



Trends im eCommerce



Thomas Lang
080313 carpathia: e-business.competence

- Aktuelle Trends im eCommerce
- So findet der User zum Produkt
- Der erfolgreiche Checkout
und minimierte Debitorenrisiken
- Stolpersteine in Warenkorb und Logistik
- Web 2.0 im eCommerce
- Exotische Beispiele

→ 60 Minuten Tour d'Horizon

▪ Aktuelle Trends im eCommerce

Abgrenzung von

- Personalisierungen
- Security
- Rechtliche Aspekte
- Prozess-Integration + -Definition
- Ganzheitlichen Business-Modellen
- Logistik-Konzepten
- Preispolitik
- Sortimentsstrategien
- u.a.

istik

→ 60 Minuten Tour d'Horizon



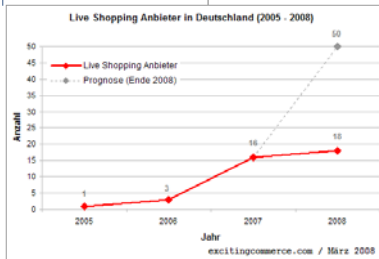


Aktuelle Trends im eCommerce



One Day : One Deal! One Day : One Sale!

- Erlebnis-Charakter – Must-Have Syndrom
 - Spass-Komponente
 - Hohe Conversionsraten
 - Limitierte Verfügbarkeit – Live Anzeige
- Community
 - Diskussionen / Empfehlungen
 - Bewertungen
- Fokussiert auf Themen / Bildung von Abligern, Themen-Shops, Channels
 - T-Shirts
 - Wein



Quelle: [Exciting Commerce](#)

- **USA**
 - Zahlreiche Anbieter
 - Tagesumsätze bis USD 1.25 Mio (Woot!)
- **Deutschland**
 - Aktuell 18 Anbieter
 - Tagesumsätze bis EUR 40'000.-
 - Potential kurzfristig: EUR 50-100 Mio
 - Potential mittelfristig EUR 1.1 Mrd (TV-Shopping wird überboten)
- **Weitere boomende Länder**
 - Benelux (iBood etc.)
 - Australien (Zazz etc.)



- **Individualisierbare Produkte**
 - Persönliche Geschenke
 - Verblüffende Technik
- **Kein „Massenwaren“ Image**
 - Ideal für Geschenke
- **Anbieterfreundliche Preisgestaltung**
 - Bereitschaft, für Individualisierung mehr zu bezahlen

→ **Fazit: Hohe Prozessintegration und IT-gestützte Abwicklung ermöglicht individualisierbare Produkte zu konkurrenzfähigen Preisen**



Bild: Tages-Anzeiger 13-Sep-09



- **Crowd-Sourcing**
 - Community sucht nach den billigsten Preisen
- **Einkaufsgemeinschaften**
 - Gemeinsamer Einkauf / Community zu reduzierten Preisen
 - Letsbuyittogether.com (2000)
- **Community-Mitgliedschaft reduziert den Preis**

→ **Fazit: Community ermöglicht attraktive Preispolitik.**



- **Vente Privée (CUG Shopping)**
 - Anmeldung nur auf Empfehlung
 - Exklusivitäts-Image
 - VIP / Member „Psychologie“
- **„Restseller“**
 - Hochwertige Markenprodukte und kurzfristige Angebote
 - Schmales exklusives Produktsortiment
 - 40-70% unter Ladenpreisen
- **Trend aus Frankreich (!)**
 - Vente privée
 - Brands4Friends / Buy VIP/ Private Outlet
 - eBoutic.ch

→ **Fazit: Community ermöglicht Zugang zu exklusiven Marken zu attraktiven Preisen.**

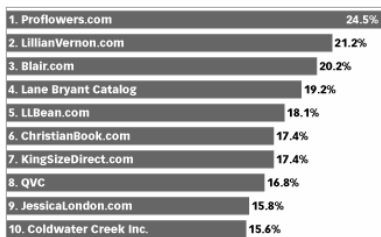
The screenshot shows a search result for a Canon EOS 400D camera. The main listing shows a price of 896.00 CHF. Below it, there is a table comparing prices from different retailers:

