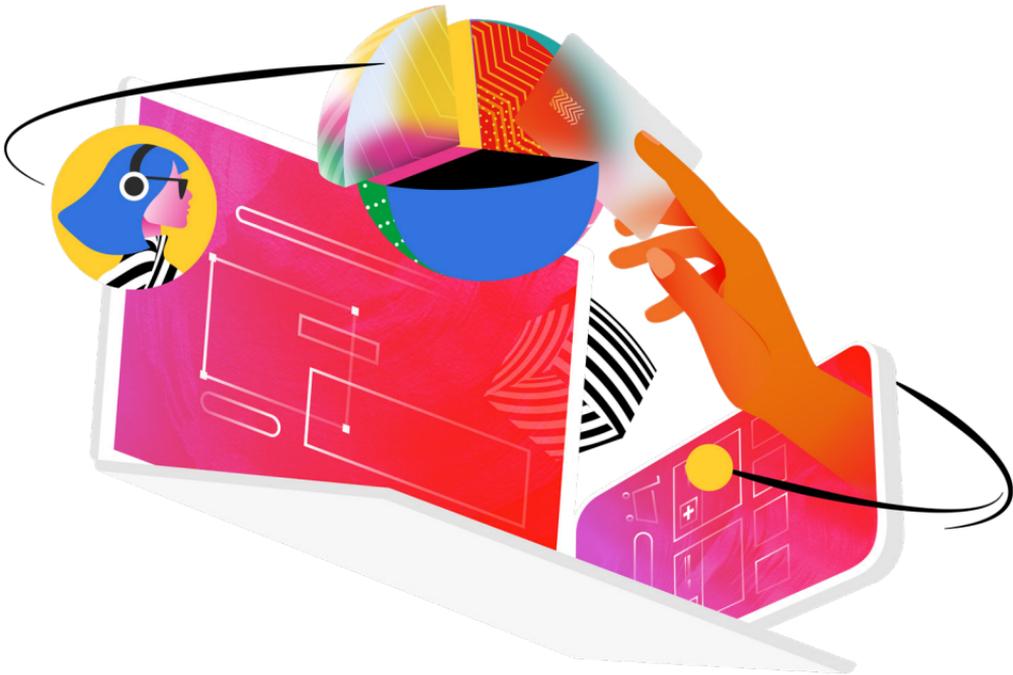




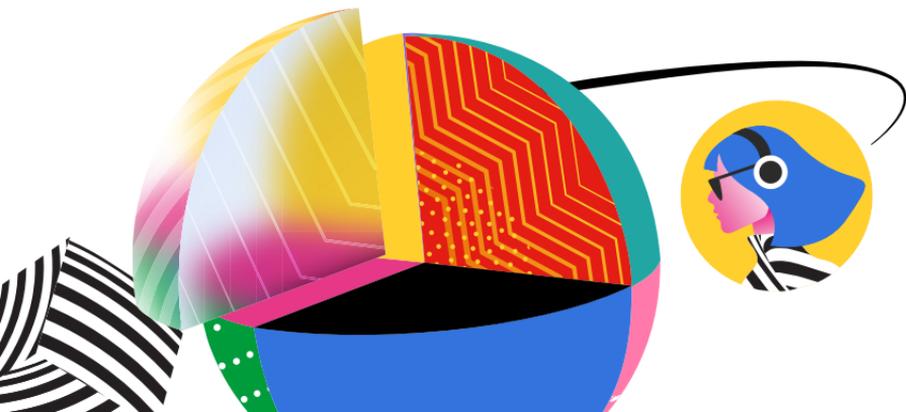
Gut, besser, am besten: Die entscheidenden Faktoren für erfolgreiche Content- und Commerce-Strategien.

Drei Implementierungsoptionen zur Vereinheitlichung
von Content- und Commerce-Erlebnissen.



Es hat Charme, beim Spaziergehen in einer Einkaufsstraße ein nettes, kleines Geschäft zu entdecken. Sie können ein wenig mit den Besitzerinnen und Besitzern plauschen und die Produkte lokaler Künstlerinnen und Künstler bewundern. Das ist ein Erlebnis, das dadurch noch reizvoller wird, dass man sich auf andere Weise mit einer Marke vertraut macht. Allerdings ändert sich das nun.

