

atlantisdx 

Digitaler Handel

Die Top 11 Erfolgsfaktoren im E-Commerce

Inhalt

| | |
|---|-----------|
| 1. Der Onlinehandel boomt – im B2C wie im B2B | 3 |
| 2. Erfolgsfaktoren im E-Commerce | 5 |
| Erfolgsfaktor 1: Auf hybride Plattformkonzepte setzen | 5 |
| Erfolgsfaktor 2: Shop-Software auf einem stabilen Fundament betreiben | 6 |
| Erfolgsfaktor 3: Drittsysteme integrieren | 7 |
| Erfolgsfaktor 4: B2B-Funktionalitäten berücksichtigen | 9 |
| Erfolgsfaktor 5: B2B-Shop um B2C-Features erweitern | 10 |
| Erfolgsfaktor 6: Webanalyse für ein kundenindividuelles Targeting durchführen | 13 |
| Erfolgsfaktor 7: Marketing Automation nutzen | 15 |
| Erfolgsfaktor 8: Professionelles Retourenmanagement betreiben | 15 |
| Erfolgsfaktor 9: Beschwerden inkl. Service & Support managen | 16 |
| Erfolgsfaktor 10: Zahlungsarten auf Länder und Zielgruppen abstimmen | 17 |
| Erfolgsfaktor 11: Customer Experience mit KI-Features verbessern | 17 |
| 5. Fazit: Im E-Commerce schon heute an morgen denken | 18 |
| 6. Unternehmensprofil | 19 |
| 7. Impressum | 20 |

Der Onlinehandel boomt – im B2C wie im B2B

Der Onlinehandel hat einen festen Platz in der Konsumroutine. Seit 2018 ist der Anteil der Deutschen, die im Internet einkaufen, nahezu konstant: Er beträgt rund 70 Prozent. Damit belegt Deutschland im europäischen Vergleich den sechsten Platz.¹ 2022 sollen die Umsätze im digitalen B2C-Handel auf 97,4 Milliarden Euro steigen.² Und auch im Geschäftskundenbereich ist der E-Commerce weiter auf dem Vormarsch. Einer Erhebung des Marktforschungsunternehmens IFH Köln zufolge wurden im hiesigen B2B-E-Commerce 2019 rund 1,3 Billionen Euro umgesetzt. Einen Großteil der Umsätze generieren B2B-Händler dabei mit automatisierten Transaktionsprozessen auf Basis eines elektronischen Datenaustauschs (EDI). Daneben haben sie 320 Milliarden Euro über Websites, Onlineshops und EDI-freie Marktplätze erwirtschaftet.³

Dabei erfreuen sich B2B-Marktplätze immer größerer Beliebtheit – zumal sie denen aus dem B2C zunehmend ähnlicher werden. Kein Wunder, sie eröffnen nicht nur einen einfacheren Zugang zu vergleichbaren Preis- und Produktinformationen. Dank privater Einkaufserlebnisse sind B2B-Nutzer bereits mit ihnen vertraut. Dementsprechend wünschen sich Business-Einkäufer ähnlich komfortable Prozesse wie im B2C: von einem einfachen Checkout bis hin zur Möglichkeit, Produkte bequem nachzubestellen.⁴

Vor diesem Hintergrund möchte auch das fiktive Beispiel-Unternehmen **Galektro** seinen Onlinehandel professionalisieren. Als klassischer Mittelständler betreibt Galektro einen selbstentwickelten B2B-Shop, über den Baumärkte als wichtigste Reseller-Gruppe die Gartengeräte von Galektro bestellen können. Darüber hinaus hat Galektro ein Vertriebsportal für Außendienstmitarbeiter, das jedoch nur rudimentäre Funktionen unterstützt: Es zeigt Preislisten und Produktmaterialien an. Zudem stellt es grundlegende kundenspezifische Informationen bereit, die jedoch häufig veraltet sind und nicht direkt aus dem CRM-System stammen.

¹ Statista, März 2022, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/39217/umfrage/anteil-der-e-commerce-nutzer-an-der-gesamtbevoelkerung-in-der-eu/>

² Statista, Mai 2022, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>

³ Statista, September 2021, <https://de.statista.com/themen/5485/b2b-e-commerce-in-deutschland/#dossierKeyfigures>

⁴ Statista, September 2021, <https://de.statista.com/themen/5485/b2b-e-commerce-in-deutschland/#dossierKeyfigures>



Hinweis

Weitere Informationen über Galektro erhalten Sie in verschiedenen Whitepapers zum Thema Digital Experience, die Sie **kostenlos herunterladen** können. Oder besuchen Sie unsere Themenseite www.galektro.de. Dort skizzieren wir verschiedene Herausforderungen der Digitalisierung samt Lösungsszenarien. Außerdem profitieren Sie von exemplarischen Use Cases und Umsetzungs-Tipps aus der Praxis.

Die geplante Expansion – Galektro möchte die Zielgruppe der B2C-Kunden zukünftig auch direkt adressieren –, nimmt das Unternehmen zum Anlass, seine zugrundeliegende Technologie zu modernisieren. Denn mit dem bisherigen E-Commerce-System ist es nur schwer oder überhaupt nicht möglich,

- den B2B-Shop einfach zu pflegen und zu warten,
- relevante Drittsysteme (z. B. ERP, CRM, PIM) anzubinden,
- Daten aus diesen Systemen bidirektional auszutauschen,
- Schnittstellen effizient zu managen und zu warten,
- Preise kundenindividuell zu berechnen und entsprechende Warenkörbe darzustellen,
- ein spezielles B2C-Sortiment anzuzeigen,
- B2C-spezifische Zahlungsprozesse zu unterstützen,
- B2C-spezifische Logistikprozesse abzubilden,
- B2C-spezifische Retourenprozesse umzusetzen und
- dem Außendienst ein professionelles Werkzeug an die Hand zu geben.

