

# Viele Kanäle, eine Lösung

Bisher war die Shopsoftware das beherrschende Element im E-Commerce. In Zeiten des Omnichannel-Handels wird sie zur vernetzten Schaltzentrale. So wollen Händler den anspruchsvollen Konsumenten ein begeisterndes Einkaufserlebnis bieten – kanalübergreifend.

## Übersicht

Paketbeilagen	22
Dynamic Pricing	24
Produktdatenmarketing	26
Interview	28

## Text \_ Karsten Zunke

Im Jahr 1995 startete ein Experiment, das heute keines mehr ist: Die Otto-Einzelgesellschaft brachte eine erste Version ihres Online-Shops auf den Markt. Und das in einer Zeit, in der kaum jemand Zugang zum Internet hatte und dicke Papier-Kataloge in jedem Haushalt allgegenwärtig waren. Es war der Beginn der rasanten Transformation einer kompletten Branche.

Heute, gut 20 Jahre später, ist Otto einer der führenden Online-Händler in Deutschland. Im fünften Jahr in Folge verkündete das Unternehmen im Jahr 2015 ein profitables Wachstum. Ein Meilenstein der Unternehmens-Transformation war die Umstellung von Otto.de auf eine inhouse entwickelte Shopsoftware im Oktober 2013, was in der Branche für einiges Aufsehen sorgte. Mit diesem Schritt legte Otto die Basis für die anschließende Umsetzung des Shops im sogenannten Responsive Design, wodurch der Shop heute auf verschiedensten Endgeräten optimal dargestellt wird. Dabei können sogar digitale Merkzettel, der Warenkorb und das Kundenkonto geräteübergreifend genutzt werden – auch in den mobilen Applikationen des Online-Händlers. Da-

mit wird Otto der zunehmenden mobilen Nutzung gerecht. In der gesamten E-Commerce-Branche zeigt sich deutlich ein Trend zum Mobile-Commerce. Und Deutschland ist bei dieser Entwicklung in Europa vorn dabei.

Laut einer Studie von Twenga Solutions stammen rund 30 Prozent des deutschen E-Commerce-Traffic von Smartphones und Tablets. Damit liegt Deutschland in Europa hinter Großbritannien auf Platz zwei. Auch das digitale Einkaufsverhalten wandelt sich durch die mobilen Endgeräte: Ab 18 Uhr wird der Studie zufolge in Europa vorwiegend über Tablets und Smartphones online eingekauft, insbesondere zwischen 20 und 21 Uhr wird mobil Shopping betrieben (siehe Grafik). Diese Entwicklungen zeigen, wie wichtig es ist, dass ein Online-Shop auch auf diesen Endgeräten optimal dargestellt wird.

## M-Commerce als Erfolgsgarant

»Auch im Jahr 2016 bleibt Mobile Commerce ein Erfolgsgarant«, sagt Johannes W. Klinger, Vorstandsvorsitzender des Shopsoftware-Anbieters Websale AG in Nürnberg. Nach seinen Erfahrungen steht eine gut abgestimmte Usability und Performance des Mobile-Shops in direktem Zusammenhang mit dem Kaufverhalten und der Kundenzufriedenheit.



**»DER STANDARD REICHT SCHON LANGE NICHT MEHR AUS.«**

**SVEN GRIMMINGER**, Geschäftsführer Shopstrategen, Hamburg

Angesichts der immer größeren Vielfalt mobiler Endgeräte liegt derzeit Responsive Design von Onlineshops im Trend. »Das Konzept ermöglicht die automatische Optimierung der Shopdarstellung für jedes beliebige Endgerät, setzt aber hohe Aufwände beim Design sowie große Datenmengen bei der Übertragung voraus«, erläutert Klinger. Technisch und wirtschaftlich sinnvoller könne dem Experten zufolge daher die Erstellung von zwei unabhängigen, getrennten Basislayouts sein: ein großformatiges Layout mit den heute gewünschten spektakulären Großansichten für die Endgeräte mit größeren Bildschirmauflösungen und stationärer Internetanbindung, also in der Regel Desktop-Geräte und gute Tablets. Und ein zweites, responsives Layout für kleinere, mobile Geräte mit datensparsamer angepassten Bildern und Inhalten.