Die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher lernen Marken heute über digitale Kanäle kennen und nutzen digitale Möglichkeiten im übergeordneten Kaufprozess. Egal ob Sie an andere Unternehmen, an Einzelhändler oder direkt an Verbraucherinnen und Verbraucher verkaufen: Ihre Kundschaft erwartet von Ihnen ein Digital-first-Erlebnis. Alle Unternehmen – auch solche, die traditionell offline agieren – müssen digitale Angebote schaffen, wenn sie nicht aussterben wollen.





80 %

der B2B-Umsätze werden bis 2025 über digitale Kanäle getätigt.

Quelle: Gartner

40 %

aller B2C-Käuferinnen und -Käufer gehören der „Digital first“ aufgewachsenen Generation Z an, die eine Kaufkraft von 323 Milliarden Dollar hat.

Quelle: Review42

212,9 MILLIARDEN DOLLAR

an D2C-E-Commerce-Umsätzen werden bis Ende 2024 allein in den USA erwartet.

Quelle: Insider Intelligence

Digitale Reife macht sich bezahlt.



2x

Unternehmen mit hohem digitalen Reifegrad weisen fast 2x größere Gewinnmargen auf als Konkurrenten mit geringerer Reife.

Quelle: Deloitte

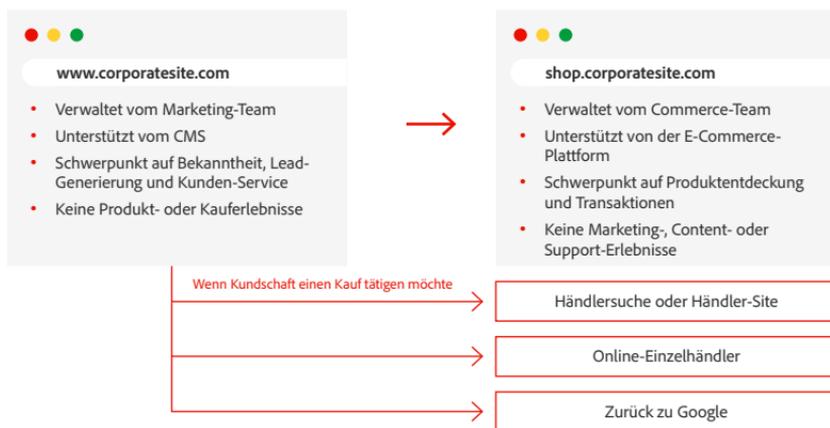
Firmen haben Content-Management-Systeme und E-Commerce-Plattformen implementiert, um ihren digitalen Reifegrad zu erhöhen und Kundenerwartungen zu erfüllen. Dennoch kann es geschehen, dass Kundenerlebnisse Erwartungen nicht gerecht werden, wenn Content und Commerce nicht verknüpft sind.

64 %

der Kundinnen und Kunden wechseln nach einem unzureichenden Erlebnis zur Konkurrenz.

Quelle: Verint

Wenn Ihr Content-Management-System (CMS) und Ihre E-Commerce-Plattform von unterschiedlichen Teams im Unternehmen verwaltet werden und nicht miteinander integriert sind, entsteht eine zweigeteilte Customer Journey. So kann es vorkommen, dass die Website Ihres Unternehmens zwar überzeugende Content-Erlebnisse bietet, aber keine Kaufoptionen. Das bedeutet, dass Sie Kundenschaft ggf. zu einer separaten Kauf-Website bzw. einem anderen Online- oder physischen Einzelhändler weiterleiten müssen. Möglicherweise sind Kundinnen und Kunden damit so unzufrieden, dass sie gleich noch einmal bei Google suchen und stattdessen das überzeugende Erlebnis der Konkurrenz nutzen. Im Folgenden erfahren Sie, wie das Commerce-Erlebnis aussieht, wenn Content und Commerce von zwei unterschiedlichen Teams verwaltet werden.



Wenn Sie am Anfang Ihres Wegs zur Digitalisierung stehen, kann die Vereinheitlichung von Content und Commerce verwirrend sein. Da sich die digitale Landschaft sowie die Erwartungen von Käuferinnen und Käufern konstant ändern, kann das selbst für Unternehmen mit erweiterten digitalen Fähigkeiten eine Herausforderung darstellen.

