

# DIGITAL COMMERCE IM AUFWIND

Vom Onlineshop zu  
Einkaufs-Erlebnisswelten



# Vorwort

**Liebe Leserin, lieber Leser,**

von der Ananas bis zum Auto, vom Zelt bis zur Zweizimmerwohnung – was vor wenigen Jahrzehnten kaum einer für möglich hielt, ist heute längst Realität: So gut wie jedes Produkt und jede Dienstleistung lässt sich heute im Internet bestellen. Entsprechend hat sich das Einkaufsverhalten der Konsumierenden massiv verändert, neun von zehn Deutschen<sup>1</sup> kaufen inzwischen online ein. Ist Digital Commerce also ein Selbstläufer? Die Antwort darauf ist eindeutig: Nein. Denn nicht nur der stationäre Handel hat mit großen Herausforderungen zu kämpfen. Um den Umsatzmotor am Laufen zu halten, gilt es auch im Digital Commerce immer wieder neue Hürden zu meistern. So dämpfen aktuell die nachlassende Kaufkraft, gesättigte Märkte und schnell wechselnde Konsumtrends die Stimmung vieler Onlineshop-Betreiber und gleichzeitig steigen ihre Kosten massiv an.

Umso wichtiger ist es, dass Online-Händler jetzt aktiv werden und mit den richtigen Hebeln die Erfolgsbremsen lösen. Heißt konkret: Reichte es früher, ein Produkt ins Netz zu stellen, erwarten Kunden heute im Digital Commerce ein erstklassiges Einkaufserlebnis – und zwar auf allen Touchpoints der Customer Journey. Moderne Digital Commerce-Lösungen müssen hierbei nicht nur funktional überzeugen, sondern auch durch Offenheit und Flexibilität glänzen. Denn dadurch wird sowohl die unabdingbare, operative Exzellenz der E-Commerce Prozesse maßgeblich beeinflusst, als auch die Differenzierung im engen Markt erst möglich macht.

Aus dem langjährigen Trend „Headless“ ist in diesem Sinne das „neue Normal“ geworden. Denn Headless Commerce-Architekturen schaffen nicht nur die Basis für technische Flexibilität und Individualität der Handelsmodelle, sondern ermöglichen auch die zielgruppenspezifische Kundenansprache mit passgenauen Frontends an allen Touchpoints.

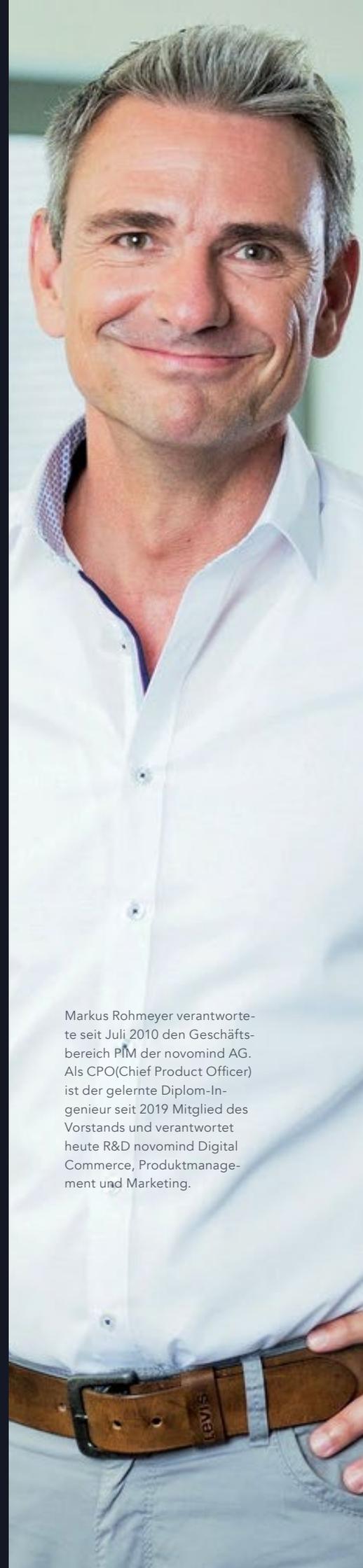
So bieten heutige Digital Commerce-Lösungen sowohl Unternehmen, die frisch in den Online-Verkauf einsteigen, als auch etablierten Onlineshop-Betreibern neue Perspektiven. Welche das genau sind und wie dein Unternehmen davon konkret profitieren kann, erfährst du in diesem Whitepaper. Auf den folgenden Seiten haben wir zudem aktuelle Fakten, Trends, Tipps und Tricks rund um den Handel im Internet und seine wichtigsten Erfolgsfaktoren aufbereitet.

