

Exciting Commerce Essentials für Januar 2012 (incl. Samwer Report)

In den Essentials bringen wir jeden Monat die spannendsten Entwicklungen im E-Commerce kompakt als Briefing – für alle, die Exciting Commerce nicht täglich verfolgen können, sich nochmals gesondert updaten wollen oder die Essentials im Kollegenkreis weiterreichen wollen.

"Der Shift von Offline zu Online erfolgt schneller und konsequenter als erwartet"
(Arnd von Wedemeyer, Notebooksbilliger.de)

Das E-Commerce-Jahr 2012 begann gleich mit mehreren Paukenschlägen: Neben der unerwarteten **Insolvenz von Schlecker Home Shopping**, den **Umbrüchen bei den Media-Märkten** und den **Turbulenzen in der Douglas-Gruppe** ließ vor allem **das Oryx-Project der Otto-Gruppe** aufhorchen.

Die Samwers lassen sich von der (Oryx-)Konkurrenz aus dem eigenen Haus nicht sonderlich beeindrucken und haben einen neuen Namen für ihr geplantes Möbelimperium gefunden: **Home24 heißt die Zukunft des Möbelhandels.**

Unter den Startups ist es nach **Pinterest** ("Alles über das Pinterest-Phänomen") nun vor allem **Fab.com**, das den deutschen Klonfabriken als Vorlage dient.

"Mit dieser Wucht und Schnelligkeit der Welle haben wir nicht gerechnet."
(Henning Kreke, Douglas Holding)

Dem Handel stehen noch spannende Zeiten bevor. Kein Wunder, dass jetzt auch mehr Verlage auf das Thema E-Commerce anspringen: **etailment** ist ein neues Blogangebot aus dem Deutschen Fachverlag, der mit seinen Fachzeitschriften und Konferenzen bisher vor allem die Offlinemärkte bedient hat.

"Because only number one can raise unbelievable money at unbelievable valuations."
(Oliver Samwer)

"Unbelievable Money at Unbelievable Valuations" oder **"Wofür Rocket weitere Milliarden braucht"** – das waren weitere Topthemen zum Jahreswechsel 2011/12, an dem Oliver Samwer diesmal **mit seiner „Blitzkrieg-Mail“ für reichlich Gesprächsstoff sorgte.**

Auf große Aufmerksamkeit stieß auch **das DODEQA Project** ("Eine E-Commerce-Reise um die Welt") des jungen Franzosen Thibaud Clément

Von den Innovationsthemen hat besonders das Thema **Soziale Filter** ("Wie Facebook den Webshop befruchten kann") gezogen.

Ebenfalls unter den Favoriten waren die Bücher für 2012 – mit Neuerscheinungen zu Gründer-, Business- und E-Commerce-Themen.

Im folgenden findet sich eine Auswahl der populärsten Exciting Commerce Beiträge für Januar 2012

Die 10 Topthemen im Januar 2012

1. [The Oryx Project: Otto bestätigt Kampfansage an Samwers](#)
2. [The Oryx Project: Hat Otto die Samwer-Crew aktiv angeworben?](#)
3. [The DODEQA Project: Eine E-Commerce-Reise um die Welt](#)
4. [Fab: Wie offen sollten E-Commerce-Startups kommunizieren?](#)
5. [Was die Media-Markt-Strategie so wegweisend macht](#)
6. [Was sind 3 Mio. € Tagesumsatz wert? oder: Wo steht die Elektro-Branche?](#)
7. [Social Shopping: Alles über das Pinterest-Phänomen](#)
8. [Samwer Report: Home24 ist der neue Name von Möbelprofi](#)
9. [Exceed-Konferenz: Für wen gibt es stark ermäßigte Tickets?](#)
10. [Best Buy: Was den Mediamärkten wirklich das Genick bricht](#)

Die weitere Topthemen zum Jahreswechsel

- [Wofür Rocket weitere Milliarden braucht](#)
- [Samwers: "Unbelievable Money at Unbelievable Valuations"](#)
- [Oliver Samwer über seinen aggressiven Wachstumskurs](#)
- [Bücher für 2012: Die 10 spannendsten Neuerscheinungen](#)
- [Oliver Samwer über die ultimative Chance im Möbelmarkt](#)
- [Soziale Filter: Wie Facebook den Webshop befruchten kann](#)

The Oryx-Project: Hat Otto die Samwer-Crew aktiv angeworben?

