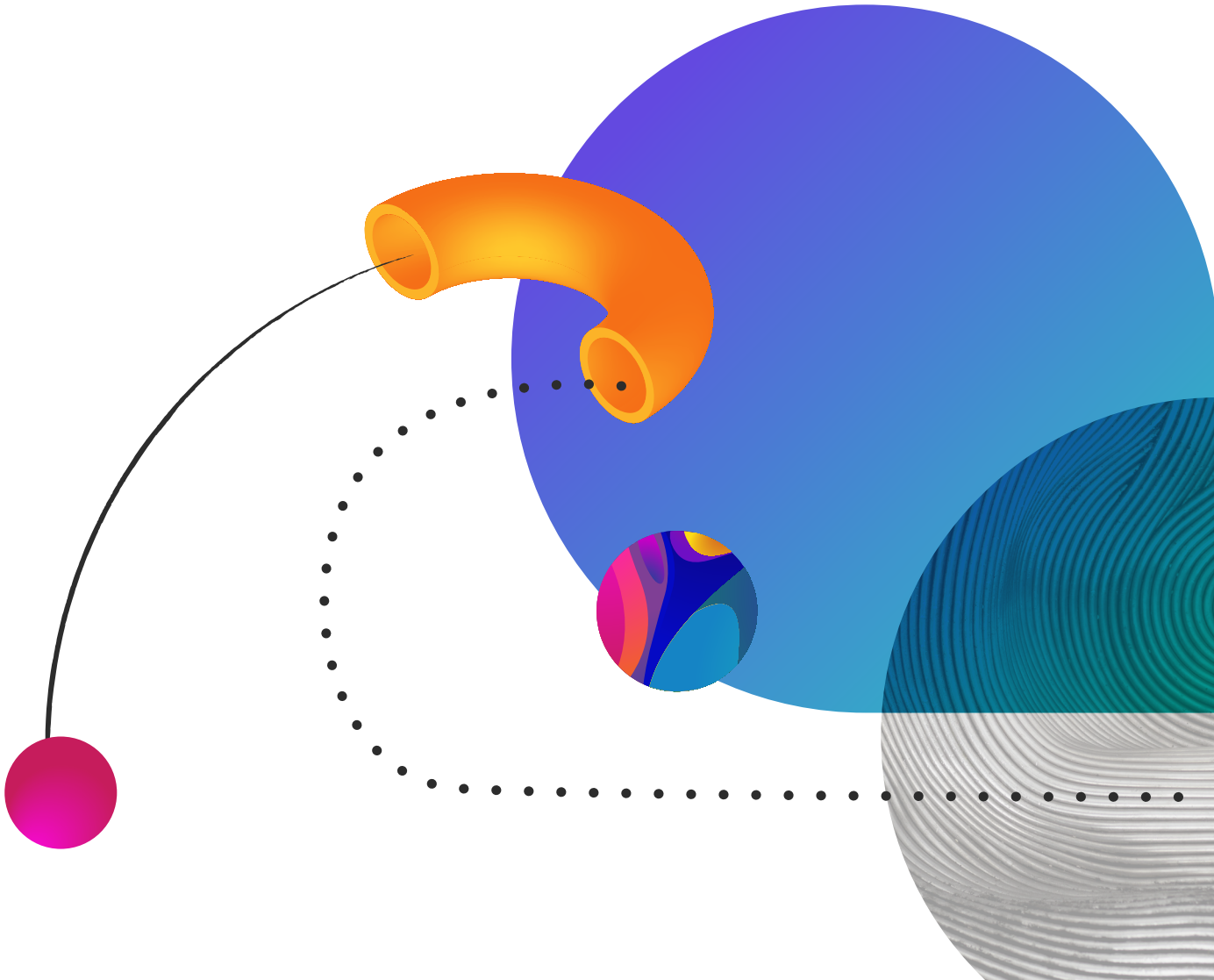
Ihr Einstieg in den E-Commerce.

Erfolgsfaktor Kundenerlebnis für B2C / B2B nutzen.



Vorwort von Adobe

Ich erzähle Ihnen nichts Neues, wenn ich sage, dass 2020 ist ein besonderes Jahr für alle war – und immer noch ist. Die Covid-19 Pandemie hat alles verändert, aber kaum etwas so enorm in Schwung gebracht, wie den E-Commerce. Der E-Commerce wurde aber nicht nur beschleunigt, er hat auch eine neue Rolle gefunden.

Für Konsumenten avancierte die Online-Bestellung von der bequemen Einkaufsalternative im Lockdown zum Grundversorger. Viele Online-Skeptiker füllten zum ersten Mal ihren Warenkorb und waren überrascht wie einfach und gut alles funktioniert. Besonders im Retail wurde der Online-Shop zum Rettungsanker – der Umsätze bei geschlossenen Geschäften und unklaren Öffnungsbedingungen sicherte.

Online-Händler fanden sich vor Bestell-Situationen wie im Vorweihnachtsgeschäft, die alle positiven Prognosen übertrafen. Zudem fanden viele neu in den E-Commerce: Restaurants halfen sich mit online bestellbaren Gutscheinen und Lieferdiensten in der Krise. Kontaktlose Einkaufsmöglichkeiten, mehr Nachfrage nach Möglichkeiten sich Online vor dem Kauf zu informieren, führen aber auch zu kreativen, neuen Ansätzen, die ohne die Situation so und so schnell gar nicht möglich gewesen wären.

Für alle zeigte sich in den Zeiten voller Überraschungen: Digital Commerce bedeutet Flexibilität. Wer schon immer gut digital aufgestellt war, konnte umso besser auf die aktuelle Situation reagieren. Händler mit modernen Shops können skalieren und plötzlich höhere Nachfragen bedienen. Content hält in jeder Situation den Kontakt zu den Kunden und ist der Motor für ein gutes Erlebnis beim Shopping.

Die Krise beschert uns im E-Commerce und der Digitalisierung einen gewaltigen Schub und beschleunigt den eh schon positiven Trend enorm. Doch je mehr im E-Commerce mitmischen, umso größer der Wettbewerb. Der Kunde wird zudem immer anspruchsvoller, die Vergleichsmöglichkeiten transparenter – so reicht es nicht mehr, sich allein mit seinem Produkt oder dem Preis abzuheben.