Du hast noch Fragen oder möchtest uns gerne persönlich kennenlernen und mit unseren Experten über deine Digital Commerce-Strategie sprechen? Dann freuen wir uns über deine E-Mail an [info@novomind.com](mailto:info@novomind.com).

Bis dahin wünsche ich ein kurzweiliges, informatives Leseerlebnis und weiterhin gute Geschäfte,

**Markus Rohmeyer**

<sup>1</sup> HDE Online-Monitor 2022



Markus Rohmeyer verantwortete seit Juli 2010 den Geschäftsbereich PIM der novomind AG. Als CPO(Chief Product Officer) ist der gelernte Diplom-Ingenieur seit 2019 Mitglied des Vorstands und verantwortet heute R&D novomind Digital Commerce, Produktmanagement und Marketing.

### Die Zukunft in die Hand nehmen

Die Welt verändert sich – eine Binsenweisheit. Dabei erreicht das Ausmaß der Veränderungen, mit denen wir uns auseinandersetzen müssen, in vielen Bereichen des Lebens immer neue Größenordnungen. Dem kann sich auch die Handelslandschaft nicht entziehen. Laut Zukunftsinstitut steht in den kommenden zehn Jahren „nicht weniger als das tradierte Geschäftsmodell des stationären Handels zur Disposition“<sup>2</sup>.

Insgesamt kann der Digital Commerce in Deutschland laut Statista in den letzten zehn Jahren eine enorme Entwicklung verbuchen – im B2C-Segment von rund 24,4 Milliarden Euro Jahresumsatz in 2011 auf 86,7 Milliarden im Jahr 2021<sup>3</sup>. Im B2B-Bereich nimmt die Bedeutung des digitalen Handels ebenfalls zu. So wickeln laut B2B-E-Commerce Studie inzwischen mehr als 80 Prozent der Unternehmen ihre Umsätze über digitale Kanäle ab. 20 Prozent davon erzielen mehr als die Hälfte ihres Gesamtumsatzes auf diesem Weg.

Doch auch das ungebremsste Wachstum des Digital Commerce sehen die Experten des Zukunftsinstituts gesättigt. Entsprechend stehen Online-Händler vor neuen Herausforderungen bei Produktpräsentation, Sortimentsgestaltung und Logistik. Fragt sich, wie sich diese meistern lassen. Längst ist es nicht mehr damit getan, ein Warenangebot online zu stellen und sich in die immer länger werdende Karawane der Online-shop-Betreiber einzureihen. In einer Zeit, in der das Konsumklima abkühlt, gilt es vielmehr mit emotionalen und personalisierten Einkaufserlebnissen zu punkten. Das gelingt jedoch nur, wenn Kunden an allen Touchpoints der Customer Jour-

ney die gleichen positiven Erfahrungen machen. Den Weg dahin ebnet die nahtlose Verzahnung aller Kanäle. Stichwort: Omnichannel Commerce.