Was steckt hinter dem [Oryx-Projekt](#) der Otto Gruppe? Bisher las sich [die Oryx-Story so](#): Ein paar langgediente Samwer-Getreue werfen entnervt das Handtuch und suchen sich potente Kapitalgeber, um ihr eigenes Rocket Internet aufzuziehen. Aber spätestens [seit bekannt ist](#), dass der Otto-Konzern hinter dem Projekt steckt - und zwar nicht der Beteiligungsarm, sondern das Corporate-Geschäft, ist diese Geschichte so nicht mehr haltbar.

Denn warum sollten verdiente Samwer-Leute plötzlich ein Problem mit den Launen eines Oliver Samwer haben - mal abgesehen davon, dass er ihnen damit in schöner Regelmäßigkeit die besten Talente vergraut?

Und dass der Otto-Konzern (jenseits von eVenture Capital) in Geschäfte investiert, zumal - [wie Spiegel Online kolportiert](#) - "einen hohen zweistelligen Millionenbetrag", die er nicht kontrollieren kann, wäre ein absolutes Novum.

Wahrscheinlicher ist deshalb, dass Otto die Samwer-Crew aktiv angeworben hat - und ihnen genau die Rahmenbedingungen geboten hat, die sie sich wünschen: Unter welchen Bedingungen wärt Ihr bereit für die Otto Group zu arbeiten? Und was ist Euer Preis? Genau so wirkt dann auch die aktuelle Selbstdarstellung des [Oryx-Projects](#): traumhaftere Bedingungen kann man sich kaum wünschen.

Wie so viele hat Otto die [Samwer E-Commerce Offensive](#) lange Zeit nicht ernst genommen. Anfangs

war man auch in der Otto-Führung geneigt, Zalando als weiteres Samwer-Windei abzutun. Doch mit der Zeit wuchsen die Kopfschmerzen. Denn Otto ist einer derjenigen Wettbewerber, die [die Samwers übertölpeln wollten](#):

"We are coming late, so we need to be the most aggressive, so aggressive that every competitor is surprised because he cannot imagine that we are SOO aggressive."

Der Augenöffner und der eigentliche Auslöser für die aktuelle Offensive dürfte für die Otto-Führung [das Heinemann-Video](#) gewesen sein. Dort verrät Rocket-Geschäftsführer Florian Heinemann Brancheninsidern zwar nichts wahnsinnig Neues über zeitgemäßes (Online-)Marketing.

Aber allen, die es gesehen haben, wird urplötzlich klar, dass hinter Zalando doch mehr stecken könnte als das viel beschworene Marketingphänomen. Den Professionalitätsgrad von Rocket Internet haben viele unterschätzt, die Online-Handel im Nebengeschäft betreiben. Man kann sich also vorstellen, wie die Otto-Verantwortlichen sämtliche Hebel in Bewegung gesetzt haben, um die Samwer-Crew für sich zu gewinnen.

Otto-Sprecher Thomas Voigt macht im [Interview mit etailment](#) auch keinen großen Hehl daraus, dass "der Kampf um die besten Leute" für Otto ein wesentlicher Punkt war:

"Die Otto Group verspricht sich davon Lösungsbeiträge für zentrale Herausforderungen des Unternehmens, indem wir frühzeitigen Zugang zu Ideen, erfolgversprechenden Geschäftsmodellen und **qualifizierten, unternehmerisch denkenden Talenten aus dem Business- und Technologiebereich** erhalten."

Der Otto-Konzern kann oft nicht so, wie er gerne wollte. Denn der Konzern bekommt für sein Kerngeschäft nicht die jungen, hungrigen (Online-)Macher, die er so dringend bräuchte. Und so löst Otto mit der Oryx-Truppe vor allem auch sein eklatantes Personalproblem.

Insofern ist das [Oryx-Project](#) (nicht nur für Otto) doppelt spannend, weil es zum einen eine [Kampfansage an die Samwers](#) ist, viel wichtiger aber, weil es ein neuer Magnet für unternehmerische Talente ist, die von Oliver Samwer gefrustet sind. Man kann sich ausmalen, was passiert, wenn die Ex-Rocket-Leute ihr Netzwerk aktivieren.

Weiterführende Beiträge zum Thema:

- [The Oryx Project: Otto bestätigt Kampfansage an Samwers](#)
- [The Oryx Project und die Pläne der ehemaligen Rocket-Führung](#)

SAMWER REPORT:

Wofür Rocket Internet weitere Milliarden braucht

Oft wird übersehen, dass [Rocket Internet](#) neben seinem von Groupon inspirierten [Fast Copy Business](#) (Wimdu, Glossybox, Pinspire, etc.) als zweites großes Standbein auch noch das von Zalando, Möbelprofi & Co. inspirierte Basic Commerce Business hat, das sich mit Standardshops für die wesentlichen Produktkategorien auf die stark wachsenden Märkte in aufstrebenden (Schwellen-) Ländern konzentriert.

