

# Future Commerce Magazin

Impulse, Strategien & Innovationen  
für den Handel von morgen

**04** ORION Versand: Hyperpersonalisierung  
zahlt positiv auf KPIs und Marke ein

**10** Software-Migration leicht  
gemacht: Die GEFRO-Strategie

**22** Handel 2026: Die 5 Trends,  
die keiner verpassen darf





4

Uplifts und Brand Awareness  
mit Hyperpersonalisierung  
bei **ORION Versand**



10

**GEFROs** erfolgreiche System-  
umstellung – Best Practices  
und Handlungsempfehlungen



14

Wie personalisiertes  
Onlineshopping bei  
**THE BRITISH SHOP**  
konvertiert

<b>MARKETING</b> Wie Hyperpersonalisierung die Brand Awareness und KPIs im Dialogmarketing von ORION Versand optimiert.....	4
<b>CUSTOMER EXPERIENCE</b> Warum relevante Kundenkommunikation der Schlüssel zu höheren Warenkörben und geringeren Retouren im Distanzhandel ist.....	8
<b>PROZESSE</b> So wurde aus der ERP-Migration der GEFRO Gruppe eine Erfolgsstory – mit praxisnahen Handlungsempfehlungen.....	10
<b>ONLINESHOPPING</b> Wie THE BRITISH SHOP mit Personalisierung im Onlineshop die CVR signifikant steigert.....	14
<b>BUSINESS INTELLIGENCE</b> KI revolutioniert Warenwirtschaft – vom Add-on zum Motor für Effizienz und neue Geschäftsmodelle.....	15
<b>GLOBAL &amp; DIGITAL</b> ibi research zeigt, wie Plattformriesen und KI die Spielregeln im E-Commerce neu definieren.....	16
<b>REGULIERUNG</b> Mit neuen KI-Regeln zum Erfolg – bevh gibt Handlungsempfehlungen für Unternehmen.....	17
<b>FUTURE COMMERCE SUMMIT</b> Regional, mit praxisnahen Einblicken und intensivem Austausch – der FCS 2025 überzeugte mit Wissen, Networking und Inspiration.....	18
<b>BESUCHERSTIMMEN</b> Wertvolle Perspektiven auf die Zukunft des Handels begeisterten die Teilnehmer.....	19
<b>DAS WHO'S WHO</b> Insights und Handlungsempfehlungen von Experten, Anwendern und Branchenkennern...	20
<b>SAVE THE DATES</b> FCS 2026: Vier neue Gelegenheiten für Inspiration und Networking.....	21
<b>HANDEL 2026</b> Die 5 Trends, die keiner verpassen darf.....	22

# FUTURE COMMERCE





*Lieb doch,*  
wie DU willst!<sup>ORION</sup>

**ORION**

# Stärkere Brand Awareness mit Hyperpersonalisierung

*Smarter KI-Einsatz im Dialogmarketing kurbelt nicht nur die KPIs an, sondern zahlt sich auch auf Marke und Image eines Unternehmens aus – wie im Fall von ORION Versand.*

Hyperpersonalisierung ist als effektives Mittel zur Kundenbindung, Umsatzsteigerung, Kostenoptimierung und auch zur Retourenreduzierung bereits bekannt und erfolgreich im Einsatz. Darüber hinaus beinhaltet diese zukunftsweisende Kommunikationsstrategie auch enormes Potenzial, die ideellen Werte eines Unternehmens zu transportieren und somit für eine starke Brand Awareness zu sorgen. Eine Reise durch einen beeindruckenden Use Case im Print-Kanal – KPIs inklusive:

## Starting Position: Nichts beginnt im luftleeren Raum

Das renommierte E-Commerce-Unternehmen ORION Versand nahm für eine zielgruppenorientierte Ansprache seiner Bestandskundschaft innerhalb seiner Print-Kampagnen via Direct Mail bereits Segmentierungen vor, stieß hier aber irgendwann aufgrund manueller Abläufe an die Grenzen weiterer Personalisierung.

- ▶ Durch den Einsatz von Hyperpersonalisierung mittels KI-basierter Datenprozesse und Automation sollten die Relevanz der Angebote erhöht und gleichzeitig die internen Abläufe optimiert werden.
- ▶ Ferner schreibt sich ORION Versand in seiner Firmenphilosophie nicht nur die Berücksichtigung der Individualität jedes einzelnen Kunden auf die Fahne, sondern steht auch für gesellschaftliche Werte wie Diversity, Body Positivity, ein unvoreingenommenes Mindset sowie ein tolerantes Weltbild.

Dies soll sich auch in allen Aspekten des Dialogmarketings widerspiegeln und ist vor dem Hintergrund einer in seinen Bedarfen sehr weit aufgefächerten Zielgruppe von großer Bedeutung.

## Challenge accepted: Eine Kampagne lernt fliegen

### 1. Let the Show begin: First-Party-Daten und KI rocken die Herausforderungen

Eine KI ist blind und liest keine Geschlechter in den Kundendaten, sie errechnet auf Basis der First-Party-Daten (Kaufhistorie) die Signifikanz eines Next Best Offers (NBO) für die Zielperson. Daher ist KI-Einsatz ideal, um per Hyperpersonalisierung Angebotsrelevanz zu maximieren und manuellen Aufwand zu minimieren.

Um alle Personen bei ihren Vorlieben auf makroindividueller Ebene abzuholen, werden alle Kunden in drei Segmentgruppen unterteilt. Diese greifen sowohl den jeweiligen Interessensfokus als auch die unterschiedlichen Schwerpunkte des Produktportfolios auf.

- ▶ Dank Data Performance lässt sich jede einzelne Person auf Basis ihrer First-Party-Daten einer Segmentgruppe zuordnen – je nachdem, aus welchem Produktbereich sich ihre Bestellhistorie überwiegend zusammensetzt.
- ▶ Insbesondere auf mikroindividueller Ebene greift hier die KI-optimierte Anschlussstrecke, die durch Kundenwissen das Errechnen gezielt ausgespielter Kaufimpulse ermöglicht.

### 2. Print goes KI? Alles außer paradox!

Für KI-Einsatz in Direct Mails ist Programmatic Printing perfekt, um tausende Unikate zu erstellen:

- ▶ Produktdaten (Bild, Text, Preis) und anonymisierte Kundendaten inkl. Kaufhistorie werden automatisiert an die Datenbank des Beratungs- und Prozessspezialisten SmartCom übertragen.
- ▶ Die NBOs werden dort mit Regelprozessen in von ORION Versand vorbereitete Template-Layouts eingepflegt und als fertige PDFs an die Druckerei übermittelt.

Das ergibt einen Mix aus maximaler Relevanz, höchstem Datenschutz und Automation zur Arbeitserleichterung.



### 3. No Limits: Grenzen aufbrechen und überschreiten mit Hyperpersonalisierung

Dank Hyperpersonalisierung wird jede Person mit hochrelevantem Inhalt abgeholt und erlebt Customer Experience Deluxe. Beispiele: Produkte für Körper mit weiblichen Merkmalen wurden KI-berechneten Personen ausgespielt, die ihr Geschlecht als männlich angegeben hatten. Dies wäre manuell nicht erfolgt, denn nur die First-Party-Daten verraten, dass für Personen unterschiedlicher Geschlechtsmerkmale bestellt wurde oder für eine nicht-männliche Person. Eine so tiefe Empfehlung ist aufwändig, dank Automatismen und Projektmanagement ist sie nun ein Selbstläufer mit 40 Prozent Zeitersparnis je Kampagne:

- Texte und Produktbilder werden global verwaltet, für weitere Mailings optimiert und nicht nur manuell für ein einzelnes verwendet.
- Auch können heute Produkte dynamisch aus dem gesamten Portfolio in einem Mailing eingesetzt werden, statt zuvor nur wenige statisch gesetzte.
- Ferner haben sich die KPIs in Ländern ohne In-House-Segmentierung mit programmatischer Ansprache sprunghaft nach oben entwickelt.

## Und was ist mit der Brand Awareness?

### 1. Leave no Channel behind! Ganzheitliche Ansprache für ganzheitliche Wahrnehmung

Die hyperpersonalisierte Print-Regelkampagne dient der Bestandskundenschaftspflege von ORION Versand. Der namhafte Händler denkt dabei seine rege Kommunikation sowie sein persönliches Verhältnis mit und zu seiner Community in den Social Media im Printka-

nal weiter. Das oberste Ziel ist zum einen jeden einzelnen Kunden wahrzunehmen, zu sehen und mit ihm zu interagieren. Zum anderen wird Customer Experience den entscheidenden Schritt über das einzelne Käuferlebnis hinausgedacht und strategisch verfolgt:

Das E-Commerce-Unternehmen möchte keine wirtschaftliche Distanz-Beziehung, sondern eine auf Vertrauen, Kompetenz, Toleranz und Wertschätzung basierende Nähe-Beziehung zu seiner Zielgruppe. Diese zu bilden ist nur möglich, wenn kein Kanal außen vor gelassen wird. Die ganzheitliche Ansprache muss auch ins Print-Marketing reichen, um die Beziehung zur Bestandskundenschaft relevant aufzubauen, damit sie relevant bleibt.