Wir haben bei Adobe Anfang des Jahres mit dem „Digital Trends Report 2020“[1] vorhergesagt, dass Kundenerlebnisse der Erfolgsfaktor sind. Wer in der Lage ist auf den einzelnen Konsumenten zugeschnittene Entscheidungen zu treffen, wird näher am Kunden sein als je zuvor – und drei Mal wahrscheinlicher sein Geschäftsziel übertreffen. Im aktuellen E-Commerce Boom bewahrheitet sich die Prognose umso mehr: Ein gutes Kundenerlebnis, gute Personalisierung, mit gutem Content in einem modernen Online-Shop stellt ihr Unternehmen optimal für den Erfolg und beste Flexibilität in der Zukunft auf – egal ob für B2B, B2C oder beides.

Wie Ihr Einstieg in den E-Commerce, ihr digitales Update oder Shop-Relaunch konkret aussieht, zeigt dieses Whitepaper mit konkreten Tipps und Erfolgsbeispielen aus verschiedenen Branchen, darunter Thomann, Liebherr und Douglas.

Adobe wünscht Ihnen viel Erfolg beim Lesen und auf Ihrem Weg zum Experience-Driven Commerce!

Volker John
GTM Lead Adobe Commerce

[1] https://www.adobe-newsroom.de/2020/03/05/adobe-digital-trends-2020-marken-mit-cx-fokus-uebertreffen-ihre-geschaeftsziele-mit-drei-mal-so-hoher-wahrscheinlichkeit/

1. Warum jetztin E-Commerce einsteigen?

Online-Shopping befindet sich schon seit Jahren sicher und kontinuierlich auf Erfolgskurs. 2020 ist das digitale Business mit einem Plus von 20 Prozent bei den Onlinekäufen und einem Onlinezuwachs von insgesamt 5,3 Milliarden Euro der Umsatztreiber in vielen Branchen.

Die Handelsexperten von IFH Köln beobachten den digitalen Handel in Deutschland. **Sie bescheinigen im Vorjahr der Pandemie mit insgesamt 5,3 Milliarden Euro den höchsten Zuwachs aller Zeiten für den Onlinehandel – und waren optimistisch**, dass sich dieser Trend auch 2020 fortsetzt. „Das hatte nichts mit COVID-19 zu tun – zum Beispiel gab es in den Vorreiter-Kategorien wie Consumer Electronics oder Fashion deutliche Zuwächse. Wir sahen, dass die Investitionen stiegen und auch Nachzügler-Branchen, wie Güter des täglichen Bedarfs, aufholten", erinnert sich Dr. Kai Hudetz, der als Geschäftsführer von IFH Köln einer der gefragtesten E-Commerce Experten in Deutschland ist. Ab März und April 2020 beobachten die Experten: Zum schon in Schwung gekommenen Business, kommt in der Krise tatsächlich noch mal eine sehr starke Dynamik dazu.

Grösste Umsatztreiber in den Branchen

CE/Elektro	**+ 1,35 Mrd. €**
Fashion & Accessoires	**+ 1,33 Mrd. €**
Freizeit & Hobby	**+ 0,97 Mrd. €**

Grösste Umsatztreiber der Anbieter

Marktplätze (alle)	**+ 3,6 Mrd. €**
davon Amazon Marketplace	**+ 2,8 Mrd. €**

Grösste Wachstumstreiber in den Branchen

FMCG	**+ 16%**
Freizeit & Hobby	**+ 12%**

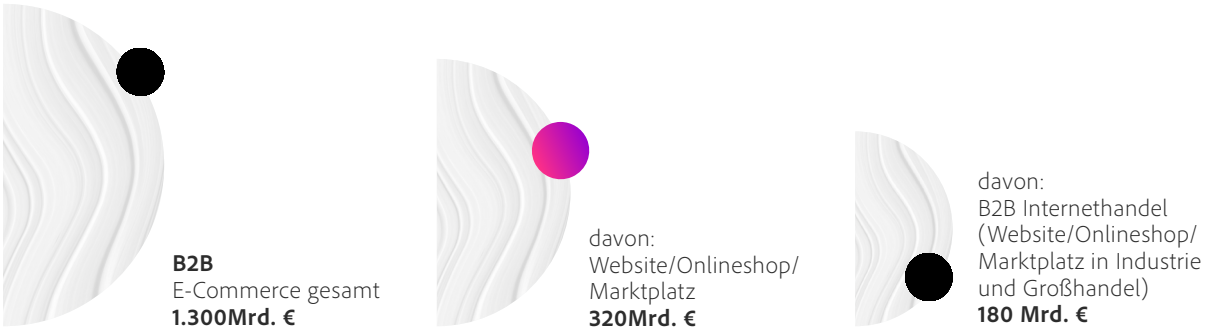
Treiber in der Freizeitbranche sind vor allem einzelne Warengruppen, wie Fahrräder oder Spielwaren.

Onlineshopper/Innen

Onlineausgaben je Onlineshopper/in	**+ 10%**
Anzahl Onlineshopper/in 60+*	**+ 6%**

Und nicht nur der B2C-Markt verzeichnet Rekorde, auch der B2B-E Commerce befindet sich auf der Überholspur: **Knapp 1.300 Milliarden Euro realisierte der B2B-E-Commerce in Deutschland im Jahr 2018**. Damit stieg das Umsatzvolumen seit 2012 um rund 430 Milliarden Euro. Und: Die Beschaffung über das Internet nimmt kontinuierlich zu. Das durchschnittliche jährliche Wachstum liegt seit 2012 über sechs Prozent. Das trifft aber nicht nur für große Unternehmen zu. „Rund 30 Prozent des Onlineumsatzes über Onlineshops, Marktplätze und Co. wird von Industrieunternehmen aus der Umsatzgrößenklasse bis 25 Millionen Euro realisiert. **Das zeigt, dass gerade die kleinen und mittleren Unternehmen ihre Chancen durch den Vertrieb über den B2B-Internethandel nutzen**", analysiert das Marktforschungsinstitut IFH Köln in seiner Studie B2B E-Commerce 2019[2] . Diese Zahlen dürften sich aber 2020 deutlich verstärken. Kai Hudetz prognostiziert eine ähnlicheEntwicklung wie im Consumer-Bereich: „Es ist ein sehr großes Volumen und wir werden das gleiche im B2B sehen: Customer Choice. Das Spannende ist, dass man im B2B-Bereich mit kleinen Schritten sehr viel erzielen kann."