In diesem Leitfaden stellen wir Ihnen drei Wege vor, um Content und Commerce besser miteinander zu verknüpfen.



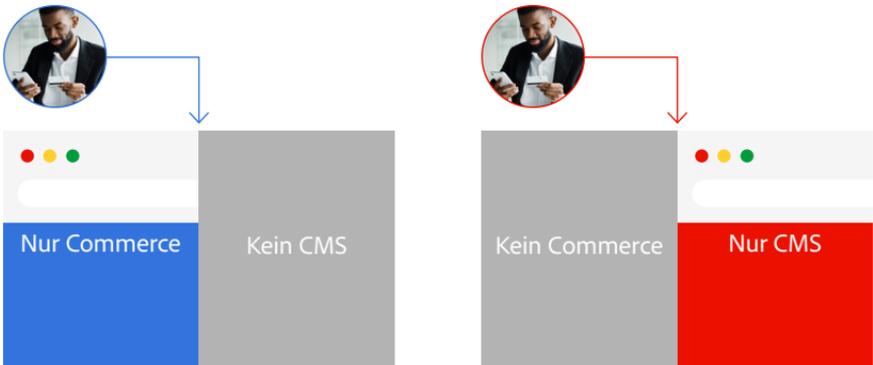
- **Gut** – Implementierung von separaten Erlebnissen.
- **Besser** – Verknüpfung von Content und Commerce in einer Domain.
- **Am besten** – Headless-Commerce, integriert in ein CMS.

Am Ende werden Sie die Vorteile der einzelnen Ansätze kennen und die Strategie identifizieren können, die für Sie am besten geeignet ist.

Die alte Methode.

In den Anfangstagen war es normal, dass Firmen bei der Schaffung ihrer Online-Präsenz einen Entweder-oder-Ansatz wählten. Wenn der Online-Verkauf Priorität hatte, stellten sie eine E-Commerce-Plattform bereit und formten das Erlebnis um Produktentdeckung und Transaktionen herum. Dabei gab es keine Marketing-, Content- oder Support-Erlebnisse, die die Customer Journey vervollständigten. Alternativ investierten B2B-Marken in ein Content-Management-System (CMS), um Produktkataloge zu präsentieren sowie potenzielle Kundinnen und Kunden dazu zu ermutigen, ein Formular auszufüllen, um die Vertriebsabteilung zu kontaktieren und Bestellungen per Telefon aufzugeben.

Altes Modell



So wurde es in der Vergangenheit gemacht. Zum Erfüllen moderner Kundenanforderungen müssen Unternehmen für ihre digitale Präsenz auf einen Sowohl-als-auch-Ansatz setzen, indem sie eine E-Commerce-Plattform sowie ein CMS implementieren.

Gut – separate Erlebnisse.

Eine gute Implementierungsstrategie beinhaltet sowohl ein CMS als auch eine E-Commerce-Plattform. Diese haben zwei verschiedene Aufgaben und bieten zwei unterschiedliche Erlebnisse.



Die Unternehmens-Site dient dem Marketing-Aspekt des Unternehmens und wird vom CMS unterstützt. Sie wird mit umfassendem Content gefüllt, der Beziehungen zur Kundschaft fördert und neue Käuferinnen und Käufer anzieht. Ggf. gibt es einige Produkterlebnisse. Wenn sie Preisinformationen anzeigen oder Käufe tätigen möchten, werden Kundinnen und Kunden jedoch zum Shop weitergeleitet. Dieser wird unter einer anderen Domain oder Subdomain als komplett separates Erlebnis betrieben.

Die Commerce-Site, die von der E-Commerce-Plattform unterstützt wird, wird für Transaktionszwecke genutzt. In B2C-Unternehmen dient sie als Onlineshop, der Produktseiten, Produktnavigation, Suche und Checkout umfasst. In B2C-Unternehmen dient sie als Self-Service-Kaufportal für Distributoren, die wiederholte Käufe tätigen, Support erhalten oder das Gesamterlebnis verwalten möchten. Benutzerinnen und Benutzer bemerken meist, wenn sie von einem Erlebnis zum anderen weitergeleitet werden.