*„Unser Claim ist ‚Lieb dich wie DU willst‘, das heißt, dass wir jeden dort abholen wollen, wo er oder sie steht. Jetzt können wir auch im Print-Kanal genau auf die Bedarfe zugeschnittene Mailings versenden.“*

Nicole Brösel, Print-Marketing-Managerin bei ORION Versand

### 2. Rise like a Phoenix: Die Neuerfindung des Direct Mails

Das Direct Mail, das im Begriff war, eingestellt zu werden wurde durch Hyperpersonalisierung und mithilfe modernster Technologien aus dem Hause SmartCom wieder zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor in der Kommunikation mit der Bestandskundenschaft von ORION Versand:



- ▶ Jede angeschriebene Person fühlt sich in ihrer Individualität gesehen, sie erhält maßgeschneiderte Empfehlungen, die ausschließlich für sie kreiert wurden.
- ▶ Nicht nur erreicht der Versandhändler damit besser sein selbst gestecktes Ziel, jeden Kunden in seiner Einzigartigkeit wahrzunehmen, sondern die einzelnen Personen erleben auch Customer Experience am Puls der Zeit – vorurteilsfrei, individuell und dabei sensibel im Umgang mit Datenschutz.
- ▶ Die KPIs zeigen, dass die KI-basiert errechneten Empfehlungen die Relevanz für die jeweilige Zielperson erhöhen und positiv auf die emotionale Kundenbindung einzuwirken.

## Jetzt mal her mit den KPIs!

### 1. Tell me more: Wie sich die KPIs zusammensetzen

Drei Wochen nach Erhalt der Print-Mailings werden die Kunden-KPIs unter diversen Gesichtspunkten analysiert. Darunter fallen u.a. der Umsatz, der Wert der Gesamtbestellung, die Höhe des Warenkorbs sowie die Produktrelevanz bzw. Data Performance der ausgespielten Empfehlungen:

- ▶ Innerhalb des Direct Mails werden elf Felder per KI mit NBOs bestückt, die anderen Felder werden von ORION Versand vorbelegt. Hier liegt ein Vergleich zwischen manueller und KI-generierter Empfehlung nahe. Diese Betrachtungen werden gesplittet nach...
  - ◆ den drei beschriebenen Segmentgruppen,

- ◆ aber auch nach den Ländern, in denen die Kampagne durchgeführt wird.
- ▶ Untersucht werden die KPIs ebenfalls nach den Angaben in den Kundendaten:
  - ◆ Geschlecht
  - ◆ Alter der Personen
  - ◆ Kanal, über den die Bestellung erfolgte.
- ▶ Es besteht weiterhin die Möglichkeit, auch nach anderen Kriterien die KPIs herauszufiltern und daraus Erkenntnisse für Folgekampagnen zu ziehen.

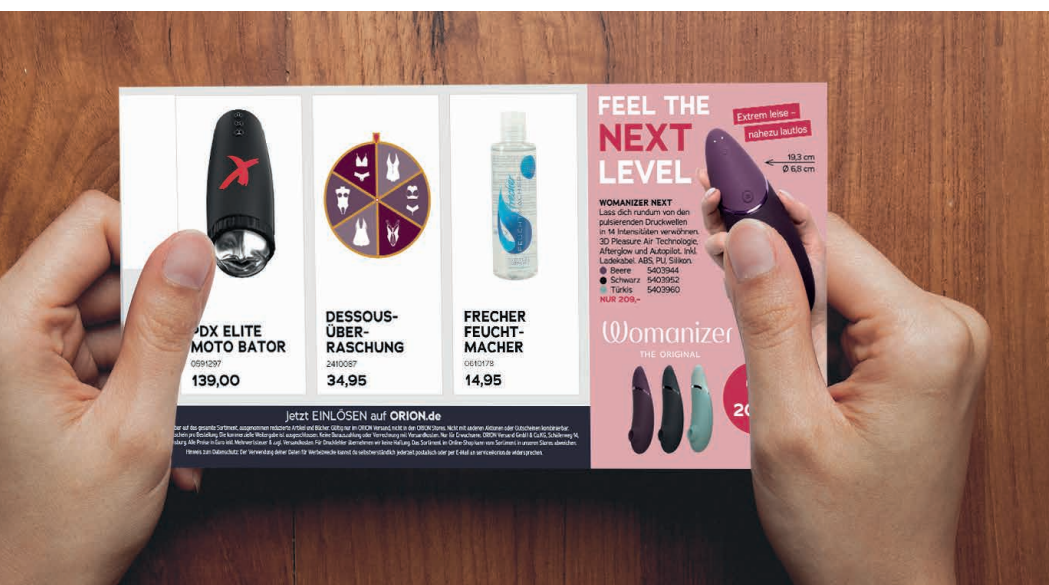
### 2. I want it all: Zahlen und Fakten (endlich...)

Innerhalb eines Betrachtungszeitraums von zwölf Monaten wurden Entwicklungen der KPIs festgestellt, die sich sehen lassen können:



### Bottom Line

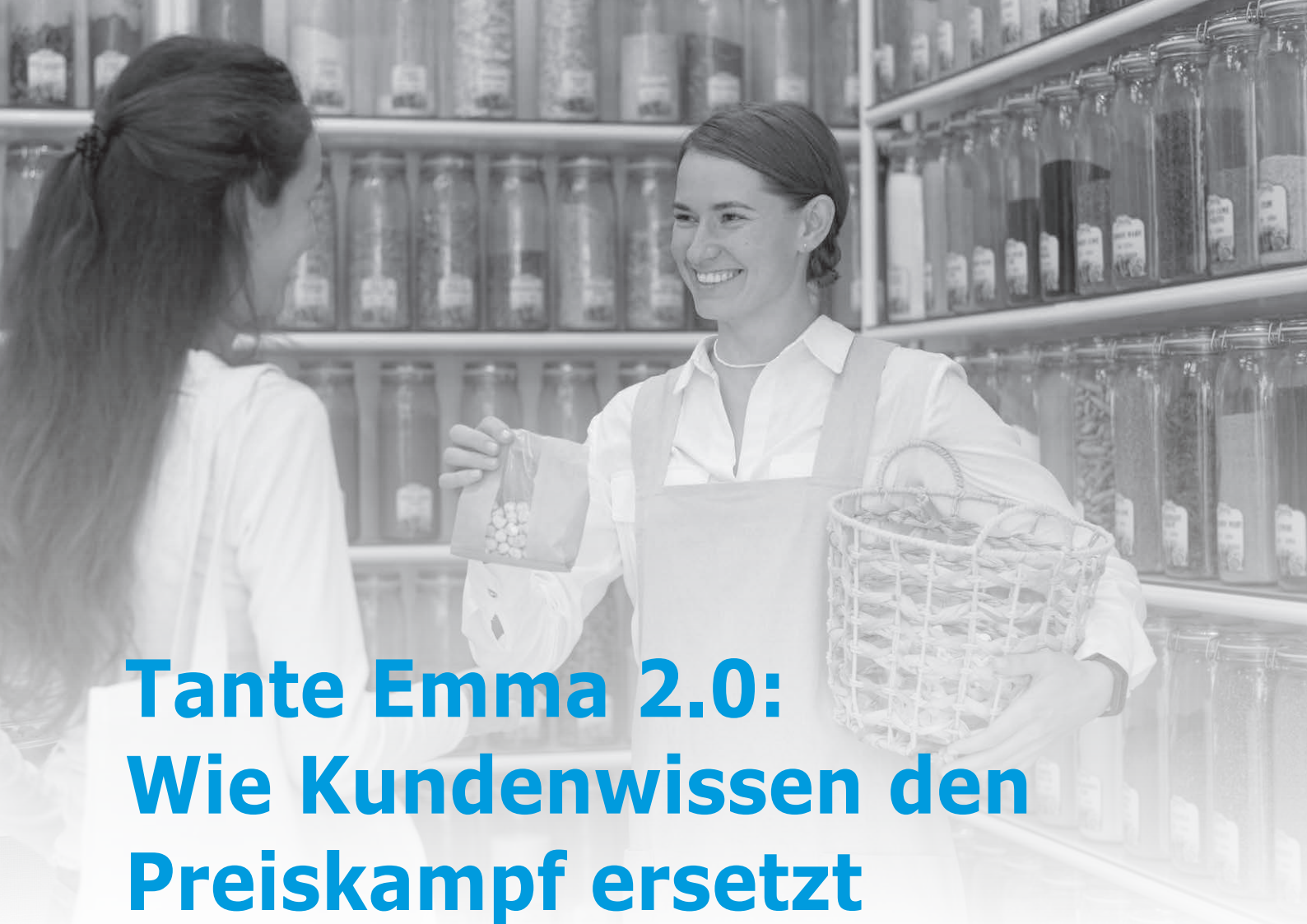
Die Performance bestätigt den eingeschlagenen Weg. Daher hat ORION Versand die Hyperpersonalisierung auch auf den E-Mail-Kanal und auf den Hauptkatalog übertragen, welcher auch aus diesem Grund zum ‚Katalog des Jahres 2025‘ gekürt wurde. Die Customer Experience springt ins nächste Level. Die Brand Awareness ist stärker als zuvor – ein Omnichannel-Gesamterlebnis, in welchem die Mixtur aus KI und dem zielgerichteten Lesen von First-Party-Daten Zeitgeist und Firmenphilosophie reflektieren. (cl)



