



E-Commerce im Aufwind.

Vom Online-Shop zu Einkaufs-Erlebniswelten.

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,
Zeiten großer Herausforderungen sind immer auch der Ausgangspunkt großer Veränderungen. Das Frühjahr 2020 brachte uns keine großen, es brachte uns die größte Herausforderung überhaupt: das Lockdown-Szenario. Quasi von heute auf morgen blieben Kunden aus, lösten sich Erwartungen und Planungen in Luft auf, wurde das bis dahin Erreichte pulverisiert. Wenn es überhaupt etwas positives gibt, was man in der Retrospektive mit dieser Zeit verbindet, dann vielleicht, dass sie der Ausgangspunkt ist für eine – in vielen Teilen lange überfällige – Digitalisierung von Handelsbeziehungen.

In der Digitalisierung des Handels steckt die Zukunft desselben. Das war vorher vielen und sollte jetzt allen bewusst sein. Wenn wir auf die vielfältigen Branchen des Handels schauen, sehen wir nicht erst seit gestern einen fundamentalen Wandel hin zu neuen, viele Vertriebswege umfassenden, service- und erlebnisorientierten Wirtschaftsbeziehungen.

Wir glauben, und das nicht nur, weil wir uns seit vielen Jahren damit beschäftigen, dass Wandel etwas Gutes ist. Und wir glauben auch, dass innovative IT-Lösungen die Antwort auf viele der Herausforderungen des Wandels sind,

denn wir beschäftigen uns seit mehr als 20 Jahren mit E-Commerce-Strategien für wachstumsorientierte Unternehmen. Als Moderator des Fortschritts, IT-Partner des Handels und Manager des Wandels hat novomind bereits vielen führenden Unternehmen den Weg in die E-Commerce-Zukunft geebnet.

Der Shop ist das Herz des Onlinebusiness. Wir freuen uns über Ihr Interesse an unserem novomind iSHOP – eine unserer E-Commerce-Flagship-Lösungen. Sie bietet sowohl Unternehmen die neu in diesen Bereich einsteigen als auch etablierten Online-Handelsunternehmen neue Perspektiven für das Business. Nutzen Sie den Wandel! Nutzen Sie ihn für gute, nein, bessere Geschäfte. Sie fragen, wie das geht? Lesen Sie selbst: In unserem Whitepaper haben wir für Sie aktuelle Fakten, Trends, Tipps und Tricks rund um den Handel im Internet aufbereitet.

Sie möchten uns gerne persönlich kennenlernen und mit unseren Experten über Ihre Omnichannel-Strategie sprechen? Wir freuen uns über Ihre E-Mail an info@novomind.com.

Bis dahin wünsche ich Ihnen ein kurzweiliges, informatives Leseerlebnis und weiterhin gute Geschäfte,

Ihr Markus Rohmeyer

Zur Person:

Markus Rohmeyer verantwortet seit Juli 2010 den Geschäftsbereich PIM. Als CPO (Chief Product Officer) ist der gelernte Diplom Ingenieur und Hauptmann a.D. seit 2019 Mitglied des Vorstands der novomind AG und verantwortet heute das Produktmanagement der Standardsoftware novomind iSHOP, iPIM, iMARKET und iAGENT.

Online-Shopping gehört heute so selbstverständlich zum Handel wie das Salz in der Suppe. Die Zahl der Online-Umsätze steigt stetig und mit ihr die Zahl der Angebote und die Erwartung der Online-Käufer: Laut Auskunft des Internetportals Statista kaufen bereits 9 von 10 Deutschen online ein, 31 % sogar mindestens einmal im Monat; im Nonfood Bereich werden 15% der Umsätze im Online-Handel erzielt¹. Sogar beim Möbelkauf nutzen 54% der unter 30-jährigen die E-Commerce-Angebote der Anbieter in Deutschland²; im Bereich Fashion sind es bis zu 71% der E-Commerce-Nutzer in Deutschland³.

