



## **Globale E-Commerce-Trends 2014: Von Content Shopping bis Hyper-Targeting**

*Onlinemarktplatz Rakuten empfiehlt Händlern ein Mehr an Personalisierung und einen stärkeren Fokus auf das Einkaufserlebnis*

**Bamberg, 3. Dezember 2013** – Der E-Commerce boomt, und das nicht nur in Deutschland, wo der Bundesverband des Deutschen Versandhandels seine Prognose für den Gesamtumsatz 2013 gerade erst nach oben korrigiert hat. Die Analysten von eMarketer schätzen, dass das globale E-Commerce-Handelsvolumen bis Jahresende dank eines rasanten Wachstums in Asien 1,2 Billionen US-Dollar erreichen wird<sup>1</sup>. Im Jahr 2014 sollen es dann gar 1,4 Billionen US-Dollar werden, auch dank sich verändernder Shoppinggewohnheiten – Smartphones und Tablets werden beim Online-Einkauf eine noch größere Rolle spielen. Käufer wünschen sich zudem ein personalisiertes, ansprechenderes und unterhaltsames Einkaufserlebnis. Rakuten, der weltweit drittgrößte Onlinemarktplatz, hat fünf Trends zusammengetragen, die den Online- und Einzelhandel im Jahr 2014 global prägen werden:

### **1. Content-Shopping wird Umsatztreiber**

Die Linien zwischen Entertainment, Infotainment und Shopping verschwimmen. Das ist nicht zuletzt wegen Medienunternehmen so, die wegbrechende Werbeeinnahmen durch die Expansion in andere Geschäftsfelder kompensieren – darunter auch den Handel. Ergänzende Inhalte rund um das eigentliche Produkt werden zum Standard, auch Onlineshopping ist nicht länger nur die Suche nach dem besten Deal. Kunden gewöhnen sich an ein neues Niveau bei begleitenden Informationsangeboten.

### **2. Hyper-Targeting auf kleinster Ebene**

Für viele Marketer wurde mit der Vorstellung von Apples iBeacon in diesem Jahr ein Wunsch Wirklichkeit. Die Technologie erkennt Apple-Geräte in seiner Nähe und ermöglicht die Kommunikation mit ihnen, zum Beispiel über personalisierte Nachrichten. Auch das Kundenverhalten lässt sich damit bis in den Laden hinein verfolgen. 2014 wird der Handel die ersten Testballons von Hyper-Targeting im Filialgeschäft erleben: Kunden erhalten so ein personalisiertes Einkaufserlebnis, wie sie es bisher nur vom Onlineeinkauf kannten.

### **3. Personalisierung erfordert bessere Beobachtung der Customer Journey**

Obwohl sich die meisten Händler dessen bewusst sind, dass die Meinungsbildung vor Kaufentscheidungen von vielen unterschiedlichen Faktoren und Kanälen beeinflusst wird, bleibt der genaue Weg des Kunden über diese für viele ein Rätsel. Ein Mehr an Personalisierung im Online-Shopping liefert aber mehr und mehr Anhaltspunkte. Die Verfügbarkeit dieser Daten setzt Händler unter Druck, sich mit der „Customer Journey“ über genaueres Tracking auseinanderzusetzen – sonst sichert sich die Konkurrenz diesen Wettbewerbsvorteil.

### **4. Social Intelligence beeinflusst das Sortiment**

Plattformen, auf denen Nutzer Inhalte kuratieren können, sind 2013 weiter gewachsen. Insbesondere auf Fotoplattformen haben Bildersammlungen zugenommen, die den Produktgeschmack von Nutzern zeigen und Hinweise auf besonders beliebte Waren liefern.

