

Handelskraft 2013: Willkommen im Everywhere Commerce

Von Christian Otto Groetsch, Cornelia Weiss
audiobook | *ebooks | Download PDF | ePub | DOC



Produktinformation -Verkaufsrank: #3793170 in BcherVerffentlicht am: 2012-11-30Format:
GrodruckAbmessungen: 8.50 x .20b x 8.50l, .36 Pfund Einband: Taschenbuch82 Seiten | File size: 58.Mb

Von Christian Otto Groetsch, Cornelia Weiss : Handelskraft 2013: Willkommen im Everywhere Commerce
before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Handelskraft 2013:
Willkommen im Everywhere Commerce:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Einfach
klasse und empfehlenswert!Von Susann S.Ich habe das Handelskraft Trendbueh 2013 mit groem Interesse gelesen und
freue mich schon auf eine Fortsetzung.Handelskraft 2013 bildet mit den spannend geschriebenen Texten und den
schonen Abbildungen und Illustrationen einen super Einblick in die neusten Trends im E-Commerce. Da freu ich mich
schon auf Handelskraft 2014.1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Toller Einblick ins E-
CommerceVon Marko Z.Handelskraft 2013 ist eine spannende Lektre fr alle Personen aus der E-Commerce Branche.
Tolle Artikel, die einen Blick auf die neuesten Online-Trends geben. Interessante Abbildungen und anschauliche
Illustrationen machen dieses Paper absolut lesenswert.

KurzbeschreibungWir von Handelskraft dotSource haben die wichtigsten E-Commerce Trends und Best Practices
analysiert und in unserem Trendbueh Handelskraft 2013 Trends, Strategien und Potenziale im Everywhere Commerce
zusammengefasst. Darin findet der Leser aktuelle Themen und ausgewhlte Unternehmen, deren Ideen wir als

wegweisend für das E-Commerce Jahr betrachten. Es handelt sich dabei nicht um eine Sammlung bereits veröffentlichter Handelskraft-Artikel. Für das Buch wurden die Themen, etwa Multichannel und Mobile als Entwicklungstreiber des modernen Handels, von uns neu und ausführlicher behandelt als im Blograhmen. Handelskraft 2013 umfasst insgesamt 80 Seiten. In 8 Themen-Kapiteln geht es unter anderem um Folgendes: Mobile Multichannel: Das E- im E-Commerce verschwindet Convenience siegt: Lebensmittel online, Smart TV, Second Screen Curated Shopping Celebrity Commerce virtuelle Anprobe Comeback des Katalogs digitaler Content on the run (1) Kunden erwarten zunehmend, dass sich der Onlinehandel ihrer Probleme annimmt. Ein großes Thema ist dabei Zeitmangel. In diesem Zusammenhang besitzen insbesondere Online-Lebensmittelhändler ein großes Potenzial, da sie dem Kunden durch Lieferungen von Produkten des täglichen Bedarfs lustige Wege ersparen. (2) Der moderne (Online-)Konsument wechselt zwischen verschiedenen Off- und Online-Kanälen, während er auf der Suche nach Informationen und Angeboten ist. Er setzt voraus, dass Händler überall dort präsent sind, wo auch er sich aufhält. Für ihn existiert das E im E-Commerce nicht, es geht ihm vielmehr darum, je nach Situation das passende Produkt zu finden und unkompliziert kaufen zu können. (3) E-Commerce und TV gehen eine Symbiose ein, dementsprechend werden die Zugriffsraten von Onlineshops stark von TV-Werbepots beeinflusst. Medienhäuser wiederum nutzen die Gunst der Stunde, um selbst in den E-Commerce einzusteigen. Auch wenn der Hype um Shopping-Clubs abflaut, ist die Sehnsucht nach Exklusivität ungebrochen. Eine neue Antwort darauf lautet Celebrity Commerce, bei der Prominente beispielsweise als Berater für Onlineshops auftreten und Produkte empfehlen. (4) Männer gelten als bisher unterschätzte Kundengruppe, die als künftiger Treiber des Onlinehandels im Fashion-Bereich gehandelt wird. Persönliche Kauf- und Stilberatung in Form von Curated Shopping gilt als vielversprechender Service, da er Männern Shopping-Touren und die Auswahl erspart. Darauf kommt Mann gern häufiger zurück. (5) Onlineshops der Zukunft helfen dem Kunden künftig noch besser, das passende Produkt zu finden, sodass Retouren zur Seltenheit werden. Intelligente Konfiguratoren, Kauf- und Grenzberater sind treffsichere Hilfsmittel bei der Kaufentscheidung. (6) Kataloge feiern ihr Comeback, digital und in Form von Magazinen, professionell aufbereitet und durch redaktionellen Content erweitert. Sie wecken vor allem in den Bereichen Technik und Fashion die Lust auf die nächste Shopping-Tour. (7) Content-Marketing im E-Commerce bedeutet, nützliche Inhalte anzubieten, die dem Kunden an unterschiedlichen Punkten des Kaufprozesses helfen. Gewinnbringend ist nicht nur professionell erstellter, sondern auch User-generated Content. Ein wichtiger Trend sind daher shopeigene Communitys und Blogs. E-Commerce Unternehmen haben die Chance, ihre Reichweite zu erhöhen, Vertrauen und einen einzigartigen USP zu schaffen, indem sie auf Emotionalität und Qualität setzen. Sie müssen sich dafür den Meinungen und Interessen ihrer Kunden öffnen und diesen eine Plattform geben. (8) Sicherheit ist auch 2013 ein bestimmendes Thema, denn sie ist ein Schlüssel zu weiterem Wachstum. Wer Vertrauen in Onlineshops hat, tätigt auch größere Ausgaben über diesen Kanal. Besonders in Branchen, in denen E-Commerce noch nicht vollends angekommen ist, ist es entscheidend, Kunden von der Sicherheit der Transaktion und ihrer Daten zu überzeugen.