Egal für welche Strategie man sich entscheidet – nur eines sollten Händler nicht tun: die mobilen Nutzer ignorieren. »Nach wie vor sind einige Händler mit alten Shop-Systemen unterwegs, die erst bei einem Relaunch fit für die mobile Nutzung gemacht werden«, sagt Sven Grimminger, Geschäftsführer der Hamburger E-Commerce-Beratung Shopstrategen. Da die Optimierung für mobile Geräte aber mittlerweile zum Standard gehöre, gehen kaum noch komplett ungeeignete Shops online, so der Experte. Auf der Suche nach dem passenden Shop-System haben Händler die Qual

der Wahl. Mehr als 50 Shop-Lösungen sind in Deutschland etabliert. Hinzu kommen zahlreiche Varianten des gleichen Shops. Die kostenfreien Versionen bieten in der Regel alle nötigen Grundfunktionen. Kostengünstige Einsteigervarianten locken mit Grundfunktionen und mit den wichtigsten Zahlfunktionen. Bei den etwas teureren Varianten sind dann häufig neben zahlreichen Payment- und Ländervarianten auch Updates und Support inklusive. Diese vielfältigen Angebote müssen dann mit den individuellen Anforderungen abgeglichen werden.

Doch die E-Commerce-Strukturen werden komplexer und ausgefeilter. Bei den Shopstrategen in Hamburg verzeichnet man bereits eine steigende Anfrage nach integrierten Lösungen in eine bestehende oder in eine zu schaffende Systemlandschaft. »Ebenfalls sehr häufig werden Anforderungen zur Automatisierung von Geschäftsprozessen geäußert, wobei hier auch immer häufiger kundenindividuelle Prozesse umgesetzt werden sollen«, sagt Grimminger. Das habe auch Auswirkungen auf klassische Shop-Funktionen. So werden Anforderungen an die Produktpräsentation, die Kaufabwicklung und die angebotenen Kundenserviceangebote individueller. »Der Standard reicht schon lange nicht mehr aus«, so Grimminger.

## → BEST PRACTICES SO HEBT IHR E-COMMERCE AB

**Wie kann E-Commerce in Zeiten fortschreitender Digitalisierung und wachsender Konkurrenz erfolgreich auf allen Kanälen umgesetzt werden? Welche Software-Lösungen bieten sich an? Hier zwei Beispiele:**

### → Big Data auf die Spitze getrieben

Für Online-Händler ist Kundenzufriedenheit ein wichtiges Thema. Zendesk hat jetzt eine Lösung entwickelt, die unzufriedene Kunden vorhersagt.

Mobile, Social, E-Mail: Konsumenten-Interaktionen sind komplex geworden. Mit Satisfaction Prediction möchte es das Unternehmen Zendesk den Service-Mitarbeitern und Managern wieder einfacher machen, die Kundenzufriedenheit zu erfassen. Die Lö-

sung des US-amerikanischen Anbieters von Cloud-basierter Kundenservice-Software analysiert die Kundenzufriedenheit auf Basis vergangener Umfragen. Aktuelle Interaktionen werden mit vergangenen Daten abgeglichen. Mit maschinellem Lernen und Predictive-Features wird dann die Kundenzufriedenheit auf einer Skala von 0 bis 100 vorhergesagt. Ab Frühjahr 2016 soll das Feature auf der Serviceplattform des Anbieters verfügbar sein.

### → Lensbest.de: Der Nutzer steht im Mittelpunkt

4Care ist einer der europaweit führenden Omnichannel-Anbieter von Kontaktlinsen, Pflegeprodukten und Brillen. Mit seinem Online-Shop Lensbest.de setzt man auf den Wachstumsmarkt Mobile Commerce.

Um den Shop-Besuchern auch über Smartphones und Tablets ein nutzerfreundliches Einkaufserlebnis zu bieten, migrierte die Agentur Dotsource den Online-shop Lensbest.de auf Intershop 7. Mit der Umsetzung im Responsive Designs reagierte 4Care auf das veränderte Nutzungsverhalten seiner inzwischen über eine Million Kunden. Au-

ßerdem wurden verschiedene Drittsysteme an Intershop 7 angebunden: das ERP-System Microsoft Dynamics NAV, Paypal, die Bonitätsprüfung der Creditreform Boniversum sowie eine Newsletter-Software von E-Circle. Verschiedene Features aus einem von Dotsource selbst entwickelten Social-Commerce-Baukasten kommen ebenfalls zum Einsatz. Außerdem können Shopbesucher auf Tools und Berater-Filme zum Thema Brille zugreifen, sich über gutes Sehen informieren und eine Styling-Beratung erhalten. Lensbest.de hat im Herbst vergangenen Jahres den Shop Usability Award erhalten.

