

Online verkaufen.

**Do's und Dont's für
Markenhersteller**



Inhalt.

1. Einführung	3
2. Problembeschreibung	5
3. Do's	7
3.1 Die eigenen Stärken kennen	7
3.2 Ziele definieren	7
3.3 Realistische Pläne machen	8
3.4 Die richtigen Partner wählen	8
3.5 Fokussieren.....	9
4. Don'ts	11
4.1 Kosten für das Marketing unterschätzen.....	11
4.2 Kundenservice vernachlässigen.....	12
4.3 Falsches Setup wählen.....	14
4.4 Bei der Qualitätssicherung sparen.....	15
4.5 Die Kunden aus den Augen verlieren.....	15
5. Checkliste	17
Smart Commerce Profil	18
Referenzen	18
Quellen	U3
Impressum	U3

1. Einführung.

Spätestens seit der Corona Pandemie ist klar: Markenherstellern, die heute nicht online verkaufen, wird im Allgemeinen der baldige Untergang prophezeit.

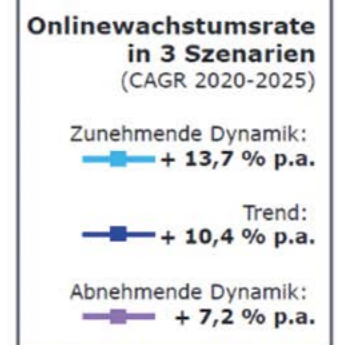
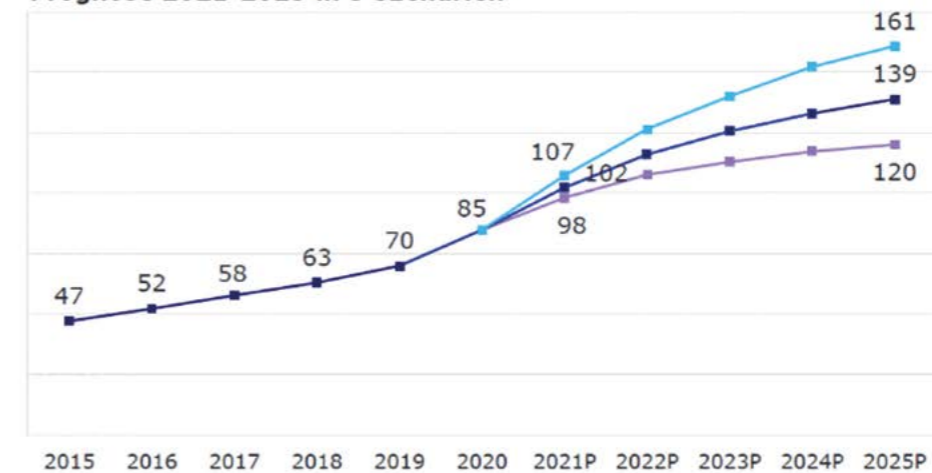
„Bei insgesamt stagnierenden Umsätzen in nahezu allen Branchen und überproportional steigenden Online-Umsätzen ist die Alternative zur Digitalisierung schlicht und ergreifend Umsatzverlust bis hin zur Existenzgefährdung.“

Prof. Gerrit Heinemann, Hochschule Niederrhein

Wer erst heute in das digitale Geschäft einsteigt, den kann man zurecht als Spätstarter bezeichnen, denn unlängst hat die digitale Transformation alle Branchen erfasst. So ist allein die Anzahl der B2B-Marktplätze seit 2015 um das 3-fache gestiegen. Es gilt: Sowohl im B2B als auch B2C kämpfen im gut aufgeteilten Markt Unternehmen um Sichtbarkeit und Absatz.

Im ersten Coronajahr 2020 konnte der Onlinehandel im B2C um ca. 21% zulegen und im B2B um ca. 26%, was einen Anteil von knapp 15% am Gesamtumsatz bedeutet. Bis 2025 sehen Prognosen für den Großhandel einen Umsatzanteil von 25% durch Onlinegeschäfte voraus.