Erfolgsfaktoren im E-Commerce

Im Zuge der Modernisierung seiner Shop-Technologie arbeitet Galektro mit einem spezialisierten Digitalisierungs-Dienstleister zusammen. Nachdem beide zunächst den Status quo analysiert haben, geht es im zweiten Schritt darum, eine passende Technologie auszuwählen und den neuen Shop sowohl im Backend als auch im Frontend derart aufzusetzen, dass er den spezifischen Bedarf von Galektro und die Bedürfnisse der Kunden optimal erfüllt. Bei der Entwicklung eines für Galektro maßgeschneiderten Onlineshops berücksichtigt der Dienstleister die wichtigsten Erfolgsfaktoren im E-Commerce.

Erfolgsfaktor 1

Auf hybride Plattformkonzepte setzen

Um so flexibel wie möglich zu sein, was die zukünftige strategische Ausrichtung der eigenen E-Commerce-Aktivitäten angeht, ist es sinnvoll, einen hybriden Ansatz zu wählen: eine Technologie, welche die funktionalen Anforderungen an einen B2B- und B2C-Shop gleichermaßen erfüllt. Dafür eignen sich die etablierten Shopsysteme Adobe Commerce und Magento Open Source als kostenlose Variante besonders gut. Auch mit Tools wie Shopware und SAP Commerce machen Unternehmen prinzipiell nichts falsch, was die Umsetzung hybrider Plattformkonzepte betrifft. Der Vorteil: Firmen können aus demselben Backend heraus verschiedene Zielgruppen ansprechen und unterschiedliche käuferechte Frontends entwickeln.

Die genannten Shopsysteme kommen allesamt aus dem B2C-Umfeld. Doch die Grenze zwischen B2C und B2B verschwimmt zunehmend: Immer mehr Unternehmen erschließen neue Märkte und Umsatzquellen, indem sie beide Bereiche bedienen. Um zu partizipieren, launcht so manches B2C-Unternehmen einen Webshop für den Großhandel und entwickelt sogar individuelle Produktlinien für den Firmengebrauch. Zugleich verkaufen immer mehr B2B-Unternehmen direkt an die Verbraucher. Heute wundert sich kein Endkunde darüber, dass Markenartikel wie Nike und Adidas, die ihre Produkte früher nur über Händler vertrieben haben, ihre Waren inzwischen über diverse Onlineshops verkaufen. Mehr noch: Sie erwarten das sogar.

5 gute Gründe für eine hybride Plattform

Um sich in Zeiten steigenden Wettbewerbsdrucks die nötige Flexibilität zu bewahren, ist eine hybride Shop-Technologie die einzige zukunftssichere Lösung. Sie...

-  eröffnet einen 360-Grad-Blick auf das eigene Geschäft.
-  verkürzt die Time-to-Market drastisch.
-  ermöglicht individuelle Benutzererlebnisse.
-  erlaubt, das eigene Geschäftsmodell schnell und flexibel anzupassen.
-  vereinfacht das Produkt-Management.

Erfolgsfaktor 2

Shop-Software auf einem stabilen Fundament betreiben

Eine geeignete Technologie auszuwählen, ist nur die halbe Miete. Ebenso wichtig ist es, sich für ein passgenaues Betriebsmodell zu entscheiden. Während die Betriebstechnologie von Unternehmen früher zumeist auf eigenen Servern installiert war, können Firmen ihre E-Commerce-Software heute

- im eigenen Rechenzentrum selbst betreiben,
- On-Premises von einem Dienstleister bereitstellen lassen oder
- als Software-as-a-Service-Lösung (SaaS) aus der Cloud beziehen.

Dem Cloud-Ansatz gegenüber ist die hiesige B2B-Branche nach wie vor etwas skeptisch. Viele Unternehmen betreiben ihren Shop darum auf eigenen Servern. Der Hauptgrund für die kritische Einstellung ist sicherlich, dass Unternehmen durch das Hosting auf externen Servern die Hoheit über ihre Daten ein Stück weit hergeben. Dennoch geht der Trend seit Jahren weg vom klassischen Modell, bestehend aus Software, Lizenzen, Wartung und Hardware, hin zu SaaS-Ansätzen. Bedarfsgerechte Lösungen aus der Cloud zu beziehen, ist kostengünstiger, flexibler und einfacher, als das E-Commerce-System selbst zu betreiben. Pluspunkte, die gerade für KMUs interessant sind. Will ein Shopbetreiber seine Daten nicht in die Cloud geben, könnte das On-Premises-Modell eine Alternative sein. Er beauftragt einen Dienstleister mit dem Hosting seiner Daten und Systeme – mit entsprechend höheren Kosten im Vergleich zu SaaS-Lösungen. Systeme auf eigenen Servern zu betreiben, ist nicht mehr zeitgemäß – insbesondere im Hinblick auf den Umgang mit Lastspitzen, die etwa im Weihnachtsgeschäft unvermeidbar sind.

Shopbetreiber sollten die Entscheidung für oder gegen ein Betriebsmodell gut überdenken und sich gegebenenfalls von einem externen Dienstleister beraten lassen. In die Entscheidung sind Faktoren wie die Verfügbarkeit von Ressourcen, die Unternehmenskultur, strategische Aspekte sowie die Vertriebs- und Marketingziele einzubeziehen.