Das alles – die Wachstumsdynamik des Handels getrieben durch einen starken Onlinehandel – war vor Corona. Nach dem bemerkenswerten Frühjahr 2020 werden die Karten komplett neu gemischt. War „Online“ gestern oftmals eine Ergänzung zum etablierten Präsenz-Handel, gehört es heute fraglos in die Kategorie „Rettungsanker“. Der Online-Handel wird nicht alle Einbußen kompensieren – und trotzdem: Eine Omnichannel-Strategie, die den Lerneffekten der 2020er Pandemie angepasst ist, gehört zu den vordringlichsten strategischen Aufgaben von Entscheidern im Handel. Laut HDE wachsen diejenigen Online-Händler am stärksten, die über eine stationäre DNA verfügen – ein klares Plädoyer für die Kombi-

nation aus klassischen Stärken und modernen Vertriebsformen: die Omnichannel-Strategie. Die Kombination aus den verschiedenen Handelsformen wird Bestandteil der Überlebensformel des Handels werden.

Ist die Lösung wirklich so einfach? Muss ein Warenangebot nur online gestellt werden und schon hat man sich in die Karawane der erfolgreichen Online-Händler eingereiht? Mitnichten. In einer Zeit, in der sich das Konsumklima abkühlt, ist es umso wichtiger, mit emotionalen, positiven Verkaufserlebnissen entgegen zu wirken. Ein gut gelaunter Kunde ist ein gut kaufender Kunde. Ein gut gelaunter Käufer ist derjenige, der sich im Online-Shop fast ebenso gut und persönlich betreut fühlt wie im stationären Handel. Moderne Shop-Systeme können Top-Verkäufer vielleicht noch nicht zu 100% ersetzen, aber Sie leisten einen wesentlichen Beitrag, um überhaupt geschäftsfähig zu bleiben. Es geht um das Aufrechterhalten des Geschäftsbetriebs mit Hilfe digitaler Technologien. Deshalb ist es wichtig, auch bereits bestehende Shop-Systeme auf Herz und Nieren zu überprüfen mit Blick auf ihre Fallback-Kapazität in Krisenzeiten.

Dabei ist der Online-Handel kein B2C-Phänomen allein, auch im B2B-Bereich nimmt seine Bedeutung zu. Einer 2018 durchgeführten Erhebung des ibi Research Institute zufolge

1 Online Monitor des HDE 2019

2 Studie „Wohnen und Leben 2018“

3 Statista.de

kauften bereits die Hälfte der Unternehmen über Online-Shops bestehender Geschäftspartner und 30% bei Unternehmen ohne bestehende Geschäftsbeziehungen ein.

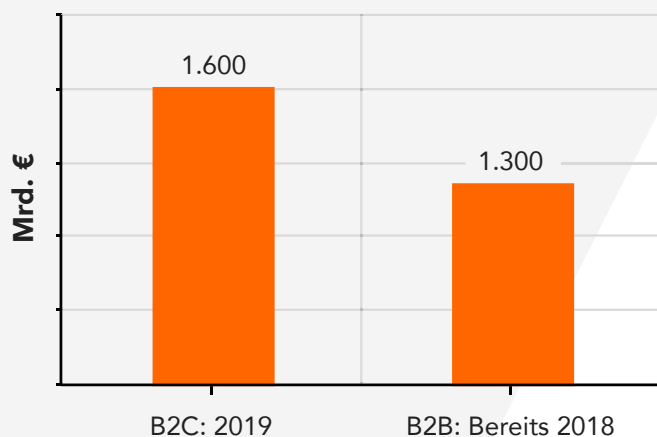
Pandemische Phänomene und temporäre Lockdown-Szenarien einmal ausgenommen, sind Online-Käufer auch Omnichannel-Käufer. Sie kaufen über verschiedene Online-Kanäle und sind auch offline, im klassischen Ladengeschäft, anzutreffen. Gerade weil sie über viel Erfahrung sowohl im Online-

als auch im Offlinebereich verfügen, steigen ihre Erwartungen. Bei einer großen Anzahl an Anbietern gilt mehr als zuvor: Wenn sich beim ersten Angebot nicht schnell das richtige Shopperlebnis einstellt, dann vielleicht beim zweiten. Der nächste Shop mit vergleichbaren Angeboten ist nicht kilometerweit, sondern nur wenige Tastaturanschläge entfernt.