Anbieter	Bezeichnung	Letzter	Umfeldpreis	Umfeldpreis
EYE 400D DIGITAL REBEL XTi	EYE 400D DIGITAL REBEL XTi	10.03.08	896.00	896.00
Waldmann	Canon EOS 400D DIGITAL REBEL XTi	10.03.08	896.00	896.00
Waldmann	Canon EOS 400D DIGITAL REBEL XTi	10.03.08	896.00	896.00

Preisvergleiche

- Prominente Listings in Suchmaschinen
- Knallharte Preistransparenz
- Teilw. automatisierte Preis-Adjustierungen von Shops
- Preisvergleichs-Monitoring

→ **Fazit: Standardgüter sind einem schonungslosen Preiskampf ausgesetzt. Beratung hat – für den Käufer – keinen Mehrwert**



Inhalt: US-Top10 Shops Conversionrates

Quelle: Nielsen/NetRatings, Dezember 2006, Internet Retailer, Dezember 2006

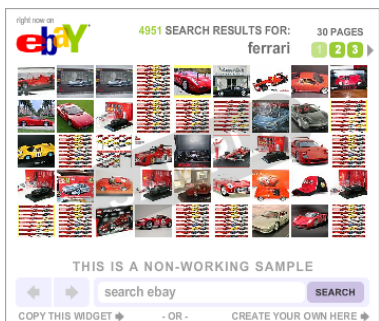
- Typische Frauensites haben hohe Conversion-Rates
- Sind Wünsche der Frauen klarer definierbar?
- „Typische“ Frauenthemen sind
 - Blumen
 - Kleider
 - Kosmetik

→ **Fazit: eShops mit klar definierten Zielgruppen resp. Sortimenten sind erfolgreicher**



- Optimierung der Zahlungs- und Checkout Prozesse
- Zahlung vor oder bei Lieferung
- Verdeckte Bonitätsprüfungen

→ Fazit: Erfolg im eCommerce misst sich nicht nur am Umsatz, sondern auch an den optimierten Prozessen, insbesondere der Reduktion der Debitorenrisiken.



- eBay für die eigene Website Flash-Widget
- Unterschiedliche Vorlagen
 - Einzelne / Mehrere Artikel
 - Individuelle Suche
 - Angebot eines spez. Verkäufers
- Business-Case
 - Spassfaktor

→ Fazit: Wird sich dies durchsetzen? Möglich ja, aber nur für die eigenen Artikel oder eine Channel-Site mit der Integration von Resultaten einer individuellen Suche bei eBay



▪ **Intelligente Software-Agenten für Routine-Aufgaben**

▪ **Buy statt Make**

Integration von Applikation führender Hersteller für

- Shopfinder, Geo-Daten, Maps
- Zahlungsprozesse
- Gutscheine, Vergünstigungen und Affiliate-Programme
- Loyalitäts- und Partnerprogramme
- Preisvergleichsprogramme u.a.

→ **Fazit: Konzentration auf die eigenen Kompetenzen (Zielgruppen, Sortiment, Prozesse) und punktuelle Integration von Drittservices.**



▪ **E-Commerce Widgets für Social-Plattformen**

- MySpace
- Facebook

▪ **Zielgruppengerechtes Affiliatemarketing**

- Beteiligungsmodelle
- Bezahlung in „Plattform-Währung“ wie Linden-Dollars (Second-Life)

▪ **Den MeCommerce-Strategien sehr ähnlich**



- *“Mehr als 80 Prozent der Onlinekunden würden häufiger einkaufen, wenn sie einen besseren Lieferservice erhalten würden.”*

Quelle: Internet World Business, Juli 2007



- **Die Wünsche der Kunden**
 - Kostenfreie Lieferung
 - Zustellzeitpunkt selber bestimmen
 - Schneller Transport
 - Lieferung ausserhalb Bürozeiten
 - Zuverlässiger Service



- **Relevanz der Kundenwünsche**

- Kostenfreie Lieferung ↔ Wunschliefertermine
 - 49% der Kunden würden häufiger einkaufen, wenn sie Lieferzeitpunkt selber bestimmen könnten
 - 52% der Kunden würden häufiger einkaufen bei kostenfreier Lieferung
- Bewertung des Fulfillments
 - 92% Zuverlässigkeit (sehr) wichtig
 - 85% Schnelligkeit
 - 84% Kosten
 - 52% Mehrfache Zustellversuche



→ Fazit: Der Kunde ist bereit, für (Liefer)services zu bezahlen, wenn er den Bedürfnissen entspricht.



