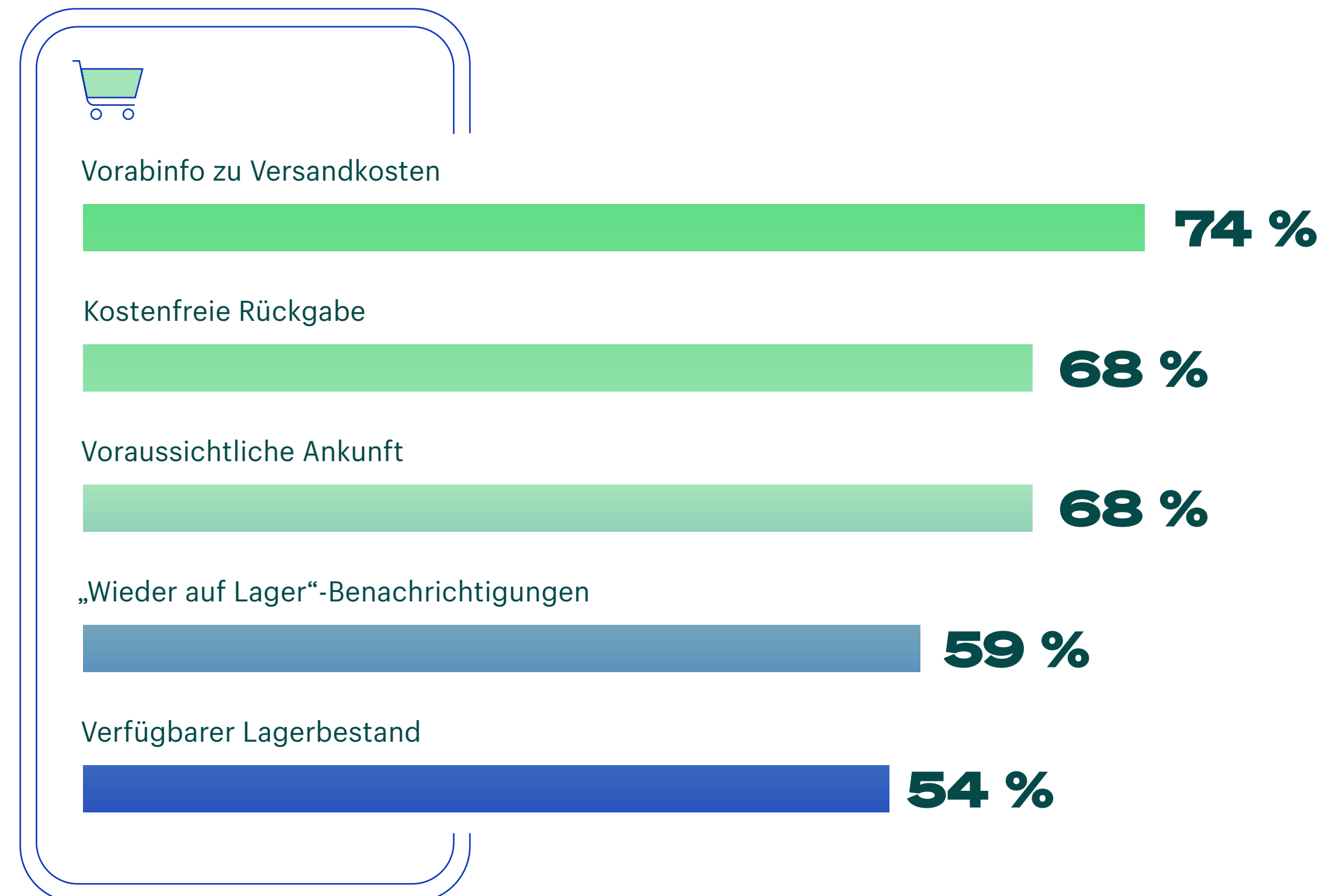


Da das sogenannte „Unboxing“ genauso wichtig wie das Einkaufserlebnis wird, suchen die Kunden nach proaktiver Kommunikation, regelmäßigen Versand-Updates und Lieferoptionen, die ihren Bedürfnissen entsprechen.

So entscheiden sich 35 % der Kunden<sup>197</sup> für Optionen wie die kontaktlose Abholung oder Click and Collect, um ihre Bestellungen rechtzeitig zu erhalten. Dies kann sich wiederum auch positiv auf den Lifetime Customer Value und den durchschnittlichen Bestellwert auswirken. Eine von Shopify im Jahr 2020 durchgeführte Studie ergab, dass Online-Käufer, die sich für eine Abholung im Geschäft oder eine Lieferung entscheiden, bis zu 23 % mehr ausgeben,<sup>198</sup> während diejenigen, die sich für eine lokale Abholung entscheiden, eine um 13 %<sup>199</sup> höhere Conversion-Rate aufweisen.

Derzeit investieren 49 % der von uns befragten Marken<sup>200</sup> nicht nur in ihre Zustellverfahren, sondern auch in die Transparenz ihrer Lieferversprechen (z. B. indem sie mitteilen, wann eine Bestellung vorbereitet und versandt wird). Ein reibungsloses und transparentes Einkaufserlebnis trägt dazu bei, dass weniger Transaktionen abgebrochen werden, das Kundenvertrauen und die Kundenbindung gestärkt werden und die allgemeinen Betriebskosten sinken.