Die Corona-Krise hat einem ohnehin anhaltenden Trend eine neue, dramatische Dynamik verliehen. Damit sind die wachsenden Ansprüche von Kunden gemeint, eine sich bereits seit langem abzeichnende Entwicklung. Im Rahmen dieses Whitepapers wollen wir den grundsätzlichen Anforderungen an ein modernes Shop-System auf den Grund gehen. Einem Shop-System, welches in Krisenzeiten die Geschäftsfähigkeit absichert.

Ein Markt im (ungebremsten) Wachstumsmodus

Der Onlinemarkt im B2C- und B2B-Bereich wächst stetig und mit ihm die Konkurrenz für Anbieter. Der globale E-Commerce Umsatz im B2C-Bereich lag laut Statista 2019 bei rund 1.600 Mrd. €. Im B2B wurden derselben Quelle zufolge ein Jahr zuvor bereits 1.300 Mrd. € über Webseiten, Online-Shops und Marktplätze (ohne EDI) umgesetzt, mit steigender Tendenz.



E-Commerce Umsatz: B2C vs. B2B

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien, Bitkom, schlüsselt die Zahlen weiter auf. So kauften 2019 bereits 56 Millionen Bundesbürger sowohl online wie offline ein. Anders ausgedrückt: Wer (noch) nicht im Web einkauft, so die Fachleute, dem fehlt meist schlicht der Internetzugang.

Mobile Shopping, also der Einkauf von einem mobilen Endgerät, wie Smartphone, gewinnt ebenfalls immer stärker an Bedeutung, über alle Altersgrenzen hinweg: auch in der „älteren“ Generation nutzt bereits jeder Zweite (50 Prozent) das Smartphone für den Online-Einkauf. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar acht von zehn Befragten (78 Prozent)¹.

¹ Bitkom 2019

² The 2015/2016 Shotfarm Product Information Report

Einer 2015/2016 durchgeführten Studie zufolge bestätigen 95% der Käufer, dass Produktinformationen eine wesentliche Rolle bei der Kaufentscheidung spielen².

Der Preis entscheidet – nicht immer

Nach wie vor spielen der Preis (83 %) und die Abwicklung (Zahlungsmöglichkeiten mit 65%, versandkostenfreie Lieferung mit 62%) eine wichtige Rolle bei der Entscheidungsfindung². Gleichzeitig steigt die Erwartung an die inhaltliche Qualität des Angebotes: Erfahrene E-Commerce-Anbieter wissen, dass auch die Differenzierung über das Shopping-Erlebnis selbst eine wesentliche Rolle spielt. Der Kunde von heute sucht Einkaufsatmosphäre; er erwartet eine emotionale Inszenierung des Produkts inklusive aller verfügbaren Informationen.

Zudem gaben 87% der Kunden an, einen Online-Shop wahrscheinlich kein zweites Mal zu besuchen, wenn sich herausstellt, dass die Produktinformationen fehlerhaft sind.

Außen hui, innen pfui?

Konkurrenz belebt auch im E-Commerce das Geschäft – und zwingt zum vorausschauenden Handeln. Im stärker werdenden digitalen Wettbewerb müssen die Erkenntnisse der Markt- und Organisationsentwicklung bei der Gestaltung des Onlineangebots berücksichtigt werden. Dies gilt für die Front-Office-Prozesse genauso wie für das Back-Office. Wenn „vorne im Laden“ (gemeint ist der Online-Shop) ständig neue Erlebniswelten geschaffen werden (müssen), muss diese Flexibilität in der Auftragsabwicklung durch entsprechende E-Commerce-Lösungen unterstützt werden. Ohne, dass die Margen dahinschmelzen.