**Onlineumsatz (inkl. FMCG; in Mrd. Euro)
Prognose 2021-2025 in 3 Szenarien**



IFH KÖLN: Branchenreport Onlinehandel 2021, Köln, 2021. ECC Club Jahresstudie 2021^[1]

„Das Wachstum verteilt sich im B2B genau wie im B2C jedoch ebenso auf etablierte Player wie auch auf neue Marktteilnehmer.“

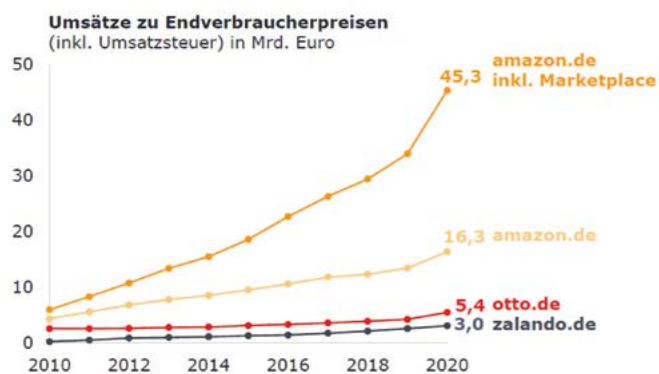
Ingo Körber, COO

In beiden Gruppen sind sowohl Hersteller als auch Händler vertreten, sowie reine Onlineanbieter sogenannte Pure Player und Multi-Channel-Anbieter, welche neben Online auch über weitere Vertriebskanäle verfügen.“

Doch große Markenhersteller haben sich in den meisten Branchen auch online etabliert, wodurch der Eintritt neuer Marken mit besonderen Herausforderungen verbunden ist.

Zugleich nimmt der Marktanteil der großen Händler zu, was man insbesondere am Beispiel Amazon sehen kann, das 2020 die 50% Marktanteilmarke überschritt. Aber auch Onlineshops wie OTTO oder zalando.de konnten von dem pandemiebedingten Onlineboom profitieren.

Es stellt sich die Frage, welche Eintrittsstrategie in diesen Markt gewählt werden kann, welches die Erfolgsfaktoren dafür sind und wo die Fallstricke liegen.



IFH KÖLN: Amazon - Zahlen, Daten und Fakten, Köln, 2021. ECC CLUB Jahresstudie 2021 [2]



Ingo Körber

2. Problembeschreibung.

Amazon ist das erfolgreichste eCommerce-Unternehmen der Welt. Es verfolgt im Wesentlichen die Strategie, Kunden einfach und preisgünstig mit einer möglichst breiten Zahl an Produkten (und Dienstleistungen) schnell zu beliefern.

Im Kern beruht das Amazon-Geschäftsmodell darauf, durch Wachstum Kostenvorteile zu erreichen, die an die Kunden weitergegeben werden. Dadurch kaufen mehr Kunden, was wiederum neue Anbieter auf die Plattform lockt, die das Wachstum wiederum weiter anheizen, was zu Kostenvorteilen führt, usw.

Es wird schnell klar, dass es gerade einem Marktneuling kaum gelingen wird, sich gegenüber Amazon über den Preis hinreichend zu differenzieren.

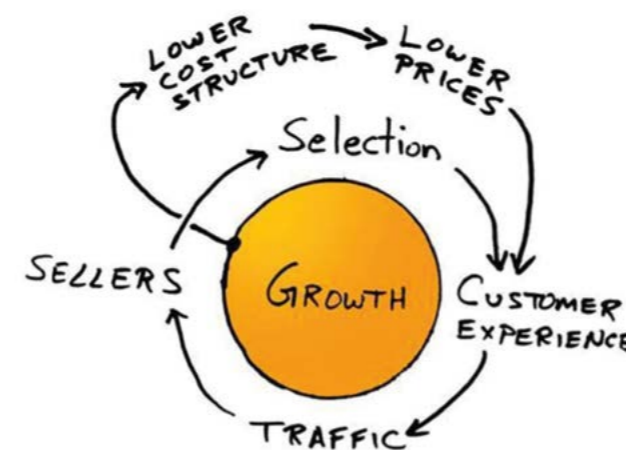
Wie aber kann ein erfolgreicher Start in den Onlineverkauf gelingen? Worauf sollte man achten, damit das Vorhaben nicht zu einem teuren Hobby wird?

