



# Unwiderstehliche E-Commerce-Erlebnisse.

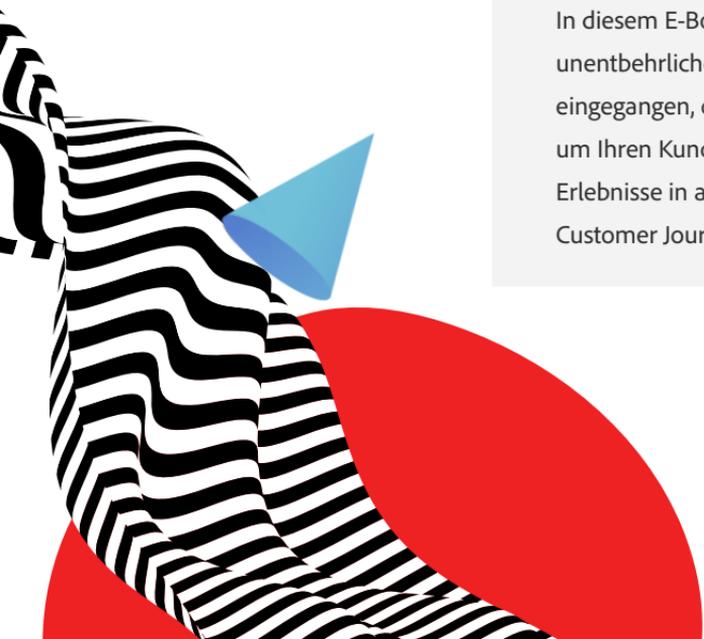
Stellen Sie sicher, dass Ihre Plattform die folgenden unentbehrlichen Features bietet.



# Moderne E-Commerce-Erlebnisse fühlen sich gut an.

Gute E-Commerce-Erlebnisse sollten Spaß machen und sicher sein. Außerdem sollten sie für alle Kunden hilfreich sein und sie dazu bewegen, immer wieder zu Ihnen zurückzukehren. Sie möchten unwiderstehliche Erlebnisse für Ihre Kunden entwickeln, weil sie damit von Effizienz und Einsparungen profitieren – ebenso wie Sie selbst. Forschungsergebnisse von Econsultancy von 2019 zeigen, dass ein Anstieg der Kundenbindungsraten um 5 % zu einer Gewinnsteigerung von 25 % bis 95 % führen kann.

Um solche unwiderstehlichen Erlebnisse bieten zu können, benötigen Sie eine flexible E-Commerce-Plattform mit den richtigen Features für jede Phase des Kundenlebenszyklus. Sie müssen Content und Einkaufserlebnisse für verschiedene Kundentypen erstellen. Außerdem müssen Sie das Kundenverhalten analysieren und Ihre Kundenerlebnisse so lange optimieren, bis das Ergebnis stimmt.



In diesem E-Book wird auf die unentbehrlichen E-Commerce-Features eingegangen, die Sie benötigen, um Ihren Kunden unwiderstehliche Erlebnisse in allen Phasen der Customer Journey zu bieten.

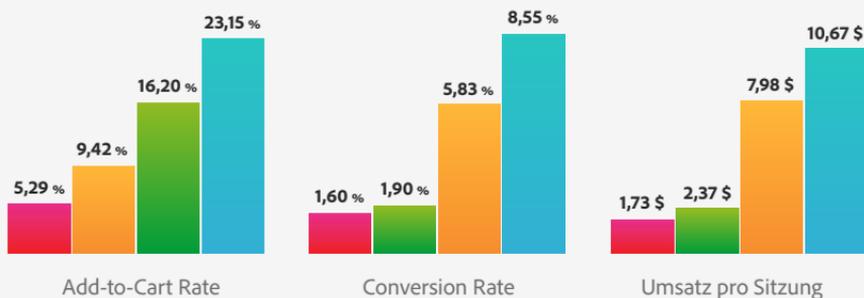
# Vertrautheit fördert Conversions.



Binden Sie Ihre Kunden nachhaltig.