Stringente Back-Office-Prozesse, also die nahtlose Weitergabe aller Informationen innerhalb der Wertschöpfungskette, unterstützen maßgeblich die Konvertierungsrate, die

Umwandlung von einem Besucher zu einem Käufer. Eine hohe Konvertierungsrate ist Grundvoraussetzung für einen profitablen Shop. Wenn von 1000 Besuchern am Ende nur einer den Kauf abschließt, geht es dem Online-Shop nicht besser als dem Ladengeschäft in der 2B-Lage. Eine gute, d. h. hohe, Konvertierungsrate ist Ausdruck eines gelungenen Einkaufserlebnisses, von der persönlichen Kundenansprache über die Produktpräsentation bis hin zum Check-out-Prozess. Mit einer zeitgemäßen After Sales Betreuung, z. B. E-Mails, die regelmäßig über den Versandstatus informieren, wird die Entscheidung des Kunden zusätzlich bestärkt.



Ein toller Shop ist zwar schön, aber es ist nicht das Ziel des Handels, in Schönheit zu sterben. Zu einem modernen, das Produkt inszenierenden Shop gehört immer das dazu passende Back-Office-System – am besten auf derselben Plattform oder vom gleichen Anbieter.

Erfolgreiche E-Commerce-Anbieter verbinden ein effizientes Back-Office mit der optimalen Produktpräsentation im Shop.

Nach „being online“ kommt „growing online“

Die Optimierung der Konvertierungsrate von Online-Käufern und das Schaffen von Einkaufserlebnissen für die Online-Community sind die zentralen Themen des E-Commerce.

Wo es früher ausreichte, ein Angebot online zu stellen, geht es heute darum, die technischen, verkaufpsychologischen und betriebswirtschaftlichen Dimensionen feinfühlig miteinander zu verbinden.

Kunden im World Wide Web erwarten gerade bei Einzelhandelsangeboten – den Lebensmittelbereich einmal ausgenommen – ein ähnliches Einkaufserlebnis wie im stationären Handel. Für Omnichannel-Strategen bietet sich hier die Chance, die stationär ohnehin notwendigen Maßnahmen für mehr Kundenbindung in den Online-Handel zu verlängern:

- Einkaufserlebnis statt Preisvergleich – Den Einkauf zum Erlebnis für alle Sinne machen
- Kundenberatung – Kompetenz, Information und individuelle Beratung als Differenzierungsmerkmal
- Ein auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmtes, fokussiertes Sortiment
- Erweiterte Dienstleistungen, wie Garantieleistungen, Retourenservice, Club- und Community-Angebote.

Dabei darf der kaufmännische Return on Invest natürlich nicht auf der Strecke bleiben – die Anforderungen an ein modernes E-Commerce-Shop-System sind dementsprechend hoch. Sofern noch nicht geschehen, begeben sich aktuell viele Unternehmen auf die Suche nach Shop-Systemen, die der zunehmenden Dynamik gewachsen sind.

E-Commerce-Anbieter müssen heute ein von Beginn an auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnittenes persönliches Einkaufserlebnis schaffen, ohne die Wirtschaftlichkeit aus den Augen zu verlieren. Dafür müssen sie die Aspekte der Customer Journey und die Erkenntnisse der Verkaufspsychologie kennen und entsprechend umsetzen. Die „Betreuung“ des Online-Käufers darf nicht dem Zufall überlassen sein, Prozesse und Einkaufserlebnisse müssen stringent geplant und agil, d. h. vorausschauend, umgesetzt werden.

Ein guter ROI ist kein Naturereignis, sondern das Ergebnis der richtigen Shop-Strategie

Handeln macht Spaß, wenn es dazu führt, dass Anbieter damit auch Geld verdienen. Wir haben vier Tipps für Sie zusammengestellt, worauf Sie sollten, um einen guten ROI zu erzielen.

1 **Verschiedene Kanäle nutzen, vergleichen und optimieren**

Wenn Sie nicht zu den großen, gesetzten fünf ihrer Branche gehören, feuern Sie aus allen Rohren, um Ihren Shop bekannt zu machen. Suchmaschinen-Optimierung und Anzeigen-Banner sind dabei nur zwei von gut einem Dutzend Möglichkeiten für modernes Online-Marketing. Google Shopping, E-Mail und Affiliate-Marketing, Preissuchmaschinen, Social Media Marketing und gegebenenfalls sogar Influencer-Marketing gehören ebenfalls in den Werkzeugkasten des Online-Marketing-Managers. Moderne Shop-Systeme unterstützen echtes Omnichannel-Marketing, machen die Ergebnisse und damit den ROI vergleichbar.