Zunächst gilt es das Vorhaben sinnvoll in die Unternehmensstrategie einzuflechten:

- Ist der Verkauf über einen eigenen Onlineshop sinnvoll oder sollen Händlershops mit einer reinen Produkt- und Unternehmenspräsentationsseite verlinkt werden?
- In welcher Region soll verkauft werden (DACH, EU, global)?
- Wie soll mit Marktplätzen umgegangen werden?
- Wie interagieren die Onlinekanäle mit anderen Verkaufskanälen?
- Mit welchem Leistungsversprechen und welchem Kundennutzen soll sich die Marke online positionieren?

Basierend auf diesen grundlegenden Erwägungen und Entscheidungen erfolgen die Planung der operativen Umsetzung, das eigentliche Umsetzungsprojekt, der Go-Live und der operative Betrieb und digitale Vermarktung.

Es stellt sich die Frage, wie man insbesondere in der Strategiefindung, aber auch in der Umsetzung agieren sollte, um den Erfolg seines eCommerce-Projektes zu maximieren. Welches sind Do's und Don'ts, die Markenhersteller beachten sollten, wenn sie sich entscheiden, ihre Produkte online zu verkaufen?



Benedict Evans, Why Amazon Has No Profits (And Why It Works) [3]



3. Do's

3.1 Die eigenen Stärken kennen

„Billiger = Besser“ klingt einfach, ist aber nur dann die Basis für eine nachhaltig erfolgreiche Strategie, wenn man auch in der Lage ist, die Preisführerschaft dauerhaft zu verteidigen. Dazu bedarf es Skaleneffekten, die in der Regel nur von sehr großen Anbietern erreicht werden. Die Eigenheiten des Onlinehandels (Möglichkeit, kostengünstig global zu expandieren; Nähe zu Kunden – „nur 1 Klick entfernt“) begünstigen zudem große, preisaggressive Anbieter, überproportional von diesen Skaleneffekten zu profitieren.

Für kleine Anbieter kann daher eine Qualitätsführerschaft der bessere Weg sein. Diese kann entweder im Produkt selbst liegen oder über den Service erreicht werden (Serviceführerschaft). Hier sind kleine Anbieter z.T. sogar im Vorteil, weil sie etwa einen persönlicheren Kundenservice leisten können (und müssen) und mit individuelleren Angeboten punkten können. Die positiven Wirkungen auf die Kundentreue und damit auf die Umsätze und die Marketingkosten sollten die Mehraufwendungen in diesem Bereich kompensieren.

3.2 Ziele definieren

Ziele für die Online-Aktivitäten zu definieren, ist eine Grundvoraussetzung für den Erfolg. Klar formulierte Ziele (Inhalt, Ausmaß und Zeitbezug) schaffen nicht nur einen Rahmen für die eigentlichen Aktivitäten, sondern grenzen auch zu anderen Unternehmensaktivitäten ab und helfen in der Kommunikation innerhalb und außerhalb des Unternehmens.

So kann es z.B. essentiell für eine Marke sein, im eigenen Händlernetzwerk Klarheit über die Online-Aktivitäten zu schaffen, oder das Zusammenwirken zwischen einem Onlineshop und den stationären Geschäften der Händler zu besprechen. Kunden, die ein online gekauftes Produkt in einem beliebigen Geschäft der gleichen Marke zurückgeben können, werden dies als einen zeitgemäßen Service zu schätzen lernen und vielleicht zukünftig verstärkt bei dieser Marke (online oder stationär) einkaufen.

„Kurz-, mittel- und langfristige Ziele sind wertvoll bei der Dimensionierung des Vorhabens. Soll z.B. im ersten Schritt nur der Heimatmarkt online erschlossen werden, in weiteren Schritten jedoch auch andere Märkte, so empfiehlt es sich, z.B. die Buchhaltung oder das Versandsystem darauf auszurichten.“

Mario Wentzel, Senior Business Consultant

Mario Wentzel

3.3 Realistische Pläne machen

Der beste Weg ein Vorhaben stabil zu entwickeln, sind erfüllte bzw. übererfüllte Erwartungen. Andererseits wird auch ein objektiv erfolgreiches Projekt in der Regel scheitern, wenn es beständig unter Plan liegt.