B2B-E-Commerce-Umsatz 2019



Quelle: IHF Köln, B2B E-Commerce 2019

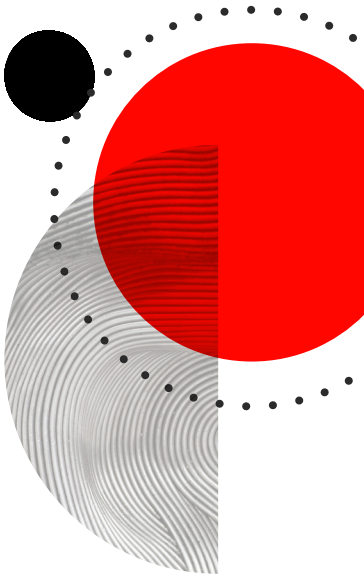
[2] https://www.ifhkoeln.de/b2b-e-commerce-auf-der-ueberholspur/

E-Commerce Boom stark beschleunigt

Die Gründe sind vielfältig: Das Leben der Menschen fand plötzlich wesentlich stärker als bisher online statt. Die Bevölkerung surfte aber nicht nur, sie kaufte so viel wie noch nie zuvor online ein. **Der Onlineshop wurde für viele nicht mehr nur eine Zusatzoption, sondern in vielen Lebensbereichen zum Grundversorger**. Die Lieferung nach Hause und der kontaktlose Einkauf schützte vor Ansteckung. Auch Einkäufe, die man sonst im Laden getätigt hätte, fanden online statt – von der Drogerie bis zur Kleidung. Auch nach den Lockerungen findet laut IFH Köln jeder dritte stationär geplante Kauf online statt.

Auch im B2B-Commerce lief nichts mehr wie zuvor: Der persönliche Kontakt von Außendienst und Servicemitarbeitern war plötzlich nicht mehr möglich. Unternehmen müssen dennoch dafür Sorge tragen, dass neue Produkte, Ersatzteile und Zusatzartikel vom Kunden gekauft werden können. Zudem hat sich durch die Lockdown-Maßnahmen die sonst so sichere Rolle der Einzelhändler als Mittler zum Kunden als nicht mehr so sicher gezeigt. **Unternehmen, die bisher nur an Händler mit B2B-Portalen verkauft haben, entdeckten plötzlich den direkten Weg zum Endkunden**.

Folge: Im Endeffekt wirkte die Pandemie wie ein Beschleuniger auf die schon sehr positive Entwicklung des E-Commerce. „**Die Kunden suchen in bewegten Zeiten auch online Bequemlichkeit und Sicherheit. Sie kaufen vor allem dort ein, wo sie alles schon kennen. Daher profitierten die großen Plattformen wie Amazon, eBay und Otto am stärksten. Insgesamt wurde die sehr positive Entwicklung des Onlinehandels durch Corona noch einmal deutlich verstärkt – Kategorie-übergreifend**“, resümiert Hudetz.



B2B lernt von B2C

Viel Luft nach oben, Bedarf und Potenzial zum Verändern gibt es nach wie vor beim E-Commerce im B2BBereich, obwohl hier das Volumen laut Hudetz in Deutschland schon jetzt das Größere ist. Insgesamt kaufen heute schon 51 Prozent aller Unternehmen mindestens die Hälfte ihrer Waren und Dienstleistungen online ein, so das Ergebnis einer aktuellen B2B-Umfrage von Digital Commerce 360[3].

Aber die Zeiten, in denen B2B-Käufer in schmucklosen Listen und per Fax bestellten, sollten vorbei sein. **„Vor fünf Jahren waren B2B und B2C noch leicht zu unterscheiden. B2C hatte Bilder"**, erklärt Hudetz. Seitdem hat sich aber viel getan: Der Handwerker bestellt mit seinem iPad vor Ort beim Kunden über einen Webshop Teile und Material. Da er privat gerne bei Amazon & Co bestellt, erwartet er hier eine gewohnt schnelle und reibungslose Bestellung mit Warenkorb und Checkout in wenigen Schritten.

In Krisenzeiten entfällt in vielen Unternehmen der geliebte, persönliche Kontakt mit Außendienst und Servicemitarbeitern. Es müssen Bestell-Lösungen her, die sicherstellen, dass neue Produkte, Ersatzteile und Zusatzartikel vom Kunden gekauft werden können, damit die Produktion des Anbieters weiterläuft. **Laut der Studie von Digital Commerce 360 tätigen inzwischen fast 25 Prozent aller B2B-Käufer wöchentlich einen Onlinekauf**.

Im B2B-Bereich sind außerdem oft interne Bestell- und Freigabeprozesse involviert. **Dennoch sind B2B-Käufer gleichzeitig auch Consumer – und werden in vielen Fällen jünger**. Vor allem Millennials bringen eine ganz andere Erwartungshaltung mit, wie digitale Bestellungen funktionieren müssen – und sind auch schneller bereit zu wechseln, wenn etwas nicht reibungslos läuft.

Insgesamt erwarten B2B-Einkäufer beim Bestellen den gleichen Komfort wie B2C-Kunden: Aufgeräumtes und simples Design, personalisierte Erlebnisse, Mobil-optimierte und problemlose Technik und Hilfen wie Filteroptionen beim Suchen, persönliche Empfehlungen und Kundenrezensionen. **„Eine tolle Experience trägt zur Kundenbindung bei – auch wenn Sie insgesamt fester ist, als bei B2C. Derzeit ist bei B2B noch ein Wow- Effekt möglich – hier gibt es noch richtig was zu holen"**, resümiert Hudetz.