Denn Kunden wollen heute jederzeit und von überall aus einkaufen – und dabei die Verkaufskanäle beliebig wechseln. Entsprechend geht es für Hersteller und Händler nicht mehr nur darum, auf verschiedenen Kanälen erreichbar zu sein – sei es digital über Apps, Websites, E-Mail und Social Media oder auch physisch im Ladengeschäft. Es gilt, die verschiedenen Kanäle im Kaufprozess miteinander zu verknüpfen, damit sie an allen Touchpoints die gleichen Services bieten können. Auch, wenn Kunden während ihrer Customer Journey den Kanal wechseln. Digital Commerce-Plattformen, die nicht nahtlos aufeinander abgestimmt sind, taugen dafür nicht.

Omnichannel Commerce-Plattformen dagegen bieten B2C- und B2B-Kunden ein durchgängiges Käuferlebnis über alle Kanäle hinweg – online wie offline und unabhängig vom Gerät oder der Plattform. Damit stellen Unternehmen die Weichen für eine durchgängig positive Customer Experience. Bei geschätzten 80.000 Onlineshops in Deutschland eine unverzichtbare Voraussetzung für nachhaltigen Geschäftserfolg: Denn der nächste Shop mit vergleichbaren Angeboten ist nicht kilometerweit, sondern nur wenige Klicks entfernt.

**In diesem Whitepaper beschäftigen wir uns mit den grundlegenden Anforderungen an ein modernes Shopsystem und erläutern, wie technologische Flexibilität dazu beiträgt, Onlineshops kontinuierlich an neue Rahmenbedingungen anzupassen.**

---

# Du hast Fragen zum Thema Shopsysteme?

**Unsere Fachleute haben die Antworten.**  
([info@novomind.com](mailto:info@novomind.com))

<sup>2</sup> Dossier: Handel

<sup>3</sup> E-Commerce - Entwicklung des Umsatzes 1999-2022 | Statista

<sup>4</sup> B2B-E-Commerce Studie | Institut ibi Research und Creditreform



# Digital Commerce: Nicht Kür, sondern Pflicht

Was ist das Erfolgsgeheimnis im Digital Commerce? Ein flexibles All-in One-Shopsystem. Als eine zukunftssichere Enterprise-Lösung stellt es die Weichen für wachstumsstarke Onlineshops und herausragende Customer Experience – auch in Krisenzeiten. Egal, ob B2C oder B2B.

# Gekommen, um zu bleiben: Digital Commerce

Der Online-Markt im B2C- und B2B-Bereich ist in den letzten Jahren stetig gewachsen. Und mit ihm die Konkurrenz für Anbieter. Der globale Digital Commerce-Umsatz im B2C-Bereich liegt laut Berechnungen von Statista 2023 bei rund 3.950 Milliarden Euro<sup>5</sup>. Für 2027 sagen die Experten ein Marktvolumen von 5.450 Milliarden Euro in diesem Segment voraus. Dies entspricht einem

erwarteten jährlichen Umsatzwachstum von 8,38 Prozent. Die Zahl der Onlineshopper wird ebenfalls steigen: Lag sie 2020 weltweit noch bei rund 2,54 Milliarden, soll sie bis 2027 laut Prognose auf 5,26 Milliarden steigen<sup>6</sup>. Der globale B2B-E-Commerce-Markt brummt ebenfalls: Mit 17,9 Billionen US-Dollar war der Umsatz 2021 hier sogar mehr als fünfmal so groß wie im weltweiten B2C-Markt<sup>7</sup>.