So findet der User zum Produkt

carpathia
e-business.competence

Produkte finden: Externe Quellen 1/3

The screenshot shows three Google search results. The first result is for 'www.leshop.ch' with 18 results. The second result is for 'www.coopalliance.ch' with 11 results, highlighted with a red box. The third result is for 'www.geschenke.ch' with 8790 results, also highlighted with a red box.

- Suchmaschinen
 - Indexierbarkeit der Inhalte
 - Grosse Schwäche bei vielen Shops
 - Technische Möglichkeiten nicht ausgenutzt
 - Hohes Potential
 - Effektivität, mit wenigen Massnahmen erhöhte Sichtbarkeit

13-März-2008

www.carpathia.ch

Dolderstrasse 24, CH-8032 Zürich

20



- **Agenten**
 - **RSS-Feeds**
 - Ankündigung von Aktionen, Sonderangeboten oder neuen Produkten
 - Customized Searches
 - **E-Mail Suchabos**
 - Plattformen (Jobs, Autos, Partner, Immobilien etc.)
- **Online-Werbung**
 - Text-Werbung (Adwords) u.a.
 - Klassische-Onlinewerbung (Banner etc.)
 - Blog-Marketing (✳ trigami)



- **Preisvergleiche**
- **Newsletter**
- **Printwerbung ↔ Online Shop**
 - Z.B. E-Value (Dell), Webcodes ua.

→ Fazit: Keine grossen Änderungen, jedoch (noch) viel Potential durch neue Technologien und Optimierungen.

Jetzt zuschlagen: Der Brancaia TRE 2006 zum Osterhammerpreis von nur Fr. 14.90 statt Fr. 19.80.

Der hochgelobte Wein unseres Sortimentes, Fruchtbildendes und zügelvolles Exklusiv aus Sangiovese, Merlot und Cabernet Sauvignon. Wie zum 26. April 2006 bestellbar und schon vor der Trübsenzeit gefordert! Bitte abfüllend und besorgen, 20 weiteren Topflüssen werden vorher im Regenerationsbereich, damit von unsern Topflüssen Fruchtbildendes Exklusiv aus Sangiovese, Merlot und Cabernet Sauvignon.

Vertrieb Brancaia, Kaufadresse 200, 8002 Zürich, Telefon 044 433 43 23, www.brancaia.ch
© 2006 Brancaia, alle Rechte vorbehalten. 100% reiner Sangiovese, Merlot und Cabernet Sauvignon.

Produktbeschreibung:
 Ein Wein wie eine Faust im Samthandschuh. Neben vorprezentem Wein so viele Fruchtsäure und Gerbstoffgeprägte Struktur, Fruchtsäure und Volle Dichte und Versäuerung, auf Trinkspass pur und ein Park für alle Tage. Der meistbesuchte Rohren unseres Sortimentes.

Bestellzusammenfassung:
 Versandart: Standard
 Rechnungsadresse: test
 Versandadresse: test

Produktcode	Name	Produzent	Menge	Einzelpreis	Gesamtpreis
101359	Brancaia TRE Podere Brancaia	1	CHF 19.00	CHF 19.00	

Zwischentotal: CHF 19.80
 Bestellsumme: CHF 19.80

Zuzüglich Porto- und Versandkosten.

13-März-2008 www.carpathia.ch Dolderstrasse 24, CH-8032 Zürich 23

Produkte finden : Produktauswahl 1 / 2

Einmal im Shop angekommen:

- Suche
- Kategorien Browsing
- Direktlinks
- Aktionen
- Produkt-Bündelungen
- „Kunden die X gekauft haben, entschieden sich auch für Y“

Dieser Vorschlag
 Kaufen Sie jetzt diesen Artikel zusammen mit Effizientes Suchmaschinen-Marketing - Erfolgreiche Suchmaschinen- und Social-Media-Marketing von Thomas Kaiser
 Amazon Preis: € 19.95

Kunden, die diesem Artikel angesehen haben, haben auch angesehen:
 Suchmaschinen-Marketing, Professionelles Web-Marketing, Social-Media-Marketing von Tim Alby
 Web-Marketing, Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Web-Marketing von Mario Fischer
 Social-Media-Marketing von Sascha Langner
 Erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing, Wie Sie bei Google, Yahoo, MSN & Co. ganz oben stehen können von Horst Großhändler
 Verwandte Artikel entdecken: Bücher (14) Software (1)