## E-Commerce-KPIs nach Käuferloyalitäts-Segment.

- Neuer Käufer
- Bisherige Browser-Historie
- Einkaufshistorie – einmaliger Kauf
- Einkaufshistorie – Mehrfachkäufe



Quelle: „Ecommerce Trends“, Econsultancy, 2019

Basierend auf einer Analyse von 2,5 Millionen E-Commerce-Sitzungen im 1. Quartal 2017

Beim Handel geht es um den Kauf und Verkauf von Waren. Unabhängig davon, ob Ihr Unternehmen im B2B- oder im B2C-Bereich tätig ist, wenden sich Kunden an Sie, weil Sie etwas anbieten, das sie möchten oder brauchen. Allerdings sind Sie nicht der einzige Anbieter. Entsprechend sollte es Ihr Ziel sein, zum Anbieter der Wahl bei ihren Besuchen und Käufen werden, zu dem sie immer wieder zurückkehren. Wie bereits erwähnt, sind die Kunden, die Ihr Unternehmen am besten kennen, diejenigen, die am ehesten einen Kauf tätigen und mehr Umsatz bringen.



# Unentbehrliches Feature:

## Für Geschwindigkeit optimiert.

Heutzutage erwarten Kunden, dass digitale Erlebnisse selbstverständlich und schnell ablaufen. Wenn es Ihnen nicht gelingt, Erlebnisse reibungslos und zusammenhängend zu präsentieren, wechseln Ihre Kunden umgehend zu einem Anbieter, der ihre Erwartungen erfüllt. Laut einem „Think with Google“-Artikel verlassen 53 % der Besucher eine mobile Website, wenn ihre Ladezeit drei Sekunden überschreitet. Hubspot berichtet, dass schon eine Sekunde Verzögerung beim Laden einer mobilen Seite zu einem Verlust von 7 % der Conversions führt. Die Performance wirkt sich auch auf SEO-Rankings aus. Sites mit langsamen Ladezeiten, die keine neuen Frameworks nutzen, werden herabgestuft. SEO-Rankings spielen eine wichtige Rolle für Marken, die hohe SEM-Kosten vermeiden möchten, wenn es darum geht, auf der ersten Seite der Suchergebnisse zu bleiben.

### **Worauf Sie achten sollten:**

Eine Cloud-basierte E-Commerce-Plattform in Kombination mit optionalen, von Experten geführten Services, mit denen sich die Geschwindigkeit und Flexibilität optimieren lassen. Sie müssen in der Lage sein, sich proaktiv auf Ereignisse einzustellen, die Sie kommen sehen, und schnell auf diejenigen zu reagieren, von denen Sie überrascht werden. Zudem benötigen Sie eine Plattform, die die unverzügliche und unkomplizierte Einführung von Onlineshops ermöglicht, wenn sich eine Gelegenheit ergibt, sodass Sie möglichst schnell den Markt erschließen können.

### **Was Sie vermeiden sollten:**

Ältere E-Commerce-Plattformen sind möglicherweise weniger für den Cloud-Einsatz geeignet. Wenn Sie E-Commerce-Plattformen nutzen, die keine Cloud Services anbieten, müssen Sie sich selbst um die Verwaltung Ihrer verschiedenen Cloud-Anbieter kümmern.



**53 %**

der Besucher verlassen eine mobile Website, wenn ihre Ladezeit drei Sekunden überschreitet.



# Unentbehrliches Feature:

## Extreme Flexibilität.

Unternehmen haben oft marken- oder regionenspezifische Anforderungen, die sich aus der Organisationsstruktur, aufgrund gesetzlicher Vorschriften oder aus Lokalisierungserfordernissen ergeben. Die Einführung einzelner Shops oder Marken muss problemlos möglich sein, wobei gleichzeitig ihren individuellen Anforderungen nachgekommen werden muss. All diese Aspekte müssen Berücksichtigung finden, ohne dass dies zu Lasten der Stabilität und Aktualisierbarkeit der Plattform geht. Eine flexible Plattform ermöglicht Unternehmen zum einen die Wiederverwendung gemeinsamer Vertriebsprozesse und -funktionen für alle Shops und zum anderen eine schnelle Anpassung an Shop-spezifische Anforderungen.