5 eCommerce – Weltweit | Statista

6 eCommerce – Weltweit | Statista

7 B2B e-Commerce - In-depth Market Insights & Data Analysis | Statista

Auch in Deutschland ist der Einkauf im Internet für die meisten Menschen inzwischen fester Bestandteil ihres Alltags. Laut einer Ende 2022 durchgeführten repräsentativen Bitkom-Studie<sup>8</sup> gaben 91 Prozent der Befragten an, in den vergangenen 12 Monaten online etwas gekauft oder gebucht zu haben. Die allermeisten von ihnen kaufen sogar regelmäßig im Internet ein. Ein Drittel (35 Prozent) shoppt mindestens einmal pro Woche im Netz, die übrigen mehrmals pro Monat (38 Prozent) oder seltener (27 Prozent). Das Smartphone hat sich dabei zum wichtigsten Zugang ins Onlineshopping gemauert: Zwei Drittel der Onlineshopper nutzen es zum Einkaufen im Netz, vor zwei Jahren taten dies gerade einmal 54 Prozent, 2018 erst jeder

Zweite. Der Laptop wird von 54 Prozent zum Shoppen genutzt und ein Desktop-PC von 34 Prozent.

Am liebsten kaufen die Deutschen auf digitalen Marktplätzen ein: 81 Prozent nutzen gerne große internationale Plattformen, dahinter folgen nationale Verkaufsplattformen, bei denen fast die Hälfte gerne shoppt (45 Prozent). Daneben sind aber auch klassische Onlineshops gefragt: 53 Prozent kaufen gern bei großen, überregionalen Händlern online ein, fast ein Viertel (23 Prozent) shoppt zudem gern in Onlineshops regionaler Einzelhändler. Shops in sozialen Netzwerken werden von einem Zehntel (10 Prozent) besonders gerne genutzt.



Laut einer Befragung des Instituts für Handelsforschung (IFH) Köln spielen Produktinformationen beim erfolgreichen Online-Kaufabschluss eine entscheidende Rolle. So gaben 68 Prozent der Konsumierenden, die in den letzten 12 Monaten eine Onlinebestellung abgebrochen hatten, an, dies wegen fehlender oder fehlerhafter Produktinformationen getan zu haben<sup>9</sup>.

## Digital Commerce-Umsatz weltweit B2C<sup>10</sup>



8 E-Commerce 2022 | Bitkom

9 „(R)Evolution vom Master Data Management zum Product Experience Management“ | IFH Köln

10 eCommerce – Weltweit | Statista

# Der Preis entscheidet – nicht immer

Das Internet macht es Kunden einfach, Produkte und Preise zu vergleichen. Das erschwert es Händlern jedoch, sich von Wettbewerbern abzuheben. Wer die Nase vorn haben will, sollte wissen, was Kunden zum Einkauf in einem bestimmten Online-shop bewegt. Laut Bitkom<sup>11</sup> steht der günstigste Preis dabei ganz oben und ist für 65 Prozent ein entscheidender Grund – aber längst nicht der einzige.

So ist eine versandkostenfreie Lieferung für mehr

als die Hälfte wichtig (56 Prozent). Genauso viele halten Shops, in denen sie bereits positive Erfahrungen gemacht haben, die Treue. Kostenlose Rücksendungen (47 Prozent) und eine möglichst schnelle Lieferzeit (44 Prozent) sind ebenfalls wichtige Kriterien für einen Kaufabschluss. Darüber hinaus bestellen acht von zehn Onlinekäufern<sup>12</sup> lieber in einem Shop, der umfangreiche Produktinformationen bereitstellt. Und achten dabei sogar häufig weniger auf den Preis. Das gab zumindest jeder vierte Befragte (27 Prozent) an.

11 E-Commerce 2022 | Bitkom

12 „(R)Evolution vom Master Data Management zum Product Experience Management“ | IFH Köln