Die Herausforderung liegt darin, einen Plan zu haben, der ausreichend ambitioniert ist, damit er wert ist, umgesetzt zu werden, zugleich aber auch realistisch genug, damit er erreicht werden kann.

Es mag aus strategischer Sicht einleuchten über einen Onlineshop weltweit zu verkaufen, allerdings erfordert dies auch Investments in länderspezifische Aspekte (Content, rechtliche Anforderungen, Zoll, 24h-Kundenservice, Retourenlösungen, etc.), die durch den zu erwartenden Mehrumsatz nicht unbedingt gerechtfertigt sind. Eine Verdoppelung der belieferten Länder ist nicht gleichbedeutend mit einer Verdoppelung des zu erwartenden Umsatzes.

3.4 Die richtigen Partner wählen

Der Onlinehandel ist eine noch vergleichsweise junge Disziplin, gleichwohl hat sich in den vergangenen 20 Jahren ein umfangreiches Ökosystem an Dienstleistern gebildet, die eine Marke auf dem Weg in den Onlinehandel oder auf dem Wachstumspfad unterstützen.

Es gibt große Dienstleister und kleine, Generalisten und Spezialisten, Full-Service-Anbieter und Lieferanten von Teilleistungen der eCommerce-Wertschöpfungskette. Die Kunst ist es, solche Partner zu finden, die am besten das eigene Kompetenz- und Ressourcenprofil mit ihren Stärken und Schwächen ergänzen und für die Erreichung der definierten Ziele für das eigene Onlinegeschäft am besten geeignet sind.

Dabei sind dies oft nicht die günstigsten Anbieter. Diese bieten sich in der Regel an, wenn man selbst ausreichend Know-How und Ressourcen für die Steuerung des Geschäfts (-bereichs) hat und lediglich eine „verlängerte Werkbank“ benötigt, also jemanden, der die eigenen Ressourcen sinnvoll ergänzt.

Braucht man hingegen einen Partner, der Teilbereiche der Wertschöpfungskette besser beherrscht als man selbst, wird man in diese auch investieren müssen und sollte auf kompetente und persönliche Ansprechpartner großen Wert legen.

Sicherlich wird man sich unter Ergebnisgesichtspunkten überlegen müssen, an welcher Stelle man alternativ eigene Wertschöpfungsbeiträge schaffen kann, oder ob man sich auf ein späteres Insourcing vorbereiten sollte.

3.5 Fokussieren

Das Verkaufen über das Internet ist ein zunehmend komplexes Unterfangen geworden. Die Zeiten, in denen es ausreichte, sein Sortiment online zu stellen und die passenden Keywords bei Google zu buchen, sind lange vorbei.

Mit der Entwicklung immer ausgereifterer Tools und Methoden für Content, Vermarktung, Kundenbindung und -interaktion ist auch der Wettbewerb härter geworden und mit den zunehmenden Handlungsoptionen steigt auch die Komplexität der Aufgabe.

„In einer Zeit, in der sich Preise für Waren bei Amazon mehrmals am Tag ändern, in der Kunden über ihr Smartphone zu jeder Zeit und an jedem Ort Produkte und Preise recherchieren und vergleichen und ihre gemachten Erfahrungen über die sozialen Netzwerke mit der ganzen Welt teilen können, ist ein klarer Fokus eine wichtige Voraussetzung für unternehmerischen Erfolg.“

Florian Fleischer, Business Consultant

Die Fragen:

- Was wollen wir erreichen?
- Wo liegen unsere Stärken?
- Welche Kunden wollen wir erreichen?
- Was ist für unsere Kunden relevant?

... sollten den Kern der Überlegungen bilden. –

Nur wer sich fokussiert, wird am Ende einen echten Mehrwert für seine Kunden und für seine Marke liefern können.