### **Worauf Sie achten sollten:**

Wählen Sie eine Plattform mit vielfältigen Konfigurationsmöglichkeiten, die es Ihnen ermöglicht, auf den Code zuzugreifen und ihn zu ändern. Wichtig ist zudem, dass Ihnen zahlreiche Erweiterungen zur Verfügung stehen, mit denen sich ggf. Lücken des Kernprodukts schließen lassen. Außerdem sollten Sie Wert auf eine qualifizierte Community von Entwicklern legen, die Sie zusätzlich in Bereichen unterstützen können, in denen Sie Ressourcen schonen müssen. Erwägen Sie Plattformen, die Open-Source-Flexibilität im Hinblick auf Tag-Management, Kernkomponenten und Code-Bestände bieten.

### **Was Sie vermeiden sollten:**

Vorsichtig sollten Sie bei Plattformen sein, die rein proprietär sind und Ihnen keinen Zugriff auf den Code gewähren. Beispielsweise sollten Unternehmen Plattformen vermeiden, bei denen sie zu einem Upgrade gezwungen werden. Dies kann zu Ausfällen oder anderen unvorhergesehenen Problemen führen. Vorsicht ist auch bei Plattformen geboten, die die Verwendung unflexibler, unveränderbarer Vorlagen für Ihr Erlebnis-Design erfordern.



Eine flexible Plattform ermöglicht Ihnen die Gestaltung einer einzigartigen und ansprechenden Customer Journey.



# Unentbehrliches Feature:

## Bereitstellung immersiver Erlebnisse.

Content ist ein wesentlicher Bestandteil unwiderstehlicher Kundenerlebnisse. Laut Salsify messen 87 % der Verbraucher Produkt-Content bei Kaufentscheidungen eine hohe Bedeutung bei. Und CMO.com berichtet, dass 67 % der Verbraucher die Personalisierung von Content abhängig vom jeweils gegebenen Kontext für wichtig halten. Mit anderen Worten: Content ist entscheidend, damit Ihre Kunden die von Ihnen gestalteten Momente als „shoppable“ erleben. Und sie müssen Ihre Kunden damit persönlich ansprechen, um ihnen zu vermitteln, dass Sie sie kennen und wissen, was sie wünschen. Eine Plattform sollte auf umfassenden Erfahrungen mit der Erstellung faszinierender Erlebnisse basieren und sich durch hohe Flexibilität auszeichnen.

### **Worauf Sie achten sollten:**

Ziehen Sie eine Plattform in Erwägung, die Ihnen die Möglichkeit bietet, Content zu verwalten und gleichzeitig ansprechende Erlebnisse zu gestalten. Auch sollte sie den Zugriff auf Content aus externen Content- und Asset-Management-Systemen und eine flexible Integration mit CX-Systemen von Drittanbietern ermöglichen, um unterschiedlichen Touchpoints Rechnung zu tragen. Um einen höchstmöglichen Grad an Personalisierung zu erzielen und den Kontext und die Daten zu verstehen, die dazu erforderlich sind, sollten Sie eine Plattform mit modernen KI- und ML-Funktionen in Betracht ziehen.

### **Was Sie vermeiden sollten:**

Vermeiden Sie Plattformen, die nur über wenig Erfahrung mit der Erstellung und Bearbeitung sowie dem Austausch von Content oder der Zusammenarbeit und Ausführung verfügen. Skeptisch sollten Sie bei Plattformen sein, die gerade ins Experience Management einsteigen und noch nicht über nennenswerte Erfahrung in den Bereichen CX oder Design verfügen. Und schließlich sollten Sie bei der Erwägung von Plattformen mit Bedacht vorgehen, die externe Content-Systeme nicht umfassend unterstützen und Sie zur Verwendung ihrer eigenen Systeme zwingen, weil die Anbieter es versäumt haben, in Integrationen zu investieren.



# Unentbehrliches Feature:

## Entwicklung von Erlebnissen „Mobile first“.

Laut ComScore verbringt der durchschnittliche erwachsene US-Amerikaner täglich zwei Stunden und 51 Minuten am Smartphone. Und Pew Research berichtet, dass mehr als die Hälfte von ihnen schon mal Produkte online mit dem Smartphone eingekauft hat. Ein unwiderstehliches Kundenerlebnis muss zunächst und immer auch ein mobiles Erlebnis sein.

### **Worauf Sie achten sollten:**

Um bestmögliche mobile Erlebnisse bieten zu können, benötigen Sie eine Plattform, die Progressive Web Apps (PWAs) unterstützt. Mit PWAs profitieren Sie von der Flexibilität des responsiven Webdesigns und einer App-ähnlichen Oberfläche. Außerdem zeichnen sich PWAs durch eine effiziente Bandbreitennutzung aus, sodass mobile Datenkontingente weniger beansprucht werden und die Performance bei schlechter Netzabdeckung besser ist.