[3]https://www.digitalcommerce360.com/2020/09/08/the-pandemic-accelerates-the-pace-of-b2b-ecommerce

Liebherr: Transparentes Bestellsystem im B2B E-Commerce

Welche besonderen Herausforderungen im E-Commerce für B2B Kunden herrschen – und wie viel es bringen kann sie zu lösen, zeigt das Beispiel des Bestellsystems von Liebherr. Der große Baumaschinenhersteller benötigte eine Bestellplattform für Ersatzteile. Sie sollte es den Baukunden des Unternehmens ermöglichen, problemlos Maschinenteile von Standorten in der ganzen Welt zu kaufen – von Großstädten bis hin zu abgelegenen Gebieten.

Es ging zudem um eine Verbesserung des Kundenerlebnisses, die Beschleunigung des Bestellvorgangs und eine Kostensenkung, indem die Plattform Kunden und Servicepartnern eine einfache Möglichkeit zur Bestellung von Ersatzteilen bietet.

B2B Online-Shops treffen oft auf Vorurteile: Erklärungsintensive Produkte wie Ersatzteile ließen sich online schwer verkaufen, kundenspezifische Konditionen kaum umsetzen. Liebherr zeigt: Es geht tatsächlich doch. **Das System unterstützt mit einem Rechte- und Rollenkonzept mehrere Käufer von einem einzigen Unternehmen oder Servicepartner und bedient gleichzeitig alle Kunden über dieselbe B2B E-Commercee-Plattform**. Ergebnis: Das Risiko von Fehlbestellungen wird reduziert.

Der Vertrieb, mit seinem persönlichen Kundenkontakt, wird nicht ersetzt, sondern tatsächlich unterstützt: **Mit einer Preislogik, die kundenspezifische Konditionen abbildet, sind individuelle Angebote möglich – eine wichtige Möglichkeit im B2B-Geschäft**. Gleichzeitig haben Servicepartner volle Transparenz: können sich in einloggen und Aufträge für ihre Kunden einsehen, sowie Angebote erstellen und genehmigen.

Fazit: Der Baumaschinenhersteller Liebherr reduziert mit seinem B2B-Portal Fehlbestellungen und macht individuelle Angebote sowie Konditionen möglich.

Der Baumaschinenhersteller Liebherr reduziert mit seinem B2B-Portal Fehlbestellungen und macht individuelle Angebote sowie Konditionen möglich.

Erfolg im E-Commerce – was bedeutet das eigentlich?

Durch den E-Commerce Boom, mehr Online-Publikum und höhere Kaufbereitschaft winken Ihrem Unternehmen größere Erfolgsaussichten. Doch gleichzeitig ist die Konkurrenz groß. E-Commerce beschränkt sich nicht nur auf reine Onlinehändler – viele Produkte, Marken oder stationäre Geschäfte betreiben heute einen Onlineshop. Die Messlatte hängt hoch. **„Generell herrscht ein hohes Niveau. Wer nicht eine gute Usability hinbekommt, einen vernünftigen Checkout bietet, hat schon verloren“**, erklärt Hudetz. Und das sind eigentlich nur die Pflichtübungen. Der Handelsexperte erklärt, wo die langfristige Herausforderung liegt: **„Es geht um Kundenbindung, Loyalität und Zufriedenheit. Ich muss Kunden begeistern.“**

Erfolgsfaktor Kundenerlebnis – bei B2B und B2C

Durch die Transparenz des Internets ist es heute schwierig, mit dem Preis als Wettbewerbsfaktor zu glänzen. Zudem sind Margen oft knapp kalkuliert, Kosten schon so optimiert, dass kaum noch Spielraum in der Preisgestaltung bleibt. Die IFH Köln hat aber bei einer Befragung von 15.000 Kunden einen anderen Erfolgsfaktor herausgearbeitet: Die Digital Experience. **„Hier sind noch große Unterschiede da,“** erklärt Hudetz. Große Unterschiede bedeutet gleichzeitig viel Luft nach oben, viele Möglichkeiten sich von den anderen zu unterscheiden. Die Kölner definieren 50 Einzelfaktoren, die die Experience, zu deutsch das Kundenerlebnis, ausmachen, darunter: Beratung und Information, Social Media Kommunikation und Retouren. E-Commerce heißt heute nicht nur einen guten Shop zu bauen, es geht darum den Kunden einzubinden, ihm persönliche Angebote zu machen, ihn mit Content zu unterhalten – teilweise sogar täglich. Es gibt hier auch Unterschiede, die Branchen-spezifisch ausfallen, zum Beispiel sei in Sachen Social Media **„Fashion und Accessoires“ besser aufgestellt als „Heimwerken und Garten“**. Gerade im B2B-Bereich, wo die Umsätze hoch ausfallen, sei es derzeit noch möglich mit einem Erlebnis auf B2C-Niveau positiv aufzufallen.

„Unsere Kunden bestimmen unser Handeln“, Hans Thomann

Musiker kaufen bei Musikern: Authentisches Shopping-Erlebnis bei Thomann

Das und wie man sich neben den großen Playern behaupten kann, zeigt seit Jahren ein Musikhändler aus dem oberfränkischen Treppendorf. Der Spezialversender hat auf Basis von 15.000 Kundenbewertungen auch dieses Jahr praktisch den Publikumspreis, den Deutscher Onlinehandel Award 2020 gewonnen – zum neunten Mal in Folge. **„Dem Spezialversender Musikhaus Thomann gelingt es immer wieder, seine Kundinnen und Kunden nachhaltig zu begeistern – noch vor dem Platzhirsch Amazon oder QVC.de. Das Traditionsunternehmen aus der Musikbranche zeigt: Auf die grundlegenden Werte Sympathie, Verlässlichkeit und Vertrauen kommt es an“**, kommentiert der ECC-Köln Geschäftsführer Dr. Kai Hudetz, der als Wissens-Netzwerk den Award jährlich vergibt. Wie schafft es Thomann sich gegen 120 der größten Shops als echte „Love Brand“, also Marke, die von seinen Kunden geliebt wird, zu behaupten?