Florian Fleischer



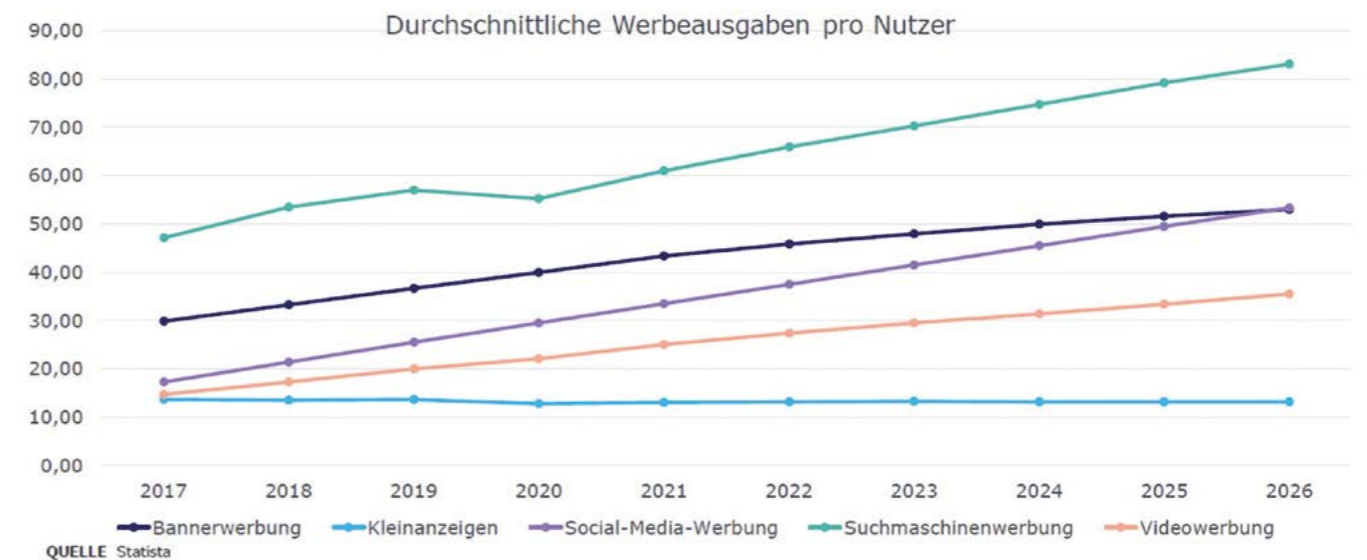
4. Don'ts

4.1 Kosten für das Marketing unterschätzen

Marketingausgaben zählen zu den größten Ausgabenpositionen in der GuV eines Markenunternehmens. Zugleich handelt es sich um eine Position, die von Unternehmen zu Unternehmen mit am stärksten schwankt.

Neben dem reinen Brand-Marketing, welches der Promotion der Marke dient, ist beim Verkauf über das Internet insbesondere auch das Performance-Marketing, also Marketingausgaben zur direkten Generierung von Besuchern auf der Webseite, zu kalkulieren. In Abhängigkeit von Größe, Marktumfeld und Wachstumsplänen können sich diese Ausgaben durchaus zwischen 5 und 50% des Online-Umsatzes bewegen. Insbesondere in der Startphase läuft man Gefahr, diese Ausgabenposition eher zu unterschätzen, gilt es doch, auf einem recht transparenten Werbemarkt gegen Wettbewerber zu bestehen, die über den höheren Anteil ihrer wiederkehrenden Kunden bei gleichen Aufwendungen für Neukunden naturgemäß geringere Marketingausgaben pro Umsatz (Kosten-Umsatz-Relation) haben.

Die bislang und prognostiziert höchsten Werbeausgaben entfallen auf Suchmaschinen (Google), aber auch auf Social Media und Videowerbung. Der Bereich Kleinanzeigen ist tendenziell rückläufig.



IFH Köln. Media Analytics 2022. The Future of Media ^[4]



Es gilt dabei für den Neueinsteiger, durch möglichst spezifische Selektion und Ansprache der eigenen Zielgruppe die Kosten-Umsatz-Relation zu optimieren. Eine professionelle Suchmaschinenoptimierung (SEO) zählt dabei ebenso zum Handwerkszeug wie der Aufbau einer Interessenten- und Kundendatenbank für die Direktansprache (Newsletter). Beides sind Marketingkanäle, die vergleichsweise günstig beispielbar sind.

Aber auch das Performance-Dickschiff Suchmaschinen-Marketing bietet erhebliche Optimierungsmöglichkeiten z.B. durch Suchwort-Kombinationen (long tail, regional, spezifische Suchbegriffe).