Sind Technologie und Betriebsmodell ausgewählt, sorgen insbesondere die richtige Shop-Architektur, eine zeitgemäße Programmierung sowie die Anbindung an Drittsysteme für reibungslose Prozesse, Sichtbarkeit in Suchmaschinen und Schnelligkeit. Gerade der Faktor Zeit ist im Onlinehandel, wenn die Konkurrenz nur einen Mausklick entfernt ist, sehr wichtig – im B2C sicherlich weitaus mehr als im B2B. Wollen Unternehmen beide Segmente adressieren, müssen sie für das von Endkunden geforderte Tempo gerüstet sein. Denn Käufer haben sich daran gewöhnt, dass eine Website schnell lädt und beim Anklicken sofort das gewünschte Ergebnis zeigt. Andernfalls wechseln Nutzer zügig zur Konkurrenz. Selbst wenn der Webshop etwa mit der Qualität der Waren und guter Usability punktet, zählt eine schlechte Performance zu den Hauptkriterien für einen Bestellabbruch. Ein hochperformanter Webshop, der selbst unter Spitzenlasten fehlerfrei funktioniert, ist deshalb Pflicht. Zudem beeinflusst die Performance den Pagespeed-Index, der für das Ranking bei Google und somit für eine gute Sichtbarkeit des Shops ausschlaggebend ist.

Ein weiteres Kriterium ist die Sicherheit. Damit ein Shop keine Sicherheitslücken hat und stets reibungslos funktioniert, sind regelmäßig Updates beziehungsweise Patches einzuspielen. Es ist möglich, Hersteller-Updates zum Beispiel alle drei Monate umzusetzen oder die alte Version dank Patch Management sicher zu behalten und die Shop-Lösung nur einmal jährlich zu aktualisieren. Gerade wenn eine Modernisierung geplant ist, sollten Händler anstehende Updates und Patches frühzeitig bedenken, da das Einspielen zusätzlichen Aufwand erzeugt.

Erfolgsfaktor 3

Drittsysteme integrieren

Wollen Unternehmen erfolgreich E-Commerce betreiben, müssen sie alle relevanten Informationen am digitalen Point of Sale (POS) bedarfsgerecht und konsistent bereitstellen. Diese Aufgabe unterstützt eine API-Plattform beziehungsweise ein Gateway wie Adobe IO. Es verbindet das Shopsystem nicht nur mit Drittsystemen wie ERP-, PIM-, CRM- und Logistik-Lösungen, sondern auch mit Marktplätzen wie Amazon, Ebay, Otto und Mercateo. Ebenso lassen sich soziale Netzwerke anknüpfen. Auch die Digital Experience Platform (DXP) Ibexa bietet mit Ibexa Connect eine Automatisierungsplattform um Drittsysteme anzuknüpfen. Die Integration Platform as a Service (iPaaS) Lösung sorgt dafür, dass sich die DXP ohne Entwicklungsaufwand in zahlreiche Geschäftssysteme integrieren lässt.

Gerade beim Kauf über Marktplätze erwarten Kunden eine sehr schnelle Lieferung. Eine leistungsfähige Schnittstelle (API) unterstützt die erforderlichen digitalen, hochgradig automatisierten End-to-End-Prozesse. Schließlich müssen Bestellungen automatisch ins richtige Logistiksystem fließen, falls Händler ihre Produkte aus verschiedenen Lagern verschicken. Alternativ ist es möglich, mit Dropshippern zusammenzuarbeiten. Anstatt die Ware im eigenen Lager vorzuhalten, ist es der Dropshipper – üblicherweise der Hersteller selbst oder ein Großhändler –, der eine Bestellung an den Kunden verschickt. Das ist nur möglich, wenn alle erforderlichen Systeme reibungslos zusammenarbeiten und ein kontinuierlicher Datenaustausch in Echtzeit stattfindet: Nur so gelangen die Bestelldaten aus dem Online-shop nicht nur ins ERP-System, sondern auch ins Logistiksystem des Dropshippers.

Daneben zeichnet sich ein Trend in Richtung Social Shopping ab: Informiert sich ein Interessent etwa auf Facebook oder Instagram über ein Produkt, möchte er es gleich an diesem Kontaktpunkt erwerben – und nicht erst in den Onlineshop des Anbieters oder auf einen Marktplatz wechseln müssen. So wird die schnittstellenbasierte Anbindung des eigenen Shops an soziale Netzwerke immer wichtiger. Unternehmen, die eine zentrale API-Plattform verwenden, können die Schnittstellen verschiedener Systeme bündeln und als singuläre API bereitstellen. Das vereinfacht das Schnittstellen-Management erheblich.

All das gipfelt im Multichannel-Commerce: dem Verkaufen in unterschiedlichen Kanälen. Eine optimale technologische Grundlage bildet eine Shop-Lösung gemäß Headless-Commerce-Ansatz: Anders als traditionelle Shopsysteme, die Front- und Backend vereinen, sind hier Front- und Backend voneinander getrennt. Der Vorteil: Die Shop-Inhalte lassen sich in verschiedene Frontends – etwa ein Onlineshop oder eine App – nutzerspezifisch ausspielen, wohingegen sich im Backend verschiedenste Systeme, wie zum Beispiel Content-Management-Systeme, Social-Media-Plattformen, Marktplätze und Preis-Suchmaschinen, anbinden lassen.

Jedoch bleibt die beste Vernetzung wirkungslos, wenn es an konsistenten Daten mangelt. Datensilos sind noch immer weit verbreitet, und gerade KMUs haben aufgrund historisch gewachsener Datenbestände mit einer schlechten Datenqualität, etwa in Form nicht eindeutiger Kundennummern oder Produkt-IDs, zu kämpfen. Abhilfe schafft eine Middleware, die als zentrales Bindeglied alle relevanten Systeme miteinander vernetzt. Eine direkte Verknüpfung wäre oft zu komplex

Im Trend: Progressive Web Apps (PWA)

Ebenso wie Social Shopping ist auch das Verkaufen über Progressive Web Apps (PWA) auf dem Vormarsch. Eine PWA ist eine Website, die über den Browser zugänglich ist und die zugleich auf Endgeräten wie Mobiltelefonen, Tablets oder Desktop-PCs installiert werden kann. Sie vereint die Vorteile von Websites, etwa hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung, mit denen von nativen Apps: schnelle Ladezeiten, Offline-Modus oder Push-Nachrichten. PWAs laufen im Gegensatz zu nativen Apps auf allen Betriebssystemen, sodass Online-Händler auf die Entwicklung verschiedener Varianten für die jeweiligen App Stores verzichten können.

und fehleranfällig. Die Middleware kann zum Beispiel aus einem Datenintegrations-Tool und einer Datenbank bestehen, jedoch sind auch andere Architekturen möglich.