2 **Insellösungen vermeiden**

Viele Komponenten mit unterschiedlichen Technologie-Ansätzen sind nicht nur eine Herausforderung für das IT-Management. Ressourcen müssen vorgehalten werden,

Release-Stände aufeinander abgestimmt werden, Schnittstellen müssen gewartet werden. Das führt mancherorts zu Sollbruchstellen in der Customer Journey und zu hohen Kosten, die auf das Ergebnis drücken. Im ungünstigsten Fall leidet auch die Shop-Performance unter zu vielen Einzelkomponenten, mit fatalen Folgen: lange Ladezeiten erhöhen den Frust und nicht die Kauflaune. Der Trend geht hier eindeutig in Richtung Echtzeit-Bereitstellung von Informationen. Gerade bei einem großen Sortiment ist dies eine technische Herausforderung, der nicht alle Shop-Systeme gewachsen sind.

3 **Bessere Produktinformation für weniger Retouren**

Retouren sind als Service ein exzellentes Verkaufsargument aber für den Händler sind sie vor allem: Gift fürs Geschäft. Retouren vermeiden heißt, die Produkte so transparent und umfassend darzustellen, dass die Vorstellung des Käufers mit der Wirklichkeit des Produkts bestmöglich übereinstimmt. Ein Tipp: Product Information Management Systeme helfen bei der Bereitstellung und dem effektiven Management von multimedialen Produktinformationen – für ein perfektes Einkaufserlebnis.

4 **Zielgerichtetes In-Shop-Advertising**

Moderne Shop-Systeme bietet intelligente In-Shop-Advertising-Möglichkeiten: der beste Weg, um aus einem Euro zwei zu machen, ohne zusätzliche Investitionen in z. B. Search Engine Marketing. Während der Kunde nach einem Artikel sucht, werden ihm weitere vorgeschlagen

Der Kunde von heute: das anspruchsvolle, ungeduldige und neugierige Wesen

Immer mehr Angebote werben um die gleiche Klientel. Immer mehr Anbieter setzen auf neue Wege der Produktpräsentation. Es entsteht ein Treppeneffekt: Hat ein Kunde in einem Shop eine tolle Inszenierung erlebt, hebt das seine Erwartungen an ein zeitgemäßes Einkaufserlebnis auf eine neue, höhere Stufe. Er wird dies zukünftig auch in anderen Shops erwarten. Manche Kunden reifen schneller als die Onlineshops, die sie besuchen. Mit vielen Marktteilnehmern auf der Anbieterseite entsteht eine unvermeidliche Sogwirkung, hin zu immer aufwändigeren Produktpräsentationen. Mit Auswirkungen bis hinein in die Welt der sozialen Medien. Dort

werden heute bereits Videos und animierte Bilder von den Algorithmen höher bewertet als Standbilder.

Was erwartet der Kunde heute konkret? AR, Augmented Reality, ist aktuell einer der Megatrends. Das neue Sofa direkt in die eigene Wohnung einblenden, die Trendfarbe der Saison an der eigenen Wohnzimmerwand ausprobieren (mit dem stylischen neuen Holzfußboden gleich dazu), den individuellen Avatar mit aktueller Trend-Fashion ausstatten ... dies sind nur einige Beispiele für die Möglichkeiten von modernen Lösungen, um das Online-Shopping emotional aufzuladen.

Und ohne AR? Dann wenigstens das bewegte Bild, die Videopräsentation des Produkts. Kunden lieben es, in kurzen Videos das Produkt kennenzulernen. Wenn schon nicht der Avatar das neue paar Schuhe anziehen kann, so ist es doch zumindest informativ und hilfreich, wie



**Augmented Reality:
Der Megatrend im
E-Commerce, um sich
vom Wettbewerb
abzuheben**

sich dieser Trendartikel am lebenden Objekt zeigt. Wie es aussieht, wenn man ihn genau anschaut. Doch gut gemeint ist nicht immer gut gemacht. Ein solcher zusätzlicher Kundenservice darf keinesfalls zu längeren Ladezeiten führen, sonst fällt die Begeisterungskurve des Shoppers schnell in den Keller.