Die Kollegen von Deutsche Startups geben ein paar spannende Einblicke, was sich im Samwer-Reich speziell in diesem Segment [in letzter Zeit getan hat](#):

"In **Brasilien** baute Rocket zuletzt das Online-Einrichtungskaufhaus [Mobly](#), den Kindermodeshop [Tricae](#) und den Sportladen [Kanui](#) auf.

Der Schuhshop [dafiti](#) buhlt in Brasilien schon länger um Kunden. Inzwischen gibt es aber auch dafiti-Ableger in [Argentinien](#) und [Chile](#).

In **Russland** gehört bekanntlich der Schuhshop [lamoda](#) zu Rocket – aber auch der Möbelshop [mebelrama.ru](#) und der Sportshop [bonsport.ru](#).

In der **Türkei** betreibt Rocket [evimister](#) und [sporena](#). In Australien ist Rocket mit dem Schuh- und Modeshop [The Iconic](#) unterwegs, in Indien gehört der Schuh- und Modeshop [jabong.com](#) zum Inkubator.

In den **Vereinigten Arabischen Emiraten** ist der Schuh- und Modeshop [namshi](#) beheimatet. Diese Liste lässt sich vermutlich beliebig weiterführen." Exciting Commerce Essentials – Januar 2012

Am 13. bzw. 15.12. hat [Rocket-Hauptinvestor Kinnevik](#) ("Wie angel ich mir einen 300 Mio. Euro Investor?") beim [Bundeskartellamt](#) Interesse angemeldet, bei Wimdu und anderen Samwer-Unternehmen die "Mitkontrolle zu erwerben", und auch [bei der Bigfoot GmbH](#) will Kinnevik aufstocken, die mit [Locondo](#) unter anderem auf dem japanischen Markt aktiv ist

Weiterführende Beiträge zum Thema:

- [Samwers suchen Milliardenfinanzierung für Rocket Internet](#)
- [Samwer Report: Wie angel ich mir einen 300 Mio. €Investor?](#)
- [Samwers: „Längerfristig wollen wir eine Partnerschaft aufbauen“](#)

Samwers Kampfansage per Mail

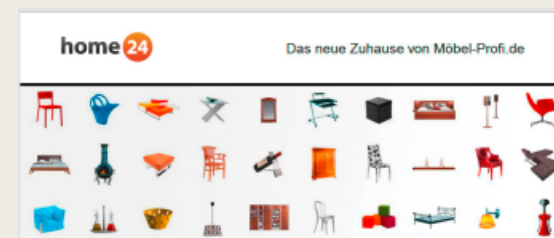
Mitte Dezember schlug eine interne Mail von Oliver Samwer hohe Wellen. Die Highlights sind hier nachzulesen:

- [Oliver Samwer über seinen aggressiven Wachstumskurs](#)
- [Oliver Samwer über die ultimative Chance im Möbelmarkt](#)
- [Oliver Samwer: "Unbelievable Money at Unbelievable Valuations"](#)

www.excitingcommerce.de

Home24 ist der neue Name von Möbelprofi

Das Samwer-Einrichtungshaus Möbelprofi hat sich am 25. Januar [in Home24 umbenannt](#):



"Wir freuen uns, Ihnen mitteilen zu können, dass Sie hier in naher Zukunft durch das umfangreiche Sortiment von Möbel-Profi.de stöbern können. Auf Home24.de finden Sie weiterhin eine große Auswahl an Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Wohnaccessoires – übersichtlich sortiert und mit nur wenigen Mausklicks bestellbar. Schauen Sie vorbei, es lohnt sich!"

Möbel sei die letzte große Chance im E-Commerce, [hat Oliver Samwer kürzlich verkündet](#). Über die Samwer-Ambitionen im Möbelmarkt hatten wir kürzlich schon im Zuge der Namensumstellung [berichtet](#).

Home24 sollen dann auch die Ableger in Frankreich, Spanien, Skandinavien, etc. heißen.

Frühere Beiträge zum Thema:

- [Samwer Report: Braucht Möbelprofi einen neuen Namen?](#)

Was sind 3 Mio. € Tagesumsatz wert? oder: Wo steht die Elektro-Branche?