Mit einer API-Plattform, einer Headless-Webshop-Architektur und einer Middleware sind Händler in der Lage, die Infrastruktur nicht nur bedarfsgerecht, sondern auch einfach aufzubauen. So bleiben sie langfristig flexibel und können ihren Kunden konsistente und qualitativ hochwertige Daten an allen Touchpoints bereitstellen. Das verbessert das Einkaufserlebnis spürbar. Schließlich werden nur zufriedene Kunden zu Wiederkäufern.

Erfolgsfaktor 4

B2B-Funktionalitäten berücksichtigen

Auch wenn in der Praxis die Grenze zwischen B2C und B2B immer mehr verschwimmt, muss die technologische Entwicklung hier nachziehen. Vor diesem Hintergrund erwarten Betreiber von B2B-Shops völlig zurecht, dass sie andere, zuweilen sogar funktional höhere Anforderungen erfüllen als im B2C-Onlinehandel üblich. Für B2B-Käufer ist es zum Beispiel wichtig, hochkomplexe Produktportfolios feingranular filtern und einen Webshop entsprechend individuell durchsuchen zu können.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist Personalisierung. Hierfür ist es unverzichtbar, Sortimente kundenindividuell anzuzeigen und B2B-Käufern die Möglichkeit zu bieten, Produkte bedarfsgerecht zu konfigurieren und individuelle Preise zu erhalten. Dies erreichen Shopbetreiber, indem sie eine CPQ-Lösung an das E-Commerce-System anbinden. CPQ steht für „Configure – Price – Quote“ und bedeutet, dass die Software den Vertrieb bei der Konfiguration und Preisgestaltung von kundenindividuellen Produkten und Services unterstützt. Nach der Bestellung wird das Produkt gemäß der kundenindividuellen Vorstellungen gefertigt und ist anschließend – im besten Fall – als Standardprodukt weiter verkaufbar. Ebenso gibt es in der DXP Ibexa - der einzigen Digital Experience Platform konzipiert für B2B - Funktionen zur benutzer- und verhaltensgesteuerten Personalisierung. Diese basieren beispielsweise auf unterschiedlichen Kundengruppen oder Standorten sowie individuellen Zeitplänen für die Bereitstellung von Inhalten

Daneben ist auch eine Angebotsfunktion sinnvoll. Käufer sollten direkt im Shop individuelle Angebote anfragen können, die auf dem Bestellwert ihres Warenkorbs beruhen. Es sollte möglich sein, Rabatte bei der Angebotserstellung zu berücksichtigen und den Endpreis beim Checkout entsprechend anzupassen. Finden Käufer auf den einzelnen Produktseiten den jeweils passenden Ansprechpartner, können sie bei Fragen direkt Kontakt aufnehmen – was die Prozesse der Angebotserstellung und Bestellung unter Umständen verkürzt.

Für B2B-Käufer, die im eigenen Unternehmen SAP nutzen, ist es hilfreich, wenn der Onlineshop über die OCI-Schnittstelle (Open Catalog Interface) an ihr SAP-System angebunden ist. Eingeloggte Nutzer können aus SAP heraus direkt in den Onlineshop wechseln, dort den Warenkorb mit den gewünschten Produkten füllen und danach den Kaufen-Button klicken. So wird der Inhalt des Warenkorbs an das SAP-System übergeben, ohne dass der Käufer erst Informationen wie seine Adresse sowie die Versand- und Zahlungsart eingeben muss. Die eigentliche Bestellung findet im eigenen SAP-System statt, sodass sie in Einklang

mit dem internen Bestellprozess erfolgt. Ist die Bestellung freigegeben, wird sie etwa per EDI-Übertragungsstandard (Electronic Data Interchange) an den Onlineshop übermittelt.

Vor dem Aufbau oder der Modernisierung ihres Shops sollten Unternehmen eruieren, welche Bestellprozesse in der Branche üblich sind und welche Features ihre Kunden wünschen. Mit weiteren B2B-Funktionen wie dem Erstellen von Favoritenlisten, dem Zusammenstellen mehrerer Warenkörbe und einer Schnellbestellfunktion profitieren B2B-Käufer von einem weiteren Zugewinn an Komfort.

Die wichtigsten Vorteile einer OCI-Schnittstelle

- Verkürzter Bestellprozess im Onlineshop
- Nutzung interner Prozesse für die Bestellung und Freigabe
- Sofortige Verbuchung des Warenkorbinhalts in SAP

Erfolgsfaktor 5

B2B-Shop um B2C-Features erweitern

B2B-Händlern, die wie Galektro ihre Produkte über einen B2C-Shop auch direkt an Endkunden verkaufen möchten, stellt sich unweigerlich die Frage: Welche Features sind sinnvoll? B2C-Kunden werden über den Onlineshop sicherlich nicht alle Produkte bestellen, welche die Baumärkte bei Galektro ordern. Deshalb ist es sinnvoll, ein reduziertes Sortiment anzuzeigen, das die persönlichen Vorlieben des jeweiligen Kunden berücksichtigt. Grundlage hierfür sind die im Kundenprofil gespeicherten Informationen, die Kaufhistorie, regionale sowie soziodemografische Aspekte und dergleichen. Daneben gilt es, die Produkte endkundengerecht zu präsentieren. Anstatt komplizierte Produktspezifikationen darzustellen, sollten die praktischen Vorteile eines Produkts im Fokus liegen. Zudem empfiehlt es sich, eine Option zur Produktindividualisierung anzubieten, etwa durch das Aufdrucken oder Einfräsen des Kundennamens auf einen Werkzeuggriff. Produkte kundenindividuell zu gestalten, stiftet nicht nur ein besonderes Kundenerlebnis. Derartige Waren sind vom Umtausch ausgeschlossen – ein positiver Nebeneffekt für den Verkäufer.