**Zur CaseStudy**

**Jedes Mailing ein Unikat –**  
Monatliche Direct Mail-Kampagne mit hyperpersonalisierten Next Best Offers.





# Tante Emma 2.0: Wie Kundenwissen den Preiskampf ersetzt

*...und warum Hyperpersonalisierung der Schlüssel zu höheren Warenkörben und geringeren Retouren im Distanzhandel ist.*

Im heutigen E-Commerce sind Produkte oft austauschbar, Preise transparent und der Wettbewerb extrem. Internationale Marktplätze, vor allem aus Asien, unterbieten lokale Anbieter mit aggressiven Preisen. Für viele Händler scheint die einzige Lösung darin zu liegen, selbst günstiger zu werden – auf Kosten der Marge und häufig auch des Markenwerts.

Doch es gibt eine Alternative zum Preiskampf. Und diese ist nicht neu. Schon Tante Emma im kleinen Laden an der Ecke wusste: Wer seine Kunden wirklich kennt, verkauft erfolgreicher – ohne Rabattschlachten. Sie wusste, was Stammkunden mögen, welche Vorlieben sie haben und wann bestimmte Produkte gebraucht werden. Dieses Wissen schuf Vertrauen, Bindung – und stabile Umsätze.

Im digitalen Handel lässt sich dieses Prinzip neu denken – datenbasiert, automatisiert und skalierbar.

## Mit persönlichem Wissen zur datengetriebenen Relevanz

Während Tante Emma auf Intuition und persönliche Beziehungen setzte, verfügen Händler über eine weit mächtigere Ressource: Kundendaten. Jeder Kauf, jede Interaktion liefert Informationen – über Präferenzen, Produktnutzung, Kaufzyklen und vieles mehr.

- Welche Produkte werden regelmäßig nachgekauft?
- Welche Größen oder Varianten bevorzugt?
- Steht ein Verbrauchszeitpunkt kurz bevor?

Aus solchen Daten entstehen hochrelevante Angebote, beispielsweise über Programmatic Printing und E-Mailing, mit individuell zugeschnittenen Inhalten, automatisiert versendet.

Das Ergebnis: höhere Warenkörbe durch maßgeschneiderte Empfehlungen und geringere Retouren, weil Kunden gezielt passende Produkte angeboten bekommen.





### Sandras Angebote



### Christas Angebote



### Marcel's Angebote



### Toms Angebote



## Relevanz als Erfolgsfaktor im Distanzhandel

Konsumenten sind heute preissensibel – aber vor allem auch selektiv in ihrer Aufmerksamkeit. Massenkommunikation stößt schnell an Grenzen. Entscheidend ist nicht mehr die Menge der Werbekontakte, sondern ihre Relevanz.

Relevante Kommunikation entsteht dann, wenn Inhalt, Timing und Kanal auf das individuelle Verhalten und den Bedarf der Empfänger abgestimmt sind. Beispiele aus der Praxis:

- eine Erinnerung kurz vor dem wahrscheinlichen Nachkaufzeitpunkt eines Verbrauchsartikels
- Zubehör-Angebote, die auf einem kürzlich getätigten Kauf basieren
- Produktempfehlungen vor saisonalen Ereignissen oder persönlichen Anlässen, etwa Geburtstagen

Solche Maßnahmen steigern nicht nur die Conversion Rate, sondern auch das Vertrauen in die Marke – durch das Gefühl, verstanden zu werden.

## Automatisierte Empathie: Tante Emma neu gedacht

Was früher persönliche Gespräche und Merkfähigkeit ausmachten, wird heute durch Technologie abgebildet. Die Vorteile:

- Skalierbarkeit: Zielgruppen können auf individueller Ebene angesprochen werden – automatisiert und effizient.
- Kosteneffizienz: Relevante Inhalte reduzieren Streuverluste und Retourenkosten.
- Warenkorbsteigerung: Gezielt platzierte Angebote erhöhen den durchschnittlichen Bestellwert.
- Kundenbindung: Personalisierte Kommunikation stärkt die langfristige Beziehung zur Marke.

Die Technologien zur Umsetzung – mit Programmatic Printing und E-Mailing – sind längst verfügbar. Entscheidend ist, sie sinnvoll miteinander zu verknüpfen und entlang der Customer Journey zu nutzen.

## Verstehen ersetzt den Preiskampf

Der Preiskampf im E-Commerce ist erbarmungslos –

aber nicht alternativlos. Wer heute erfolgreich verkaufen will, muss zurück zu einem alten Prinzip: Verstehen vor Verkaufen.

Tante Emma hatte kein CRM-System und keine Conversion Rate – aber sie hatte ein Verständnis für ihre Kunden. Genau dieses Prinzip lässt sich heute digital neu interpretieren. Wer im E-Commerce nachhaltig erfolgreich sein möchte, muss nicht über Rabatte differenzieren, sondern über Relevanz.

Denn datengetriebenes Kundenwissen ermöglicht nicht nur mehr Umsatz pro Bestellung und weniger Retouren, sondern vor allem: den Aufbau echter Kundenbeziehungen – selbst im digitalen Distanzhandel. (an)

## Programmatic Printing & E-Mailing

Customer Experience Deluxe  
im Briefkasten, Postfach & Paket

 **Warenkorb-Reaktivierung**

 **Cross- & Upselling**

 **Merklsten-Nachfass**

 **Neukundengewinnung**



Mehr erfahren

www.smartcom.de  
kontakt@smartcom.de  
Telefon: 02843/957-0

**SmartCom**  
Customer Communication Consultants

# Umstellung von Unternehmenssoftware – Risiken und Best Practices

*Ein klarer Fahrplan zeigt, wie ERP-Migrationen vom Risiko zur Erfolgsstory werden – und wie die GEFRO Gruppe diesen Weg gemeistert hat.*

ERP-Migrationen zählen zu den größten Transformationsprojekten in Unternehmen. Sie betreffen nicht nur IT-Landschaften, sondern Kernprozesse, Kundenservice und die gesamte Mitarbeiterorganisation. Wer sie unterschätzt, riskiert operative Brüche, unzufriedene Kunden und hohe Zusatzkosten. Für manches Unternehmen bedeutete es schon den Ruin.

Doch dies muss und darf nicht sein. Wenn alle Beteiligten sich dieser Auswirkungen bewusst sind und ein gemeinsames Ziel fokussieren, gelingt die Transformation erfolgreich, wie bei dem traditionsreichen Familienunternehmen GEFRO.

## Phase 1: Grundanalyse & Zieldefinition

Der erste Schritt ist die fundierte Analyse. Es geht nicht nur um die Frage „Welches ERP?“, sondern um:

- **Business-Anforderungen:** Welche Prozesse müssen unterstützt werden? Welche Besonderheiten gibt es (z. B. Marketingaktionen, sortimentsbezogene Abläufe wie Produktion, Besonderheiten bei der Beschaffung oder Lagerhaltung etc.)?
- **Struktur & Volumen:** Festlegung des Mengengerüsts wie Anzahl der Adressen, Produkte, Aufträge, Transaktionen. Kann das ERP mit den Stückzahlen und zukünftig geplanten Mengen zurechtkommen?
- **Kritische Abhängigkeiten:** Welche Systeme sind angebunden (Filialen, Shops, Marktplätze, LVS etc.)?
- **Risikoprofil:** Wo liegen die größten Schwachstellen – Technik, Prozesse, Datenqualität oder Akzeptanz?
- **Systemumgebung:** Auf welchen Systemen wird das System künftig betrieben (Cloud vs. On Premise)? Wo liegt der größte Nutzen für die geplante Abwicklung? Wie sind die Vorlieben/Wünsche des Händlers?