# Mit Headless Commerce alle Kanäle im Blick

Für den ersten Eindruck gibt es bekanntlich keine zweite Chance. Das gilt nicht nur im persönlichen Kontakt, sondern auch für Onlineshops. Eine Studie des E-Commerce-Center (ECC) Köln<sup>13</sup> zeigt, dass der erste Eindruck – ob dieser sich nun auf der Startseite, einer Produktdetailseite oder bei Inanspruchnahme eines Services manifestiert – maßgeblich für die Wahrscheinlichkeit eines Kaufabschlusses ist. Wer also weiß, was Konsumierende erwarten, ist klar im Vorteil. Einen professionell gestalteten Shop sowie eine übersichtliche Startseite mit allen nötigen Informationen halten ebenfalls nahezu alle Onlineshopper für wichtig. Ebenfalls unverzichtbar: Eine Headless Commerce-Architektur, um schnell auf neue Trends reagieren zu können. Nur wem es gelingt, seinen Onlineshop an sich ändernde Marktgegebenheiten und Konsumgewohnheiten flexibel anzupassen, wird dauerhaft in der Gunst der Kunden die Nase vorn haben.

Keine leichte Aufgabe, vor allem vor dem Hintergrund, dass Digital Commerce über immer mehr Kanäle erfolgt. Die Spannweite reicht vom klassischen Onlineshop, den Kunden über Desktop und mobile Endgeräte nutzen, über Marktplätze wie Amazon oder eBay, In-Store-Kiosks und -Displays bis hin zu Smartwatches, Voice Commerce sowie Virtual Reality und Augmented Reality. All diese Kanäle unterscheiden sich visuell stark voneinander. Doch egal, welchen Zugang Kunden nutzen, eines bleibt dabei unverändert: Sie erwarten immer ein begeisterndes Erlebnis. Entsprechend braucht ein erfolgreicher Onlineshop heute viele Gesichter – mindestens eins für jeden Kanal.

Das lässt sich mit starren Front- und Backend-Architekturen jedoch nur schwer umsetzen. Die Lösung: Headless Commerce-Systeme, die größtmögliche Flexibilität bieten. Denn Front- und Backend sind voneinander getrennt und kommunizieren über Schnittstellen. Damit lassen sich Benutzeroberflächen kanalspezifisch optimieren, ohne dass das Backend davon tangiert wird. Onlineshop-Betreiber erhalten damit ein wirksames Werkzeug, um einerseits ihr Angebot für die unterschiedlichen Kanäle zu individualisieren. Und andererseits schnell und flexibel auf die sich permanent ändernden Kundenbedürfnisse zu reagieren. Denn mit Headless Commerce-Systemen lassen sich Anpassungen ohne lange Planungen agil umsetzen. Auch die Innovationsfähigkeit profitiert davon, denn neue Ideen und Updates können so getestet und ausprobiert werden, ohne dass jeweils das gesamte System betroffen ist. Beste Voraussetzungen, um sich weitere Märkte zu erschließen. Und bei Konsumierenden jederzeit mit einem erstklassigen Auftritt zu punkten.

# Erfolg im Digital Commerce: Auf das passende Shopsystem kommt es an

Akteure im Digital Commerce stehen vor zwei zentralen Herausforderungen: Die Konvertierungsrate von Online-Käufern optimieren und begeisternde Einkaufserlebnisse für die Online-Community schaffen. Wo es früher ausreichte, ein Angebot online zu stellen, geht es heute darum, die technischen, verkaufspsychologischen und betriebswirtschaftlichen Dimensionen feinfühlig miteinander zu verbinden. Schließlich erwarten Onlineshopper gerade bei Einzelhandelsangeboten – den Lebensmittelbereich einmal ausgenommen –

ein ebenso überzeugendes Einkaufserlebnis wie im stationären Handel. Für Omnichannel-Strategen bietet sich hier die Chance, die stationär ohnehin notwendigen Maßnahmen für mehr Kundenbindung in den Online-Handel zu verlängern. Wichtig: Der Return on Invest (ROI) sollte dabei nicht auf der Strecke bleiben. Entsprechend hoch sind die Anforderungen an ein modernes Digital Commerce-Shopsystem. Es muss den Spagat zwischen hoher Leitungsfähigkeit und Wirtschaftlichkeit meistern.