Im Onlinebereich suchen E-Commerce-Anbieter nach neuen Wegen der Produktpräsentation, insbesondere nach solchen, die bislang dem stationären Handel vorbehalten waren. Dazu gehört auch die Personalisierung des Einkaufserlebnisses. Sie ist einer der stärksten Treiber für den Onlineumsatz. Das Institut Researchscape hat 2019 in einer Umfrage unter 1.500 Personen in Deutschland, den USA und Großbritannien ermittelt, dass 70% der befragten Käufer ein persönliches Einkaufserlebnis wünschen. Mit anderen Worten: Personalisierung treibt die Verkaufserlöse. Heißt aber auch: Shopbetreiber müssen dem Rechnung tragen und (immer wieder) neue Wege finden für die Interaktion mit ihren Käufern. Shop-Systeme, mit denen das nicht oder nur mit viel Aufwand umzusetzen ist, gehören auf den Prüfstand, den sie entsprechen nicht mehr dem Anforderungsprofil einer immer anspruchsvoller werdenden Klientel.

Der Kunde will: alles, am liebsten gestern und wenn es geht, auch ein bisschen mehr

Für das bessere Verständnis des Anforderungsprofils an moderne Shop-Lösungen fassen wir die Erwartungen der Online-Shopper in drei (vereinfachten) Kategorien zusammen: Die Erlebniswelt, die Produktpräsentation, und die Erwartung an die Abwicklung der Bestellung. Wonach suchen Kunden konkret in diesen drei Kategorien und was lässt sich daraus für ein modernes Shop-System ableiten?

1 Das Shopping-Erlebnis

Wenig überraschend, erwarten Kunden einen transparenten Aufbau des E-Commerce-Angebots mit Filterfunktionen und nachvollziehbaren, dem Angebot entsprechenden Produktkategorien.

Dabei spielt für Kunden sowohl die Performance als auch das konsistente Shopping-Erlebnis, über alle Endgeräte hinweg, eine zunehmend wichtige Rolle. Bereits mehr als 50% aller Kunden nutzen andere Endgeräte¹ als den klassischen PC, siehe oben.

Individuelle Promotions, zugeschnitten auf das persönliche Kaufverhalten, geben Shoppern das Gefühl der Wertschätzung und erhöhen die Bindung an den Anbieter. „Für Sie ausgewählt ...“ Sätze wie dieser wecken die Neugierde und ziehen den Käufer immer weiter hinein in den Shop. Sie gehören zum Shop-Erlebnis

dazu wie der „Freundschaftspreis“ im Ladengeschäft. Und natürlich ist auch der Online-Produktsammler ein Online-Schnäppchenjäger: wie beim Gang durch das Ladengeschäft will er Sonderangebote entdecken und sich inspirieren lassen. Wichtig ist, im eigenen Online-Shop mehr als nur einen Online-Katalog zu erkennen. Online-Shops schaffen Online-Erlebniswelten für Online-Käufer.


2 Die Produktinszenierung

Kunden wollen Produkte sehen, verstehen und von allen Seiten beleuchten. Sie wollen so viel wie möglich über ihre Favoriten erfahren. Dafür stehen multimediale, performante Präsentationsformate hoch im Kurs. Wenn Anbieter Kunden in einem kurzen Video zeigen, welche Wertigkeit von dem Produkt

ausgeht, wie groß es wirklich ist oder wie es bedient wird, dann erhöht dies die Zuversicht in die Kaufentscheidung und wird dem Erlebnis in einer Shopping Mall nahezu ebenbürtig.

Zeitgemäße E-Commerce-Lösungen berücksichtigen die vielfältigen Abhängigkeiten von Produktpräsentation und Shoppererlebnis. Sie festigen das Vertrauen in die Kaufentscheidung auch durch die Bereitstellung aller verfügbaren, produktspezifischen Informationen, bis hin zu Aufbauanleitungen, obwohl das Produkt noch gar nicht ausgeliefert ist.