---

<sup>1</sup> <http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004>

Relevantes Feedback zu Produkten finden Unternehmen überall im Social Web – wenn sie sich die Mühe machen, danach zu suchen. Social Media Monitoring wird daher an Bedeutung gewinnen – beziehungsweise „Social Intelligence“, das die Interpretation der Datenflut durch Experten mit einschließt. So können Unternehmen beispielsweise wertvolle Erkenntnisse darüber sammeln, welche Produkte im Kommen sind und ihre Sortimente entsprechend gestalten.

## 5. Individualität im Massenmarkt: Mass Customization

Individualisierte Produkte waren schon immer gefragt. Doch Mass Customization, die individuelle Anpassung von Konsumgütern für jeden einzelnen Kunden, wird zu einem attraktiven Alleinstellungsmerkmal für Einzel- und Onlinehändler. Die Möglichkeiten für Kunden, Farben und Eigenschaften wie personalisierte Gravuren bei der Bestellung anzupassen, sind ein vielversprechender Weg auch für kleinere E-Commerce-Unternehmen, Nischen zu besetzen.

Im Jahr 2014 werden Onlinehändlern noch viel mehr Daten über ihre Kunden zur Verfügung stehen, als in den Jahren zuvor. Die daraus zu ziehenden Erkenntnisse erleichtern Händlern nicht nur eine zielgerichtete Zusammenstellung ihres Warenangebots, sondern unterstützen sie auch bei einer ansprechenden Präsentation desselben. Käufer nutzen immer mehr unterschiedliche Kanäle. Für Händler wird es deshalb immer wichtiger, die Customer Journey zu verstehen. Dieses Wissen bildet auch die Grundlage für die Entwicklung von attraktiven Inhalten und personalisierten Angeboten, und letztendlich für mehr Verkäufe.

###

## Über die Rakuten Deutschland GmbH

Die E-Commerce-Plattform Rakuten ist einer der führenden deutschen Marktplätze mit geschlossenem Shopsystem und bietet eine vielfältige und ständig wachsende Produktpalette. Besucher von [www.rakuten.de](http://www.rakuten.de) haben momentan die Möglichkeit unter mehr als 20 Millionen Produkten von über 7.000 aktiven Händlern in ganz Deutschland zu wählen. Die Komplettlösung eignet sich für E-Commerce-Einsteiger oder als leistungsstarker Vertriebskanal für bestehende Onlineshops sowie als Multichannel-Lösung für den stationären Einzelhandel. Sie ist mit [www.rakuten.at](http://www.rakuten.at) auch in Österreich vertreten. Das Full-Service-Angebot der Rakuten Deutschland GmbH beinhaltet die komplette Zahlungsabwicklung, die Kundenkommunikation während des Bestellprozesses, die kontinuierliche Aktualisierung von Geschäftsbedingungen sowie die Übernahme des Risikos von Zahlungsausfällen.

## Über Rakuten

Rakuten, Inc. (JASDAQ: 4755), ist eines der weltweit führenden Internet-Service-Unternehmen und bietet eine Vielzahl von Dienstleistungen für Endkunden und Unternehmen an, unter anderem in den Bereichen E-Commerce, E-Reading, Reisen, Bankwesen, Wertpapiere, Kreditkarten, E-Geld, Portale und Medien, Online-Marketing, Logistik und Profisport. Rakuten rangiert auf Platz 7 in der Forbes Liste der innovativsten Unternehmen 2012, expandiert weltweit und ist derzeit in ganz Asien, Westeuropa, Nord- und Südamerika aktiv. Hauptsitz des 1997 gegründeten Unternehmens mit über 10.000 Mitarbeitern weltweit ist Tokio. Weitere Informationen: <http://global.rakuten.com/corp/>

## Presseanfragen

Rakuten Deutschland GmbH  
Peter Meyenburg  
Tel: +49-951-408-391-403  
E-Mail: [peter.meyenburg@rakuten.depeter](mailto:peter.meyenburg@rakuten.depeter)

Hotwire PR  
Michael Waning  
+49-89-21 0932-76  
[michael.waning@hotwirepr.com](mailto:michael.waning@hotwirepr.com)