Ein Erfolgsfaktor ist sicher Authentizität. Thomann hat sich zwar von einem Wohnladen in einer Scheune in den 70er Jahren dank frühem Versand von Prospekten, die legendären „Hot Deals“ und Einstieg in den E-Commerce 1996 zu Europas größtem Versandlager gemausert – ist aber seinen Grundsätzen treu geblieben. Geschäftsführer Hans Thomann achtet betont auf die Tradition als Familienbetrieb, auch wenn man inzwischen über 12 Millionen Kunden und 1660 Mitarbeiter zählt. Er hört bis heute auf die Ratschläge, die ihm sein Vater als Firmengründer mitgegeben hat: **„Einer der wertvollsten war, immer auf die Kunden zu hören und von ihnen zu lernen. Auch wenn sich seither unendlich viel verändert hat, so ist und bleibt unser Motto: Unsere Kunden bestimmen unser Handeln“**, so Thomann.

Der Verkauf von Instrumenten braucht Spezialwissen – schlechte Beratung würde sich in Musiker-Kreisen schnell herumsprechen. Bei Thomann arbeiten zum Beispiel in der Gitarren-Abteilung nur Gitarristen und bei Percussion nur Drummer. Persönliche Beratung wird nicht nur im Laden großgeschrieben, es gibt einen Rückruf-Service. Jetzt helfen Online-Ratgeber dabei das richtige Keyboard, Recording-Equipment und Zubehör zu finden – oder überhaupt in das Thema Musik einzusteigen. In Zeiten als die Online-Bestellung eines mehrere tausend Euro teuren Instruments wie einer legendären Gibson Les Paul Gitarre noch verrückt klang, lud die 30 Tage Money Back-Garantie zum ausgiebigen und sorglosen Anspielen zuhause und in Ruhe ein, zudem wird die Garantiezeit auf eigene Kosten auf 3 Jahre verlängert.

2. Strategie: Der richtige Weg zum Experience-Driven Commerce.

Start: Daten für besseres Kundenerlebnis nutzen

Erfolgreiche Unternehmen und Marken kennen ihre Kunden und ihre Wünsche. Doch wer einen Wettbewerbsvorteil haben möchte, sollte sich nicht nur auf sein Bauchgefühl, sondern besser auf Fakten zu verlassen. Der beste Weg Richtung mehr Kundennähe sind Daten. Wenn Sie Daten ins Zentrum ihrer Strategie stellen machen Sie den ersten Schritt. **Mit umgesetzter Datenzentriertheit gibt es künftig nur noch eine Quelle der Wahrheit: Die Daten, die der Kunde mit seiner Interaktion liefert.**

Heute ist ein großer Teil der Customer Journey digital: Zum Beispiel wird auf Instagram oder per E-Mail Interesse geweckt, der Shop besucht und dort ein Produkt bestellt. Jeder Klick, jede Kundeninteraktionen lässt sich digital sehr einfach und genau messen und hinterlässt Daten. **Im E-Commerce geht es aber keinesfalls nur darum, möglichst viele Daten zu sammeln – ganz im Gegenteil: Erfolgreiche Marken sammeln sparsam nur die Daten, die dem Kunden und dem Kundenerlebnis dienen – indem er zum Beispiel nicht bei jedem Einkauf seine Adresse neu eingeben muss.**

Christoph Kull, Vice President & Managing Director Central Europe von Adobe erklärt: **„Wenn man Klarheit darüber schafft, was mit den Daten passiert und wie man sie nutzt, schafft man Vertrauen. Wenn man offen die Möglichkeit gibt, Daten einzuschränken und Aufklärungsarbeit leistet. Zweitens muss man das Versprechen einlösen und dann beweisen, dass mit mehr Daten das Erlebnis auch besser wird".**

Dabei ist das Nutzen von Daten keinesfalls nur ein Thema für große Unternehmen. „Kaum ein Unternehmen kann es sich heute erlauben, nicht auf digitalen Kanälen mit Kunden oder potenziellen Kunden zu kommunizieren. Aber welche Produkte werden angeklickt? Auf welche Weise findet der Bezahlprozess statt?

Und wird eine Bewertung durch den Kunden abgegeben? Daten, die Antworten auf diese Fragen liefern könnten und Grundlage für unternehmerische Entscheidungen sein sollten, werden vor allem in kleineren und mittelständischen Unternehmen häufig gar nicht erfasst – weil es am notwendigen Know-how fehlt, heißt es in der Praxishilfe „Die Bedürfnisse der Kunden besser verstehen" von Bitkom[4].

Ziel: Personalisierung bringt Relevanz

Unternehmen die Datenzentriert arbeiten und daraus Entscheidungen ableiten, arbeiten gleichzeitig auch Kundenzentriert. „Der Stand-up Comedian spürt das Publikum, die DJane reagiert darauf welcher Song funktioniert. Die direkte Rückmeldung macht uns erfolgreicher – das kommt von Daten. Daten ermöglichen Kundennähe, erkennen Marktpotenziale und geben Sicherheit", erklärt Hartmut König von Adobe.

Fortlaufendes Feedback bestimmt die Strategie, die Produkte und die Anpassung der Angebote. **Nirgends wird die Auswirkung dieser Strategie direkter sichtbar, als im E-Commerce:** Angebote, Inhalte und Shops, die zu den Wünschen des Kunden passen, liefern direkt mehr Conversion und Umsatz. Schwächen werden mit leeren Warenkörben und Kaufabbrüchen bestraft. Wer den Kunden nicht versteht, bringt ihn aber noch nicht einmal in seinen Shop. Der Kunde entscheidet heute selbst, wem und welchen digitalen Inhalten er seine knappe Aufmerksamkeit schenkt. Damit ist zwar der Konkurrenzdruck groß, gleichzeitig ergeben sich aber auch viele Möglichkeiten: Kleine und mittelgroße Unternehmen können in der digitalen Welt auf dem gleichen Niveau bei ihren Kunden präsent sein wie große Marken.

Der Blumenladen um die Ecke kann neben Nike und Coca-Cola im Instagram-Feed oder E-Mail-Postfach auftauchen. Der Schlüssel zum Kunden ist Personalisierung, denn sie liefert relevante Ansprache und weckt Interesse.