### **Was Sie vermeiden sollten:**

Plattformen, die keine Unterstützung für PWAs bieten oder Ihre Designer und Entwickler zwingen, sich mit einem auf Desktops ausgerichteten Framework zu arrangieren, sollten sie gar nicht erst in Betracht ziehen. Vorsicht ist auch bei Plattformen geboten, die lediglich ein API bereitstellen und die aufwendige Entwicklung ihren Kunden überlassen. Schließlich sollten Sie Plattformen vermeiden, die den Anwendern ohne technischen Hintergrund die Kontrolle entziehen, da dann selbst bei geringfügigen Änderungen an einer PWA Entwickler hinzugezogen werden müssen.



## Ergebnisse des Econsultancy-Reports *Ecommerce Trends* von 2019:



der Google-Suchen in den USA werden per Smartphone und Tablet durchgeführt.



des Online-Vertriebs in Großbritannien erfolgt über Smartphones, die damit Desktops und Tablets überholt haben (Stand: März 2019).

Bis 2021 wird der globale M-Commerce Schätzungen zufolge rund **3,5 Bio. US-Dollar** einbringen und damit **73 % des E-Commerce-Umsatzes insgesamt ausmachen.**



# Unentbehrliches Feature:

## Multi-Channel Commerce.

Ein unwiderstehliches Kundenerlebnis ist immer auch ein bequemes Erlebnis. Kunden erwarten Angebote, die optimal auf ihre Bedürfnisse eingehen. Beispielsweise die Möglichkeit, einen Artikel vor Ort zu kaufen und nach Hause liefern zu lassen oder aber online Bestellungen aufzugeben, die im Geschäft abgeholt werden können. Letztlich kommt es Kunden darauf an, Alternativen zu haben. Darüber hinaus erwarten sie personalisierte Erlebnisse, sei es auf einer Website, in einer Filiale vor Ort oder bei Interaktionen über das Internet der Dinge, bei denen offensichtlich ist, dass die betreffende Marke weiß, wer sie sind. Eine E-Commerce-Plattform, die mehrere Kanäle und die Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Partnern unterstützt, kann Ihnen helfen, Ihren Kunden genau das zu bieten, wonach sie suchen – auf dem richtigen Kanal, zum richtigen Zeitpunkt und auf die gewünschte Weise.

### **Worauf Sie achten sollten:**

Wählen Sie eine Plattform, mit der sich schnell und unkompliziert Onlineshops einrichten lassen, die gleichzeitig aber auch auf komplexere Omni-Channel-Anforderungen eingehen kann. Achten Sie darauf, dass die Plattform, die Sie in Betracht ziehen, die Flexibilität bietet, um über die gesamte Customer Journey hinweg die Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen – vom ersten Kontakt bis zu den Phasen nach dem Kauf. Berücksichtigen Sie unbedingt die Kanäle, Marktplätze, Portale und Shops, für die Sie Momente gestalten müssen, die Kunden als „shoppable“ erleben, um Marktanteile zu gewinnen.

### **Was Sie vermeiden sollten:**

Sehen Sie von Plattformen ab, die nur auf die einfachen Touchpoints wie Web oder Mobile ausgelegt sind, darüber hinaus aber keine umfassenderen Multi-Channel-Strategien unterstützen. Bei Plattformen, die keine engeren Multi-Channel-Integrationen bieten und kaum über native Möglichkeiten verfügen, um Multi-Channel-Anforderungen zu erfüllen, sollten Sie vorsichtig sein.

# Unentbehrliches Feature: Analysen.

Analysen tragen dazu bei, das Commerce-Verhalten an allen Omni-Channel Touchpoints zu verstehen. Wenn Sie CRM- oder Commerce-Daten für sich nehmen, verfügen Sie zwar über wertvolle Daten, allerdings fehlt Ihnen der nötige Kundenkontext, um sie zu verstehen oder entsprechend zu optimieren. Commerce-Systeme sollten stark auf Kundendaten und insbesondere auf Verhaltensdaten ausgerichtet sein, die die Optimierung und Personalisierung messen und fördern.