Dabei kommt es entscheidend darauf an, was „unter der Haube“ steckt, denn Shop-System ist nicht gleich Shop-System. Architekturen, die zu langen Ladezeiten führen, sind keine Verkaufsbooster, sondern, ganz im Gegenteil, Showstopper. Innovative Shop-System erlauben die Bereitstellung von Daten in Echtzeit. Auch bei der Organisation der Portfolio-Daten



Back-Office Prozesse müssen flexibel & agil aufgesetzt sein — und sich damit an die Dynamik der Online-Shopper anpassen

trennen sich Spreu und Weizen. Aufwand und Nutzen müssen in einem vernünftigen Verhältnis zueinanderstehen. Die Datenkonsolidierung und -pflege darf nicht zum (kostspieligen, den Prozess verlangsamenden) Flaschenhals werden. Moderne, zentralistische E-Commerce-Lösungen helfen, die Prozesse zu verschlanken und damit die Kosten im Griff zu halten. Die dem Online-Shop zugrundeliegende Technologie ist tatsächlich einer der entscheidenden Faktoren für die Erfolgsaussichten im E-Commerce. Sie bestimmt den Grad der Kundenorientierung und das kaufmännische Ergebnis.

3 Der Kaufprozess

Einige der Hauptgründe für den Abbruch von Online-Einkäufen liegen in schlechten Erfahrungen mit dem Kaufprozess an sich. Lange Wartezeiten beim Laden von Webseiten, komplizierte Bestellprozesse, umständliche Retour-Routinen, ja sogar der Zwang zur Anlage eines Kundenkontos können dazu führen, dass E-Commerce-Anbieter den sicher geglaubten Kunden wieder verlieren. Gleiches gilt für unterschiedliche Zahlungsmittel. Einen sicher geglaubten Deal zu verlieren, weil nur eine Zahlungsoption angeboten wird, ist eine Steilvorlage für die Konkurrenz. Online-Käufer erwarten selbstverständlich verschiedene Zahlungsoptionen bis hin zum Kauf auf Rechnung. Letzteres muss keine Einstiegsoption sein, kann aber bei Mehrfachkäufern als Instrument zur Kundenbindung eingesetzt werden.

Der nächste Shop ist nur wenige Klicks entfernt – deshalb ist es von immenser Bedeutung,

den Kaufprozess als Ganzes einer kritischen Bestandsaufnahme unter Berücksichtigung der gestiegenen Käufererwartungen zu unterziehen. Kurze Ladezeiten, flexible Checkout-Optionen und transparente Konditionen sind ein Muss im modernen E-Commerce. Das richtige Shop-System unterstützt das Backend im Design solcher kundenzentrischen Prozesse. Es führt dazu, dass nicht mehr Arbeit entsteht, wenn mehr Kundenorientierung umgesetzt wird.

Nicht immer entscheidet der beste Preis. Manchmal ist es einfach nur die beste E-Commerce-Lösung – E-Commerce-Anbieter sollten ihren Shop technisch und inhaltlich fortwährend den Erfordernissen des alternierenden Marktumfelds anpassen. In der Praxis stellt sich allerdings oftmals heraus, dass Bestandssysteme dieser Dynamik nicht gewachsen sind oder nur mit hohem finanziellem Aufwand den wachsenden Anforderungen angepasst werden können.

Wie bereits beschrieben, braucht es heute weitreichendere Lösungen als solche, bei denen ein einfacher Online-Katalog erstellt werden kann. Dies gilt nicht nur für den Bestellprozess, sondern auch mit Blick auf den Markenkern des Anbieters. Gerade Omnichannel-Anbieter haben viel in die Markenbildung investiert. Die dazu passende E-Commerce-Lösung darf diese Anstrengungen nicht konterkarieren, sie muss vergleichbare Erlebniswelten schaffen.