Bei dem Versender GEFRO müssen bis zu 12.000 Pakete täglich, 8,7 Mio. Adressen und 1.000 SKUs abgewickelt werden können. Dazu kommen spezifische Anforderungen wie das „Freunde werben Freunde“-Programm, kanalübergreifende Kundenbedienung und maximale Flexibilität im Marketing. Die Analyse zeigte: Nur eine moderne, integrierte ERP-Lösung konnte die Zukunftsfähigkeit sichern.

derungen wie das „Freunde werben Freunde“-Programm, kanalübergreifende Kundenbedienung und maximale Flexibilität im Marketing. Die Analyse zeigte: Nur eine moderne, integrierte ERP-Lösung konnte die Zukunftsfähigkeit sichern.

## Phase 2: Systemauswahl & Customizing Grundsatzentscheidung zwischen Individuallösung vs. Standardsystem

Vor der konkreten Systemauswahl steht die strategische Weichenstellung.

### Individuallösung:

- + Maßgeschneidert auf spezifische Prozesse
- Hohe initiale Kosten und lange Entwicklungszeit
- Risiko: Wartungsaufwand, Abhängigkeit von Entwicklern, fehlende Updates

### Standardsystem mit Anpassungen:

- + Bewährte Basis mit regelmäßigen Updates
- + Schnellere Implementierung, planbare Kosten
- + Balance zwischen Standardisierung und notwendiger Individualität

### Entscheidungskriterien:

- Sind die Geschäftsprozesse einzigartig oder branchenüblich?
- Wie hoch ist die Änderungsdynamik im Markt?
- Welche Ressourcen stehen für Wartung und Weiterentwicklung zur Verfügung?
- Plattformabhängigkeit: Wie kritisch ist die Abhängigkeit von globalen Tech-Konzernen (Microsoft, SAP, Oracle)?
- Strategisches Risiko Plattformabhängigkeit: Viele ERP-Systeme – insbesondere cloudbasierte Lösungen – bauen auf Infrastrukturen von Microsoft, Amazon oder Google auf. Risiken sind u.a.:
  - Lizenzkosten können einseitig erhöht werden
  - Geopolitische Spannungen können zu Serviceunterbrechungen führen





- Datenhoheit und DSGVO-Konformität bei US-Anbietern ist kritisch
- Starke Abhängigkeit vom Anbieter erschwert späteren Systemwechsel (proprietäre Datenformate, tiefe Integration ins Anbieter-Ökosystem)

Europäische Alternativen oder hybride Lösungen mit On-Premise-Komponenten können hier mehr Kontrolle und Unabhängigkeit bieten – allerdings oft mit höherem Betriebsaufwand.

### **Nach der Grundsatzentscheidung für ein Standard-system erfolgt die Konkretisierung**

Rahmenbedingungen, die ein ERP mitbringen muss:

- Schnittstellen zu Shopsystemen, POS und Carrier-Diensten
- Modulare Erweiterbarkeit
- Stabile Performance und Skalierung für Spitzenzeiten
- Individuelle Erweiterungsmöglichkeiten

GEFRO entschied sich bewusst für ein On-Premise-Standardsystem (VS/4 der D&G-Software) mit wenigen gezielten Anpassungen. Die Kernlogistik folgt bewährten Mustern – die Differenzierung liegt im Marketing und Kundenservice. Ein Standardsystem mit Erweiterungsmöglichkeiten bietet die beste Balance aus Stabilität und Flexibilität. Es waren jedoch einige Anforderungen an individuelle Entwicklungen notwendig:

- Abbildung von Marketing-Sonderaktionen (z. B. Gratiszugaben, Staffelpakete)
- Dublettenprüfung bei „Freunde werben Freunde“
- Shopübergreifende Integration für Probierpakete

### **Phase 3: Prozess- und Logistikprüfung**

Ein ERP greift tief in bestehende Geschäftsprozesse ein – von der Auftragsabwicklung über die Lagerhaltung bis zur Fakturierung. Die zentrale Frage lautet: Wo können und sollen Standardprozesse übernommen werden, und wo sind individuelle Anpassungen wirklich geschäftskritisch?

**Grundsatz bei Standardsystemen:** Das Unternehmen passt sich dem bewährten System an – nicht umgekehrt.

Standardprozesse eines etablierten ERP basieren auf zahlreichen Implementierungen und jahrelanger Weiterentwicklung. Individuelle Anpassungen sollten die Ausnahme bleiben und nur dort erfolgen, wo:

- Gesetzliche Anforderungen es erfordern
- Echter Wettbewerbsvorteil auf dem Spiel steht
- Funktionierende Prozesse bereits optimal sind

### **Typische Prüfbereiche:**

- Logistikprozesse: Kann das Standard-Kommissionierverfahren übernommen werden, oder gibt es sortimentspezifische Besonderheiten?
  - Sperrige Waren
    - Sonderpackplätze oder eigene Abwicklungsbereiche
  - Homogene, kleinteilige Waren
    - Herausforderung liegt im Nachschub, nicht im Lager
- Ansteuerung von Veredelungs-Prozessen
- Auftragsabwicklung: Welche Rabattlogiken sind Standard, welche individuell?
- Marketing & Vertrieb: Wo sind die Prozesse wirklich einzigartig, wo „glauben wir nur“ besonders zu sein?
- Service & Retoure: Können Standard-Workflows übernommen werden?

Die Logistikprozesse bei GEFRO waren bereits ideal auf die Artikelstruktur abgestimmt. Es ging nicht darum, neue Prozesse zu schaffen, sondern die bestehenden reibungslos an das neue ERP anzubinden. Anders bei der Auftragsabwicklung: Viele vermeintlich „spezielle“ GEFRO-Prozesse konnten durch bewährte Standardfunktionen des VS/4 abgedeckt werden. Das Ergebnis: Mit hohem Customizing-Anteil konnten die Anforderungen zu 98% abgedeckt werden. Die Kunst lag darin, zu unterscheiden: Was ist wirklich geschäftskritisch individuell – und wo können wir vom Standard profitieren?

### **Phase 4: Datenmigration**

Die Datenmigration entscheidet beim Übergang zu einem neuen ERP-System über den nahtlosen Kundenservice. Kritische Erfolgsfaktoren:

- Vollständige Historie (Bestellungen, Kommunikation, Zahlungen) muss im neuen System verfügbar sein

- Dublettenbereinigung, Adressqualität und Datenformate müssen stimmen
- DSGVO-konforme Umstellung
- Direkte Verfügbarkeit nach Go-Live ist zwingend – sonst drohen Serviceabbrüche

Bei GEFRO wurde die Migration in Stufen vorbereitet (erste Phase: Übernahme historischer Daten; im Zuge der Umstellung: restliche aktuelle Daten). Der eigentliche Go-Live erfolgte innerhalb weniger Stunden dank der sukzessiven Übernahme der Daten – ein nahtloser Übergang für Kunden und das Service-Team.

### Phase 5: Integration & Go-Live-Strategie

Eine ERP-Migration kann auf zwei Wegen erfolgen:

- Parallelbetrieb: Altsystem und neues ERP laufen zeitweise nebeneinander
  - geringeres Risiko, aber hoher Aufwand
- Big Bang: Umstellung zu einem festgelegten Stichtag
  - hohe Komplexität, aber klare Schnittstelle und keine Doppelprozesse

Hybridansatz: Die Entscheidung bei GEFRO fiel auf einen Big Bang mit intelligentem Risikomanagement: Parallel zum produktiven Altsystem wurde ein Testsystem aufgebaut, das über die Shopanbindungen täglich aktuelle Aufträge importierte.

### Vorteile dieser Hybrid-Strategie:

- Realitätsnahe Tests mit echten Kundenaufträgen ohne Risiko für das Tagesgeschäft
- Sukzessiver Vertrauensaufbau bei Mitarbeitenden und Management
- Frühzeitiges Erkennen von Schnittstellenproblemen am unternehmenskritischen Vertriebskanal
- Validierung der Datenqualität und Prozessstabilität vor dem Go-Live

Am Stichtag erfolgte dann der finale Umstellungs-

schwenk: Vom ersten Tag an konnte GEFRO omnichannel-fähig arbeiten – online, im Shop und in der Filiale.

### Phase 6: Schulung & Change Management

Ein ERP-Projekt scheitert nicht immer an der Technik, sondern oft auch an fehlender Akzeptanz der Mitarbeitenden. Erfolgsfaktoren für ein gelungenes Einführungs-Management:

- Transparente Kommunikation: Frühzeitig über Gründe, Ziele und Zeitplan informieren
- Multiplikatoren-Ansatz: Ausgewählte Key-User schulen Kollegen und fungieren als erste Ansprechpartner im Alltag
- Praxisnahe Schulungen: Nicht theoretische System-schulungen, sondern Training an realen Arbeitssituationen in der Testumgebung
- Feedback-Kultur: Probleme der Mitarbeitenden müssen ernst genommen und adressiert werden können

Wenn Mitarbeitende den konkreten Nutzen für ihre tägliche Arbeit sehen und die Umstellung als Verbesserung statt Bedrohung erleben, ist die wichtigste Hürde genommen.