13-März-2008 www.carpathia.ch Dolderstrasse 24, CH-8032 Zürich 24

The screenshot shows the Nespresso website interface. At the top, there are navigation tabs for 'FRISCHPRODUKTE' and 'GETRANKE', with sub-categories 'TIEFGEKÜHLTES' and 'LEBENSMITTEL'. Below these are search and navigation buttons: 'SUCHE', 'REZEPTE', 'EINKAUFSLISTEN', and 'EINKAUFSZETTEL'. A section for 'Der NESPRESSO Club' includes links for 'IHRE BESTELLUNG', 'IHR KONTO', and 'ONLINE-HILFE'. A breadcrumb trail reads '> Kapseln > Accessoires > Maschinen > Ihre letzte Bestellung > Ihr Einkaufskorb'. The 'BISHERIGE BESTELLUNGEN' section displays two order tables:

Artikel	Menge	Erhältlich
Ihre Bestellung vom 26/04/2007		
Voluto	200	Ja
Aeroccino	1	Ja
Ihre Bestellung vom 15/12/2006		
Voluto	200	Ja

Im Shop direkt zum Warenkorb mit:

- Gespeicherte Einkaufslisten
- Wiederkehrende Bestellungen
- Auswahl aus letzter Bestellung
- Einkaufszettel (Prosa)
- Empfehlungen
- Rezepte
→ Generierung von Einkaufslisten

The screenshot shows a product page for a bikini. The top part features a navigation menu with 'HOME', 'ONLINE SHOP', 'GIBEN SIE EIN', 'SHOPFAKES', 'USER PROFILES', and 'NEUHEITEN'. The main product area displays '4453 String' with a detailed description and a zoomed-in image of the bikini. Below this is a 'PREMIAC' section with a 'F13 TOPCAT' product. At the bottom, there is a 'VOLVO CAR CONFIGURATOR' showing various car models in a grid.

Produktdarstellung

- Kleine Darstellung in Resultatliste
- Detaillierte Beschreibung
- Zoom-Abbildung / Photo
- 3D-Ansicht / Preview / Anhören

Auswahl

- Suche
- Kategorien
- Empfehlungen

Konfiguratoren

- „Königsdisziplin“ / Expertensysteme



- **Online-Tests**
- **Product-Advisors**
 - Farb- und Stilberatung
 - Masstabellen und Massnahmen
 - uva
- **Anwendungsbeispiele**
 - Rezepte
 - Routen/Touren
 - uva



Checkout & Warenkorb Debitorenrisiken & Logistik

IHR EINKAUFWAGEN

Zur Kasse gehen

Als Geschenk versenden?

Zuletzt in Ihrem Einkaufswagen gelegt:

Suchmaschinen-Marketing, Direct Marketing im Internet-
Lukas Stuber
Gebundene Ausgabe
EUR 34,80
- Anzahl: 1

Zwischensumme: EUR 34,80

Zum Einkaufswagen

Zur Kasse gehen

Loggen Sie sich ein, um 1-Click® einzuschalten. Die Preise der Artikel in Ihrem Einkaufswagen entsprechen den auf der Website angezeigten Preisen.

Usability und Prozess-Optimierung!

- **So einfach wie möglich - So viel wie nötig!**
- Nur – und wirklich **nur** - die Daten erheben, die für den Prozess nötig sind
- **Klares Vorgehen**; wenn step-by-step, dann Anzahl Schritte zeigen – Zurückspringen erlaubt
- Kunde muss die **definitive Bestellung vorgängig prüfen** können
- Transparente **Versand- und Verpackungskosten**
- **Totalbetrag immer sichtbar**
- **Sinnvoller Einsatz neuer Technologien** wie Ajax (z.B. Validierung von Eingaben)
- **Auto-Login** (Bsp. Amazon, Office-World, uva. – Wenn sie nicht „Peter Muster“ sind, bitte hier melden

The screenshot shows a registration form with a sidebar menu on the left. The sidebar menu includes categories like 'Produkte', 'Dienstleistungen', 'Wichtiges', 'Kontakt', 'Partners', 'Jobs', 'Live Earth T-Shirts', 'Jahresberichte', 'Presse', and 'Lebenshilfe'. The main form area is titled 'Registrierung' and contains fields for 'Kundenname - Person', 'E-Mail', 'Passwort', 'Wiederholung Passwort', and 'Geburtsdatum'. There are also dropdown menus for 'Land' and 'Geschlecht'.