## Was begeistert Onlineshopper? Vier Antworten:

- Einkaufserlebnis statt Preisvergleich:**  
Mache den Einkauf in deinem Onlineshop zum Erlebnis für alle Sinne.
- Antworten statt Fragen:**  
Hebe dich durch Kompetenz, Information und individuelle Beratung von der Konkurrenz ab.
- Bedürfnisorientierung statt Gießkanneprinzip:**  
Begeistere deine Kunden mit einem auf ihre Bedürfnisse abgestimmten fokussierten Sortiment.
- Mehr statt weniger:**  
Überzeuge mit zusätzlichen Dienstleistungen wie erweiterter Garantie, Retourservice, Club- und Community-Angeboten.



# Ein guter ROI ist kein Naturereignis, sondern das Ergebnis der richtigen Shop-Strategie

Handeln macht Spaß. Vor allem, wenn das Geschäft gut läuft. Diese Tipps helfen dir, beim ROI noch eine Schippe draufzulegen.

1.

## **Verschiedene Kanäle nutzen, vergleichen und optimieren**

Du gehörst nicht zu den Top-5-Playern deiner Branche? Dann solltest du kräftig die Werbetrommel rühren, um deinen Shop bekannt zu machen. Modernes Online-Marketing hält dafür einen prall gefüllten Werkzeugkoffer bereit – Suchmaschinenoptimierung und Anzeigen-Banner sind dafür nur zwei Beispiele. Google Shopping, E-Mail- und Affiliate-Marketing, Preis-suchmaschinen, Social Media- und Influencer-Marketing gehören ebenfalls dazu. Moderne Shopsysteme beinhalten Funktionen, die echtes Omnichannel-Marketing unterstützen – und die Ergebnisse und damit den ROI vergleichbar machen.

2.

## **Insellösungen vermeiden**

Vorhalten von Ressourcen, Abstimmung von Release-Ständen, Wartung von Schnittstellen: Komponenten mit unterschiedlichen Technologie-Ansätzen sind für das IT-Management eine große Herausforderung. Mancherorts verursachen sie sogar Sollbruchstellen in der Customer Journey. Im ungünstigsten Fall leidet zudem die Shop-Performance unter zu vielen Einzelkomponenten – besonders vor dem Hintergrund, dass der Trend immer mehr in Richtung Echtzeit-Bereitstellung von Informationen geht. Die Folge: Frustrierte Kunden, weniger Umsatz und zusätzliche Kosten, die auf das Ergebnis drücken. Gerade bei einem großen Sortiment solltest du darauf achten, dass dein Shopsystem allen technischen Herausforderungen gewachsen ist.

# Ein guter ROI ist kein Naturereignis, sondern das Ergebnis der richtigen Shop-Strategie

3.

## **Bessere Produktinformation für weniger Retouren**

Kostenlose Retouren sind für viele Onlineshopper ein wichtiges Kaufkriterium. Für Online-Händler sind sie dagegen vor allem eins: Kostspielig. Umso wichtiger ist es, Retouren zu vermeiden. Dazu gilt es, Produkte im Shop so transparent und umfassend darzustellen, dass Käufer beim Auspacken der Ware keine böse Überraschung erleben. Dabei helfen Product Information Management (PIM)-Systeme. Moderne PIM-Lösungen sind Alleskönner rund um die Produktinformation und tragen so zum perfekten Einkaufserlebnis bei.

4.

## **Zielgerichtetes In-Shop-Advertising**

Moderne Shop-Systeme bieten etliche Möglichkeiten, ohne zusätzliche Investitionen aus einem Euro zwei zu machen. Beispielsweise durch intelligentes In-Shop-Advertising. Dabei erhalten Kunden, während sie nach einem Artikel suchen, in Echtzeit weitere passende Vorschläge. Wichtig: Nicht mit allen Shopsystemen lässt sich das umsetzen – gerade bei einem großen Sortiment. Dann macht sich eventuell der Umstieg auf eine leistungsfähigere Lösung bezahlt, denn langfristig profitierst du damit von mehr Umsatz.