Die größte Hürde beim Launch eines zusätzlichen B2C-Shops dürfte allerdings darin bestehen, dass sich Logistikprozesse und Versandkostenmodelle nicht eins zu eins von B2B auf B2C übertragen lassen. Während Produkte im B2B-Handel oft im Bundle über Paletten verkauft werden, erfolgt der Versand an Endkunden üblicherweise im Paket. Dementsprechend unterschiedlich sind die Versandkosten (Spedition vs. Paketdienst). Hinzu kommt: Die Berechnung der Versandkosten ist im B2B ein nachgelagerter Prozess, während Endkunden vor ihrer Bestellung wissen müssen, was der Versand kostet.

Apropos Lieferung: Endkunden erwarten sehr kurze Lieferzeiten. Als Online-Handelsmethode mit verkürzten Lieferzeiten – wie sie einige Lieferdienste und Marktplätze anbieten – setzt sich verstärkt der Begriff Q-Commerce (Quick Commerce) durch. Aktuelle Untersuchungen der Software-Bewertungsplattform Capterra⁵ zeigen, dass sich 46 Prozent der Befragten eine schnellere Lieferung der bestellten Produkte wünschen. Sie wären mit einer Lieferzeit von ein bis zwei Tagen zufrieden, erhalten ihre Lieferung meist jedoch erst nach drei bis fünf Tagen.



Exkurs: B2B vs. B2C

Rechtliche Vorgaben

Ein ungeliebtes, aber unverzichtbares Thema sind die rechtlichen Vorgaben. Denn im Onlinehandel gibt es Regelungen, die Anbieter zwingend umsetzen müssen. Ansonsten laufen sie Gefahr, mit hohen Bußgeldern abgemahnt zu werden. Der Abmahnumfrage von Trusted Shops zufolge waren 30 Prozent der 1.008 Befragten von Abmahnungen betroffen – mit Bußgeldforderungen in Höhe von durchschnittlich 1.496 Euro⁶. Shopbetreiber müssen also stets auf dem Laufenden sein. Die wichtigsten **Gesetzesvorgaben** betreffen:

- Bereitstellung von Impressum und Datenschutzerklärung
- Verwendung von Produktbildern, Videos und Texten
- Angabe von Versandkosten, Preisen und Lieferzeiten
- Gestaltung des Bestellprozesses inklusive Button-Lösung
- Einbindung von AGBs
- Pflichten beim Widerrufsrecht
- Versand von Newslettern und Mailings

⁵ Q-Commerce-Untersuchung von Capterra, Oktober 2021 <https://www.capterra.com/de/blog/2271/q-commerce-studie>

⁶ Trusted Shops Abmahnumfrage 2021 <https://business.trustedshops.de/lp/abmahnumfrage>

Die Vorgaben für den B2C- und B2B-Onlinehandel sind teils sehr unterschiedlich. Das müssen Händler, die beide Segmente adressieren, wissen und in ihrem Webshop entsprechend umsetzen. Aufgrund der Komplexität ist es ratsam, beim Launch oder der Modernisierung eines Onlineshops die eigene Rechtsabteilung einzubeziehen oder eine externe Rechtsberatung in Anspruch zu nehmen. Die Angaben in diesem Whitepaper sind weder vollständig noch rechtlich bindend.

Unterschiede im B2B und B2C betreffen etwa

die Preisangabe

Die gesetzlichen Vorgaben zu Preisangaben sind in der Preisangabenverordnung (PAngV) geregelt. Für private Endkunden müssen Bruttopreise inklusive Umsatzsteuer ausgewiesen sein – für Geschäftskunden hingegen Nettopreise.

das Widerrufsrecht

Gemäß § 355 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) – Widerrufsrecht bei Verbraucherverträgen gibt es im B2C ein 14-tägiges Widerrufsrecht, und es muss eine Widerrufsbelehrung erfolgen. Beides ist im B2B nicht vorgesehen.

die Transportkosten

Wie in der PAngV festgelegt, sind Onlinehändler verpflichtet, die Liefer- und Versandkosten – neben dem Endpreis der Ware – gesondert anzugeben. Im B2B ist das nicht erforderlich.

Gesetzesänderungen 2022: Was Onlinehändler beachten müssen

Das neue Elektroggesetz (ElektroG3)

Die dritte Novelle des deutschen Elektro- und Elektronikgesetzes ist am 1. Januar 2022 in Kraft getreten. Auch im Onlinehandel müssen Kunden alte Elektrogeräte beim Kauf eines neuen Produkts kostenfrei zurückgeben können. Dieses Recht wurde bisher teils durch höhere Rückversandkosten umgangen.

Omnibus-Richtlinie

Die Omnibus-Richtlinie der EU soll den Verbraucherschutz stärken und ändert bereits bestehende Verordnungen wie die Preisangabenverordnung (PangV): So müssen Händler bei Rabattaktionen als Referenzwert den günstigsten Preis der letzten 30 Tage wählen und darauf hinweisen, wenn der Angebotspreis auf Basis des bisherigen Kaufverhaltens automatisiert errechnet wurde. Weitere Neuregelungen betreffen die Nutzung intelligenter Technologien, wie etwa die Bewerbung von Produkten mit Bewertungen.

Verpackungsgesetz

Sämtliche Hersteller und Inverkehrbringer von Verpackungen müssen sich bei der Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister (ZSVR) registrieren.

Kündigungsbutton

Anbieter von Abo-Verträgen müssen für die Kündigung eine gut sichtbare, eindeutig beschriftete Schaltfläche auf ihrer Website einrichten. Ist eine stillschweigende Vertragsverlängerung vorgesehen, darf die Kündigungsfrist nur noch einen Monat betragen.