Die drei Best-Practices

- Bestehender Kunde (Login mit Recovery-Option)
- Neue Registrierung
- Gastzugang

Daten Erhebung

- So spät wie möglich
- So wenig wie möglich

Nach der Identifikation des Benutzers möglich:

- Personalisierung
- Individuelle Rabatte
- Gutscheine
- → Profile / Personalisierung



Einige Key-Features

- Aktualisierung am Warenkorb
- Berechnungen von Zuschlägen
- Währungsrechner
- Lieferoptionen
 - Express / Kurier / A-Post
 - Lieferdatum / -zeit
- Geschenkoptionen (Karten / Verpackungen)
- Bezahlmethoden



- Einsicht ins Konto
- Lieferstatus
- Bestellungsübersichten
- Änderung von Adressen (multiple)
- Änderung von hinterlegten Kreditkarten
- Spracheinstellungen
- E-Mail Benachrichtigungen
 - Adressen
 - Formate
 - Zusätzliche Informationen / Newsletter

Versandart *
 Standard
 bitte keine Teillieferungen

Zahlungart *
 Nachnahme Kreditkarte Rechnung (Firmen und Stammkunden AzB)

Folgende Angaben müssen nur bei Zahlungsart Kreditkarte ausgefüllt werden:
 Kartenanbieter: (Bitte wählen)
 Kartennummer: (16-stellig, ohne Leerzeichen)
 Gültig bis: 01 Jahr 2007
 Karteninhaber: (auf Karte vermerkter Name)

Bestellen Sie Online oder wählen Sie 0848 844 644

DELL

Technischer Support Kundendienst Gewährleistungsinformationen Commu

Sie befinden sich hier: Dell Schweiz > Support Home Page

EMEA Order Status

Ihr Auftrag wurde versendet, Stand 14.03.2007

- 1. Auftragsbearbeitung
- 2. Produktionsvorbereitung
- 3. Produktion
- 4. Liefervorbereitung
- 5. Versand erfolgt Mittwoch, März 14, 2007

- **Lieferarten**
 - Teillieferung
 - Vollständige Lieferung
- **Zustellarten**
 - Express, A/B Post
 - Kuriere, International
- **Anbindung von Logistikpartnern**
 - DHL, UPS, FedEx, DPD
 - Post / Tracking
- **Information über Bestellstatus**

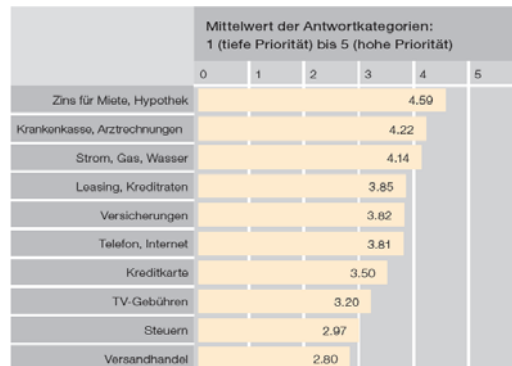
intrum justitia

**RISK INDEX - SOMMER 2007
SCHWEIZER SCHULDNER INDEX**

Wer bezahlt seine Rechnungen am zuverlässigsten?
 Die Möglichkeit im März und Sommer ausgefallene Anzahl der Schweizer in Anspruch auf Erfüllung von Forderungen (Rücklagen und zum Europäischen Parlament) sowie, die beide von einem Zahlungsausfall im Hinblick auf den Zahlungsausfall zu vermeiden.

Regelmäßig über diesen Schweizer Schuldner Index vom Sommer 2007 wurde die Schweizer Schuldner, die Forderungen erhalten und die gesamte Befragung im Sommer.