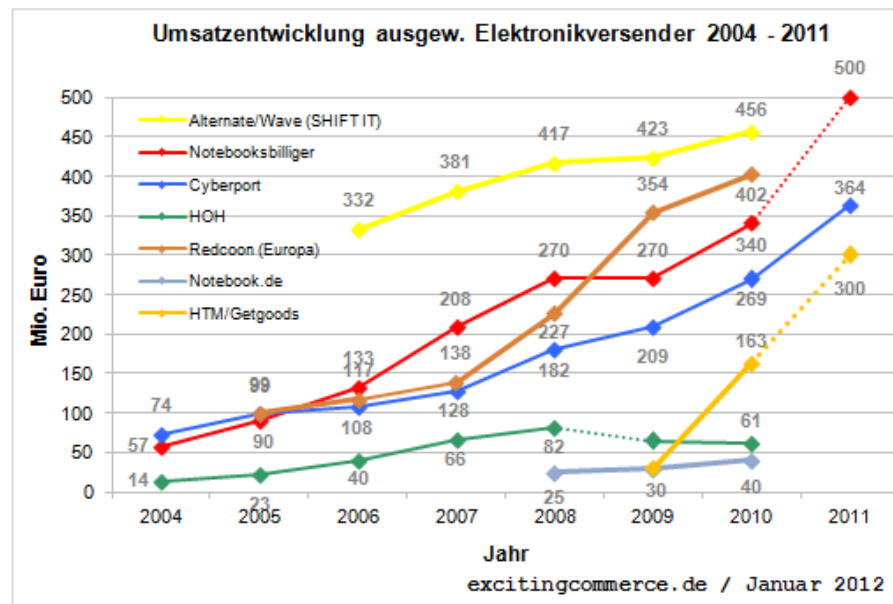
2011 ist vorbei und erfahrungsgemäß stehen die Elektronikversender rund um [Notebooksbilliger.de](#), [Cyberport](#) und Co. bereits in den Startlöchern, um möglichst rasch die Umsatzzahlen für das zurückliegende Jahr zu vermelden. Besonders ungeduldig wirkt der seit [Mitte 2011 zu Media-Saturn gehörende](#) Online-shop Redcoon. Das Unternehmen meldet einen neuen [Tagesrekord im Weihnachtsgeschäft](#):

"Mit 3 Mio. Euro Tagesumsatz war der 15. Dezember der bisher stärkste Tag in der Geschichte der Redcoon Gruppe. Auch an den Packstationen im Redcoon Lager wurden an diesem Tag Rekordzahlen erreicht: 11.500 Artikel liefen allein für den Versand in Deutschland über die Förderbänder, europaweit fast 20.000."

Klar, wer an einem Tag 3 Mio. Euro umsetzt, gehört definitiv zur E-Commerce [Spitzengruppe in seiner Branche](#), auch wenn bei Redcoon nie so recht klar ist, wie und wo der europaweit aufgestellte Versender seine Umsätze erzielt.

Spannend wird sein, in den nächsten Wochen zu verfolgen, wer neben den reinen Umsatzzahlen auch Strategisches vermeldet und damit zur Klärung der Frage beiträgt, was genau die Top-Versender der Elektronik-Branche so erfolgreich macht.

Ist der Preis der einzige Hebel? Welche Auswirkungen haben die Live Shopping- und Social Media-Aktivitäten u.a. von [Alternate](#) und [Notebooksbilliger.de](#)? Bringen spielerische und aktionsgetriebene Konzepte wie [Dealclub](#) oder [Pauldirekt](#) neue Impulse für die Branche?



Zudem gilt es, im Elektronik-Segment zwei weitere vermeintlich schwerfällige Marktkräfte im Auge zu behalten: Allen möglichen Channel-Konflikten zum Trotz sind die IT- und CE-Hersteller drauf und dran, im E-Commerce den lange ersehnten direkten Kanal zum Endkunden zu eröffnen. Was [Apple](#) seit Jahren vormacht, reizt auch viele andere Hersteller mit attraktiven Markenbrands.

Und zu guter letzt bleibt die Frage: Bekommt [Media-Saturn](#) noch die Online-Kurve? Die E-Commerce Strategie des Handelsriesen im Jahr 2011 erinnerte zwar eher an [Pleiten, Pech und Pannen](#). Doch selbst der überstürzt gestartete [Saturn-Shop](#) dürfte dank des Bekanntheitsgrads der Handelsmarke inzwischen den einen oder anderen Kunden gefunden haben.