Auf Kundenwünsche angepasste Inhalte und Angebote stechen nicht nur aus dem Medienrauschen heraus, sondern werden heute aktiv von der Zielgruppe gewünscht und gerne konsumiert.

[4] https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Die-Beduerfnisse-der-Kunden-besser-verstehen

Umsetzung: Mit Technologie Daten nutzen, skalieren, automatisieren

Wer viel mit Daten arbeitet, braucht Expertise in diesem Bereich. Das Verständnis für Daten sollte gefördert und geschult werden – einige Unternehmen stellen auch Experten wie Datenwissenschaftler ein oder holen sich externe Expertise. Das ist aber nicht immer und unbedingt notwendig, denn ein großer Helfer ist die Technologie, zum Beispiel eine Analysesoftware, welche einen unternehmensinternen Austausch von Daten und die Interpretation vereinfacht. Diese kann zuvor in verschiedenen Kanälen oder alten CRM-Systemen isoliert vorliegende Daten verknüpfen. Jeder Kunde (oder Neukunde / Interessent) bekommt ein Profil, in dem alle Daten zusammenlaufen. Im Kundenprofil finden sich nicht nur Kontaktdaten, sondern eine Übersicht über alle Transaktionen, zum Beispiel Einkäufe und seine Interessen.

> “Mit Technologie ist es möglich, die Daten in Echtzeit so zu verarbeiten, dass sie punktuell, Personen-spezifisch, im richtigen Moment, im richtigen Kanal, die richtige Message, zum richtigen Zeitpunkt, den richtigen Content ausspielen.“
>
> **Christoph Kull,**
> **Vice President & Geschäftsführer**
> **Central Europe Adobe**

Mit wachsender Anzahl der Kunden hilft die Software dann beim Bewältigen der Datenmenge. Manuell wird es irgendwann schwierig, tausende von Kunden oder Interessenten so relevant und personalisiert anzusprechen, dass sie einen Mehrwert empfinden. Künstliche Intelligenz hilft, die persönliche Kundenansprache aufrecht zu erhalten. **„Manuell bekommt man das nicht hin. Mit der Technologie ist es möglich, die Daten in Echtzeit so zu verarbeiten, dass sie punktuell, Personen-spezifisch, im richtigen Moment, im richtigen Kanal, zum richtigen Zeitpunkt, die richtige Message und den richtigen Content ausspielen,“** erklärt Christoph Kull. Neben der Skalierung ist das Erkennen von Anomalien ein Bereich wo KI (Künstliche Intelligenz) helfen kann. Was Datenwissenschaftler mühsam herausfinden müssen, kann die Maschine automatisch liefern und gleich eine Begründung für die Anomalie dazu – und kann gleich mit einem Automatismus ins Ausspielen gehen. Wenn es einen auffälligen Peak bei einer Verkaufszahl in einer Zielgruppe gibt, kann die Maschine personalisiert in anderen Städten ausspielen – mit unterschiedlichen Kampagnen und Messages. „Wenn man das manuell machen will, vergeht Zeit und dann ist wahrscheinlich der Zeitpunkt in dem es funktioniert hätte, schon wieder vorbei“, erklärt Kull.

6 Tipps: So wird aus E-Commerce Data-Driven Commerce und Experience-Driven Commerce

Es geht nicht darum Daten zu sammeln, sondern nutzen Sie sie als Strategie und Wegweiser: Um Kunden besser kennenzulernen und Entscheidungen im Geschäftsalltag, basierend auf Fakten statt Meinungen, zu treffen.

Sammeln Sie nur die Daten, die Sie brauchen, um das Kundenerlebnis zu verbessern und die für den Kunden transparent sind.

Mit Daten arbeiten ist kein reines Enterprise-Thema, sondern passt auch zu kleinen und mittleren Unternehmen.

Es lohnt sich, Kompetenz und Verständnis für Daten ins Team zu holen oder Mitarbeiter in dieser Richtung zu schulen.

Technologie als Helfer: Die richtige Software-Lösung macht Daten nutzbar, hilft mit KI beim Bewältigen großer Mengen, befreit sie aus Daten-Silos und hilft die Daten in Entscheidungen zu übersetzen.

Automatisierung hilft Anomalien im Nutzerverhalten zu erkennen, schnell und personalisiert darauf zu reagieren.

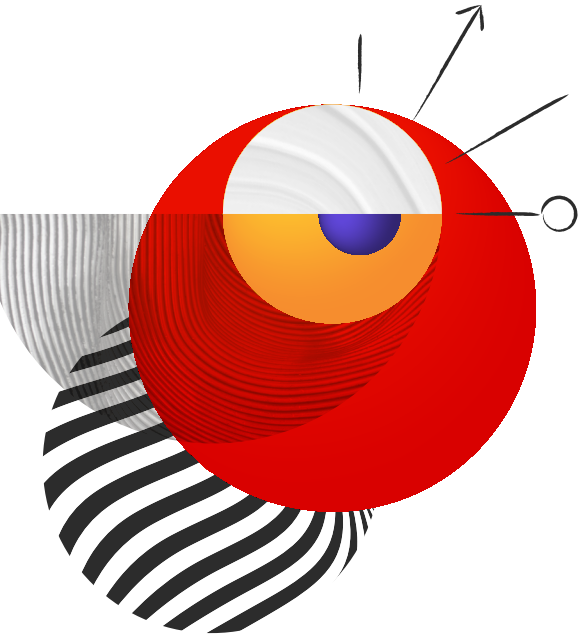
Datenanalyse-Dashboards: Daten-Einblicke für alle Abteilungen und zu jeder Zeit

Datenanalyse ist längst nicht mehr ein Thema für die Marketing-Abteilung. Und sie sollte nicht nur zu gewissen Abständen als Reporting stattfinden, das dann als Excel-Tabelle oder PDF verschickt wird. Denn meistens ist ein Report zum Zeitpunkt des Verschickens schon wieder veraltet.

Entscheidungsträger, die heute jederzeit Zugriff auf Daten haben, können fundierte Entscheidungen nur mit Echtzeit-Daten treffen. Sie sehen jederzeit wie sich das Konsumverhalten entwickelt, wie der Shop performt und wo es Probleme gibt.