# Was macht Kunden glücklich?

Allein in Deutschland gibt es weit über 100.000 Onlineshops, unzählige weitere weltweit. Jeder davon ist nur einen Mausklick oder Fingerstreich entfernt. Und alle werben um die Gunst der Kunden. Um aus der Masse herauszustechen, gehen Onlineshop-Betreiber zunehmend neue Wege in der Produktpräsentation. Die Folge: Es entsteht ein Treppeneffekt. Hat ein Kunde in einem Shop eine tolle Inszenierung erlebt, steigt damit auch seine Erwartung an ein zeitgemäßes Einkaufserlebnis. Er wird die Messlatte beim nächsten Einkauf im Internet entsprechend höher legen. Hier Schritt zu halten, ist für Unternehmen alles andere als einfach.

Denn je mehr Online-Händler aktiv sind, umso größer ist die entstehende Sogwirkung zu immer aufwändigeren Produktpräsentationen. Schließlich will keiner den Anschluss verpassen. Das wirkt sich mittlerweile sogar in die Social Media-Welt aus, wo Videos und animierte Bilder von den Algorithmen höher bewertet werden als Standbilder.

Das neue Sofa direkt in die eigene Wohnung einblenden, die Trendfarbe der Saison an der

eigenen Wohnzimmerwand ausprobieren, den individuellen Avatar mit dem neuen Sommerstyle der Lieblingsmarke ausstatten – all das ist dank Augmented Reality (AR) längst Realität. Und ohne AR? Freuen sich Onlineshopper vor allem über Videopräsentationen. Kunden lieben es, in kurzen Videos das Produkt kennenzulernen. Wenn schon nicht der Avatar das neue Paar Schuhe anziehen kann, so ist es doch zumindest informativ und hilfreich, Artikel am lebenden Objekt zu sehen. Doch Vorsicht: Gut gemeint ist nicht immer gut gemacht! Führt ein solcher Service zu längeren Ladezeiten, erlischt die Begeisterung der Kundschaft im Handumdrehen.

Ein weiterer Ansatz, sich vom Wettbewerb abzuheben, ist die Personalisierung des Einkaufserlebnisses. Laut einer Umfrage<sup>14</sup> wünschen sich das inzwischen mehr als zwei Drittel der Konsumierenden (70 Prozent). Mit anderen Worten: Personalisierung ist ein starker Treiber für den Online-Umsatz. Dem sollten Shop-Betreiber Rechnung tragen und den kontinuierlichen Kontakt zu ihrer Kundschaft suchen. Unverzichtbar dafür: Ein Shopsystem, dass sie dabei unterstützt.

# Auf dem Prüfstand: Die Onlineshopping-Community

Wie lassen sich im Digital Commerce aus Kunden Stammkunden machen? Mit begeisternden Einkaufserlebnissen. Voraussetzung dafür ist, dass Onlinehändler die Wünsche ihrer Kundschaft kennen – und ihren Onlineshop gezielt daran ausrichten. Nachfolgend haben wir die Erwartungen der Onlineshopper in den drei Kategorien Erlebniswelt, Produktpräsentation und Kaufabwicklungen zusammengefasst. Erfahre hier, wonach Kunden konkret suchen und was du daraus für dein Shopsystem ableiten kannst.

## 1.

### **Einkaufserlebnis**

Kunden erwarten einen transparenten und leicht verständlichen Aufbau des Digital Commerce-Angebots mit Filterfunktionen und nachvollziehbaren, dem Angebot entsprechenden Produktkategorien. Das wird von Kunden heutzutage wie selbstverständlich vorausgesetzt und ist deshalb nicht Kür, sondern Pflicht. Ebenso wichtig sind eine jederzeit erstklassige Performance und ein konsistentes Shopping-Erlebnis – egal, über welches Endgerät der Kunde in den Store kommt.