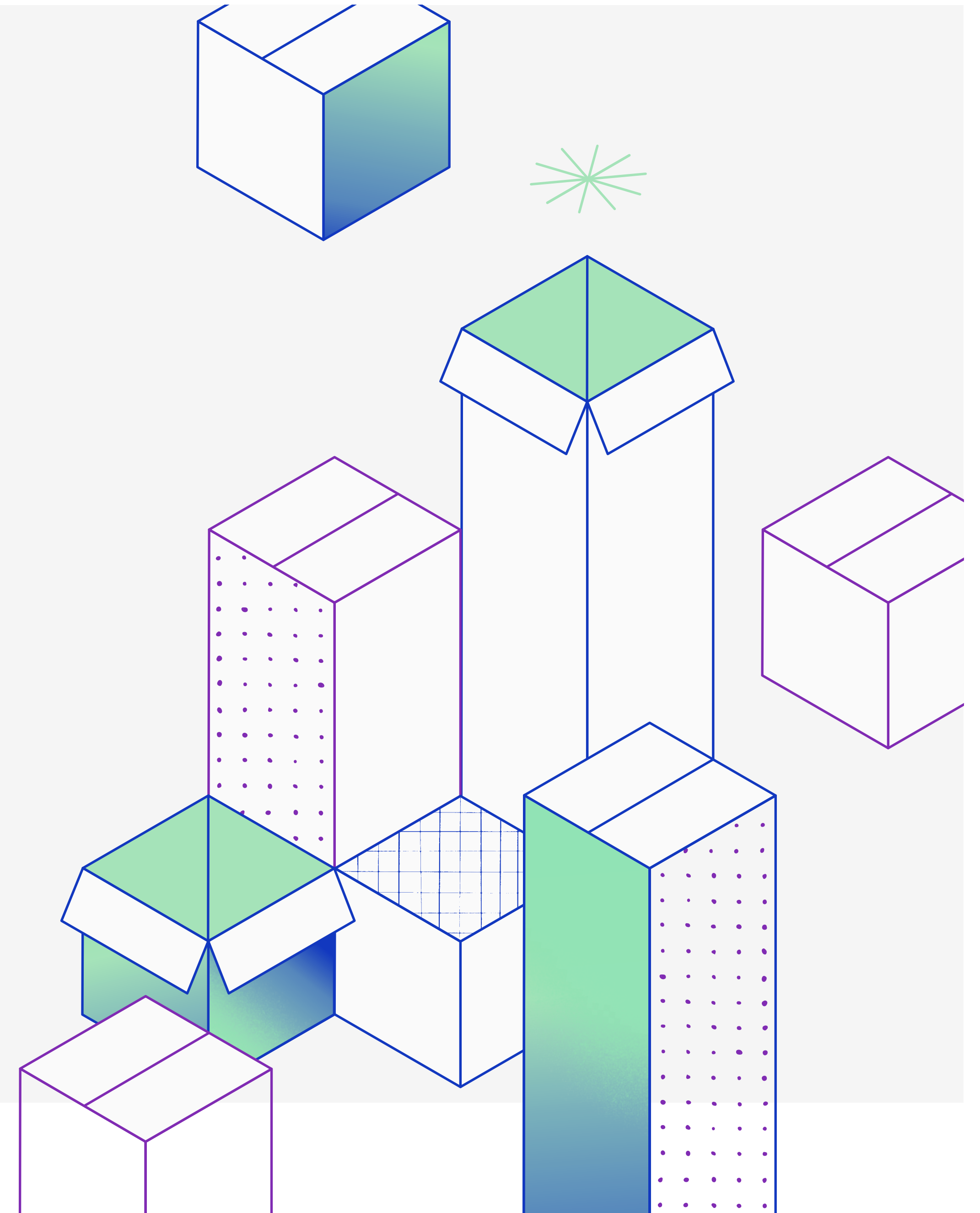
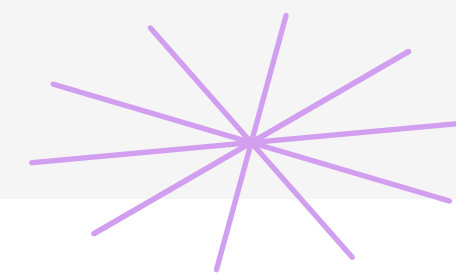
### Was Kunden bei der Suche und dem Kauf von Produkten online besonders wichtig ist



Quelle: Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021

## EMPFEHLUNGEN

# Wie sich die Herausforderungen im Versandbereich bewältigen lassen



## EMPFEHLUNG 1

# Steuerung der Kundenerwartungen mit klaren Lieferfristen

## ✓ Vorherige Klärung der endgültigen Kosten und Lieferzeiten

Der wichtigste Faktor für Verbraucher bei der Suche nach oder dem Kauf von Produkten im Internet ist es, im Voraus die Kosten für den Versand einer Bestellung (einschließlich Steuern und Gebühren) zu kennen. Dieses Bedürfnis lässt sich erfüllen, indem man die Kunden bereits bei der Bestellung auf die steuerlichen Bestimmungen hinweist, um spätere böse Überraschungen zu vermeiden.

Vielleicht kannst du einen gesonderten Bereich in deinem Shop für die Kommunikation nutzen. Dies könnte beispielsweise ein Banner sein, das die Kunden darauf hinweist, wann sie ihre Bestellung erhalten werden – am besten noch bevor sie die Checkout-Seite erreicht haben. Anschließend können die Käufer entscheiden, ob der Zeitplan ihren Erwartungen entspricht.

## ✓ Mitteilen der voraussichtlichen Ankunftszeit

Die Angabe von voraussichtlichen Ankunftszeiten ist eine Möglichkeit, Vertrauen zu schaffen. Dies gilt auch dann, wenn dies bedeutet, den Kunden eine längere Wartezeit als üblich mitzuteilen. Die Verbraucher sind zunehmend zur Unterstützung von Marken bereit, sofern diese genaue Informationen über die Lieferzeiten angeben. Tatsächlich sind sich 66% der Kunden<sup>201</sup> bereits bewusst, dass sich Verzögerungen in der Lieferkette wahrscheinlich auf ihre Bestellungen auswirken werden.