Der Schlüssel zum Erfolg liegt in einem Marketingplan, der die verschiedenen Phasen eines eCommerce-Projektes berücksichtigt und entsprechende Maßnahmen und Mittel vorsieht. Aufgrund der hohen Wettbewerbsintensität auf dem Online-Werbemarkt erfordert dies eine hohe Spezialisierung. Es empfiehlt sich, diese Kenntnisse im eigenen Unternehmen aufzubauen. Gerade in der Anfangsphase wird man sich aber in der Regel über Agenturen behelfen müssen.

4.2 Kundenservice vernachlässigen

Kundenservice ist neben der Produktqualität/Marke ein wesentlicher Differenzierungsfaktor für Markenanbieter. Während es bei Produktverfügbarkeit, Liefergeschwindigkeit und Zahlungsoptionen kaum Differenzierungsmöglichkeiten gegenüber großen, etablierten Anbietern gibt, wird der Kundenservice von diesen oft primär als Kostenfaktor gesehen und demzufolge eher zurückhaltend angeboten.

Sicherlich ist der Kostenaspekt gerade in der Anfangsphase nicht zu unterschätzen, da ein professionelles Kundencenter mit der für eine gute Erreichbarkeit und Qualität (Kundenerfahrung) notwendigen Personalausstattung erst bei Umsätzen über 10 Mio. EUR (pro Sprache) voll variabel wird. Das bedeutet, dass das Personal dann so ausgelastet ist, dass die Vollkosten sich den variablen Kosten annähern.

Bei geringeren Volumina müsste man Personal vorhalten, um z.B. die Öffnungszeiten abdecken zu können. Hier wird man zu Beginn mit shared Agents arbeiten müssen, was wiederum höhere Anforderungen an die Schulung der Agenten und an die verfügbaren Knowledge-Bases stellt.

Neben der Differenzierung zum Wettbewerb bietet der Kundenservice die Möglichkeit, auch aus suboptimalen Erfahrungen noch ein für den Kunden positives Erlebnis zu machen.

Jana Haase, Senior Digital Consultant

Wenn man die mittlerweile weit verbreiteten und oft kaufentscheidenden Kundenrezensionen aufmerksam liest, wird man feststellen, welchen Einfluss ein guter Kundenservice auf die Wahrnehmung der Marke haben kann.



Jana Haase





ECC KÖLN/Adobe: Der moderne B2B-Einkauf | Teil 2: Die Generationen Y und Z, Köln, 2021. ECC Club Jahresstudie [5]

4.3 Falsches Setup wählen

Der Aufbau eines Onlineshops und die Integration in die Unternehmenssysteme und mit den anderen Verkaufskanälen eines Unternehmens sind ein komplexes Unterfangen und eine Investition, die ein Unternehmen über mehrere Jahre bindet. Daher ist es wichtig, das Setup sorgfältig zu wählen.

Zur Auswahl eines Setups gehört sowohl die Wahl der einzelnen Komponenten als auch die Architektur des Gesamtsystems. Nur ein gut aufeinander abgestimmtes Setup von exzellenten Einzelkomponenten ist geeignet, performant, skalierbar, kosteneffizient und kundenfreundlich zusammenzuwirken.

Gleichzeitig erleichtert ein gutes Setup die Reaktion auf zukünftige Entwicklungen. Da diese in der Regel nur begrenzt vorhergesagt werden können, ist ein gutes Setup dasjenige, welches sowohl den aktuellen Anforderungen bestmöglich genügt, zugleich aber die Flexibilität für zukünftige neue Anforderungen mitbringt.

4.4 Bei der Qualitätssicherung sparen

Qualitätssicherung ist eine undankbare Aufgabe. Zum einen benötigt sie Zeit, die in engen Projektzeitplänen gerne als „Puffer“ zusammengekürzt wird, zum anderen zeigen sich die (negativen) Auswirkungen einer unzureichenden Qualitätssicherung oft erst viel später und werden dem Projekterfolg nicht mehr direkt zugerechnet.

Markenunternehmen trifft die Problematik i.d.R. stärker als Händler, weil sie zum einen den Einzelhandel oft nicht als Kernkompetenz im Unternehmen begreifen und zum anderen aus dem Verständnis der Markendarstellung eine Vielzahl zusätzlicher Anforderungen mitbringen, so dass Testläufe und Prüfungen sehr umfangreich und aus Projektsicht kaum mehr händelbar werden.