Erfolgsfaktor 6

Webanalyse für ein kundenindividuelles Targeting durchführen

Nur eine individuelle Ansprache, die auf die Bedürfnisse und Vorlieben des Nutzers zugeschnitten ist (Targeting), führt heute zum E-Commerce-Erfolg. Der Schlüssel sind die Nutzerdaten. Dazu zählen Suchanfragen, besuchte Seiten, angeschaute Produkte, gemerkte Produkte, Käufe, Kaufabbrüche, Reklamationen, Retouren, regionale Aspekte und Analysen des Bestellprozesses (Funnel-Analyse). Doch welcher ist der beste Weg, um alle gewünschten Informationen auf rechts-sicherem Weg zu sammeln, auszuwerten und für Online-Marketingmaßnahmen zu nutzen?

An erster Stelle steht das Tracking, also die Sammlung und Analyse von Besucherdaten sowie Interaktionen auf einer Webseite. Es beantwortet Fragen wie:

Woher kommen die User?

Welche Seiten werden oft geklickt?

Wie lange bleibt ein User auf einer Seite?

Wie sieht seine Customer Journey aus?

Wie viel Umsatz und wie viele Leads lassen sich zu welchen Kosten generieren?

Die geläufigste Form ist das Tracking anhand von Cookies. Die Speicherung personenbezogener Daten bedarf der ausdrücklichen Zustimmung des Nutzers. Doch strenge Datenschutzgesetze, wie etwa die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und verschiedene Cookie-Urteile des Europäischen Gerichtshofs sowie des Bundesgerichtshofs erschweren das cookiebasierte Tracking. Neue Möglichkeiten eröffnet das Cookieless Tracking. Dabei erfolgt das Tracking nicht mithilfe von Cookies über den Browser, sondern serverseitig. Zu den gängigsten Methoden gehören Device Fingerprint Tracking, Kohorten-Targeting, User-ID Tracking und ID-Graph Tracking.

Moderne Shopsysteme bieten zwar Webanalyse-Funktionen, doch sind diese nicht so leistungsfähig wie externe Analyse-Tools. Indem sie Nutzerdaten mit Informationen aus externen Quellen anreichern, decken sie dank Vernetzung Muster im Nutzerverhalten auf – teilweise mithilfe von künstlicher Intelligenz (KI) – und gestatten so eine wesentlich zielgerichtete Ansprache. Mit system- und kanalübergreifenden Tracking-Technologien ist es möglich, die Performance digitaler Werbemittel zu überwachen und sie zielführend zu optimieren – nahezu in Echtzeit.

Heute haben Unternehmen die Wahl zwischen verschiedenen, sehr leistungsstarken Webtracking-Tools. Zu den Bekanntesten zählen Adobe Analytics mit dem KI-basierten Tool Adobe Sensei und Google Analytics. Daneben sind Anbieter wie Matomo, Econda und etracker interessante Alternativen.

In 6 Schritten zum kundenindividuellen Targeting

- 1 Definieren, was genau zu tracken ist, welche Informationen dafür relevant sind, welche Daten verknüpft sein müssen und wie das Reporting aussehen soll.
- 2 Entscheiden, ob die Analyse über den eigenen Webshop oder ein externes Tool erfolgen soll.
- 3 Falls die Entscheidung auf externes Tool fällt, verschiedene Tools vergleichen.
- 4 Geeignetes Tool auswählen und implementieren.
- 5 Daten sammeln, auswerten und in ein Reporting überführen.
- 6 Kundenindividuelles Online-Marketing etablieren und mittels Webanalyse kontinuierlich optimieren.

Erfolgsfaktor 7

Marketing Automation nutzen

Das zielgerichtete Targeting einzelner Kunden oder Interessenten ist heute unerlässlich. Wertvolle Unterstützung leistet ein an das Shopsystem angebundene Marketing-Automation-Tool wie Sugar Market oder Adobe Marketo. Es greift auf die in Kundenprofilen gespeicherten Daten zu und setzt Maßnahmen automatisch um – angepasst an die Phase der Customer Journey, in der sich ein Lead oder Kunde befindet. So können Händler zum Beispiel Newsletter und Mailings versenden, in denen sie dem jeweiligen Adressaten Produkte empfehlen, die zu vorherigen Käufen passen. Ebenso ist es möglich, Angebote zu unterbreiten, die den persönlichen Vorlieben entsprechen.

Darüber hinaus profitieren Anwender von integrierten Analysen und Reports. Diese sind besonders aussagekräftig, wenn das Marketing-Automation-Tool in das CRM-System integriert ist. Dabei gilt für Newsletter und Download-Contents dasselbe: Der bereitgestellte Inhalt muss derartig hochwertig sein, dass Nutzer ihre personenbezogenen Daten dafür hergeben. Bei der praktischen Umsetzung gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder versendet die Firma ihren Newsletter aus dem neuen CRM-System heraus – viele Tools bieten entsprechende Grundfunktionalitäten. Um Zielgruppen zu selektieren, Inhalte zu personalisieren und das E-Mail-Marketing zu automatisieren, empfiehlt es sich jedoch, ein spezialisiertes Newsletter- oder Marketing-Automation-System einzusetzen.

Relevante Systeme zu einer Customer-Experience-Plattform zu integrieren und Kundendaten zentral zu konsolidieren, ist wichtig, um den gebotenen 360-Grad-Blick auf alle Kontakte zu erhalten. Auf Grundlage nahtlos verknüpfter Systeme ist es zudem möglich, vorab definierte Prozesse automatisch anzustoßen – ein erheblicher Effizienzgewinn. Meldet sich etwa ein Interessent über die Website für den Newsletter an, fließt seine E-Mail-Adresse direkt in den Verteiler in der E-Mail-Marketing-Lösung. Zugleich wird sein Status als Newsletter-Abonnent automatisch im CRM-System gesetzt – sofern er die Erlaubnis erteilt. Ebenso effizient gestaltet sich die Bearbeitung von Anfragen: Nimmt ein Kunde über ein Website-Formular Kontakt auf, wird das automatisch in der CRM-Lösung vermerkt. Zugleich startet ein definierter Workflow: Je nach Anfrage wird der passende Mitarbeiter automatisch informiert und kann sich um das Anliegen kümmern.