### Zwei Drittel

der Käufer sind sich im Allgemeinen darüber im Klaren, dass sich Verzögerungen in der Lieferkette wahrscheinlich auf ihre Bestellungen auswirken werden.

Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021



## EMPFEHLUNG 1



### Überkommunikation während des Versands

Nach der Aufgabe einer Bestellung versteht der Kunde möglicherweise den Unterschied zwischen Versand- und Bearbeitungszeiten nicht mehr – und das muss er auch nicht. Es liegt an den Unternehmen, klar zu kommunizieren, wann ein Produkt das Lager verlässt und wann es beim Kunden eintrifft.

Man sollte also nicht erwarten, dass die Kunden nach Aufgabe ihrer Bestellungen die Sendungsverfolgungsnummern auf der Website eines Drittanbieters überprüfen. Stattdessen sollten in der Zeit nach dem Kauf Automatisierungstools zum Einsatz kommen. Damit können regelmäßige E-Mail- oder SMS-Updates versendet werden, wenn ein Produkt kommissioniert, verpackt und versandt wurde und wann der Kunde mit dem Erhalt rechnen kann.

Ebenso wichtig ist es, dass deine dem Kauf nachgelagerten E-Mails genau dann versendet werden, wenn ein Kunde sein Paket erhält. Einen Kunden um Feedback zu einem Produkt zu bitten, das er noch nicht erhalten hat, kann Frustrationen verstärken. Diese häufigen und zeitlich gut abgestimmten Mitteilungen geben den Käufern Vertrauen in den Händler, auch im Falle von Lieferverzögerungen.



### Kundenservice im Mittelpunkt deines Prozesses

Ein starkes und reaktionsschnelles Kundenservice-Team sollte im Mittelpunkt des Erlebnisses stehen. Auf diese Weise lassen sich die Erwartungen, die Versprechen der Händler und das umfangreiche System der Auftrags- und Inventarverwaltung hinter den Kulissen besser miteinander in Einklang bringen. Chatbots können dein Team unterstützen. Letztendlich brauchst du aber echte Menschen, die in der Lage sind, proaktiv auf Probleme wie unerwartete Lieferverzögerungen zu reagieren und diese zu lösen.

*„Was die Dauer der Zustellung eines Pakets angeht, passen sich die Verbraucher so langsam an die neuen Realitäten an. Keine Marke der Welt hat im Moment irgendeine Kontrolle über die Versandunternehmen. Daher denke ich, dass man im Falle von Versandverzögerungen sehr intensiv mit seinen Kunden kommunizieren sollte. Für uns ging es schlicht und einfach darum, die Erwartungen während des gesamten Prozesses zu steuern.“*

**Kevin Gould**  
Gründer, Glamnetic

## EMPFEHLUNG 2

# Angebot von Fulfillment-Optionen, die den Erwartungen des Marktes entsprechen



Inmitten der Ungewissheit ist es wichtig sollte man daran denken dass die Menschen vernünftig und bereit sind, ihr Einkaufsverhalten anzupassen. Fast die Hälfte der Befragten<sup>202</sup> ist bereit, ihre Käufe früher zu tätigen, um so die Lieferung zu einem bestimmten Termin zu gewährleisten.

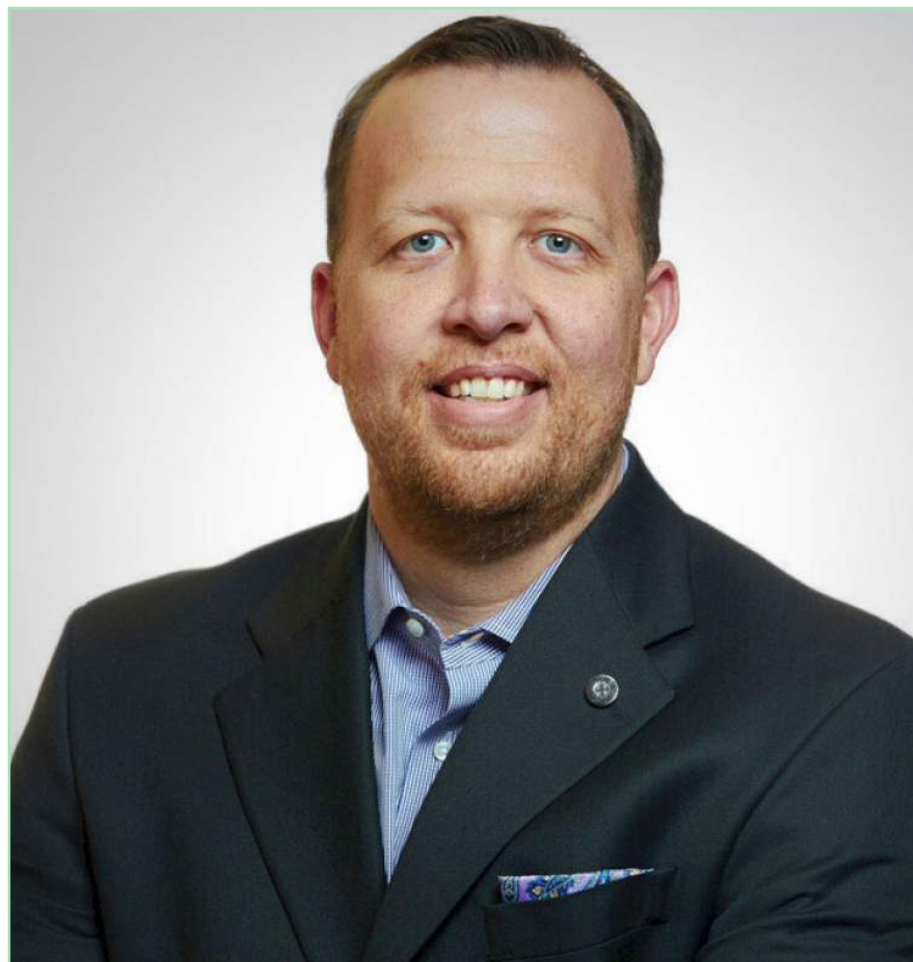
„In letzter Zeit sind vor allem kleinere Marken wieder zu den fünf- bis siebentägigen Versandzeiten übergegangen. Früher hätten wir gesagt, dass so etwas nicht geht und man so mit Amazon mithalten kann“, sagt Megan Chen, Senior Investment Associate für E-Commerce bei Encore Consumer Capital. „Marken haben aber proaktiv mit ihren Verbrauchern kommuniziert und ihnen gesagt, dass es leider nicht anders geht – gerade unter den schwierigen Bedingungen, die sich durch die Pandemie ergeben haben.“