- **Welche Rechnungen werden zuerst bezahlt?**



Quelle: Intrum Justitia, 2007

Bonitätsprüfung im Checkout-Prozess

- Zahlung vor oder bei Lieferung bei erhöhten Risiken
- Einschränkung der Zahlungsmethoden je nach Risikoprofil
- Verdeckte Bonitätsprüfungen
- „An den modernen Pranger stellen“ [[mehr](#)]

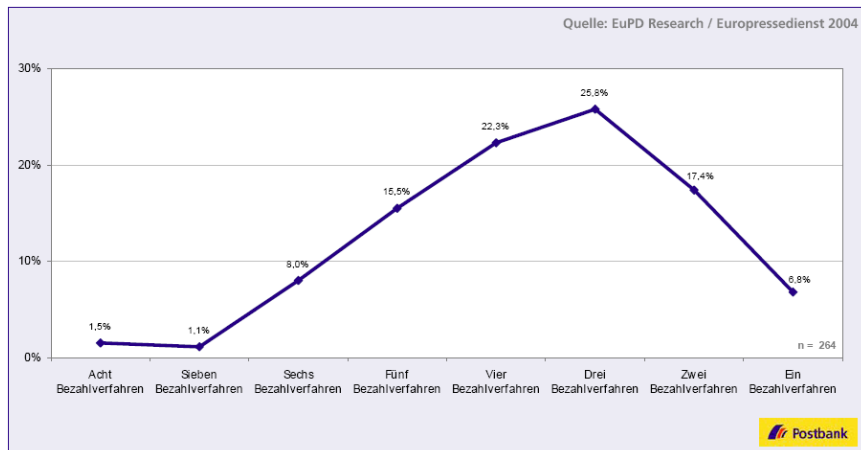


Sie möchten einen Gutschein einlösen

Gutschein-Code
(AAAA-BBBB-CCCC-DDDD)

Zahlungsart

Rechnung





Stark verbreitet

- Rechnung
- Nachnahme
- Kreditkarte (Visa, Master, Amexco)
- Debitkarte (Postcard, Maestro)



Verbreitet

- Click&Buy
- EBPP
- LSV



Wenig verbreitet

- Telefon (0900er / Drop-Charge)
- Thirdparty Payment Systems



- Google Checkout



- Amazon Flexible Payments Service (Amazon FPS)



- PayPal (eBay)



- **Noch immer:**
zu viele gefüllten Warenkörbe finden den Weg zur Kasse nie!
→ **Bis 70% scheitern**
- Unnötige **Zugangs-Generierungen** vor dem Bestellprozess
- Technik bestimmt **Usability**
- Produkte aus **Warenkorb entfernen**
- Intransparente **Verpackungs- und Versandkosten** ([Conrad](#))
- **Technische Mängel**, v.a. bei der Integration des **Payment-Services**



- **Streckengeschäfte**
Wenn der Anbieter die Ware gar nie sieht.
- **Teillieferungen**
Wie liefere ich, wenn nicht alles an Lager verfügbar ist?
- **Prozess-Integrationen**
Anbindung von Lieferanten, Logistikpartnern und Lager.
- **Kombinierte Eigen- und Fremdlieferungen**
Wenn der Warenkorb aus eigenen und fremden Produkten besteht

INTERNET-BRIEFING.CH



WHERE WEB PIONEERS MEET

Web 2.0 im eCommerce

eCommerce + Web 2.0 Segmentierung der Anbieter



Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft, Juli 2007

Kein Mensch weiss, was Web 2.0 ist

Kaum ein Begriff wird öfter gebraucht und seltener verstanden

Satte 245 Millionen Fundstellen liefert die Internetsuchmaschine Google, wenn man sie nach dem Begriff Web 2.0 befragt. Ständig ist davon in den Medien die Rede – und trotzdem wissen offenbar die wenigsten Menschen etwas damit anzufangen.

Zu diesem Schluss kommt eine Umfrage im Auftrag der Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) in Deutschland. Gut 500 Menschen wurden befragt. Die Ergebnisse sind ermutigend, denn es sind gerade mal 15 Prozent aller Deutschen, die jemals etwas vom Web 2.0 gehört haben. Selbst bei den Befragten, die sich als «Technik-Kenner» einstufen,

wussten nur 30 Prozent, was mit dem Begriff gemeint sein könnte.