Separate Erlebnisse weisen zwar einige Vorteile auf (wie eine kurze Time-to-Market sowie geringe technische Schuld), doch bleibt die Customer Journey suboptimal, da die Plattformen nicht miteinander integriert sind.

Die Vor- und Nachteile separater Erlebnisse.

Vorteile

- E-Commerce-Teams können in kurzer Zeit neue Sites für neue Märkte einrichten (zum Beispiel für neue Währungen oder Sprachen), ohne eine Integration mit der Marketing-Website des Unternehmens vornehmen zu müssen.
- Für Unternehmens-Marketing und Content-Management verantwortliche Teams können sich auf Marketing- und Vertriebs-Journeys fokussieren, die das Unternehmen voranbringen.
- Dabei tritt geringe technische Schuld auf, da die Frontend-Websites und Backend-Programme nicht miteinander integriert werden müssen.

Nachteile

- Content-Erlebnisse und Marketing sind nicht mit der E-Commerce-Funktion verknüpft. Benutzerinnen und Benutzer werden an eine separate Domain weitergeleitet. Das bedeutet, dass die Customer Journey unterbrochen wird, was zum Abbruch von Journeys führen kann.
- Die im CMS entwickelten und bereitgestellten umfassenden Inhalte und Assets lassen sich im E-Commerce-Erlebnis nur schwer nutzen.
- Produktdaten, Preise und die Möglichkeit zum Kauf in der E-Commerce-Plattform sind auf der Unternehmens-Website nicht sichtbar, auf der der meiste Traffic landet.



Besser – einheitliche Erlebnisse in einer Domain.

Eine bessere Implementierungsstrategie führt das Content-Management-System und die E-Commerce-Plattform zusammen, sodass ein einheitliches Erlebnis entsteht.

Besser
Einheitliche Erlebnisse



Bei diesem Ansatz verwendet ein Unternehmen weiterhin zwei unterschiedliche Systeme (ein CMS und eine E-Commerce-Plattform), stellt aber ein zentrales Kundenerlebnis bzw. Frontend bereit. Das CMS übernimmt die Bereitstellung auf der Homepage sowie auf Kategoriseiten und Landingpages, während die E-Commerce-Plattform Aufgaben wie Produktsuche, Produktdetailseiten, Warenkorb, Checkout und Kontoverwaltungsseiten übernimmt. Da das Erlebnis konsistent und miteinander verknüpft ist, merken Käuferinnen und Käufer gar nicht, dass es von verschiedenen Systemen bereitgestellt wird. Schließlich sind Kopfzeile, Fußzeile und das übergeordnete Design-Framework identisch. Benutzerinnen und Benutzer müssen nicht einmal darauf warten, dass ein separates Fenster geladen wird. Bei dieser Implementierungsoption werden die durch separate Erlebnisse unterbrochenen Customer Journeys behoben, ohne dass eine umfangreiche Integration erforderlich ist.

Die Vor- und Nachteile von zwei Plattformen in einer Domain.