**„Wenn man das richtige Team hat, intern wie extern, und ein System, das zur Realität passt, dann funktioniert auch eine große Systemumstellung. Ganz ohne Schlagzeilen – aber mit Wirkung.“**

Thilo Frommlet, Geschäftsführer GEFRO

GEFRO etablierte ein Multiplikatoren-Team, was sich als Schlüssel zum Erfolg erwies. Auch wurde eine offene und transparente Kommunikation zur Basis gepflegt. Besonders hilfreich: Die deutlich intuitivere Bedienung des neuen Systems im Vergleich zum Altsystem. Was früher umständlich war, ging plötzlich mit wenigen Klicks – die Mitarbeitenden erlebten die Umstellung als echte Arbeitserleichterung. Dies

schuf von Anfang an positive Stimmung und machte aus potenziellen Skeptikern Befürworter des neuen Systems.

### Phase 7: Go-Live & Stabilisierung

Der Go-Live ist der Moment der Wahrheit - hier zeigt





- X Migration als reines IT-Projekt isolieren**
- X Altdaten als „technische Fleißarbeit“ abtun – sie sind Schlüssel für Kundentransparenz**
- X Fehlende Einbeziehung wesentlicher Know-how-Träger im Unternehmen**
- X Go-Live ohne klares Stabilisierungskonzept starten**



- ✓ Gründliche Analyse von Anforderungen, Volumen und Risiken**
- ✓ Logistikprozesse kritisch prüfen und sinnvoll anbinden**
- ✓ Standardsystem wählen, individuelle Besonderheiten sauber integrieren**
- ✓ Big-Bang-Migration nur mit perfekter Vorbereitung**
- ✓ Projektkommunikation als wichtigen Erfolgsfaktor wahrnehmen**

sich, ob die Vorbereitung Früchte trägt. Entscheidend sind nicht nur technische, sondern auch organisatorische Maßnahmen, einige wichtige sind:

- **War Room einrichten:** Zentraler Eskalationspunkt mit Entscheidern aus IT, Fachbereichen und Management falls kritische Themen aufkommen sollten
- **Kommunikationsplan:** Wer informiert wann Kunden, Partner und Mitarbeitende bei Problemen?
- **Klare Prioritäten:** Nicht jeder Bug ist kritisch – angemessene Reaktionen nach Geschäftsauswirkung (Quick Wins vs. strukturelle Verbesserungen) unterscheiden
- **Korrektes und gesteuertes Hochfahr-Szenario der Geschäftsprozesse:** Auftragsabwicklung, Versandquote, Retourenabwicklung etc.
- **Tägliche Standups:** Kurze Abstimmung zu offenen Issues und Lösungsfortschritt
- **Knowledge Transfer:** Lösungen dokumentieren und ins Team kommunizieren
- **Nachjustierung:** Prozesse und Systemkonfiguration auf Basis der Echtdaten optimieren

Der Go-Live bei GEFRO verlief ohne Betriebsunterbrechung - das Ergebnis minutiöser Vorbereitung und klarer Governance. Besonders bewährt: Das Testsystem mit tagesaktuellen Shop-Aufträgen hatte bereits 90 % der kritischen Probleme vor dem Go-Live aufgedeckt.

Am ersten Tag liefen alle Prozesse stabil durch - von der Bestellung bis zum Versand. Das intensive Monitoring

zeigte: Die definierten KPIs (Durchsatz, Fehlerquoten, Bearbeitungszeiten) lagen von Stunde eins an im grünen Bereich.

Warum das kritisch war: Bei 12.000 versendeten Paketen täglich steht jede Ausfallstunde für mehrere hundert nicht abgewickelter Aufträge. In einem Versandgeschäft bedeutet das nicht nur Umsatzverlust, sondern gefährdet die gesamte Kundenbindung. Verzögerte Lieferungen führen zu Beschwerdefluten im Service, negativen Bewertungen und langfristigem Reputationsschaden.

Hinzu kommt: Im E-Commerce erwarten Kunden heute Lieferungen innerhalb von 24-48 Stunden. Ein mehrtägiger Ausfall hätte einen Lieferrückstau aufgebaut, der Wochen zur Abarbeitung gebraucht hätte - bei gleichzeitig weiter eingehenden Neubestellungen. Die Prämisse „sofortige Stabilität statt Learning by Doing“ war daher nicht optional, sondern überlebenswichtig - und wurde durch die beschriebene Vorbereitung auch erreicht.

### **Fazit: Transformation mit Wirkung**

Die ERP-Migration bei GEFRO zeigt: Erfolg entsteht durch klaren Fahrplan, realistische Analyse, durchdachte Systemauswahl und proaktives Projekt-Management. GEFRO profitiert heute von einem ERP, das nicht nur stabil und flexibel ist, sondern die Basis für Wachstum und kanalübergreifende Kundenzentrierung bildet. (js)

# Personalisierung im Onlineshop

*Wie THE BRITISH SHOP seine Kunden wirklich versteht – und mit Cross-Selling & Personalisierung die CVR steigert*



Im Onlinehandel galt lange die Faustregel: „Kunden, die X kauften, interessieren sich auch für Y.“ Solche Empfehlungen entstehen aus aggregierten Erfahrungswerten vieler Nutzer – unabhängig davon, wer der aktuelle Besucher ist und in welchem Kontext er sich gerade bewegt. Persönliche Informationen aus Bestellungen im Katalog, am Telefon oder im Ladengeschäft bleiben meist ungenutzt. Die Folge: Empfehlungen wirken austauschbar statt individuell.

## Der neue Ansatz: kontextbasierte Personalisierung

THE BRITISH SHOP – Deutschlands größter Onlineshop für britische Mode und Lifestyle – wollte das ändern. Ziel war ein Einkaufserlebnis, das den einzelnen Kunden in seiner Gesamtheit berücksichtigt. Dazu wurden im ERP-System VS/4 zusätzliche Daten verfügbar gemacht, etwa Klassifizierung, Filialstatus, Bestellprognosen oder Aktivitätsgrad. Diese Informationen fließen direkt in die Nutzerführung ein: Schon auf der Startseite werden Inhalte dynamisch ausgespielt – passend zur Kaufhistorie, zum Verhalten und zum erwarteten Bedarf. So entsteht für Stammkunden ein anderer Einstieg als für Erstkäufer, für Vielbesteller ein anderer als für Gelegenheitskunden. Die Shop-Startseite wird damit zu einem persönlichen Empfang statt zu einem generischen Template – und der Kunde fühlt sich wirklich gemeint, nicht bloß verwaltet.

## Das Ergebnis

- 8 % der Besucher erleben bereits eine maßgeschneiderte Nutzerführung
- Die Conversion Rate verdoppelt sich
- Seitenaufrufe steigen um das Zweifache

## Cross-Selling mit Wirkung

Cross-Sell-Widgets sind kleine Empfehlungselemente im Shop, die zusätzliche Produkte vorschlagen – etwa Zubehör auf einer Produktseite, passende Artikel in der Rubrikansicht oder Ergänzungen im Warenkorb. Im Gegensatz zu generischen „Andere Kunden kauften auch...“-Boxen greifen sie bei THE BRITISH SHOP direkt auf kundenindividuelle Daten zu. Dadurch passen sich die Empfehlungen dynamisch an Rubrik, Produktseite und Warenkorb an.

Wer diese personalisierten Empfehlungen erhält,

- klickt 2,5-mal häufiger,
- kauft 2,2-mal häufiger und
- bringt 14 % mehr Umsatz pro Bestellung.

## Omnichannel perfekt umgesetzt

Mit über 1,2 Mio. Profilen und 56.000 Kunden-IDs gelingt THE BRITISH SHOP die nahtlose Verbindung von Online- und Offline-Daten. Das Resultat ist ein Einkaufserlebnis, das nicht nur reibungslos funktioniert, sondern Kunden begeistert – Omnichannel im besten Sinne.

## Selbstverständlich: Consent first

Alle eingesetzten Daten basieren auf einer klaren Einwilligung der Kunden – sei es beim Newsletter, beim Onlinekonto oder im Rahmen der Kaufabwicklung. Transparenz und Wahlmöglichkeiten stehen im Vordergrund: Jeder Kunde entscheidet selbst, welche Informationen genutzt werden dürfen. Genau dieser respektvolle Umgang schafft Vertrauen – und macht Personalisierung zu einem Zeichen echter Wertschätzung.