Web 2.0 bezeichnet in der Tat keine spezielle Technik, sondern mehr das Zusammenspiel verschiedener Technologien. Populär gemacht wurde der Begriff durch den Verleger Tim O'Reilly. Im Kern geht es darum, einen Trend zu beschreiben, wonach Webinhalte versiekt von den einzelnen Nutzern und nicht von Unternehmen generiert werden – und darum, dass diese Nutzer sich untereinander vernetzen. Ganz so, wie es in den Frühtagen des Webs war. Als «Jargon, von dem keiner auch nur weiss, was er bedeuten soll», hatte WWW-Erfinder Tim Ber-

ners-Lee deswegen den Trubel um das Web 2.0 kritisiert. Für ihn hat sich nichts geändert. Das Netz war und ist eine soziale Angelegenheit – und das Gerede vom Web 2.0 nur Marketing-Geschwätz.

Die Web-2.0-Angebote werden meist nur passiv genutzt

Die Ergebnisse der Umfrage scheinen ihm nun Recht zu geben. Geht der Hype also an den Nutzern vorbei? «Nein», sagt Arno Wilfert, Telekommunikationsexperte bei PwC. «Web 2.0 ist ein technischer Terminus. Jemand, der Web-2.0-Anwendungen nutzt, weiss nicht, dass das Ganze so heisst», argumentiert er. «Das ist aber auch

nicht schlimm.» Die Nutzer seien eben nicht an Begriffen, sondern an den Anwendungen interessiert. Und in der Tat erfreuen sich YouTube, Myspace und Co. weitestgehend wachsender Beliebtheit.

Das beweist auch die in dieser Woche vorgestellte Onlinestudie von ARD und ZDF. Danach nutzen nahezu alle Onliner in Deutschland in der einen oder anderen Form Web-2.0-Angebote. Bei Studenten etwa gehört es längst zum guten Ton, beim Portal StudiVZ und dessen US-Vorbild Facebook angemeldet zu sein. Jeden Tag prasseln neue Einladungen in die E-Mail-Eingänge der Nutzer. Für Geschäftsleute gibt es

spezielle Portale wie Xing oder LinkedIn. Dass all dies unter dem Oberbegriff Web 2.0 läuft, wissen dabei aber wahrscheinlich nur die wenigsten. Warum auch?

Interessant ist allerdings, dass die Vorstellung vom Web 2.0 als Mitmachnetz etwas naiv zu sein scheint. Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie geht es den allermeisten Usern um den passiven Abruf von Inhalten – und nicht um die eigene Produktion. So besucht zwar im Schnitt jeder dritte Onlinenutzer gelegentlich Videoportale wie Youtube. Doch nur zwei von hundert Surfern haben jemals einen eigenen Film dort hochgeladen.

CHRISTOPH SEIDLER

- **Definition von Web 2.0 für die folgenden Seiten:**
- Verwendung neuer / alter Technologien wie Ajax oder RIA
- Anbieten von Plattformen, Services etc. – Inhalte werden durch Teilnehmer erbracht → Vernetzung von Nutzern



- **Blogs (& Foren)**
 - Kompetenz markieren
 - Meinungen prägen
 - Community Building
- **Online-Hilfen**
 - Chats
 - Onscreen Hilfen
 - Callback-Funktionen etc.
- **Online-Produktberater und Avatare**
- **RSS-Feeds**



▪ **Geo-Applikationen**

- Shopfinder, Kartenapplikationen, Lokalisierung von Angeboten
 - local.ch
 - Benchpark.ch

▪ **Mash-ups**

- Meta-Plattformen
- Grosse Shop-Apis
- Oft im Zusammenhang mit Geo-Daten



▪ **Animierte Warenkörbe**

▪ **Offene-Apis für Preisvergleichsprogramme**

- toppreise.ch; preissuchmaschine.ch; preisvergleich.ch uva.



▪ **Multimedia-Inhalte**

- Streaming-Media
- Produkt-Präsentationen
- Verknüpft mit Warenkorb

▪ **Deutscher Markt sehr stark im Homeshopping**

- Online-Ableger von Warenhäusern (Quelle, Karstadt)
- Ableger von TV-Kanälen wie rtlshop.de u. a.