## Software im Omnichannel-Zeitalter

Vor allem, wenn sich klassischen Händler zum Omnichannel-Anbieter entwickeln möchten, stehen sie vor großen Herausforderungen. »Zunächst muss die Rolle der Website beziehungsweise des Online-Shops in der Gesamtstrategie klar definiert werden«, rät Moritz Koch, Managing Director der E-Commerce-Beratung Commerce Plus in Hamburg. Ebenso sei die Festigung einer integrierten Sortiments- und Preisstrategie sowie die übergangslose Integration der Kommunikations- und Vertriebswege ein Muss. An die Shopsoftware werden daher besondere Anforderungen gestellt. »Händler müssen beweisen«, sagt Koch, »dass sie die Verschmelzung ihrer Kanäle verstanden haben.« So sind aus Sicht des Experten zum Beispiel die digitale Anzeige der Filialstandorte und ihrer Bestände beziehungsweise Verfügbarkeiten gesetzt. »Daran anknüpfend sollten stationäre Händler auch Filialreservierungen und -lieferungen anbieten. Lokale Angebote müssen im System ebenso berücksichtigt werden wie eine hohe Flexibilität bei Preisänderungen«, rät Koch.

Der Implementierung von Shop-Funktionalitäten sind kaum Grenzen gesetzt. »Realisierbar ist hier alles«, sagt Sebastian Wernhöfer, Geschäftsführer der in München und Stuttgart ansässigen [ ...



## → E-COMMERCE WO KUNDEN SICH IHRE MEINUNG BILDEN

**Eine aktuelle Studie zeigt, wo sich Online-Shopper im Netz über die Meinung anderer informieren. Dabei zeigt sich, dass der Online-Shop selbst die wichtigste Anlaufstelle ist. Bei der jüngeren Generation ist aber ein deutlich abweichendes Verhalten zu beobachten.**

93 Prozent der Online-Shopper haben sich vor einer Onlinebestellung schon einmal Kundenmeinungen im Internet angesehen – 90 Prozent davon in einem Online-Shop. Damit sind Online-Shops die relevanteste Plattform für Kundenmeinungen. Ebenfalls beliebt sind Bewertungsportale wie etwa Ciao.de, die von mehr als der Hälfte der Onlinekäufer genutzt werden, gefolgt von Internetforen mit 41 Prozent. Facebook nutzen nur 18 Prozent zum Lesen von Kundenmeinungen. Videoportale und Blogs haben für die Online-Shopper eine vergleichsweise geringe Bedeutung. Das sind Ergebnisse der Studie »Beratung auf Augenhöhe: Die Rolle von Kundenmeinungen beim Online-Shopping« des ECC Köln und I-Advize unter 500 deutschen Online-Shoppern.

Ein etwas anderes Bild ergibt sich bei der nachwachsenden Käufergeneration: den

Smart Natives. Die Generation zwischen 20 und 25 Jahre, die ihr Smartphone intensiv nutzt, liest Kundenmeinungen tendenziell viel häufiger in Blogs als die befragten Online-Shopper insgesamt (41 Prozent versus 16 Prozent). Sie schauen fast doppelt so häufig in Videoportalen (32 Prozent versus 17 Prozent) nach Bewertungen anderer Kunden. Auch Internetforen (56 Prozent versus 41 Prozent) und Facebook sind beliebtere Informationsquellen. Dafür sind sie seltener auf den klassischen Bewertungsportalen unterwegs (42 Prozent versus 55 Prozent).

Der Webshop ist jedoch auch für die jüngere Zielgruppe die wichtigste Anlaufstelle, um sich über die Bewertungen anderer Kunden zu informieren (93 Prozent). Smart Natives beschäftigen sich im Vergleich zu allen Online-Shoppern häufiger mit Kundenbewertungen: Neun von zehn tun dies bei mindestens jeder dritten Bestellung, unter allen Befragten sind es acht von zehn.

Die Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Kundenmeinungen ist in beiden Gruppen ähnlich: Meinungen anderer Kunden im Internet haben bei neun von zehn schon mindestens einmal dazu geführt, dass sie gekauft haben.

E-Commerce Agentur Mzentrale. Denn Omnichannel-Projekte sind überwiegend Individualentwicklungen, da jeder im Einzelhandel andere Systeme einsetzt – wie Kassensystem oder Warenwirtschaft. Diese Systeme müssen an den Shop angebunden werden, und das möglichst in Echtzeit. Nur so können zum Beispiel Bestände in Filialen abgefragt oder die Bestellung der Ware in einer Filiale ermöglicht werden. »Allein bei der Filial-Wahl kommen dann weitere Tools wie ein interaktiver Filialfinder mit Standorterkennung und Umkreissuche zum Einsatz, auch diese Tools werden von uns für das Shop-System als eigene Extension entwickelt«, sagt Wernhöfer. Die Agentur arbeitet mit der Lösung Magento.