Dashboards machen Datenanalyse für alle Abteilungen einfach und permanent zugänglich: Zum Beispiel in einer Weboberfläche oder teilweise schon in Mobil-Apps auf dem Smartphone für Unterwegs. Mit Templates können die Dashboards für verschiedene Entscheider angepasst werden, etwa für den Vertrieb, IT, Geschäftsführung und Marketing. Das Zusammenstellen der jeweiligen Dashboards funktioniert in fortgeschrittenen Analyselösungen einfach per Drag-and-Drop.

Zum Beispiel interessiert sich der IT-Spezialist für die reibungslose Funktionalität der Website, also für Fehlerraten, Absprünge aus dem Warenkorb und Anrufe beim Support. Jede Abteilung kann ihre wichtigen KPIs (Key Performance Indicators) so ständig im Blick behalten. Relevante Daten sind immer verfügbar und unterstützen jederzeit die richtigen Entscheidungen im Tagesgeschäft.



> Wir suchen uns Kleidung aus, kaufen Autos und treffen dabei viele Entscheidungen. Am Ende ist das Kundenerlebnis der Gesamteindruck, der dabei bestehen bleibt."

Shantanu Narayen, CEO, Adobe

3. Die Basics: Was brauchen Sie für den Start in den E-Commerce?

Was Sie für den Einstieg in den E-Commerce brauchen, lässt sich einfach beantworten, wenn Sie den typischen Weg des Kunden, die Customer Journey, vom Interesse bis zum Kauf beobachten:

Entdecken: Der Kunde braucht Content, der Interesse weckt, z. B. Eine Anzeige auf Instagram – oder Sie holen ihn in einem Marktplatz mit einem Angebot ab.

Stöbern: In einem Shop ruft der Kunde Produktinformationen auf. Rabatte und Coupons motivieren eventuel zusätzlich zum Kauf.

Kaufen: Wenn der Kunde zur Kasse geht, ist nicht nur ein reibungsloser Checkout wichtig, sondern auch die Bezahloption, die er sich wünscht und eine schnelle, am besten kostenlose Lieferung mit dem Logistiker seiner Wahl.

Binden: Nach dem Kauf ist Kundenservice wichtig. Content hilft zudem, beim Kunden präsent zu bleiben – und zum nächsten Kauf zu motivieren.

Sie brauchen zum Start in den E-Commerce also Einiges außer dem Shop selbst. Die gute Nachricht ist aber, dass Sie an vielen Stellen auf Lösungen zugreifen können: Zum Beispiel hilft ein Content-Management System bei der effizienten Gestaltung und beim Ausspielen von Inhalten, eine Shop-Software beim Umsetzen und Pflegen ihres Onlineshops, Bezahldienstleister wie PayPal beim Checkout und Partner bei Fulfillment und Logistik.

5 Gründe, warum der Weg zum eigenen Shop einfacher ist als gedacht

Der Schritt zum eigenen Shop ist nicht so schwer und keine so große Investition wie viele denken.

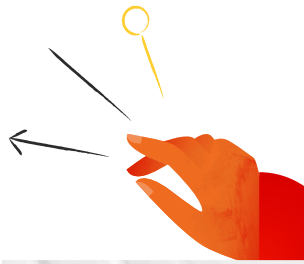
Gebrauchsfertige Lösung: Es gibt moderne Shop-Plattformen in der Cloud, die Sie in kurzer Zeit, ohne spezielle Server, Know-how und Installationen in Betrieb nehmen können. Sie bringen out-ofthe- box alle Funktionen für Ihr Business mit, es sind so keine Eigenentwicklungen mit Spezialisten notwendig.

Für jedes Business: Sie müssen heute nicht unbedingt Händler sein, um E-Commerce zu betreiben. E-Commerce passt auch zum kleinen Laden um die Ecke, oder sogar zum Restaurant, das seine Speisekarte als kleinen Shop für den Lieferdienst oder kontaktlos im Biergarten anbietet – samt Checkout per PayPal oder Apple Pay.

Klein anfangen und nach Bedarf skalieren: Ihr Shop kann mit ein paar Produkten starten und mit der Zeit wachsen. Das gleiche gilt für die Nachfrage: Wird ihr Shop bekannter, der Traffic, Produktmasse und Bestellungsanzahl steigen, dann kann Ihr Shop mitwachsen – wie der Platz bei einer Cloud-Speicherlösung. Vorteil auch hier: Sie bezahlen nur das, was Sie wirklich brauchen und nutzen.

Agil und flexibel sein: Eine gute Shopsoftware hilft, dass Sie sich aufs Wesentliche konzentrieren können – das Gestalten von Erlebnissen zum Beispiel mit guten Inhalten, die Ihre Produkte in Szene setzen. Sie können Ideen agil umsetzen, auf Kundenwünsche und Marktgegebenheiten schnell reagieren, statt sich mit Entwicklungsarbeit für eine Speziallösung aufzuhalten – die schnell veraltet.

Offen für Erweiterungen: Eine moderne Shoplösung ist ein Ökosystem, in dem sich wiederum viele, am Markt etablierte, Lösungen ohne viel Aufwand einbinden lassen – zum Beispiel für Bezahlung, Logistik oder in bestehende B2B-Systeme. Damit sind viele Herausforderungen schnell gelöst – zum Beispiel bietet PayPal einen Checkout für Mobilgeräte an, der ständig getestet und angepasst wird.



Eigener Shop oder Marktplatz?

Neben dem eigenen Shop bieten sich digitale Marktplätze als schnelle Einstiegsmöglichkeit in den E-Commerce. Der Vorreiter war hier Ebay, auf dem sich heute viele Händler tummeln, später öffnete sich auch Amazon als Marktplatz. Heute wissen nicht unbedingt alle Onlineshopper, dass Otto und Real Marktplätze sind, daneben tummeln sich Spezialisten wie Etsy für Selbstgemachtes. Nach der Marktplatzstudie 2020 von eCom Consulting[5] gibt es in Deutschland und Österreich rund 170 Player – was einer Verdoppelung seit 2015 entspricht. Das heißt die Marktplatz-Landschaft wächst rasant. Im Dschungel der Marktplätze durchzublicken, aber gleichzeitig deutlich anspruchsvoller.