Ein Ausweg aus dem Dilemma besteht darin, mit einem bewusst minimalen aber voll funktionsfähigen Umfang, dem sogenannten „minimum viable product“ (MVP) zu starten, um später weitere Leistungsumfänge zu ergänzen. Dadurch erlangt man die erforderliche Zeit für die (dann hinreichend schlanken) Abläufe im initialen Projekt.



„Ein Minimum Viable Product (MVP), wörtlich ein „minimal brauchbares oder existenzfähiges Produkt“, ist die erste minimal funktionsfähige Iteration eines Produkts, die dazu dient, möglichst schnell aus Nutzerfeedback zu lernen und so Fehlentwicklungen an den Anforderungen der Nutzer vorbei zu verhindern.“

Wikipedia

4.5 Die Kund:innen aus den Augen verlieren

„Wenn man wettbewerbsfokussiert ist, muss man darauf warten, dass ein Wettbewerber etwas tut. Wer kundenorientiert ist, kann besser in neue Gebiete vorstoßen.“

Jeff Bezos, Amazon Gründer und CEO

Der Onlinehandel ist ein Wirtschaftszweig, der sich rasant wandelt. Als Beispiel sei der enorme Bedeutungszuwachs mobiler Endgeräte für den eCommerce allein im Jahre 2021 genannt. Er hat nicht nur etliche Innovationen hervorgebracht, sondern die komplette Entwicklung von eCommerce-Systemen verändert (mobile-first-Strategie).

Es kann in diesem Umfeld keine dauerhafte Strategie sein, dem Wettbewerb nachzueifern. Kurzfristig mag es opportun sein, das eigene Geschäft über Benchmarking zu steuern, um so zum Wettbewerb aufzuschließen. Eine langfristige Differenzierung kann so nicht gelingen. Dafür ist allein die Orientierung an den Bedürfnissen der Kunden zielführend.

5. Checkliste

Nutzen Sie die folgende Checkliste, um herauszufinden, was Sie noch optimieren können, um ideal im eCommerce durchzustarten.

-  **Schnelle Pferde schneller machen**
Die eigenen Stärken zu kennen und zu entwickeln, schafft einen Wettbewerbsvorteil.
-  **Nur wer sein Ziel kennt, findet den Weg**
Ziele wirken nach innen und nach außen und sollten immer nach Inhalt, Ausmaß und Zeit definiert sein.
-  **Pläne müssen ambitioniert, aber erfüllbar sein**
Erfüllte Erwartungen sind für ein Projekt der beste Rückenwind.
-  **Partner müssen es besser oder günstiger können**
Gute Partner haben ihre Stärken dort, wo die eigenen Schwächen liegen.
-  **Fokus, Fokus, Fokus**
Die Dinge, die man tut, muss man richtig tun
Nicht verzetteln.
-  **Kunden gewinnen kostet Geld**
Die hohen Marketingausgaben zu Beginn rechnen sich oft erst, wenn es gelingt, aus Kunden Stammkunden zu machen.
-  **Kundenservice: Von Unzufriedenheit zu Begeisterung**
Guter Kundenservice lohnt sich – Kunden sind Multiplikatoren und wissen das auch.
-  **Ein gutes Setup erkennt man, wenn sich die Pläne ändern**
Ein Setup muss zum Unternehmen passen, flexibel und skalierbar sein.
Pläne ändern sich in der Regel.
-  **Qualitätssicherung ist Zukunftssicherung**
Wer im Projekt an der Qualitätssicherung spart, zahlt die Rechnung später im Betrieb.
-  **Die Kunden sind Götter und Göttinnen**
Nur wer den Kundennutzen in das Zentrum seiner Überlegungen stellt, wird langfristig erfolgreich sein.

Smart Commerce.

Bei der Smart Commerce SE kombinieren wir die jahrelange Erfahrung unserer eCommerce & Digital Consulting Expert:innen mit technischer Expertise in den Kernbereichen: eCommerce Plattformen, eCommerce Cloud, CMS, CRM und Digital Marketing. So können wir nach umfassenden Analysen problem-spezifische Lösungen in Kombination mit einer individuellen und ganzheitlichen Strategie für unsere Kund:innen anbieten.