Hinter den Kulissen bleibt Omnichannel also eine Herkulesaufgabe: Damit die Prozesse reibungslos funktionieren, müssen E-Commerce-Plattform, CRM-, ERP- und Content-Management-System, eigene Applikationen und Touchpoints, Service-Provider sowie viele weitere Elemente harmonisch zusammenspielen. Dafür wird idealweise eine modulare, vielseitige Plattform eingesetzt, die zentral alle Kanäle, Segmente und Unternehmensbereiche ansteuern kann.

### Kundenerlebnisse schaffen

»Ein nahtloses Kundenerlebnis über mehrere Touchpoints hinweg darf nicht nur eine Vision sein. Damit dies für den Kunden Wirklichkeit wird, müssen alle



Online

Versand

Filiale

## Innovative Warenwirtschaft für Ihren erfolgreichen Multichannel-Handel

Wir freuen uns auf Ihren Besuch:



Halle 10, Stand A62-2



Halle B6, Stand B085

D&G-Software GmbH  
Fon +49 7243 344-0  
www.dug-software.de



### »REALISIERBAR IST ALLES.«

**SEBASTIAN WERNHÖFER**, Geschäftsführer Mzentrale, München und Stuttgart

Kanäle und Systeme eng verzahnt werden«, erläutert Axel Köhler, Vorstand für das Operative Geschäft beim Omnichannel-Lösungsanbieter Intershop. Das Softwareunternehmen aus Jena möchte diese Prozesse mit seinem »Synaptic-Commerce-Ansatz« verbessern. Damit können mit vordefinierten Schnittstellen Drittsysteme und Backend-Systeme an die eigene Commerce-Plattform andocken – ohne großen Programmieraufwand.

Um zum Omnichannel-Anbieter zu werden, ist somit nicht allein die reine Shopsoftware entscheidend. Immer wichtiger wird es, einen Plan für das große Ganze zu haben. »Die Gesamtarchitektur muss ausbaufähig und flexibel sein, darf aber nicht gleich von Anfang an mit ihrer Komplexität überfordern. Die reine Auswahl des Shop-Systems spielt dann bei dieser Fragestellung nicht mehr die Hauptrolle«, sagt Berater Grimminger. So beobachtet man bei den Shopstrategen einen generellen Trend zur weiteren Modularisierung von E-Commerce-Infrastrukturen. Es fängt bei der Aufteilung ganzer Systeme in mehrere Spezialanwendungen an und weitet sich laut Grimminger immer weiter auf die Software an sich aus. So seien in der letzten Zeit nicht nur Shop-Systeme, sondern auch interessante E-Commerce-Plattformen und -Frameworks sowie Dienste

und Services entstanden. In der Praxis heißt dies: Es muss nicht alles selbst entwickelt werden. Mehr externe Dienste und Services werden über Schnittstellen eingebunden. Dieser Trend begann mit Bezahl- und Bewertungssystemen, nun werden auch Produktsuchen oder Adressprüfungen in die Shop-Systeme integriert.

### Marken mit Webshops vernetzen

Services über Schnittstellen einzubinden, kann für Shop-Betreiber auch zu zusätzlichen Traffic und Umsätzen führen, wie das Beispiel Commerce Connector zeigt. Diese Lösung vernetzt Marken mit Webshops. Die Idee: Informiert sich ein Nutzer auf der Herstellerwebsite über ein Produkt, wird ihm angezeigt, wo er dieses Produkt kaufen kann. »Die Conversion-Rate ist deutlich höher als bei Suchmaschinen-Kampagnen, weil der Konsument sich bereits für das Produkt entschieden hat und nur noch einen Warenkorb für den schnellen Check-Out benötigt«, erläutert Marc Bürkle, Geschäftsführer von Commerce Connector in Stuttgart. Seit kurzem werden den Konsumenten nicht nur die passenden Online-Shops angezeigt, sondern auch die Kaufmöglichkeiten im stationären Handel – inklusive Karte und Produktverfügbarkeit. Die Anbieter sollten die Kanäle mithilfe von Softwarelösungen und Schnittstellen weiter verzahnen. Denn Konsumenten kaufen wann, wo und wie sie wollen. Wer bestimmte Kanäle vernachlässigt, kann den hohen Kundenerwartungen nicht mehr entsprechen.

redaktion@acquisa.de

.1

### SUMMARY

→ **ONLINE-SHOPS** müssen heutzutage auf mobilen Endgeräten optimal dargestellt werden. Gleichzeitig werden die Anforderungen an Shop-Lösungen individueller. Andere Lösungen sollten sich mit möglichst wenig Aufwand an die Shop-Software anbinden lassen.