→ **Modernes Home-Shopping – jedoch on demand**

→ **Beinflussung unserer Sprache: „Ausvergriffen“**



Exotische Beispiele



- **Eintauchen in die Shopping-Welt**
Mit Browse-Goods die virtuelle Shop-Kategorisierung erleben

<http://browsegoods.com/>



- **Visuelles Suchen**
mit einer mehrfach von Best of Swiss Web 2008 ausgezeichneten Site

<http://www.oskope.com>



- **Stöbern wie im richtigen Leben**
Mit Amaztype im Laden seiner Wahl nach Büchern stöbern:

<http://amaztype.tha.jp>



Friday, September 14, 2007 at Metro

Join us at the free Grand Opening Party! [More information and the amazing line-up](#)
Metro, 2730 North Clark Street, Chicago, [www.metrochicago.com](#)

4 von 3 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich.
Internet - sehr gute Einführung ins "Marketing by Google", 14. April 2005
 Von **Steff Hebel** "optAbstract.de" - [alle meine Rezensionen ansehen](#)
 Der [Download](#) ...
 Erwarten soll es schon Menschen geben, die bei der Planung einer Phase oder dem Kauf einer neuartigen völlig hilflos waren, wenn man ihnen das Internet vorgeführt. Besonders ohne die Suchmaschine Google, an der zuerst kein Weg vorbeiführen sollte. Aber wie aufgeschrieben, hier aber weniger Unternehmen eigentlich sollte, dass ihre Produkte über die Suchmaschinen zum Grunde werden. Laut Google direkt zu lösen. Nur, welche Möglichkeiten des Suchmaschinen-Marketing es gibt, welche von- und Nachteile die verschiedenen Formen haben und wie man die verschiedenen Methoden optimal einsetzen kann. Dabei bietet es eine sehr gute Kombination aus Hintergrundinformationen und praktischen Tipps. Das ganz große Plus des Buches. Auch für technische Leser ist der Inhalt absolut verständlich, die untechnischen Fachbegriffe werden in einem klaren, einfachen, Systematisch gegliedert, präzise und fundiert erklärt. Der Autor alles Wissenswerte rund um das Suchmaschinen-Marketing, wie man es. Das Buch ist nicht nur die perfekte Lektüre für Anfänger, sondern verhilft auch dem erfahrenen Praktiker zu einem systematischen Einblick in die Zusammenhänge der verschiedenen Instrumente.
 War diese Rezension für Sie hilfreich? Ja Nein [Reaktion anzeigen](#)

2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich.
******* Ein toller Einblick auf das was von 20. Januar 2005**

Ihre Meinung

Textberichte von Kunden
 Durchschnittliche Kundenbewertung: *********
 Anzahl der Kundenbewertungen: 1

******* - Peter Stucker zu Philip 27.09.07**
 Das Gerat ist ausserordentlich, Schärfe, Abbildgüte-Hintergrundbeleuchtung wie im Kino...
 eingetragene Rezensionen: 1 bis 8 (von 8 insgesamt) [betreffend Philip 27.09.07](#)
[alle anzeigen](#)

Community = eCommerce Bus.Modell
 Beispiel: threadless.com

Community = Content
 Rezensionen; Bewertungen; Foren; Komm.

Community = Preis-/Sortimentsvorteil
 Members-Only Konzepte
 Schnäppchenjäger

Community = Vertrauen
 Kunden beraten Kunden
 „glaubhaftere Meinung“

→ **Gemeinschaft + Vertrauen bilden**

INTERNET-BRIEFING.CH



Trend-Dont's



- Keine strategische Grundlage für eShop
- Management steht nicht hinter eCommerce-Lösung
- Sortiment nicht auf Zielgruppe abgestimmt
- Unrealistischer Businessplan
- Keine Konzentration auf Kernkompetenz
- Kein Zusatznutzen zum Offline-Angebot
- eCommerce nicht in bestehende Unternehmensprozesse eingebettet
- Marketing-Konzept berücksichtigt Online-Verkaufskanal nicht
- Projektrisiken (Ressourcen, Know-how, Qualität etc.)
- Mangelnde Usability
- Nicht akzeptierte Zahlungsmethoden
- Technische Fehler (Performance, Skalierung) Logistik weder an- noch eingebunden

INTERNET-BRIEFING.CH



WHERE WEB PIONEERS MEET

Herzlichen Dank!



Weiteres zu diesem Thema z.B. im
„CAS E-Commerce + Onlinemarketing“



Kommen Sie für weitere Fragen oder
einen persönlichen Kontakt zur topsoft
Beratungsinself in der Mitte der Halle.

thomas.lang@carpathia.ch
carpathia: e-business.competence
Präsentation Download blog.carpathia.ch