## **Worauf Sie achten sollten:**

Wählen Sie ein System, das über vielseitige KI- und ML-Funktionen verfügt, um aus riesigen Datenmengen verwertbare Erkenntnisse zu gewinnen, und darüber hinaus Maßnahmen oder Optimierungen vorschlägt.

## **Was Sie vermeiden sollten:**

Daten sind Ihre Währung. Vermeiden Sie Plattformen, bei denen Sie keine umfassende Kontrolle über Ihre Daten haben. Heutzutage erstreckt sich die Customer Journey über mehrere Kanäle. Seien Sie also vorsichtig bei Plattformen, die ausschließlich auf Web-basierte Daten ausgelegt sind und nicht die Anforderungen für Multi-Channel-Datenquellen erfüllen, um eine Ausführung über alle Touchpoints hinweg zu ermöglichen.

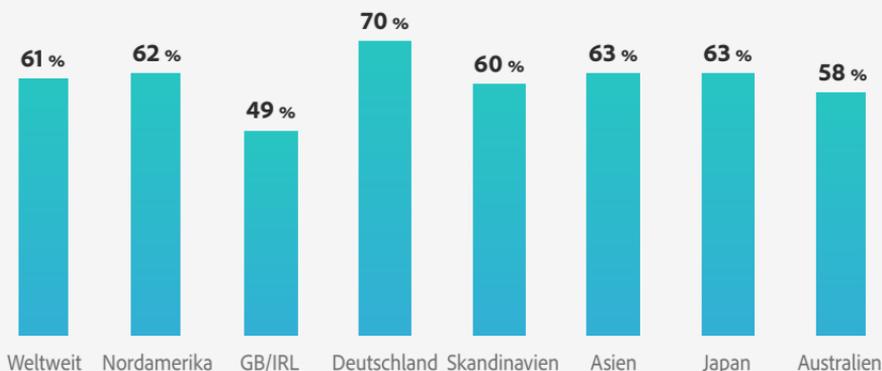




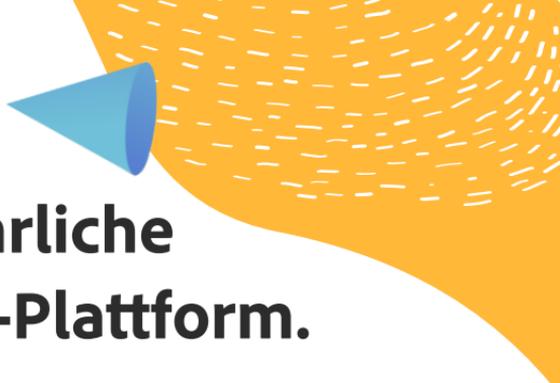
Laut Econsultancy-Report *Reinventing Commerce* gaben fast 65 % der Befragten aus aller Welt an, dass sie nicht über ausreichend Kundendaten verfügen, um die Customer Journey vollständig zu verstehen. Die Prozentsätze reichten dabei von lediglich 55 % in Deutschland bis hin zu über 75 % in Japan.

### Commerce-Modelle unter Druck (nach Region).

Derzeitiges Geschäftsmodell steht unter „erheblichem“ oder „extremem“ Druck, sich an die wandelnden Marktbedingungen und das veränderte Kundenverhalten anzupassen.



Quelle: Econsultancy, „Reinventing Commerce: How Retailer, CPGs and Manufacturers Can Compete with Content and Experience“



# Die unentbehrliche E-Commerce-Plattform.

Magento Commerce bietet Ihnen alle unentbehrlichen Features, die Sie für die Entwicklung unwiderstehlicher Kundenerlebnisse benötigen.

Unentbehrliche Features.

## Extreme Flexibilität.

Optionen in Magento Commerce.

**Magento Commerce:** Profitieren Sie von der Möglichkeit zum übergreifenden Vertrieb für Modelle wie B2C, B2B, Abonnement-Services oder B2E.

**Globale Referenzarchitektur:** Nutzen Sie einen flexiblen Code-Bestand, und profitieren Sie unternehmensweit von Skalierbarkeit und Sicherheit.

## Für Geschwindigkeit optimiert.

**Magento Commerce:** Sorgen Sie für eine schnelle und unterbrechungsfreie Performance, selbst bei Nachfragespitzen oder saisonalen Anstiegen im Webtraffic.