Letztendlich bedeutet eine gute Versandstrategie nicht, dass man alle verfügbaren Versandoptionen anbieten muss: Es geht darum, ein Gleichgewicht zwischen dem zu finden, was erschwinglich, realistisch und auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt ist. Je nach der Kategorie der verkauften Waren kann „kostenlos“ bedeuten, dass man hierfür zunächst einen Schwellenwert von 50 Euro erreichen muss. Zudem kann „schnell“ ein relativer Begriff sein, denn 44% der Kunden<sup>203</sup> erwarten, dass Lieferungen eine Woche oder länger brauchen. Dies kann auch von Ihrer Zielgruppe abhängen. So ist bei Millennials und Gen Z ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie einen beschleunigten Einkauf wünschen und dafür bezahlen, bis zu dreimal höher<sup>204</sup> als bei älteren Altersgruppen.

„Für Marken ist es wirklich wichtig, ihre Kunden zu kennen. Werden zum Beispiel Produkte angeboten, die sofortigen Nutzen bringen? Benötigen die Kunden möglichst schnell? Oder ist es für sie in Ordnung, die nächsten drei Tage abzuwarten?“, sagt Saujanya Shrivastava, Director of Products, Shipping bei Shopify. „Die Kenntnis der Erwartungen der Kunden ist für die Festlegung der Versandstrategie äußerst wichtig.“

## HÄNDLER-SPOTLIGHT

# Wie Manly Bands die Verzögerungen in der Lieferkette überwindet, um seine Ringe zu seinen Kunden zu bringen



”

**Man sollte seinen Kunden die Möglichkeit geben, sein Schicksal selbst zu bestimmen. Gleichzeitig sollte man sicherstellen, dass sie den Fortschritt bis zum Abschluss der Lieferung verfolgen können.**

**Eric Farlow**  
Chief Operating Officer, Manly Bands

Manly Bands möchte den Menschen dabei helfen, einen wahrlich einzigartigen Ehering zu finden. Was passiert also, wenn Unterbrechungen der internationalen Lieferkette die Lieferung von Produkten behindern, die für einen der wichtigsten Tage im Leben der Kunden benötigt werden?

Eric Farlow, Chief Operating Officer von Manly Band, spricht über die Herausforderungen, denen sich das Unternehmen im letzten Jahr stellen musste: „Die Lieferungen von Ringschachteln, markenspezifischen Verpackungen und anderen Hilfsgütern werden seit Monaten im Hafen zurückgehalten. Um unseren Verpflichtungen gegenüber unseren Kunden weiterhin nachkommen zu können, mussten wir unser Lieferantenportfolio diversifizieren.“

Die Diversifizierung der Lieferanten lässt sich nicht von heute auf morgen realisieren. Manly Bands musste Bestellungen per Luftfracht versenden, was die Kosten um das Dreifache erhöhen kann. Die Planung von Seetransporten, die früher zwei bis drei Monate im Voraus erfolgte, bedarf jetzt einer Vorlaufzeit von fünf bis sechs Monaten.



## HÄNDLER-SPOTLIGHT

Das Team hat auch mit Investitionen in 3PL-Dienstleister begonnen, um Bestellungen näher an den Kundenstandorten ausführen zu können. Farlow sagt dazu: „Wir wollen unbedingt sicherstellen, dass der Kunde zu 100% zufrieden ist. Aus diesem Grund haben wir uns den Herausforderungen des Versands in unserem Lager aktiv gestellt. In der Folge haben wir 3PL-Partnerschaften aufgebaut, die es uns ermöglichen, Aufträge näher am Kunden zu auszuführen. Wir haben festgestellt, dass wir dadurch mehr Kontrolle über unsere Versandverpflichtungen haben.“

Manly Brands hat den Transport von Versandmaterialien per Luftfracht abgewickelt, seine Partner diversifiziert und in ein 3PL-Netzwerk investiert, um die Auswirkungen von Lieferverzögerungen zu mildern. Wenn es dann doch zu Verzögerungen kommt, konzentriert sich das Unternehmen auf eine intensive Kommunikation und die Befähigung der Kunden.