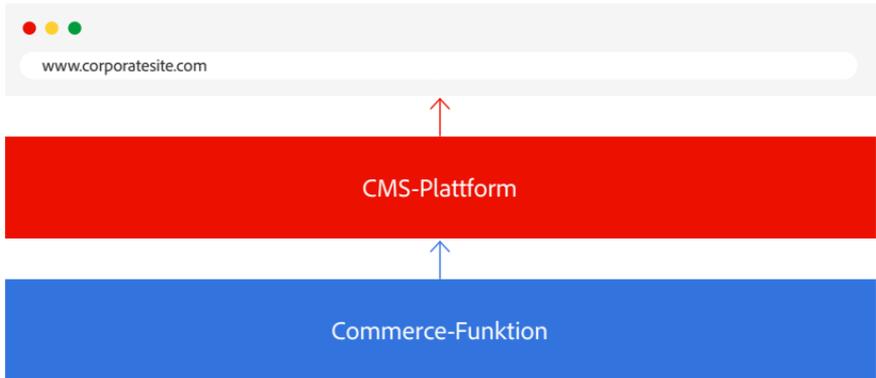
Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none">• Ein nahtloseres, konsistenteres Erlebnis bringt im Vergleich zu separaten Erlebnissen höhere Conversion Rates mit sich.• Die Ausführung von zwei getrennten Plattformen bietet Marketing- und E-Commerce-Teams mehr Autonomie, setzt jedoch eine gewisse Koordination zwischen Kundenerlebnis- und Design-Teams im Frontend voraus.• Insgesamt sorgt die Ausführung von getrennten E-Commerce-Plattformen und CMS-Systemen in einer Domain für geringere technische Schuld als eine vollständige Integration beider Plattformen.	<ul style="list-style-type: none">• Zwar entsteht dadurch ein nahtloses Einkaufserlebnis, doch können Content- und E-Commerce-Teams Assets zwischen den separaten Systemen nicht einfach teilen. Das Ergebnis können ineffiziente Publishing- und Merchandising-Workflows sein.• Benutzerinnen und Benutzer müssen sich beim CMS anmelden, um Seiten und Assets zu verwalten, und sich dann bei der E-Commerce-Plattform anmelden, um andere Komponenten des Erlebnisses zu verwalten. Das kann Abläufe bremsen und den Erfolg von Kampagnen und Merchandising beeinträchtigen.



Am besten – Headless-Commerce, integriert in ein CMS.

Die beste Implementierungsstrategie besteht darin, Headless-Commerce in das CMS einzubetten. Bevor wir auf die Frage eingehen, warum diese Lösung am besten ist, sollten wir zunächst einmal definieren, was Headless-Commerce ist.

Am besten
Headless



Bei Headless-Commerce-Plattformen ist die Frontend-Präsentationsebene von der Backend-Programmebene getrennt, die **Bestellungen, Produktdaten, Aktionen** und **andere Geschäftslogik** verwaltet. Da das Frontend nicht direkt mit dem Kernprogramm verknüpft ist, können Sie Commerce-Funktionen in eine vorhandene CMS-Website einbetten, ohne eine separate E-Commerce-Website entwickeln zu müssen. Bei einer Headless-Commerce-Plattform kommen Frontend-APIs zum Einsatz, um das Erlebnis innerhalb des CMS bereitzustellen. Mithilfe dieser APIs lassen sich zudem alle Touchpoints (Mobile Apps, In-Store-Terminals, Mobile Apps für Service, Außendienst usw.) in ein Commerce-gestütztes Erlebnis verwandeln.

Das gesamte Erlebnis wird vom CMS bereitgestellt, während die eingebettete Headless-Commerce-Plattform die Commerce-Funktion auf allen Seiten und Kanälen unterstützt. Sie können mehr tun, als Kundinnen und Kunden lediglich eine traditionelle Produktseite bereitzustellen. So können Sie immersive Content-Erlebnisse in die Customer Journey integrieren und dabei die reichhaltigen Inhalte und Assets aus Ihrem CMS nutzen. Eine Verbrauchermarke kann beispielsweise ein virtuelles Erlebnis entwickeln und im ganzen Prozess Gelegenheiten zum Kauf verschiedener Produkte einbinden. Genau das hat Sazerac getan, als Verbraucherinnen und Verbraucher während der Pandemie zu Hause bleiben mussten.

[Erfahren Sie, wie Sazerac das geschafft hat >>](#)



B2B- und B2C-Unternehmen, die auf eine Headless-Commerce-Plattform setzen, können sich wichtige Wettbewerbsvorteile verschaffen. Die Implementierung einer Headless-Plattform kann zwar kostspieliger und zeitaufwendiger sein, doch nach Abschluss der grundlegenden Arbeiten können Sie eine zentrale Website bereitstellen und das gesamte E-Commerce-Erlebnis auf die individuelle Käuferrolle zuschneiden. Pentair zum Beispiel hat 35 verschiedene Websites in einer globalen Website konsolidiert, die sowohl Unternehmen als auch Verbraucherinnen und Verbrauchern personalisierte Multi-Channel-Erlebnisse bietet.

[Erfahren Sie, wie Pentair das geschafft hat >>](#)

Die Vor- und Nachteile von Headless-Commerce.