**„Personalisierung ist kein technisches Extra, sondern ein Zeichen von Wertschätzung. Sie berücksichtigt Vorlieben und Preissensibilität, ohne zu kategorisieren. So wird der Shop zur Servicefläche – und Vertrauen zum Wachstumstreiber“, fasst Head of E-Commerce Lucie Prinz zusammen. (js)**



# KI im ERP: Vom Hype zur Anwendung

*Lange galt Künstliche Intelligenz (KI) als faszinierendes Zukunftsversprechen. Inzwischen ist sie Realität – und verändert Strukturen, Prozesse und Entscheidungswege. Im ERP-Umfeld entwickelt sich KI vom unterstützenden Add-on zum zentralen Faktor für Effizienz und Skalierbarkeit.*

## Praxis statt Theorie

Die D&G-Software GmbH, Anbieter eines führenden ERP-Systems für den Omnichannel-Handel, setzt KI bereits operativ ein. So werden Inhalte des User Manuals automatisiert in mehrere Sprachen übersetzt – ein klarer Vorteil für internationale Anwender. Eingehende Anrufe werden KI-gestützt klassifiziert und weitergeleitet. In Entwicklung, Test und Monitoring sorgt KI für Tempo, Stabilität und Präzision.

## Wo KI im ERP schon bald Wirkung entfalten wird

- Intelligente Disposition: Prognosen zu Nachfrage und Saisonalität sichern Warenverfügbarkeit bei reduzierten Beständen.
- Automatisierte Rechnungsprüfung: Belege werden digital erfasst, mit Bestellungen und Wareneingängen abgeglichen und regelbasiert freigegeben.
- Assistierte Angebotserstellung: KI greift auf Artikeldaten, Konditionen und Margen zu und unterstützt bei der schnellen, konsistenten Angebotserstellung.
- KI-gestützte Produktsuche und -abgabe: Semantisch strukturierte Daten stellen sicher, dass Informationen über Chatbots, Sprachassistenten oder interne Services direkt nutzbar sind – von der Kundenanfrage bis zur Empfehlung.

## Die nächsten Meilensteine

Die Dynamik der KI-Entwicklung wird in naher Zukunft weitere Themen in den Fokus rücken:

- Servicelevel-gesteuerte Disposition: Dynamische Bestellpunkte und Sicherheitsbestände, abgestimmt auf Budget, Lieferfähigkeit und Lagerkapazitäten.
- Lieferketten-Frühwarnung: Echtzeit-Analysen mit Anomalieerkennung und konkreten Handlungsvorschlägen bei Störungen.

- Preis- und Aktionssimulation: Szenarien auf Basis von Margen-, Abverkaufs- und Lagerzielen mit klaren Entscheidungsvorlagen.

## Fazit

KI verändert ERP-Systeme grundlegend – von der Prozessautomatisierung bis zur Entscheidungsunterstützung. Wer heute erste Erfahrungen im praktischen Einsatz sammelt, stellt die richtigen Weichen für robustere Prozesse, höhere Transparenz und nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit im Omnichannel-Handel.(js)



### Starke Lösungen für Ihren innovativen Handel

**Integration aller  
Sales-Channels**

**Skalierbare  
Infrastruktur**

**Integration  
von KI**

**Flexible  
Sortimente**



**Omnichannel ERP-Solutions**



**Jetzt scannen  
& ERP entdecken**

**dug-software.de**


# TRENDS im E-Commerce

*Wie Internationalisierung, KI und Plattformriesen wie TEMU und Shein die strategischen Entscheidungen im E-Commerce bestimmen.*

Der Onlinehandel befindet sich in einer Phase tiefgreifender Transformation. Neue Technologien, globale Anbieter und verändertes Konsumentenverhalten prägen den Markt stärker denn je. Nach Einschätzung von Dr. Georg Wittmann, Geschäftsführer von ibi research an der Universität Regensburg, sind dabei drei Entwicklungen besonders prägend: die zunehmende Internationalisierung, der verstärkte Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) und neue Geschäftsmodelle, die vor allem durch Plattformen wie Temu, SHEIN, AliExpress und TikTok Shop sichtbar werden.

## 1. Internationalisierung im E-Commerce

Der E-Commerce wird immer internationaler. Grenzen spielen für Online-Konsumenten kaum noch eine Rolle. Dank effizienter Logistik, globaler Zahlungsdienstleister und internationaler Marktplätze bestellen Kunden heute mit wenigen Klicks Produkte aus aller Welt. Immer mehr ausländische Akteure drängen auf den deutschen und europäischen Markt – allen voran Anbieter aus China, die mit aggressiven Preisen, datengetriebenem Marketing und einer enormen Sortimentsbreite punkten. Für etablierte Händler in Europa bedeutet das zunehmenden Wettbewerbsdruck, aber auch Chancen, neue Märkte zu erschließen. Wer sich international aufstellt, kann von globalen Zielgruppen profitieren, muss jedoch komplexere rechtliche und kulturelle Rahmenbedingungen beachten.



„Als Unternehmen muss man sich eher heute als morgen überlegen, wie man mit dem Thema KI umgehen will.“

**Dr. Georg Wittmann**  
Geschäftsleitung



research  
an der Universität Regensburg

## 2. Der verstärkte Einsatz von KI

Kaum ein anderes Thema bewegt die Branche derzeit so stark wie Künstliche Intelligenz. KI verändert nicht nur Marketing und Kundenkommunikation, sondern zunehmend auch Logistik, Bestandsmanagement und Preisgestaltung. Automatisierte Produktempfehlungen, Chatbots im Kundenservice oder dynamische Preisoptimierung sind längst Standard. Zunehmend nutzen Unternehmen generative KI, um Produkttexte, Werbemittel oder ganze Kampagnen zu erstellen. Das Ziel: mehr Effizienz und bessere Kundenerlebnisse. KI hilft zudem, Datenmengen zu analysieren und Trends frühzeitig zu erkennen – ein klarer Wettbewerbsvorteil in einem Markt, der sich rasant wandelt. Dennoch stellt sich die Frage, wie weit Automatisierung gehen darf, ohne Authentizität und Vertrauen zu gefährden.

## 3. Neue Geschäftsmodelle und Plattformen

Parallel dazu verändern neue Geschäftsmodelle den globalen Onlinehandel. Plattformen wie Temu, SHEIN, AliExpress und TikTok Shop setzen auf hochgradig datengetriebene und konsumorientierte Strategien. Sie kombinieren Social Media, Unterhaltung und Shopping zu einem neuen Einkaufserlebnis – dem sogenannten „Social Commerce“. Durch personalisierte Feeds, Influencer-Marketing und Echtzeit-Interaktion wird der Einkauf emotionaler und impulsiver. Diese Anbieter werden zwar kritisch gesehen – etwa wegen Umweltfragen, Datenschutz oder fragwürdiger Arbeitsbedingungen –, doch ihre Relevanz ist unübersehbar. Sie verändern die Erwartungen der Kundschaft an Preis, Geschwindigkeit und Erlebnisqualität.

## Fazit

Unternehmen im E-Commerce stehen vor strategischen Weichenstellungen. Internationalisierung, KI und neue Plattformmodelle eröffnen enorme Chancen, erfordern aber auch Anpassungsfähigkeit und Innovationsbereitschaft. Wer die richtigen Schlüsse zieht, kann in diesem dynamischen Umfeld nicht nur bestehen, sondern neue Maßstäbe setzen. Die Zukunft des E-Commerce wird globaler, intelligenter und vernetzter – und sie beginnt bereits heute.

ibi.de



# Distanzhandel AUFGEPASST

*Warum E-Commerce-Unternehmen jetzt KI-Regeln und neue Pflichten aktiv angehen müssen, um im internationalen Wettbewerb zu bestehen.*

Die Interessen von Handelsunternehmen auf deutscher wie auf europäischer Bühne in politischer, medialer und rechtlicher Hinsicht zu vertreten, ist das satzungsgemäße Ziel des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) seit seiner Gründung im Jahr 1947.