Unser kompetentes TEC-Team bestehend aus Senior Project Consultants, erfahrenen Software-Architekt:innen, Software-Entwickler:innen, Web-Entwickler:innen sowie Betriebs-Expert:innen mit tiefgehender eCommerce-Erfahrung bietet ein umfassendes Dienstleistungspaket für High End-eCommerce Plattformen und die digitale Unternehmenstransformation. Dabei hat für uns oberste

Priorität, unsere Kund:innen von Anfang an mitzunehmen und Projekte gemeinsam aufzubauen, damit sie zu jeder Zeit den kompletten Weg und das Ziel transparent im Blick haben. Denn wir haben uns dem langfristigen Online-Erfolg unserer Geschäftspartner:innen verschrieben. Das heißt für uns, nachhaltige, nutzerorientierte und datenzentrierte Lösungen bereitzustellen.

Seit 10 Jahren folgen wir dem Smart Way, der unsere Unternehmenskultur von Beginn an prägt: Wir sind ein mitarbeiter:innenzentriertes Unternehmen. Unsere 100+ Mitarbeiter:innen sind Mitunternehmer:innen und Mitgestalter:innen. Sie halten die Aktien und gestalten die Unternehmung von arbeitsplatzspezifischen Entscheidungen bis hin zu unternehmerischen Werten, Zielen und Führungsgrundsätzen aktiv mit.

Erfahren Sie mehr unter:
www.smartcommerce.de

Technologiepartner.



Quellen

- [1] IFH KÖLN: Branchenreport Onlinehandel 2021, Köln, 2021. ECC Club Jahresstudie 2021
- [2] IFH KÖLN: Amazon –Zahlen, Daten und Fakten, Köln, 2021. ECC CLUB Jahresstudie 2021
- [3] Benedict Evans, Why Amazon Has No Profits (And Why It Works), <http://ben-evans.com/benedictevans/2014/9/4/why-amazon-has-no-profits-and-why-it-works>, 5. September 2014
- [4] IFH Köln. Media Analytics 2022. The Future of Media
- [5] ECC KÖLN/Adobe: Der moderne B2B-Einkauf I Teil 2: Die Generationen Y und Z, Köln, 2021. ECC Club Jahresstudie

Impressum

Smart Commerce SE
 Steinweg 10
 07743 Jena
 Germany
 Telefon: +49 3641 3 16 10 20
 Telefax: +49 3641 3 16 10 22

E-Mail: hello@smartcommerce.de
 Internet: www.smartcommerce.de

Vertretungsberechtigte Vorstände:
 Dr. Ludger Vogt, Frank Schneider, Ingo Körber

Registergericht: Amtsgericht Jena
 Registernummer: HRB 507999
 USt-IdNr: DE284448889

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß
 § 55 Abs. 2 RStV: Frank Schneider

Autor: David Bredenbeck

© Smart Commerce SE 2023

Die Einwilligung [Einwilligungserklärung: Verarbeitung meiner angegebenen Daten zum Zwecke der Kontaktaufnahme und der Zusendung von Angeboten und Informationen insbesondere zu unseren Success-Stories, zu unseren Weiterbildungsmöglichkeiten und zu Neuheiten unseres Unternehmens durch die Smart Commerce SE per E-Mail einverstanden] ist notwendig für den Download des Whitepapers und jederzeit für die Zukunft widerruflich – per E-Mail an unsere im Impressum genannten Kontaktdaten – und gilt, bis sie widerrufen wird.

Weitere Informationen finden Sie in unseren Datenschutzhinweisen unter www.smartcommerce.de/datenschutz/

Interessiert an erfolgreichem eCommerce?
Einfach per E-Mail: hello@smartcommerce.de



Kontakt Mail:

hello@smartcommerce.de

Standort Jena (HQ):

Steinweg 10 · 07743 Jena, Germany

Tel.: +49 3641 3 16 10 20

Standort Böblingen:

Paul-Lechler-Passage 5 · 71034 Böblingen, Germany

Tel.: +49 711 18 42 01 00

Standort Leipzig:

Naumburger Straße 25 · 04229 Leipzig, Germany

Tel.: +49 341 99 15 36 00