Vorteile

- Headless-Commerce erlaubt es Ihnen, an allen Touchpoints Kaufaktionen hinzuzufügen. Das gilt auch für Touchpoints, die über Ihr CMS oder die E-Commerce-Plattform hinausgehen.
- Alle Erlebnisse, die Sie bereitstellen (ob über den Browser, Mobile Apps oder ein Terminal), sind mit einem zentralen Satz an APIs verbunden. So profitieren Sie von technischer Standardisierung.
- Mithilfe von Headless-Commerce-Plattformen können Sie moderne Frontend-Technologien wie Vue, Angular oder React nutzen. Außerdem können Sie diese Technologien im Lauf der Zeit anpassen, ohne das gesamte System austauschen zu müssen.
- Wenn Sie bereits über ein CMS verfügen, können Sie es gemeinsam mit vorhandenen Design-Komponenten weiter nutzen.

Nachteile

- Das Zusammenführen von Benutzererlebnis- und Design-Teams erfordert einen reifen Entwicklungspartner bzw. eine interne IT-Abteilung, die sich mit den neuesten Standards der Frontend-Entwicklung auskennen.
- Eine Integration verschiedener Systeme mithilfe von Headless-APIs kann teurer ausfallen als die standardmäßige Implementierung „verknüpfter“ Storefronts, die bei den meisten CMS-Systemen und E-Commerce-Plattformen nativ möglich ist.
- Headless-Commerce-Plattformen verursachen technische Schuld, da unabhängig davon, welches Frontend bzw. welchen „Head“ Sie darüber setzen, die entsprechende Komponente gepflegt und aktualisiert werden muss – und zwar unabhängig von Ihrer E-Commerce-Plattform.
- Bei manchen Headless-Plattformen ist es unmöglich, Content vor der Veröffentlichung einer Änderung anzusehen und bereitzustellen.
- Nicht jede Headless-Plattform lässt sich mit anderen Plattformen und Programmen integrieren, was das nahtlose Kundenerlebnis beeinträchtigen kann, das Sie eigentlich schaffen möchten.
-



Wann ist „gut“ gut genug?

Bei Headless-Commerce wird die Customer Journey deutlich stärker vereinheitlicht als bei den anderen beiden Implementierungsstrategien. Diese Option ist allerdings auch mit höheren Kosten verbunden. Je nachdem, wo auf dem Weg Sie sich gerade befinden, kann es sein, dass eine direkte Headless-Implementierung möglicherweise nicht die beste Option ist.

Headless-Commerce ermöglicht eine Vereinheitlichung der Customer Journey, ist jedoch mit höheren Kosten verbunden.

	Gut Separat	Besser Vereinheitlichtes Erlebnis	Am besten Headless- Commerce
Vereinheitlicht die Customer Journey	✗	✓	✓
Bettet E-Commerce in andere Programme ein	✗	✗	✓
Schnellste Time-to-Market	✓	✓	✗
Geringe technische Schuld	✓	✓	✗
Staging- und Vorschau-Tools für Content lassen sich nutzen	✓	✓	✗

Was die Einführung angeht, stellt Headless die langsamste Option dar und erfordert bei der Entwicklung neuer E-Commerce-Erlebnisse eine größere Koordination zwischen Design- und Technik-Teams. Ggf. müssen Sie für eine einheitliche Customer Journey und die Fähigkeit, E-Commerce in andere Touchpoints zu integrieren, eine schnellere Time-to-Market und geringere technische Schuld opfern. Das kann dazu führen, dass Ihr Unternehmen mit einer Plattform, die eine Storefront rasch in einer separaten Domain bereitstellen kann, besser bedient ist, da weniger Koordination zwischen verschiedenen Teams erforderlich ist.

Vorbereitung ist alles. Bei einem Headless-Ansatz müssen Sie Ihre eigene Frontend-Technologie verwalten. Das setzt eine interne IT-Abteilung bzw. einen reifen Entwicklungspartner voraus. Darum starten die meisten Unternehmen, die sich maximalen ROI bei höchster Geschwindigkeit und geringster technischer Schuld wünschen, mit separaten Erlebnissen, stellen dann auf eine einheitliche Domain mit separaten Content- und E-Commerce-Plattformen um und schließen mit der Headless-Implementierung ab. Sie müssen Ihre spezifischen Ziele prüfen um herauszufinden, ob der Vorteil, der durch bessere Customer Journeys entsteht, den Nachteil einer geringeren Geschwindigkeit und aufwendigerer Pflege wettmacht.