Zunächst klingt das vorteilhaft: Sie können als Händler bestehende Infrastruktur für Ihr Business nutzen und müssen sich theoretisch nur um das Einstellen der Produkte kümmern, profitieren aber gleichzeitig schon vom bestehenden Traffic und Bekanntheit der Plattform.

Einige bieten sogar Fulfillment als Service für Kunden an. Es gibt aber Nachteile: Ihr Geschäft ist von den, sich oft wechselnden, Regeln des Betreibers abhängig, und dieser verdient bei jedem Verkauf anteilig mit, außerdem haben Sie beschränkten Einfluss auf die Präsentation Ihrer Angebote, sowie die Bedienfreundlichkeit des Shops. Ebenfalls eher unangenehm: Der nächste Wettbewerber steht oft gleich neben dem eigenen Angebot. Jeder Marktplatz hat eigene Vor- und Nachteile. Es gibt deutliche Unterschiede, wie ein Vergleich des Händlerbunds der Marktplätze aufzeigt: Ebay liegt in Sachen Usability vorne, Amazon hingegen beim Umsatz.

Ein weiterer hoher Preis ist die Datenhoheit, die Ihr Unternehmen an den Marktplatz abgibt. Rund 30 Prozent der Marktplatzbetreiber sind in einer Doppelrolle, wie zum Beispiel Amazon, Zalando und Otto: Sie bieten ihre Plattform an, betreiben aber eigenes Retail Business. Als Unternehmen oder Marke befinden Sie sich in einer ebenfalls schwierigen Doppelrolle: Sie sind Partner und legen einen Teil ihres Geschäfts für den Plattformbetreiber offen.

Nutzerdaten sind von enormen Mehrwert für den Betreiber des Marktplatzes – er kann damit zum Beispiel Marktentwicklungen erkennen und neue Services als Geschäftsmodelle entwickeln. Mit einem eigenen Shop haben Sie als Unternehmen mehr Aufwand, aber alle Daten im eigenen Haus und exklusiv zur eigenen Nutzung.

Ein weiteres Fragezeichen sind die Rahmenbedingungen: Ihr Geschäft wird abhängig. Wenn der Marktplatz die Gebühren für die Händler erhöht, kann so manche Marge ins Wanken geraten. Dazu kommen mögliche unangenehme Überraschungen. Mitte 2020 trennte sich eBay vom Zahlungsanbieter PayPal. Zwar können eBay-Kunden auch weiterhin mit PayPal bezahlen, doch das Beispiel zeigt, wie ausgeliefert Händler den Entscheidungen des Marktplatz-Betreibers sind – der in erster Linie seine eigenen Interessen verfolgt.

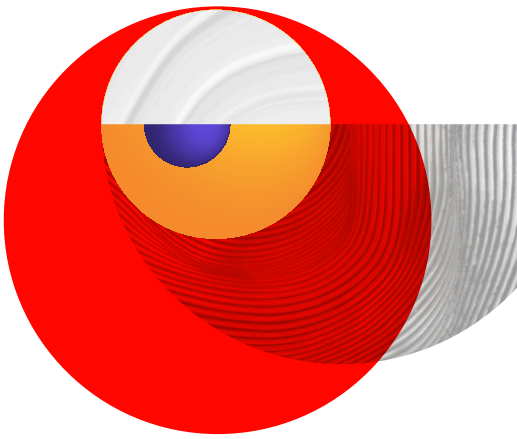
[5] https://gominga.com/de/marktplatzstudie/

Tipp: Ein Marktplatz ist immer ein Kompromiss, deswegen ist man gut beraten, sein Business auf die solide Basis und Gestaltungsfreiheit des eigenen Shops zu stellen – auch wenn es anfangs Aufbauarbeit in Sachen Bekanntheit bedeutet. Viele Händler fahren zudem zweigleisig und nutzen Marktplätze als Ergänzung oder Nebenschauplatz zum eigenen Shop.

Fazit: Kundenerlebnis ist der richtige Einstieg – und Wegweiser zum Erfolg

Es gibt gute Gründe über den Einstieg in den E-Commerce nachzudenken, egal ob Sie B2B-, B2C-Kunden – oder beide ansprechen möchten. Das Kundenerlebnis ist nicht nur der beste Weg sich von der Konkurrenz zu unterscheiden, sondern gleichzeitig der Wegweiser für den Start und den weiteren Weg im Business.

Der eigene Shop mit voller Gestaltungsfreiheit für das Kundenerlebnis, ist der nächste Schritt zum eigenen Geschäft im Onlinehandel. Dieser muss gar nicht so groß ausfallen, denn es ist möglich einen Shop als Nebengeschäft aufzumachen, der mit den Kunden und dem Geschäft skaliert.



Und hier geht Ihr E-Commerce Erfolg weiter:

Wenn Sie nach dem Start in den E-Commerce die nächsten Schritte in Richtung Kundenerlebnis gehen möchten, ist das Whitepaper „Bringen Sie E-Commerce auf die Erfolgsspur: Einen Schritt voraus mit Experience Driven Commerce für B2B und B2C“ die perfekte Ergänzung.

Adobe Commerce

Der Hebel für umfangreiche Einkaufserlebnisse.

Adobe Commerce ist auf die Bedürfnisse globaler B2C- und B2B-Unternehmen zugeschnitten, um Unterstützung für mehrere Marken, Websites und Länder zu bieten und den Commerce über die verschiedenen Kanäle hinweg zu orchestrieren. Die umfassend anpassbare und skalierbare End-to-End-Plattform ermöglicht die Verwaltung, Personalisierung und Optimierung des Commerce-Erlebnisses an jedem einzelnen Touchpoint.

Mehr zu Adobe Commerce erfahren

© 2021 Adobe. Alle Rechte vorbehalten.
Adobe, das Adobe Logo und Adobe Commerce sind eingetragene Marken von Adobe in den USA und / oder anderen Ländern.