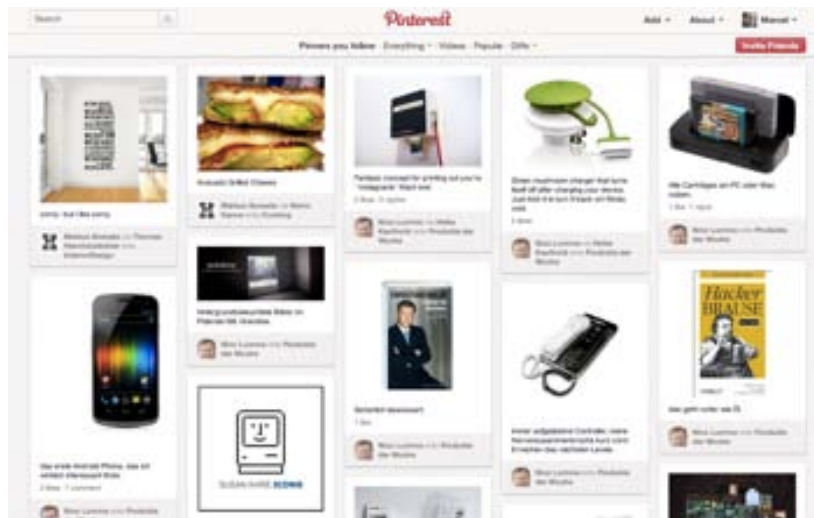
Best Buy: Was den Mediamärkten wirklich das Genick bricht

Passend zu den [Eindrücken von Stefan Wolk bei Media Markt](#) ("Offline bis zum Ende?") nimmt der amerikanische Web-Publizist Larry Downes bei Forbes.com sein jüngstes Shoppingerlebnis bei Best Buy zum Anlass für [eine ausführliche Analyse](#) ("Why Best Buy is Going out of Business...Gradually"):

"Electronics retailer Best Buy is headed for the exits. I can't say when exactly, but my guess is that it's only a matter of time, maybe a few more years. Consider a few key metrics. Despite the disappearance of competitors including Circuit City, the company is losing market share. As with many large retailers unable to cope with new channels and new consumer expectations, the company will continue to sputter on fumes, slowing down bit by bit until one day it just stops moving. Think of Elek-Tek, Virgin Megastores, or KB Toys. "

In seinen Ausführungen beschreibt Larry Downes vor allem auch, dass Best Buy nicht Amazon oder das Internet das Genick brechen wird, sondern [das mangelnde Kundenbewusstsein](#).

Social Shopping: Alles über das Pinterest-Phänomen



[ein Frauenphänomen war](#) ("A Guy's Guide To Pinterest"):

"Of the 16 people Pinterest said I knew who were already using the site, 14 were women. Over the course of the first day, five more women I know added me and I suddenly felt like I had ventured behind some secret curtain.

That is not surprising: in December, [Mashable reported](#) that 59% of the site's visitors were women between the ages of 25 and 44, and that 58 % of its visitors in the prev. 12 weeks had been female."

Vor gut einem Jahr hat Anissa Stettner beschrieben, [was Pinterest so besonders macht](#) ("Die neue Ästhetik des Social Shopping"):

"[Pinterest](#) ist mehr als nur ein Crossover von lediglich FFFound und tumblr. Es ist vielmehr eine gelungene Fusion von Konzepten wie ThisNext, flickr und tumblr, und daher auch so unwiderstehlich, denn eigentlich kann man sich so schon fast die Mitgliedschaft auf vier verschiedenen Plattformen sparen, inklusive der jeweils anfallenden Aktivitäten wie Kommentieren, Posten, Wiederposten und Mitmachen in der Community."

Es hat ein bisschen gedauert, bis Pinterest [Kreise gezogen hat](#). Doch erfährt es momentan eine [enorme Welle der Aufmerksamkeit](#) - und das, obwohl Pinterest immer noch invite only ist und bisher vornehmlich

Arik Hanson hat [15 Pinterest-Power-Userinnen befragt](#) ("What's behind the Pinterest craze?").

Pinterest liegt mit seinem Kurationsansatz im Trend, wie Unternehmer Elad Gil [schreibt](#). Was wir aktuell miterleben, ist..:

"[...] the evolution of social media from long-form to push-button, the emergence of social curation on sites such as Twitter and Tumblr, and the move to structured sets of curated content on Pinterest and its brethren."