„Die Verpflichtungen gegenüber unseren Kunden sind sehr wichtig, denn ihr Ring muss schließlich vor dem größten Tag ihres Lebens ankommen. Wir haben etwaige Verzögerungen abgedeckt, indem wir die Erwartungen vor dem Kauf klar kommuniziert haben, so dass der Kunde vertrauensvoll einkaufen kann. Außerdem bieten wir mehrere Versandoptionen an, sodass der Kunde die für ihn am besten geeignete auswählen kann. Wir bieten auch einen erstklassigen Kundenservice, der eine effektive Kommunikation nach dem Kauf bis zur Auslieferung sicherstellt.“

Diese Strategie hat sich als erfolgreich erwiesen – denn die Kundenzufriedenheit der Marke lag im Jahr 2021 konstant bei 97,9%.



97,9%

**Kundenzufriedenheit bei Manly Brands  
im Jahr 2021**

# Wie Shopify hilft

## Schaffung von Transparenz im gesamten Checkout-Prozess

- Mit dem Onlineshop von Shopify kannst du der Produktseite Abschnitte hinzufügen, in denen die Versand- und Rückgaberichtlinien klar formuliert sind. So lassen sich die Kundenerwartungen in Sachen Versand vom ersten Stöbern bis zum Checkout steuern.
- Mit der Angabe der Versandgeschwindigkeiten lassen sich transparente Checkout-Erlebnisse schaffen, die das Kundenerlebnis verbessern und die Zahl der abgebrochenen Warenkörbe verringern.

## Gewährleistung einer einfachen Auftragsverfolgung für die Kunden

- Auftragsbenachrichtigungen per E-Mail und SMS lassen sich automatisieren, um die Kunden darüber zu informieren, dass ihre Bestellungen eingegangen sind, verpackt und zum Versand aufgegeben wurden.
- Über die Shop-App können Kunden automatisch aktuelle Informationen zur Sendungsverfolgung ihrer Bestellung abrufen und etwaige Verspätungen vorhersehen.
- Mit Shopify kann das Kundenservice-Team den Verlauf der Bestellung leicht überprüfen, um alle Fragen zu einer bestimmten Bestellung schnell zu beantworten.

## Weniger Aufwand bei Retouren

- Mit der Plattform von Shopify kann den Kunden eine problemlose Rückgabe ermöglicht werden. Rücksendungen lassen sich spielend einfach anstoßen. Kunden erhalten automatisch ein Rücksendetikett per E-Mail, wonach sie den Fortschritt der Rücksendung in nahezu Echtzeit verfolgen können.
- Zudem lassen sich entsprechende Benachrichtigungen automatisieren, um den Überblick über laufende Rückerstattungen und Rücksendungen von Bestellungen zu behalten.



# ENDNOTES

- 1 Shopify eCommerce Market Credibility Study, eine von Forrester Consulting im Auftrag von Shopify durchgeführte Studie, September 2021
- 2 [2020 Zeno Strength of Purpose Study](#), Zeno Group
- 3 [Business of Sustainability Study](#), GreenPrint
- 4 [Global social commerce market size, 2021-2026](#), Statista
- 5 [Mastercard New Payments Index 2021](#), Mastercard
- 6 [Turbulent waters, A perfect storm for container shipping](#), The Economist
- 7 [Predicts 2020: Marketers, they're just not that into you](#), Gartner
- 8 [The Rise of the Purpose-Led Brand](#), Accenture
- 9 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 10 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 11 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 12 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 13 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 14 [World Wildlife Federation](#)
- 15 [Global E-Commerce Market 2021-2025](#), ReportLinker
- 16 [Globaler E-Commerce-Umsatz im Einzelhandel 2014 bis 2024](#), Statista
- 17 Ecommerce Statistics: Industry benchmarks & growth, Insider Intelligence
- 18 How Many Online Stores Are There in 2021?, Digital in the Round
- 19 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 20 [Digital 2021 October Global Statshot Report](#), Datareportal
- 21 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 22 [Buying Consumer Data? Tread Carefully](#), Harvard Business Review
- 23 [The Marketer's Toolkit 2021](#), WARC
- 24 [The Marketer's Toolkit 2021](#), WARC
- 25 [Inside Google Marketing: 3 rules driving our holiday retail strategy](#), Think with Google
- 26 [What impact does brand equity have on profit?](#), Investopedia
- 27 [Performance branding and how it is reinventing marketing ROI](#), McKinsey
- 28 [The art of balancing long-term brand marketing and short-term demand marketing](#), The Drum
- 29 [Share of search can predict market share](#), WARC
- 30 [The Marketer's Toolkit 2021](#), WARC
- 31 [Smart Speakers and Screens](#), Strategy and Analytics
- 32 [Connected TV advertising spend in the United States](#), Statista
- 33 [Why video games are the next retail frontier](#), ModernRetail
- 34 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 35 [The Rise of the Purpose-Led Brand](#), Accenture
- 36 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 37 [Personal information protection law of the People's Republic of China](#), The National People's Congress of the People's Republic of China, 2021
- 38 [Lei no 13.709, de 14 de agosto de 2018](#), Presidency of the Republic General Secretariat Sub - Head of Legal Affairs, 2018
- 39 [CCPA regulations](#), State of California Department of Justice
- 40 [Irish inquiries into big tech too slow, campaigner complains to EU ombudsman](#), The Irish Times, 2021
- 41 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 42 [An updated timeline for Privacy Sandbox milestones](#), The Keyword (Google)
- 43 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 44 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 45 [Q: The trick to effective personalization? A: Don't do personalization](#), Gartner
- 46 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 47 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 48 [The State of Community Management](#), Community Roundtable
- 49 [Brand Community](#), JSTOR
- 50 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 51 [NFT sales surge to \\$10.7 bln in Q3 as crypto asset frenzy hits new highs](#), Reuters
- 52 [Value of social commerce sales worldwide from 2020 to 2027](#), Statista
- 53 [Why Small Businesses Could Benefit from the Launch of Facebook Shops](#), eMarketer
- 54 [Retail Social Commerce Sales in China vs. the US, 2021](#), eMarketer
- 55 [Six Ways to Win 350 Million Southeast Asian Digital Consumers](#), Bain & Company
- 56 [Global Social Media Stats](#), DataReportal
- 57 [Nearly 1 in 3 US Facebook users will buy via the platform this year](#), eMarketer
- 58 [Instagram "no longer a square photo-sharing app," says company head](#), Hootsuite
- 59 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 60 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 61 [Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021](#), Shopify Plus
- 62 [A New Era in Retail and Ecommerce is Emerging](#), Insider Intelligence
- 63 [Digital 2021 October Global Statshot Report](#), Datareportal
- 64 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 65 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 66 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 67 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 68 [It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience](#), McKinsey Digital
- 69 [QVC Live Stream](#), YouTube
- 70 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 71 [What's next for YouTube, from Advertising Week New York](#), Ads & Commerce Blog (Google)
- 72 [Marketing Attribution: Seeing the Customer Journey More Clearly](#), Shopify Blog
- 73 [National Customer Foot Traffic Report](#), Adentro
- 74 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 75 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 76 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021