Erfolgsfaktor 8

Professionelles Retourenmanagement betreiben

Ein professionelles Retourenmanagement ist heute ein entscheidender Wettbewerbsfaktor – insbesondere im B2C-Commerce. Da Rücksendungen hohe Kosten verursachen, ist es umso wichtiger, den Retourenprozess mithilfe von definierten Workflows, Automatisierung und Vernetzung aller relevanten Systeme effizient und kundenorientiert zugleich zu gestalten.

Die meisten Endkunden erwarten, dass sie bestellte Produkte kostenfrei und unkompliziert zurückschicken können. Bietet ein Onlinehändler keine kostenfreie Rücksendung an, ist das häufig ein Grund für Bestellabbrüche und Wechsel zur Konkurrenz. Erfüllen Webshops hingegen den Kundenwunsch nach einer kostenfreien, unkomplizierten Retoure – etwa durch beiliegende Retourenlabels und automatisiert vermittelte Informationen bis hin zur Rückerstattung –, stärkt das die Kundenbindung und wirkt sich positiv auf den Geschäftserfolg aus.

Ein professionelles Retourenmanagement sorgt dafür, die Retourenquote möglichst niedrig bleibt. Das gelingt vor allem dadurch, dass hochwertige Produktinformationen aus einem Product-Information-Management-System (PIM) im Onlineshop bereitstehen. Doch auch Kunden können dabei helfen, die Darstellung von Produkten im Webshop zu verbessern: Wenn etwa mehrere Endkunden bei der Retoure angeben, dass die Farbe eines T-Shirts nicht der im Webshop dargestellten Farbe entspricht, ist es Zeit, bessere Fotos einzustellen.

Erfolgsfaktor 9

Beschwerden inkl. Service & Support managen

Das Beschwerdemanagement gehört – ebenso wie das Retourenmanagement – zum Kundenservice. Darum ist es entscheidend für den Erfolg eines Onlineshops im hart umkämpften Wettbewerb. Ist ein Kunde unzufrieden mit dem Kauf, etwa weil die Qualität der Ware nicht seinen Vorstellungen entspricht, und erhält danach nicht den erhofften Service, ist es sehr wahrscheinlich, dass er sich vom jeweiligen Shop endgültig abwendet.

Ein professionelles Beschwerdemanagement bedeutet, dem Betroffenen einen möglichst unkomplizierten Zugang zum Kundenservice zu eröffnen, etwa indem er Reklamationen über ein Service-Portal einreichen kann. Hilfreich ist es, Kontaktdaten wie eine Service-Hotline und die zugehörige E-Mail-Adresse an einer prominenten Stelle im Onlineshop gut sichtbar anzugeben. Mit Einreichen der Beschwerde kommt ein Ticketmanagement-System ins Spiel: Es stellt Servicemitarbeitern alle Informationen über einen Kunden, seine Bestellungen und Reklamationen zentral zur Verfügung. Softwaregestützte Prozesse, die etwa Helpdesk-Systeme wie Zendesk unterstützen, ermöglichen eine stringente, zeitnahe Kundenkommunikation im Laufe der Reklamationsbearbeitung. Zudem können Shopbetreiber mit moderner CRM- und Ticketing-Software messen, ob und inwieweit vorab definierte Kennzahlen für die Servicequalität erreicht sind.

Erfolgsfaktor 10

Zahlarten auf Länder und Zielgruppen abstimmen

Wer im Onlinehandel erfolgreich sein will, muss die passenden Zahlarten anbieten. Denn einer der häufigsten Gründe, warum Kunden den Online-Einkauf abbrechen, ist: Sie finden die bevorzugte Zahlungsart nicht. Deshalb sollten sich Shopbetreiber vor der Planung des Checkout-Prozesses gut darüber informieren, wie die anvisierte Kundschaft am liebsten bezahlt und welche Zahlungsmittel in den belieferten Ländern üblicherweise bereitstehen.

Im Geschäftskundenbereich überwiegt etwa der Rechnungskauf, während im Endkundenbereich die kundenspezifischen Vorlieben je nach Zielland sehr unterschiedlich sind. So bevorzugen deutsche Verbraucher den Rechnungskauf, gefolgt von Zahlarten wie PayPal, Kreditkarte, Vorkasse und Sofortüberweisung. Pro Land können schon vier Zahlarten ausreichen, um den Kundenwünschen zu entsprechen. So bezahlen in Frankreich Online-Käufer fast ausschließlich per Debit- und Kreditkarte. Darum erreichen Händler fast alle französischen E-Shopper mit den Zahlungsarten Carte Bleue, Carte Bancaire, Mastercard und Visa. Im Gegensatz dazu spielen in Polen und den Niederlanden Kartenzahlungen eine untergeordnete Rolle. Wichtiger sind nationale Online-Überweisungsverfahren wie iDeal in den Niederlanden und Przelewy24 in Polen. Wobei zu beachten ist, dass neue Zahlverfahren wie Apple Pay und Google Pay immer beliebter werden.

Um herauszufinden, welche Zahlarten in einem landesspezifischen Onlineshop verfügbar sein sollten, sind Händler gut beraten, sich an einen Payment Service Provider (PSP) zu wenden. Er integriert nicht nur die gewünschten Zahlungsmittel, er berät Unternehmen auch bei der Umsetzung nationaler Rechtsvorgaben.