## Schnelle Content-Aktualisierungen.

**Page Builder:** Stärken Sie die Kundenbindung nachhaltig, indem Sie einfach neue Seiten erstellen und Ihren Content immer auf dem neuesten Stand halten.

Richten Sie Ihren Content mithilfe von Kundensegmentierung gezielt auf bestimmte Zielgruppen aus.

**Adobe Stock:** Greifen Sie über Magento Commerce auf eine Fülle von mehr als 60 Millionen Assets zu, um etwaige Lücken im Kreativbereich zu schließen.

**Adobe Experience Manager:** Erstellen Sie aufbauend auf Magento Commerce vielfältige oder komplexe Omni-Channel Touchpoints.

## Mobile-Entwicklung.

**PWA Studio:** Erstellen Sie responsive Web-Seiten, die Erlebnisse in Mobile-App-Qualität bieten. Fügen Sie für Mobile optimierte Checkouts hinzu, um die Conversion Rates zu steigern.

## Multi-Channel Commerce.

**Magento Commerce:** Vereinheitlichen Sie alle Commerce-Prozesse über eine zentrale Administration für die betreffenden Vertriebskanäle, Geschäftsbereiche oder Geschäftsmodelle.

**Commerce Order Management:** Integrieren Sie die Bestell- und Inventarverwaltung für alle Onlineshops und Filialen, um Optionen wie Online-Bestellungen mit Abholung im Geschäft anzubieten.

## Daten.

**Commerce Business Intelligence:** Analysieren Sie das Kundenverhalten in all Ihren Onlineshops an zentraler Stelle.

**Adobe Analytics:** Machen Sie sich mit Kundenverhalten, Reibungspunkten, lukrativen Segmenten und zu optimierenden Bereichen vertraut. Schöpfen Sie das Potenzial von KI aus, um mit weniger mehr zu erreichen.





# Magento Commerce hilft Ihnen, unwiderstehliche Kundenerlebnisse zu gestalten.

Adobe ist mit seinen Magento Commerce-Produkten ein führender Anbieter von Commerce-Innovationen für Händler und Marken aller Branchen und wurde kürzlich in den beiden Forrester Wave™-Reports von 2020 über B2C und B2B Commerce Suites als „Leader“ genannt. Zusätzlich zu seiner E-Commerce-Plattform bietet Magento Commerce ein starkes Portfolio Cloud-basierter Omni-Channel-Lösungen, die es Händlern ermöglichen, digitale und physische Einkaufserlebnisse erfolgreich zu integrieren. Adobe ist der führende Anbieter der Top 1.000 der Internet-Händler, der B2B 300 und der Top 500 Guides für Europa und Lateinamerika. Magento Commerce wird unterstützt von einem riesigen globalen Netzwerk von Lösungs- und Technologiepartnern, einer aktiven globalen Entwickler-Community und dem größten Commerce-Marktplatz für Erweiterungen, die auf Magento Marketplace zum Download zur Verfügung stehen.

[Erfahren Sie mehr über Magento Commerce.](#)

[Fordern Sie eine kostenlose Demo an.](#)

[Lesen Sie die Erfolgsgeschichten unserer Kunden.](#)

# Quellen.

Aaron Smith and Monica Anderson, „Online Shopping and E-Commerce“, Pew Research Center“, 19. Dezember 2016.

Daniel An, „Find Out How You Stack Up to New Industry Benchmarks for Mobile Page Speed“, Think with Google, März 2017.

Giselle Abramovich, „Consumer Demand for Personalized Content Reaches an All-Time High“, CMO by Adobe, 8. Februar 2018.

Zuzana Padychova, „How Page Load Time Affects Conversion Rates: 12 Case Studies [Infographic]“, Hubspot, 23. März 2017.

„2017 U.S. Cross-Platform Future in Focus“, comScore, 2017.

„Cracking the Consumer Code“, Salsify, 2017.

„Ecommerce Trends“, Econsultancy, 2019.

„Reinventing Commerce: How Retailer, CPGs and Manufacturers Can Compete with Content and Experience“, Econsultancy.



Copyright © 2020 Adobe. All rights reserved.  
Adobe and the Adobe logo are either  
registered trademarks or trademarks of Adobe  
in the United States and/or other countries.