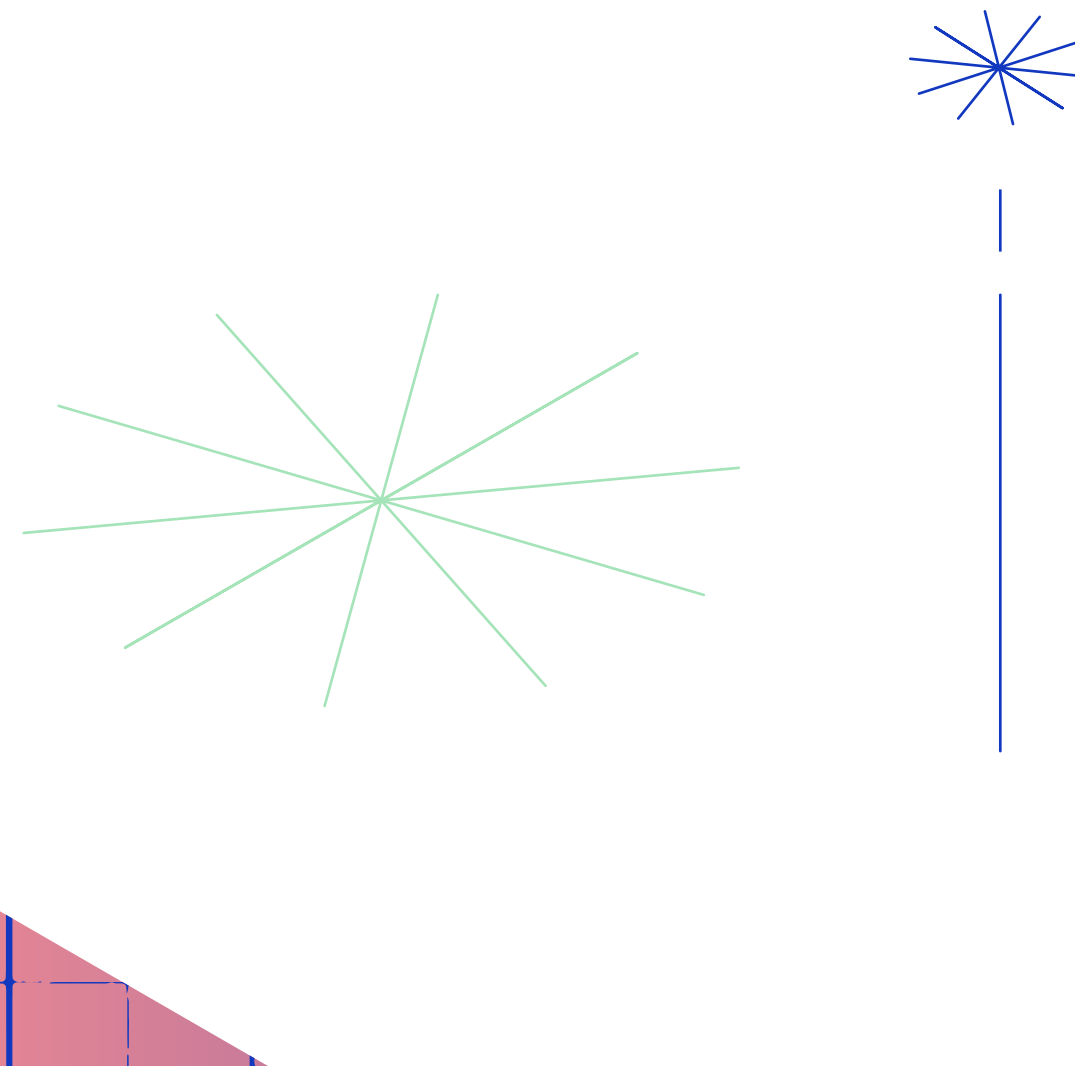
77	<a href="#">Data-driven workforce management for a work-from-anywhere world</a> , Forbes	92	<a href="#">Rent is cheap, vacant space is everywhere: Retailers seize the moment to open stores</a> , CNBC	109	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	125	<a href="#">Industrial Strength Supply Chain Stress May Have Peaked Already</a> , Bloomberg	141	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
78	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	93	<a href="#">As store owners sign more short-term leases, landlords are taking a risky bet on the future of retail</a> , CNBC	110	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	126	<a href="#">JD Logistics Goes Shopping for Planes to Tap Air Freight Demand</a> , Bloomberg	142	<a href="#">Logistics Real Estate and E-Commerce Lower the Carbon Footprint of Retail</a> , Prologis
79	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	94	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	111	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	127	<a href="#">Unclogging The Ports Will Not Fix The Supply Chain's Even Bigger Trucking Crisis</a> , Forbes	143	<a href="#">Supply Chain Crisis Will Leave Permanent Scar, UPS Warns</a> , Financial Times
80	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	95	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	112	<a href="#">Retail workers are fed up and rage-quitting, and the tight labor market could help them score the better pay and benefits they've demanded for years</a> , Insider	128	<a href="#">Panic Ordering by Retailers is Making the Supply Chain Crisis 'Even Worse'</a> , CNN	144	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
81	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	96	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	113	<a href="#">U.S. job openings hit record high as employers struggle to find workers</a> , Reuters	129	<a href="#">Just Get Me a Box': Inside the Brutal Realities of Supply Chain Hell</a> , Bloomberg	145	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
82	<a href="#">National Customer Foot Traffic Report</a> , Adentro	97	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	114	<a href="#">UK employers face worst shortage of job candidates on record - REC</a> , Reuters	130	<a href="#">CEO Dialogue: Perspectives on Reimagining Industrial Supply Chains</a> , McKinsey	146	Interne Shopify-Daten
83	<a href="#">UK: retail footfall YoY change by location 2021</a> , Statista	98	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	115	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	131	<a href="#">Out of Stock</a> , Vox Explained	147	<a href="#">Cloud Computing in SCM: Cloud Integration &amp; Organisational Impact</a> , Reuters Events
84	<a href="#">Then &amp; Now: Urban Population Worldwide</a> , Statista	99	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	116	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	132	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	148	<a href="#">Preparing Business for the Digital Supply Chain! Oracle Interviews Mike Mortson!</a> , Supply Chain Game Changer
85	<a href="#">68% of the world population projected to live in urban areas by 2050, says UN</a> , United Nations	100	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	117	<a href="#">Retailers are betting on wage hikes, perks to woo workers ahead of the holidays. Will it work?</a> , Retail Dive	133	<a href="#">Big Retailers Book Pricey Private Cargo Ships in Holiday Scramble</a> , NBC	149	<a href="#">The 'Zero Inventory' Solution</a> , Business of Fashion
86	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	101	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	118	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	134	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	150	<a href="#">Turn Your Retail Space into Distribution Space</a> , Supply Chain Management Review
87	Evolution of shopping preferences and behaviors, Angus Reid Group commissioned by Shopify, 2021	102	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	119	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	135	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	151	<a href="#">Micro Fulfillment Market for Grocery and General Merchandise By Technologies (AutoStore, Shuttle Based), By Warehouse Size, By Geography - Forecast to 2026</a> , Research and Markets
88	<a href="#">How Gen Z's concern with emotional health fuels retail growth and culture</a> , Kearney	103	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	120	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	136	<a href="#">Click-and-Collect 2021: Buy Online, Pick-up In Store (BOPIS) Industry Trends</a> , Business Insider	152	<a href="#">Third-party Logistics Market Size, Share &amp; Trends Analysis Report By Service (ITM, DTM, VALs), By Transport (Roadways, Airways), By End Use (Manufacturing, Retail), And Segment Forecasts, 2021 - 2028</a> , Grand View Research
89	<a href="#">How Gen Z's concern with emotional health fuels retail growth and culture</a> , Kearney	104	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	121	<a href="#">UNTUCKit and HERO partner to help online shoppers find the perfect fit</a> , HERO	137	<a href="#">Smart Parcel Locker Market to Hit USD 1,630.2 Million by 2028; Rising Post and Parcel Industry to Stimulate Growth: Fortune Business Insights</a> , Global News Wire	153	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
90	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	105	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	122	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	138	<a href="#">Succeeding in the AI Supply-Chain Revolution</a> , McKinsey	154	<a href="#">Third-party Logistics Market Size, Share &amp; Trends Analysis Report By Service (ITM, DTM, VALs), By Transport (Roadways,</a>
91	<a href="#">Anzahl der von ausgewählten Unternehmen des Einzelhandels- und Freizeitsektors weltweit angekündigten Ladenschließungen in der ersten Hälfte des Jahres 2020</a> , Statista	106	<a href="#">ICSC finds over half of online shoppers use click-and-collect</a> , ICSC	123	<a href="#">China's Energy Crisis is Hitting Everything from iPhones to Milk</a> , Bloomberg	139	<a href="#">Succeeding in the AI Supply-Chain Revolution</a> , McKinsey		
		107	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021	124	<a href="#">Just Get Me a Box': Inside the Brutal Realities of Supply Chain Hell</a> , Bloomberg	140	<a href="#">Succeeding in the AI Supply-Chain Revolution</a> , McKinsey		
		108	Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021						