Um für seine Mitglieder eine kompetente Anlaufstelle zu sein, bereitet ein Team aus Experten Informationen zu den aktuellen Themen auf, die sich für den Distanzhandel ergeben. „Insbesondere auf dem Feld der Erneuerungen, die der Einsatz von KI mit sich bringt, ergeben sich viele neue Pflichten für die Handelsunternehmen“, konstatiert Martin Groß-Albenhausen und führt weiter aus: „Intern müssen die Mitarbeitenden geschult werden, um verantwortungsvoll mit den neuen Anwendungen umzugehen. Jedes Unternehmen sollte regeln, welche KI eingesetzt wird, und auch verhindern, dass sich durch Nutzung privater Accounts im beruflichen Kontext eine Art Schatten-KI entwickelt.“ Die KI-Verordnung, mit der Deutschland den europäischen AI-Act umsetzt, regelt auch, welche Verantwortung oder sogar Haftung einen Händler bei unsachgemäßem Einsatz von KI trifft. „Außerdem sollte sich jedes Unternehmen darüber im Klaren sein, dass durch die Einbindung von KI im Shop neue Angriffsflächen entstehen können, beispielsweise durch sogenannte Prompt Injections.“ Die IT-Sicherheit werde damit zu einer noch größeren Herausforderung. „Es ist daher unerlässlich, dass sie sich weiterbilden und neue Vorschriften beachten.“

Gut aufgestellte Unternehmen profitierten nicht nur in ihrer Performance, sondern auch in der Wahrnehmung, betont der Branchenkenner. Im Vergleich zu großen Online-Händlern mit asiatischem Background seien hiesige Anbieter bislang schlechter positioniert. „Es gibt für jede Aufgabe eine adäquate Lösung, wie sie rechtskonform umgesetzt werden kann“, weiß Martin Groß-Albenhausen und rät: „Das A und O ist, die Thematik in Angriff zu nehmen, wenn man im internationalen

*Marktgeschehen weiter mitspielen möchte.“*

Über die Vertretung der Brancheninteressen im politischen Raum hinaus vernetzt der bevh seine Mitglieder zu diesem Zweck in zahlreichen Arbeitskreisen. Ob Shopmanagement oder Kundenservice, Logistik oder Rechtsentwicklung, Printmarketing oder Datenschutz: „Unsere Mitglieder sparen häufig schon dadurch viel Geld, dass sie sich Rat von ihren Branchenkollegen holen oder Fehler vermeiden, die teuer werden könnten. Und natürlich geben wir rechtliche und operative Hilfestellung, etwa durch hunderte von kostenlosen Webinaren.“

Durch diese enge Vernetzung kann der bevh frühzeitig mögliche negative Konsequenzen geplanter Gesetzgebungen einschätzen und auf europäischer Ebene auf E-Commerce-freundliche oder zumindest eine den Versandhandel nicht benachteiligende Regulierung hinwirken. „Wir sind erfolgreich in der politischen Arbeit, weil unsere Mitglieder uns mit starken Argumenten versorgen“, resümiert Groß-Albenhausen. „Und gerne laden wir Händler dazu ein, mit uns gemeinsam direkt in Brüssel und Berlin unsere Anliegen vorzubringen.“

🌐 bevh.org

**„Es ist unerlässlich, dass Unternehmen sich weiterbilden und neue Vorschriften beachten.“**

**Martin Groß-Albenhausen**  
Stv. Hauptgeschäftsführer

**bevh**   
Der E-Commerce Verband





# Ein Jahr voller Insights und Inspirationen

*Begeisterung für das neue Format und praxisnahe Einblicke für den Handel von morgen.*

2025 startete der Future Commerce Summit mit einem komplett neuen, regional ausgerichteten Konzept. Vier Events in Köln, Hamburg, Stuttgart und Regensburg brachten topaktuelles Wissen direkt vor die Haustür. Das Format punktete mit kurzen Anfahrtswegen, einem kompakten Zeitrahmen und der Möglichkeit, genau dort teilzunehmen, wo es am besten passte.

Das Programm fokussierte sich auf die zentralen Themen des Handels und lieferte praxisnahe Einblicke in die Chancen und Herausforderungen von 2025. Experten und Anwender präsentierten spannende Perspektiven zu Customer Experience, Marketing-Technologien und Handelsstrategien. Besonders geschätzt wurde der direkte Austausch mit Branchenkollegen zwischen den Sessions.

Die Regionalveranstaltungen schufen so einen Rahmen für intensives Networking und Wissensaustausch auf Augenhöhe – eine Kombination, die bei allen Teilnehmern auf große Begeisterung stieß.

## Hyperpersonalisierung als Schlüsselfaktor

in der Customer Journey ermöglicht eine nahtlose und exzellente CX – mit direktem Einfluss auf Performance Marketing und Umsatzwachstum.

## Strategie bleibt unersetzlich –

doch der sinnvolle Einsatz von KI und Automation bringt Vorteile, Chancen und einen reibungslosen Workflow.

## Schlanke Prozesse, effiziente Abwicklung –

ein positives Erlebnis im E-Commerce und stationären Handel ist der ideale Nährboden für eine herausragende Kundenbindung.





# FCS – Besucherstimmen



*„Mein größtes Learning hier aus dem Tag heute ist, dass wir eigentlich im Handel alle ähnliche Probleme haben und dass wir damit nicht alleine sind. Ich würde den Future Commerce Summit jedem empfehlen, der mit Marketing zu tun hat.“*



*„So ein Branchentreffen vom Future Commerce Summit ist für mich eine tolle Erfahrung: Ich kann hier super viel von den Erfahrungen der anderen Teilnehmenden schöpfen und es ist auch interessant zu sehen, wie andere Unternehmen ähnliche Wege wie wir schon gegangen sind. Sich anzuhören, was diese für Herausforderungen hatten, das ist sehr spannend und lehrreich.“*



*„Es gab neue Sichtweisen auf bestehende Probleme, die wir im E-Commerce haben. Das begeistert mich total! Und auch das Networking war sehr spannend. Ich würde jederzeit wiederkommen.“*

Bilder sagen mehr als tausend Worte: Überzeugen Sie sich selbst von der guten Stimmung bei den bisherigen Stationen des Future Commerce Summits und lassen Sie sich zu Ihrer eigenen Teilnahme an einem der kommenden Events 2026 inspirieren. Verpassen sie nicht exklusive Keynotes, wertvolles Networking und kollegiale Atmosphäre in Ihrer Region!



# Das Who's who

*Der Future Commerce Summit 25 brachte Top-Experten aus Handel, Forschung, Technologie und Marketing zusammen, um die spannendsten Trends und Innovationen im E-Commerce zu diskutieren. Die Speaker gaben wertvolle Einblicke darin, wie Unternehmen heute und morgen im Wettbewerb erfolgreich bleiben.*

## **Martin Groß-Albenhausen, bevh**

...bot einen umfassenden Überblick über die neuesten Trends und Herausforderungen im deutschen E-Commerce. Er beleuchtete die Auswirkungen von Digitalisierung, Konsumverhalten und internationalen Marktplätzen auf den deutschen Onlinehandel.

## **Nicole Brösel, ORION Versand**

...präsentierte erfolgreiche Kampagnenbeispiele mit hyperpersonalisierten Print- und E-Mail-Kampagnen – Response-, Warenkorbwert- und Effizienzsteigerung inklusive.



## **Dr. Georg Wittmann, ibi research**

...diskutierte die langfristigen Entwicklungen im E-Commerce, einschließlich der Rolle von KI, Automatisierung und nachhaltigen Geschäftsmodellen. Er gab Einblicke in strategische Ausrichtungen für die kommenden Jahre.

## **Helge Jans, Hillbury**

...erläuterte, wie er mit einer ERP-Plattform mehrere Marken und Sortimente international steuert – trotz komplexer Strukturen und Wachstum.



## **Andreas Brenk, D&G-Software**

...stellte neue technologische Lösungen vor, die den Handel effizienter und kundenorientierter gestalten. Er erklärte, wie Unternehmen durch den Einsatz von smarten Technologien ihre Prozesse optimieren können.

## **Lucie Prinz, THE BRITISH SHOP**

...teilte Ansätze zu bewährten E-Commerce-Strategien, die auf Nachhaltigkeit, Kundenorientierung und Innovation basieren. Sie besprach Herausforderungen und Lösungsansätze für den Onlinehandel.



## **Daniel Blay, Conrad Electronics**

...erläuterte, wie Conrad Electronics Offline-Marketing erfolgreich in die digitale Strategie integriert hat. Er zeigte auf, wie Printwerbung und Telemarketing durch Personalisierung und kanalübergreifende Ansprache an Bedeutung gewinnen.



## **Johannes van de Loo, SmartCom**

...zeigte auf, wie durch datengetriebenes Marketing und maßgeschneiderte Angebote die Kundenbindung gestärkt werden kann. Er gab praxisnahe Tipps zur Umsetzung von Hyperpersonalisierungsstrategien.

## **Jasmin Junge, AAP Lehrerwelten**

...erklärte, wie AAP Programmatic Printing einsetzt, um Lehrkräfte mit personalisierten Buchempfehlungen zu erreichen. Sie zeigte, wie KI-basierte Printkommunikation effektiv im Bildungssektor genutzt werden kann.



## **Karsten Stroh, DHL Group**

...informierte darüber, wie sich die Adressqualität im Onlinehandel verändert hat. Er gab Empfehlungen zur Verbesserung der Adressdaten und deren Auswirkungen auf Paketversand und Dialogmarketing.