Grund genug, sich mit einigen wesentlichen Anforderungen auseinander zu setzen. Wenn Kunden immer anspruchsvoller werden, muss die gewählte E-Commerce-Lösung diesem Trend Rechnung tragen. Unternehmen sind deshalb gut beraten, in regelmäßigen Abständen die Leistungsfähigkeit ihrer E-Shop-Infrastruktur zu bewerten.

Fünf Tipps für den nachhaltigen Erfolg im E-Commerce



1 Die Shop-Performance steigern

Verabschieden Sie sich von aufwendiger Datenpflege über verschiedene Systeme hinweg. Erleichtern Sie den Teams im Produkt-Management, Shop-Management, den Redakteuren und Kreativen das Arbeiten, indem Sie mit einer Plattform, auf der alle Komponenten ineinandergreifen, arbeiten.

2 Shop-Wachstum und Internationalisierung ermöglichen

E-Commerce-Strategen denken nie nur an den Ist-Zustand. Sie denken an das, was möglich ist. Sei es die Erweiterung des Portfolios oder die Ausweitung des Geschäfts in neue, internationale Märkte: Das Shop-System muss diesen Anforderungen gewachsen sein, ohne dabei die unter Punkt 1 genannten Tugenden zu vergessen.

3 Kosten optimieren

Die Anforderungen von Kunden steigen. Damit auch im Onlinebereich der vermeintliche Kostenvorteil in Zukunft zum Tragen kommt, gehören die Prozesse des Online-Shops auf den Prüfstand. Wie lange dauert es, bis Änderungen am Sortiment eingepflegt sind

und wie viele Ressourcen sind daran beteiligt? Erfahrungen großer Betreiber zeigen, dass sich die Gesamtkosten mit einer modernen Shop-Lösung reduzieren lassen, ohne dabei die Shop- und Produktqualität zu beeinflussen.

4 Omnichannel-Strategien umsetzen

Kunden kaufen heute nicht mehr über nur einen Kanal oder ein Endgerät. Sie können auf ganz unterschiedliche Art und Weise erreicht werden. Doch auch hier gilt: mehr Diversität darf nicht zu höhere Komplexität führen. Gefragt sind intelligente Plattformlösungen, mit denen sich alle Vertriebswege und Formen des Verkaufs zentral und im Sinne eines konsistenten Einkaufserlebnisses managen lassen.

5 Customer Experience Management

Erfolg hat, was dem Kunden gefällt. Für den Kunden zählt das Erlebnis, für den Anbieter steigende Abschlussquoten und weniger Retouren. Dem Kunden trotz aller Herausforderungen im Back-Office das unvergleichliche Shopperlebnis zu bieten, nach dem gesucht hat, ist die große Kunst erfolgreicher E-Commerce-Anbieter. Bei allen Unterschieden haben sie eines gemeinsam: Sie setzen auf innovative E-Commerce-Lösungen.

Der Weg zum perfekten E-Commerce-Angebot führt über ... Hamburg

Ein Online-Shop ist heute kein exotischer Vertriebskanal mehr, er ist ein schlagkräftiger Alliiertes im Kampf um die besten Kunden.

E-Commerce-Angebote folgen eigenen Gesetzen und Erfolgsmustern, die sich wesentlich schneller ändern, als es der Handel von klassischen Vertriebswegen gewohnt ist. Entscheidend bei der Wahl der richtigen Technologie ist deshalb nicht der Ist-Zustand, sondern die Weitsicht der Unternehmer.

novomind unterstützt Shop-Manager und E-Commerce-Strategen bei der Umsetzung moderner Shop-Lösungen mit innovativen Echtzeit-Algorithmen und leistungsstarkem Portfolio-Management. Als einer der führenden europäischen Anbieter für Omnichannel-E-Commerce-Lösungen verbindet novomind kaufmännische Tugenden der Hamburger Heimat mit der Begeisterung für innovative digitale Technologien. Eine Verbindung, wie geschaffen für den modernen Online-Handel.

**Sie möchten mehr erfahren?
Dann freuen wir uns über
Ihre Anfrage!**

novomind AG
Bramfelder Chaussee 45
D - 22177 Hamburg
Tel.: +49 40 80 80 71-0
Fax.: +49 40 80 80 71-100
info@novomind.com