Warum Push-Buttons und Ein-Klick-Gesten ein sehr mächtiges Werkzeug sein können, hatte ich 2010 auf [neunetz.com beschrieben](#). Wie sich diese und andere Elemente des Social Webs für den E-Commerce einsetzen lassen, hatte ich unter anderem in meinem

www.excitingcommerce.de

[Vortrag](#) auf den Live Shopping Days 2011 ausgeführt.

Interessanterweise scheint es vor allem die strukturierte Darstellung zu sein, die Sites wie Pinterest zu einem Alleinstellungsmerkmal gegen Facebook & Co. [verholfen haben](#):

[David King](#) has pointed out an interesting insight - by constructing content in a structured set versus a stream, sites such as Pinterest and Snip.It have prevented stream-based sites such as Facebook from becoming a compelling place to consume the Pinterest or Snip.It content (which contrasts with e.g. Instagram or other stream based sites)."

Am Rande bemerkt sind Pinterest & Co. zumindest nach deutschem Urheberrecht nicht ganz unproblematisch. Das hatten wir bei unserer [Vorstellung von The Fancy](#) bereits angemerkt.

Die Kuration von Inhalten, die oft besonders bei Fotos an eine Übernahme selbiger heranreicht, ist quasi das altbekannte Filesharing-Thema [in neuem Gewand](#). Das könnte für die Pinterest-Kopie [Pinspire](#) von Rocket Internet problematisch werden - würde Pinspire nicht vorsorglich [in Italien](#) "sitzen".

Mit [openPIN.org](#) gibt es auch bereits ein erstes Open-Source-Projekt, das eine Alternative zu den herkömmlichen Diensten bieten will.

Pinterest hat in drei Finanzierungsrunden bisher [insgesamt](#) 37,5 Mio. US-Dollar eingesammelt.

Soziale Filter: Wie Facebook den Webshop befruchten kann

In unserer [Workshopreihe](#) im November/ Dezember 2011 haben wir uns mit den **E-Commerce-Perspektiven rund um Facebook** befasst. Siehe auch die zugehörige [Slideshare-Präsentation von Andreas Bersch](#).

Während die 2010 und 2011 so hoch gehypten Facebook-Shops wohl einmal als eine der dümmsten Ideen seit Second Life in die E-Commerce-Geschichte eingehen werden (siehe den Beitrag [Wie banal kann E-Commerce in Facebook werden?](#)), gibt es für den Online-Handel weitaus nützlichere Aspekte im Facebook-Kontext, die noch kaum Beachtung finden. Wie zum Beispiel die sozialen Filtermöglichkeiten, die Facebook erlaubt, um [das eigene Shoppingangebot zu optimieren](#):

"Der Open Graph gibt die Möglichkeit, von der eigenen Webseite bzw. dem Webshop auf die Daten des Nutzers zuzugreifen. Hierzu gehören auch die Freunde des Nutzers. Hierdurch werden im Kontext des eCommerce neue, soziale Funktionen im Webshop möglich."

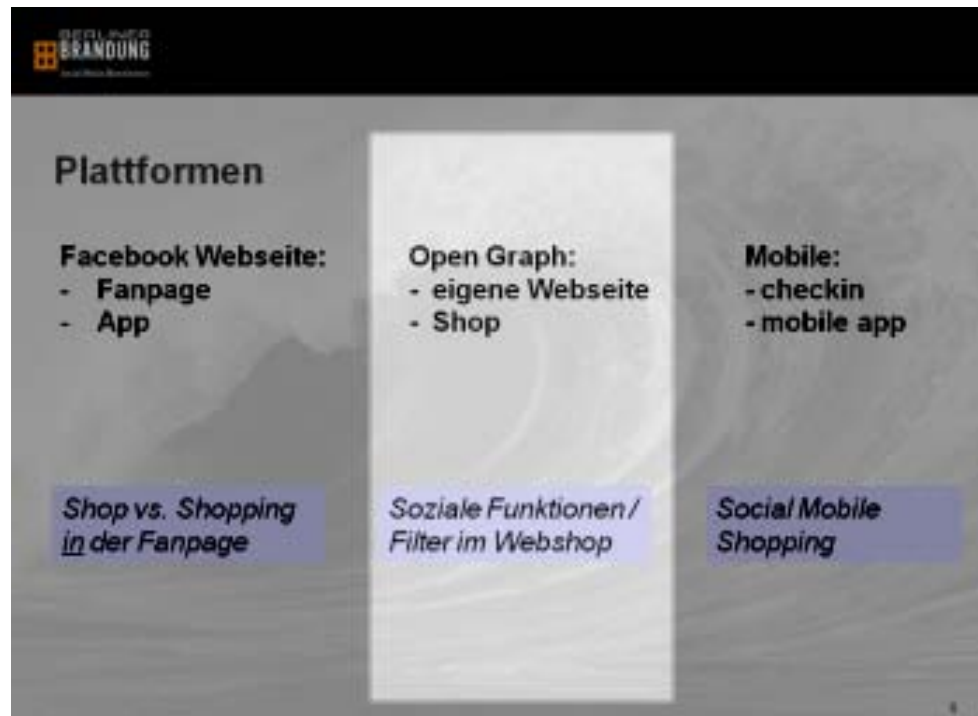
Shops, die Facebook Connect als Anmelde-möglichkeit zulassen, können die freigegebenen Profildaten des Shoppers nutzen, um die Produktauswahl zumindest schon mal nach Geschlecht (und ggf. nach Alter und anderen persönlichen Merkmalen) vorzufiltern.