Lassen Sie uns einen Blick auf einige Beispiele aus der realen Welt werfen.

Erfahren Sie, wie Marken wie Rite Aid, Helly Hansen und Sealed Air durch die Integration von Content und Commerce das Käuferlebnis optimiert haben.

Unser Webinar *Gut, besser, am besten: Die entscheidenden Faktoren für erfolgreiche Content- und Commerce-Strategien* präsentiert sechs reale Beispiele für B2B- und B2C-Unternehmen, die die drei beschriebenen Ansätze anwenden. So erfahren Sie auch, wie die entsprechenden Websites aussehen und welche Erlebnisse Käuferinnen und Käufer dabei haben.

[Webinar abspielen >>](#)

Adobe hat keine Favoriten.

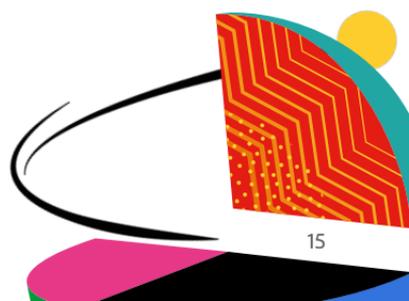
Wir wissen, dass jedes Unternehmen einen anderen Reifegrad und andere Anforderungen aufweist. Darum entwickeln wir unsere Lösungen so, dass sie mit Ihnen wachsen, und bieten Services für gute, bessere und beste Strategien zur Implementierung von Adobe Experience Manager und Adobe Commerce.

Experience Manager verbindet Digital Asset Management und Content-Management in einer einheitlichen Lösung, um zeitnah relevante und persönliche Erlebnisse bereitzustellen. Diese Lösung hilft Ihnen, individuelle digitale Erlebnisse im Web, im Internet der Dinge und in

anderen Bereichen in beliebigem Maßstab und gestützt auf künstliche Intelligenz abzurufen, anzupassen, zu automatisieren und bereitzustellen. Als Cloud-Service ist Experience Manager immer aktiv und aktuell, sodass Sie Ihren Content optimal nutzen können und steigenden Kundenerwartungen immer einen Schritt voraus sind.

Adobe Commerce ist die weltweit führende E-Commerce-Lösung für Händler und Marken. Mit Adobe Commerce entwickeln Sie außergewöhnliche Einkaufserlebnisse für alle Kundengruppen – von B2B und B2C bis hin zu B2B2C. Grundlage hierfür ist eine skalierbare, auf Unternehmensanforderungen ausgelegte Open-Source-Plattform, die für maximale Sicherheit und Performance bei minimalen Gesamtbetriebskosten sorgt. Unternehmen jeder Größe können sie nutzen, um ihre Kundinnen und Kunden jederzeit und überall sowie auf beliebigen Geräten und Marktplätzen zu erreichen. Die Lösung ist mehr als ein flexibles Warenkorbsystem. Sie bildet den Grundstein für Unternehmenswachstum.

[Erfahren Sie mehr](#) darüber, wie sie zusammen für gute, bessere und beste Content- und Commerce-Integrationen sorgen.



Quellen.

Andrew Lipsman, [„Established Brands Will Drive the Vast Majority of D2C Ecommerce Sales“](#), Insider Intelligence, 3. Mai 2022.

Deyan Georgiev, [„Gen Z Statistics—What We Know About the New Generation“](#), Review42, 5. August 2022.

Ragu Gurumurthy, Rich Nanda, David Schatsky, [„Putting Digital at the Heart of Strategy“](#), Deloitte, 22. April 2021.

[„Sales Transformation: The Future of Sales“](#), Gartner, Januar 2022.

[„The 2022 State of Digital Customer Experience Report“](#), Verint, 10. June 2022.



Adobe, the Adobe logo, and Adobe Experience Cloud are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2022 Adobe. All rights reserved.