- Airways), [By End Use \(Manufacturing, Retail\), And Segment Forecasts, 2021-2028](#), Grand View Research
- 155 [Why Retailers Like American Eagle are Buying up Supply Chain Companies](#), Modern Retail
- 156 [Find the Right Partner to Deliver your Brand](#), Shopify Plus
- 157 [An Eco-Awakening: Measuring Global Awareness, Engagement, and Action for Nature](#), The Economist
- 158 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 159 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 160 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 161 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 162 [Fashion Transparency Index](#), 2021
- 163 [How Does the Impact Index Support Sustainable Fashion?](#), Sustainability
- 164 [Can Blockchain Create a Sustainable Supply Chain?](#), Raconteur
- 165 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 166 [Modern Slavery Act 2018](#), Australian Government Federal Register of Legislation
- 167 [Modern Slavery](#), Gov.UK
- 168 [The California Transparency in Supply Chains Act](#), oag.ca.gov
- 169 [PO.P Second Hand: Used and Loved](#), Polarn O Pyret
- 170 [Impact investing is Hot Right Now. Here's Why](#), MIT Management Sloan School
- 171 Leveraging the Value of Emotional Connection for Retailers, Motista
- 172 [The Meaning, Changing Perceptions, and Expanding Agendas](#), Get Smarter
- 173 [The Future of the Last-Mile Ecosystem](#), World Economic Forum
- 174 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 175 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 176 [Carbon Offsets Are About To Become A Huge Market](#), Forbes
- 177 [Logistics Real Estate and E-Commerce Lower the Carbon Footprint of Retail](#), Prologis
- 178 [Logistics Real Estate and E-Commerce Lower the Carbon Footprint of Retail](#), Prologis
- 179 [Logistics Real Estate and E-Commerce Lower the Carbon Footprint of Retail](#), Prologis
- 180 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 181 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 182 [Logistics Real Estate and E-Commerce Lower the Carbon Footprint of Retail](#), Prologis
- 183 [A More Sustainable Supply Chain](#), Harvard Business Review
- 184 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 185 [Number of Digital Buyers Worldwide from 2014 to 2021](#), Statista
- 186 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 187 Interne Shopify-Daten
- 188 [COVID-19 Survey: Accurate Delivery Dates Are Key To Win Consumer Confidence](#), GetConvey
- 189 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 190 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 191 [State of Returns: New Expectations](#), Narvar
- 192 The Future of Ecommerce: Fulfillment Emerges as Competitive Differentiator, Shopify
- 193 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 194 [Unclogging The Ports Will Not Fix The Supply Chain's Even Bigger Trucking Crisis](#), Forbes
- 195 [UPS Rolls Out Peak Season Surcharges](#), Supply Chain 24/7
- 196 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 197 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 198 [Ecommerce Fulfillment, Free Shipping & Two-Day Delivery: How to Compete with Amazon While Increasing Profit Margins](#), Shopify
- 199 [Ecommerce Fulfillment, Free Shipping & Two-Day Delivery: How to Compete with Amazon While Increasing Profit Margins](#), Shopify
- 200 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 201 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 202 Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021
- 203 [State of Returns: New Expectations](#), Narvar
- 204 [Millennials and Gen Z Are Up to Three Times More Likely to Pay for Expedited Shipping, According to LaserShip's E-Commerce Shipping Survey, Conducted by Hanover Research](#), Cision PR Web