## **Christian Sauer, GEFRO**

...berichtete über die erfolgreiche ERP-Umstellung in seiner Firma, die termingerecht und im Budgetrahmen abgeschlossen wurde. Er teilte Erfahrungen und Best Practices aus dem Projekt.



Erfolg im Onlinehandel entsteht durch die intelligente Kombination aus Technologie, kundenzentrierter Kommunikation und innovativen Geschäftsmodellen. Die vorgestellten Best Practices und Zukunftsstrategien lieferten wertvolle Impulse für alle, die im Handel vorne mitspielen wollen.



# Save the Dates: FCS 26

Der Future Commerce Summit 25 war ein großer Erfolg - und so freuen wir uns darauf wenn wir uns am 5. Februar 2026 in Düsseldorf, am 26. März 2026 in Leipzig, am 21. Mai 2026 in Hannover und am 9. Juli 2026 in München sehen.

Als Fokusthema steht die weite Welt der Künstlichen Intelligenz mit ihren facettenreichen Chancen und Potenzialen für den Handel auf dem Tableau. Seien Sie schon jetzt gespannt auf Keynotes, Anwender-Insights und Brancheneinblicke, unter anderem...

- zum smarten Einsatz von KI zur Retourenreduzierung,
- zu analytischen Betrachtungen von Konsumentenverhalten und ihrer Affinität zur KI,
- zu Handlungsempfehlungen, die sich aus dem AI Act der EU ergeben.

Erneut konnten wir als Speaker hochkarätige Experten gewinnen: Martin Groß-Albenhausen vom bevh, Georg Wittmann von ibi research, Johannes van de Loo von SmartCom und Andreas Brenk von D&G-Software bringen erneut ihr Wissen und ihre Erfahrungen mit, um Sie fit für die Herausforderungen der Zukunft im Handel zu machen. Diese werden auch in 2026 wieder von Praxis-Beispielen aus Sicht von renommierten Anwendern flankiert, um Ihnen die Möglichkeit zum Gespräch mit Praktikern zu geben.

Freuen Sie sich auf ein abwechslungsreiches Programm, kurze Wege, viel Raum zum Netzwerken und den Austausch mit Branchenprofis. Seien Sie mit dabei, wenn es wieder heißt: Innovation, Inspiration und echte Mehrwerte für Ihr Business. Alle Details zum Programm und zur Anmeldung finden Sie bequem per QR-Code – einfach scannen und direkt informieren und anmelden!

**Future  
Commerce  
Summit 26**

Hier finden Sie das  
aktuelle Programm:

[www.future-commerce-summit.de/programm](http://www.future-commerce-summit.de/programm)



## Wissenstransfer

Nutzen Sie die Kompetenz national agierender Speaker aus Verbänden und Forschungszentren sowie die Praxiserfahrung marktführender Prozessspezialisten.



## Networking

Profitieren Sie während der Veranstaltung und beim Get-together vom Austausch auf Augenhöhe mit Branchenkennern sowie Marketing-/ CRM-Entscheidern und -Strategen.



## Strategie

Begegnen Sie den Herausforderungen von heute mit Lösungen für morgen und entscheiden Sie sich für den Wandel im Handel.



## Inspiration

Ziehen Sie Ihren Vorteil aus einem kompakten, regionalen Event und starten Sie anschließend durch mit wertvollen Kontakten, Ideen und Insights.



# Handel 2026: Die 5 Trends, die keiner verpassen darf

*CX & KI als Wachstumsmotoren im E-Commerce und Versandhandel*

## 1. Hyperpersonalisierung durch KI

**CX-Ziel:** Kunden nicht nur bedienen, sondern verstehen. KI ermöglicht heute mehr als nur Produktempfehlungen – sie erkennt Kaufmuster, Stimmungen und sogar zukünftige Bedarfe. Es wird für Händler essentiell, dass sie personalisierte Preise, Inhalte und Angebote ausspielen können – um Kundenbeziehungen zu vertiefen, die Kaufwahrscheinlichkeit zu steigern und langfristige Markenloyalität aufzubauen. Wer diese Datenintelligenz nutzt, kann nicht nur schneller auf Wünsche reagieren, sondern diese sogar vorausschauend erfüllen – bevor der Kunde sie selbst ausspricht.

**Optimierungs-Hebel:**

- KI-Empfehlungssystem einsetzen
- Print- & E-Mail-Kampagnen strategisch einsetzen

## 2. Omnichannel wird Unified Commerce

**CX-Ziel:** Nahtlose Erlebnisse über alle Touchpoints hinweg. Kunden bewegen sich selbstverständlich zwischen Online-Shop, Social Media, Marktplatz und stationärem Handel. 2026 ist das kein Trend mehr, sondern Standard – und KI sorgt dafür, dass überall dieselbe Sprache gesprochen wird.

**Optimierungs-Hebel:**

- zentrales ERP-System als Basis für kanalübergreifende Prozesse nutzen
- Social-Commerce-Vertriebskanäle direkt anbinden (Instagram Shop, TikTok Store)

## 3. Conversational Commerce & KI-gestützter Service

**CX-Ziel:** Persönliche Beratung – digital und skalierbar. KI-Chatbots und Sprachassistenten übernehmen nicht nur den Support, sondern führen durch den gesamten Kaufprozess. Voice Commerce und Messaging-Apps werden zu umsatzstarken Kanälen.

**Optimierungs-Hebel:**

- Chatbot-Services wie ChatGPT oder Branchenlösungen testen

- Voice-Suchfunktionen für Shop und FAQ optimieren

## 4. Supply-Chain-Transparenz & Nachhaltigkeit

**CX-Ziel:** Vertrauen durch klare Werte schaffen. Käufer erwarten 2026 vollständige Nachvollziehbarkeit von Herkunft, Produktionsweise und CO<sub>2</sub>-Fußabdruck. KI hilft, Lieferketten zu überwachen und Engpässe vorherzusagen.

**Optimierungs-Hebel:**

- auf nachhaltige Verpackungslösungen umstellen
- Tracking- und Transparenzfunktionen im Shop einbinden

## 5. Immersive Commerce: AR, VR & Live-Shopping

**CX-Ziel:** Erlebnisse schaffen, die im Kopf bleiben. Ob virtuelle Anprobe, 3D-Produktpräsentation oder Live-Shopping-Events – immersive Formate verbinden Emotionen mit Einkaufserlebnissen. KI personalisiert dabei sogar den Live-Stream-Content.

**Optimierungs-Hebel:**

- einmalige Live-Shopping-Aktionen planen
- kostenlose AR-Tools von Plattformen wie Shopify oder Meta nutzen

## Jetzt ist der Moment, den Kurs zu setzen

Die kommenden Jahre werden von rasantem Wandel geprägt sein – technologisch, gesellschaftlich und wirtschaftlich. Für Händler bedeutet das: Wer heute handelt, kann morgen führen. CX ist kein Nice-to-have mehr, sondern der zentrale Erfolgsfaktor, und KI ist das Werkzeug, um Kundenwünsche schneller, präziser und persönlicher zu erfüllen.

Ob mit kleinen Pilotprojekten oder ambitionierten Digitalstrategien – jeder Schritt in diese Richtung bringt Sie näher an das, was zukünftig im Handel den Unterschied macht: Relevanz, Nähe und Vertrauen. (an)



**REDAKTION**

Christine Lauter, Astrid Nolte, Jennifer Stoll und weitere in den Artikeln genannte Personen und Unternehmen

**ART DIRECTION**

Astrid Nolte

**AUFLAGE**

1.000 Exemplare

**DRUCK**

FLYERALARM GmbH  
Alfred-Nobel-Str. 18  
97080 Würzburg

**GENDER-DISCLAIMER**

Zur besseren Lesbarkeit wurde dieses Magazin im generischen Maskulinum verfasst. Gemeint sind Menschen aller Geschlechter. Das Future Commerce Magazin begrüßt Diversität.

# Future Commerce Summit 26

Wissensvorsprung für Ihr Business

05.02.  
Düsseldorf

26.03. ▶ Leipzig

21.05. ▶ Hannover

09.07. ▶ München

**Für Entscheider, die den Handel von morgen gestalten**

Maximale Effizienz, starke Kundenbindung und zukunftssichere Strategien – auf dem Future Commerce Summit erfahren Sie, wie Sie mit Kundendaten, KI und automatisierten Prozessen Ihr Business optimieren. Erhalten Sie praxisnahe Impulse von Experten, um Ihr Business krisensicher und wettbewerbsfähig zu gestalten.

Nutzen Sie smarte Technologien für eine herausragende Customer Experience.

Jetzt die Weichen für den Handel von Morgen stellen!

▶ [future-commerce-summit.de](https://future-commerce-summit.de) ◀



Zum Programm



Zur Anmeldung