Erfolgsfaktor 11

Customer Experience mit KI-Features verbessern

Dass KI-basierte Produktempfehlungen ein wichtiger Schritt hin zu personalisierten Shopping-Erlebnissen sind, darüber sind sich Experten einig. Früher waren intelligente Technologien so kosten- und ressourcenintensiv, dass sie nur für große E-Commerce-Händler eine Option waren. Handelsübliche Shopsysteme konnten zwar Produktempfehlungen generieren, jedoch handelte es sich hierbei eher um eine Zufallsauswahl von Artikeln, basierend auf vergebenen Tags oder der Popularität von Produkten.

Heute können auch kleinere Shopbetreiber passgenaue Produktempfehlungen automatisiert ausspielen, basierend auf ausgereiften Analysen aller relevanten Kundendaten – etwa mithilfe von Adobe Commerce, in welches das KI-Tool Adobe Sensei integrierbar ist. Daneben ist die Adobe Live Search ein Feature, das die Kundenzufriedenheit deutlich erhöht. Denn Besucher bekommen bereits während der Eingabe eines Suchbegriffs passende Treffer in Echtzeit angezeigt.

Fazit

Im E-Commerce schon heute an morgen denken

B2B- und B2C-Shops müssen einerseits technisch einwandfrei funktionieren. Andererseits sind kundenspezifische Anforderungen prozessual abzubilden und zu unterstützen. Denn Käufer bleiben einem Händler wie Galektro nur treu, wenn die User Experience stimmt. Hierfür müssen Onlineshops nicht nur intuitiv bedienbar, sondern auch optisch attraktiv gestaltet sein. Immer mehr Kunden kaufen nicht mehr am Desktop-PC ein, sondern über Smartphone und Tablet. Darum sollten Händler darauf achten, dass alle relevanten Informationen möglichst ansprechend und einfach nutzbar dargestellt sind, etwa indem Buttons und Eingabefelder eine gewisse Größe und genügend Abstand zueinander haben.

Ebenso wichtig ist es, das Kaufverhalten aller Zielgruppen kanalübergreifend zu verfolgen, um konsistente Informationen an relevanten Touchpoints bereitstellen zu können (Multichannel Experience). Dies ist zwar nach Abschaffung der Third Party Cookies deutlich schwieriger. Doch das Cookieless Tracking mit effektiven Technologien eröffnet neue Möglichkeiten, das Kaufverhalten zu verstehen. Hier können KI-basierte Tools zukünftig eine noch wichtigere Rolle spielen.

Nicht zuletzt ist es ratsam, zielgruppenspezifische Entwicklungen im Auge zu behalten. So werden Millennials – die sogenannte Generation Y umfasst zwischen 1980 und 1997 Geborene – naturgemäß immer mehr Entscheider-Positionen bekleiden. Und mit der Generation Z, also zwischen 1997 und 2012 geborenen Menschen, steht die nächste Käufergruppe in den Startlöchern. Eine Zielgruppe, die großen Wert auf Aspekte wie Nachhaltigkeit und Umweltschutz legt.

Unternehmensprofil

atlantis dx ist der IT-Dienstleister mit großer Erfahrung in der Digitalisierung. 1994 in Hamburg gegründet, realisiert das Unternehmen heute mithilfe agiler Methoden anspruchsvolle Projekte im B2B- und B2C-Umfeld. Mit einem umfangreichen Portfolio in den Bereichen Digital Consulting, E-Commerce, Content Management, CRM, Customer Service, Data Management, Marketing Automation, Portale, Workflow Automation und User Experience bietet atlantis dx innovative Lösungen aus einer Hand. Der Dienstleister zeichnet sich neben seiner langjährigen Erfahrung durch ein breit gefächertes Know-how und die Fähigkeit aus, jederzeit den Überblick über verschiedene Geschäftsbereiche und deren Zusammenspiel zu behalten. Dabei steht eines immer im Mittelpunkt: die bestmögliche Digital Experience.

Als offizieller Partner von Actito, Adobe, Ibexa, Shopware, SugarCRM, Talend, TYPO3 sowie Zendesk unterstützt atlantis dx Unternehmen bei der bedarfsgerechten Auswahl und agilen Integration von Applikationen in vorhandene IT-Landschaften. Das erfahrene Team betreut digitale Projekte ganzheitlich. Dabei zählen der Fokus auf Kundenzufriedenheit, Nachhaltigkeit, Teamgeist und Verlässlichkeit zu den zentralen Werten des Digitalisierungsexperten. Als Mitglied des Zusammenschlusses digital.hamburg kann atlantis dx bei der Projektumsetzung auf die Unterstützung von über 150 Experten aus verschiedenen ergänzenden Fachrichtungen zurückgreifen. Zu den Kunden von atlantis dx gehören unter anderem Bauer Media, CTS EVENTIM Sports, Jungheinrich, REYHER, Unite und VDI.

| Impressum

HERAUSGEBER

atlantis dx GmbH
Haferweg 26
22769 Hamburg
Web: www.atlantisdx.de
E-Mail: info@atlantisdx.de

Geschäftsführer Michael Martin
Handelsregister Hamburg HR B 56472

Ausgabe 1.1

Die Inhalte des Whitepapers wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität übernehmen wir jedoch keine Gewähr.

© atlantis dx GmbH, 2023

Alle Rechte vorbehalten – einschließlich derer, welche die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung der Inhalte dieses Dokumentes oder Teile davon außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes betreffen. Handlungen in diesem Sinne bedürfen der schriftlichen Zustimmung durch atlantis dx. atlantis dx behält sich das Recht vor, Aktualisierungen und Änderungen der Inhalte vorzunehmen. Sämtliche Daten und Inhalte, die auf Screenshots, Grafiken und weiterem Bildmaterial sichtbar sind, dienen lediglich zur Demonstration. Für den Inhalt dieser Darstellung übernimmt atlantis dx keine Gewähr.