ber den Autor und weitere Mitwirkende
Gründer und Geschäftsführer der dotSource GmbH. Christian Otto Grtsch startete seine Karriere bei dem multinationalen Onlineauktionshaus auXion. Nachdem er das Onlineauktionssystem in fünf verschiedenen Ländern erfolgreich auf den Weg gebracht hatte, wechselte er im Jahr 2000 zur Intershop Communications AG, wo er in den Bereichen Kernproduktentwicklung und Presales-Beratung tätig war. Anschließend nahm er im Rahmen des Masterstudiums am Nachwuchsführungskräfteprogramm der Deutschen Telekom Immobilien und Service teil. 2006 gründete Christian Otto Grtsch zusammen mit Christian Malik die E-Commerce Agentur dotSource. Firmenintern brachte er 2007 das Social-Commerce-Projekt Preisbock.de zur Marktreife, das sich als selbstständige GmbH unter seiner Leitung zwischenzeitlich zu einem populären Liveshopping-Anbieter im deutschsprachigen Raum entwickelt hatte. Die Agentur dotSource konnte von 2006 bis 2012 mit zweistelligen Wachstumsraten auf knapp 80 Mitarbeiter wachsen. Besondere Highlights waren dabei der Usability Award, der Thüringer Gründerpreis, der Preis Hauptdarsteller der Kreativwirtschaft, sowie der Ausbau und Einzug in das neue 1.200 Quadratmeter große Agentur-Loftbüro in der Goethestraße 1 in Jena. dotSource unterstützt Kunden aus den Bereichen Fashion, Verlagswesen und Versandhandel bei der Entwicklung ihrer E-Commerce Strategie und der digitalen Inszenierung ihrer Marken. Die dotSource GmbH erdenkt und realisiert innovative E-Commerce Konzepte und multinationale, high-performance E-Commerce Lösungen. Mit ihrem ausgereiften Projektprozess von der E-Commerce Strategie bis zum fertigen Shop ist dotSource in der Lage große Projekte in Time, Budget und Scope zu realisieren. Die dotSource hat Erfahrung in nahezu allen E-Commerce Geschäftsmodellen und testet Trends und Ideen in der Praxis, noch bevor sie Mainstream werden. über die Weblogs Handelskraft.de und Socialcommerce.de vernetzt dotSource Branchen-Know-how und publiziert regelmäßig zu Social- und E-Commerce Themen. Die dotSource gehört zu den Top 20 größten E-Commerce Agenturen Deutschlands. Die dotSource ist Intershop Technologie- und Goldpartner, Magento Gold Partner, hybride Silber Partner, Demandware Lösungspartner sowie IBM Business Partner. Christian Otto Grtsch besitzt den akademischen Titel eines Bachelors in Wirtschaftsingenieurwesen der Ernst-Abbe-Fachhochschule in Jena, sowie einen Master in Wirtschaftsingenieurwesen der Steinbeis-Hochschule Berlin.