Während sich im Bereich Social CRM (von SugarCRM bis Salesforce) zuletzt einiges getan hat, ist die Verknüpfung des Facebookprofils gerade im E-Commerce noch eine weitgehend unterschätzte Möglichkeit zur Shopoptimierung.

Denn wie lange braucht ein (Online-)Händler, um derart persönliche Daten auf herkömmliche Art und Weise zu erheben und zur Kundenbindung, für sein (E-Mail-)Marketing, etc. zu nutzen?

Weiterführende Beiträge zum Thema:

- [Facebook-Neuerungen werden völlig neue Wege in der Personalisierung ermöglichen](#)
- [F8 Highlights: Facebook aktiviert sein Langzeitgedächtnis](#)
- [Wie banal kann E-Commerce in Facebook werden?](#)
- [What drives Social? What drives Commerce?](#)



Ggf. lassen sich darüber hinaus auch spezielle Markenpräferenzen und der Freundeskreis in die Produktvorauswahl einbeziehen. In jedem Fall bieten sich Händlern hier, abhängig von Sortiment und Zielgruppen, unzählige Möglichkeiten, das eigene Shoppingangebot zu optimieren, die heute noch brachliegen.

Fab: Wie offen sollten E-Commerce-Unternehmen kommunizieren?

Der Shoppingclub [Fab.com](#) ist das E-Commerce-Startup, das derzeit am offensivsten mit Zahlen nach vorne prescht und [im Blog](#) eine Fülle von guten [Einblicken ins eigene Geschäft](#) gibt:

"We're transparent. We love sharing data and stories about our company's development. We believe that the more others know about us, the better they will understand what we're up to."

In der [Zeitachse](#) sieht man, dass Fab.com im Lauf der Zeit eigentlich schon alles sein wollte - von einem Facebook für Schwule über ein Yelp für Schwule und ein Groupon für Schwule bis zu, neuerdings, einem Shoppingclub für alle:

[Fab 2011 timeline](#)



Obwohl Fab.com (ursprünglich: Fabulis.com) im ersten Anlauf gefloppt ist, konnte sich das Startup 2011 zunächst 8 Mio. Dollar und kürzlich weitere 40 Mio. Dollar [sichern](#) (s. [Pressemitteilung](#)). Auch zur letzten Finanzierungsrunde liefert Jason Goldberg ein paar [ungewöhnliche Einblicke](#):

"In the end, we had many firms that wanted to invest in Fab. The process worked well for us because we were able to pick the partner we wanted to work with to scale our business while not allowing the process itself to disrupt our operations and eat away at our ability to continue executing. And, we cultivated educated VC's who really understood the fundamentals of our business."

Die Umsätze entwickeln sich offenbar [fabelhaft](#). Doch ob das Team neben der (Selbst-)Vermarktung auch etwas vom Geschäft versteht, bleibt dahingestellt. Denn dass sie sich und ihr Unternehmen vermarkten können wie wenige andere, haben sie bereits im ersten Anlauf bei Fabulis bewiesen. Auch da war schon immer alles eitel Sonnenschein.

Fab.com zeigt jedenfalls, dass der Markt für Shoppingclubs noch nicht tot ist. 2011 wurde wider Erwarten weiter [heftig investiert](#) ("Was plant Gilt nach seiner \$138 Mio. Mega-Kapitalrunde?"). Und mit innovativen, neuen Anbietern [wie Moda Operandi](#) erwarten wir auch für 2012 einiges in diesem Segment.