## DANKSAGUNG

# Wir bedanken uns bei den folgenden Personen und Marken, die wir interviewt haben



Anders Ankarlid, [A Good Company](#)  
Andreas Wächter, [Beelever](#)  
Andrew Bialecki, [Klaviyo](#)  
Ann McFerran, [Glamnetic](#)  
April Underwood, [#ANGELS](#)  
Arpan Podduturi, Shopify  
Ben Jabbawy, [Privy](#)  
Blake Van Putten, [CISE](#)  
Carl Rivera, Shopify  
Chelsea Jones, [Chelsea & Rachel Co](#)  
Chris Fleguel, [Pela](#)  
Chris Pointer, [Pointer Creative](#)  
Chris Riccobono, [UNTUCKit](#)  
Christy Farr, [UNTUCKit](#)  
Corey Svensson, Shopify  
Damien Tampling, [Xero](#)  
Dan Hearsch, [AlixPartners](#)  
David Wagoner, [P3 Media](#)  
Eric Farlow, [Manly Bands](#)  
Etienne Merineau, [Heyday](#)  
Giovanna Fariello, Shopify  
Hayley Worley, [The Sheet Society](#)

Hemant Chavan, [Brik + Clik](#)  
Hilding Anderson, [Publicis Sapient](#)  
Jack Meredith, [Kettle & Fire](#)  
Jason Wong, [Doe Lashes](#)  
Jeff Butterworth, [Happy Healthy You](#)  
John S. Lee, Shopify  
Jordan Knapp, Shopify  
Jon Wexler, Shopify  
Kate Collinson, [Kate Collison Digital Consulting](#)  
Kaz Nejatian, Shopify  
Kelly Vaughn, [The Taproom](#)  
Kevin Gould, [Glamnetic](#)  
Kevin MacGillivray, Shopify  
Kimberly Smith, [Marjani and National Retail Federation](#)  
Kyle Monk, [British Retail Consortium](#)  
Leon Hughes, [Piper Private Equity](#)  
Margo Hays, [TSG Consumer](#)  
Mark Teperson, [Afterpay](#)  
Matt Madrigal, [Google](#)  
Megan Chen, [Encore Consumer Capital](#)  
Mel Ho, Shopify

Michael Ross, [FarEye](#)  
Michelle Tampoya, Shopify  
Morgan Brown, Shopify  
Nadine Iacocca, [Stream Commerce](#)  
Nathan Bush, [eSuite](#)  
Nicholas Brown, [Imaginary](#)  
Paul Budnitz, [Superplastic](#)  
Robert Befumo, [Parkfield Commerce](#)  
Roz Brabner, [Pai Skincare](#)  
Sarah Brown, [Pai Skincare](#)  
Saujanya Shrivastava, Shopify  
Sean Donnelly, [Econsultancy](#)  
Sharon Goldstein, [LimeSpot](#)  
Shaun Broughton, Shopify  
Sheila Berry, Shopify  
Shimona Mehta, Shopify  
Simon Kemp, [Kepios](#)  
Thomas Epting, Shopify  
Yulie Kwon Kim, [Meta](#)  
Moran Khoubian, [Yotpo](#)