Weiterführende Beiträge zum Thema:

- [Shoppingclubs am Rande der Verzweigung](#)
- [Vente-Privée: "Wir haben 150 Mio. € in der Kasse"](#)
- [Vente-Privée-Interview: "All they can think of is deals!"](#)
- [Holtzbrinck, Westwing und der Markt für Shoppingclubs](#)
- [Was plant Gilt nach seiner \\$138 Mio. Mega-Kapitalrunde?](#)
- [Wie Vente-Privée von 1 auf 10 Mrd. Euro wachsen will](#)

Bücher für 2012: 10+ Neuerscheinungen

Passend zu den [Büchern des Jahres 2011](#) hier 10 neue Bücher für 2012 - aus unseren drei Hauptkategorien:

Gründen und Wachsen

- [The Lean Startup](#) ("How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses")
- [Simply Seven](#) ("Seven Ways to Create a Sustainable Internet Business")
- [Gründen 2.0](#) ("Erfolgreiche Business-Inkubation mit neuen Internet-Tools")

Trends und Inspiration

- [Das Megatrend-Prinzip](#) ("Wie die Welt von morgen entsteht") von Matthias Horx
- [Social Engineering](#) ("Die Kunst des Human Hacking") - Wie sich Menschen online austricksen lassen, jetzt auch auf deutsch.
- [Gamestorming](#) ("Ein Praxisbuch für Querdenker, Moderatoren und Innovatoren"), jetzt auf deutsch

Handeln und Verkaufen

- [The Zappos Experience](#) ("5 Principles to Inspire, Engage, and WOW")
- [Users Not Customers](#) ("Who Really Determines the Success of Your Business")
- [Hidden Needs](#) ("Versteckte Kundenbedürfnisse entdecken und in Produkte umsetzen")

Die Tipps stammen aus den Amazon-Trends.

Exciting Commerce Essentials – Januar 2012

Faszination wecken für Veränderung

Zum Jahreswechsel war Zeit zum Schmöckern, deshalb hier ein paar weitere Anregungen für 2012:

[Too Big to Know](#) ("Rethinking Knowledge") heißt das brandneue Buch von David Weinberger, das er allerdings mit sehr viel unnötigem Wissen vollgestopft hat. Es ist daher nur bedingt empfehlenswert.

Sehr viel anregender liest sich da [Veränderung durch Vernetzung](#) ("Erfolgreiches Management von Instabilität") von Peter Kruse, auf den wir [immer wieder gerne verweisen](#), wenn es um ein besseres Verständnis für die vernetzte Wirtschaft geht.

Er schreibt: "Faszination ist wohl die unerschöpflichste und positive Quelle menschlicher Kreativität und Veränderungsbereitschaft. Sie besteht im Kern aus einer Mischung von Irritation und Neugier."

Das Buch ist zwar schon 2004 erschienen, ist aber auch in der 6. Auflage (2010) noch sehr lesenswert.

Als anregende Lektüre zwischendurch zu empfehlen ist [Program or Be Programmed](#) ("Ten Commands for the Digital Age") von Douglas Rushkoff.

Darin dröselte er - von der Privatsphäre bis zur Sharing-Kultur - nochmal kompakt all die Webthemen auf, die der (Netz-)Wirtschaft zunehmende Bauchschmerzen bereiten.

Mehr in unserer ständigen [Bücherrubrik](#)

etailment: Neues Fach- blog für E-Commerce

Der Deutsche Fachverlag (Textilwirtschaft, Horizont, Lebensmittelzeitung, Conference Group, etc.) hat zum Jahresanfang unter der Führung von Horizont-Blogger Olaf Kolbrück [etailment](#) ins Leben gerufen.

Das [neue E-Commerce-Blog](#) will, so die Ankündigung, "als inspirierendes Trend-Radar rund um das Thema E-Commerce Orientierung bieten. Mit Hintergründen, Analysen und Trendnews. Pointiert und debattenfreudig."

Passend dazu eine aktuelle Liste weiterer (mehr oder weniger) aktiver E-Commerce-Blogs für und aus dem deutschsprachigen Raum:

- [bvh-Blog](#)
- [Carpathia E-Commerce-Blog](#)
- [ecomPunk](#) (unser Partner bei [Exciting Commerce // Unlimited](#))
- [eCommerce Lounge](#)
- [etailment](#)
- [Handelskraft](#) (unser Partner bei [twive](#))
- [Kassenzone](#)
- [Shopanbieter-Blog](#)
- [Shopbetreiber-Blog](#)

Auch t3n hat kürzlich eine [Liste "nützlicher E-Commerce-Blogs" veröffentlicht](#).

Eine Übersicht über **internationale Blogangebote** findet man [bei Alltop](#)