Um Kunden zu beeindrucken und langfristig zu binden, muss ein Onlineshop heute mehr sein als ein reiner Produktkatalog. Das schließt etwa ein individuelles, auf das Kaufverhalten der Kundschaft zugeschnittenes Marketing ein. Ebenso wie personalisierte Angebote und Aktionen. Die technische Voraussetzung dafür schaffen flexibel und agil aufgesetzte Back-Office-Prozesse, die der Dynamik der Onlineshopper gewachsen sind.

## 2.

### Produktpräsentation

Kunden wollen Produkte sehen, verstehen und von allen Seiten beleuchten. Im stationären Handel ist das in der Regel jederzeit möglich. Und im Digital Commerce? Da sorgen zunehmend multimediale, performante Präsentationsformate für möglichst realistische und umfassende Produkterlebnisse. So erfahren Kunden beispielsweise in kurzen Videos sehr anschaulich, wie wertig ein Produkt ist, welche Größe es hat oder wie es bedient wird. Das bringt Online- und Offline-Kaufenerlebnis ein Stück näher zusammen und erleichtert die Kaufentscheidung enorm. Dabei gilt: Je besser die Information, desto mehr Umsätze lassen sich erzielen.

Moderne Digital Commerce-Lösungen berücksichtigen die vielfältigen Abhängigkeiten von Produktpräsentation und Shopperlebnis. Damit lassen sich mühelos alle verfügbaren, produktspezifischen Informationen wie Eigenschaften, Beschreibungen, Abmessungen, Vorschriften zur Anwendung, DIN-Normen, Bilder und Entsorgungshinweise sowie Verfügbarkeitsinformationen, Varianten und Konfigurationen bis hin zu Lieferhinweisen bereitstellen. Wichtig: Alle für die digitale Produktvermarktung erforderlichen Dimensionen müssen immer (!) top aktuell sein.

Nicht jedes Shopsystem ist diesen Anforderungen gewachsen. So bremsen Architekturen, die zu langen Ladezeiten führen, den Umsatzmotor aus, anstatt ihn anzukurbeln. Innovative Shopsysteme ermöglichen dagegen nicht nur die Bereitstellung von Daten in Echtzeit, sondern helfen auch, Prozesse zu verschlanken und damit die Kosten im Griff zu halten. Kurz: Die dem Onlineshop zugrundeliegende Technologie ist einer der entscheidenden Faktoren für die Erfolgsaussichten im Digital Commerce. Sie bestimmt den Grad der Kundenorientierung und das kaufmännische Ergebnis.



# 3.

## Kaufprozess

Lange Wartezeiten beim Laden von Webseiten, komplizierte Bestellprozesse, umständliche Retouren-Routinen, eingeschränkte Zahlungsmöglichkeiten – es gibt viele Gründe, warum Onlineshopper mitten im Bestellprozess ihren Kauf abbrechen. Manchmal reicht es schon, wenn das Anlegen eines Kundenkontos zwingend erforderlich ist. Hinzu kommt: Kunden, die einen Kauf abgebrochen haben, kommen wahrscheinlich nicht so schnell wieder. Umso wichtiger ist es, den Kaufprozess im eigenen Onlineshop als Ganzes einer kritischen Bestandsaufnahme zu unterziehen. Und dabei das veränderte Konsumverhalten und die gestiegenen Käufererwartungen mit zu berücksichtigen. Kurze Ladezeiten, flexible Checkout-Optionen und transparente Konditionen sind ein Muss im Digital Commerce.

Moderne Shop-Lösungen unterstützen das Design solcher kundenzentrischen Prozesse. In der Praxis stehen Onlineshop-Betreiber jedoch häufig vor dem Problem, dass ihr vorhandenes System diesen Anforderungen nicht gewachsen ist. Grund genug, in regelmäßigen Abständen die Leistungsfähigkeit der eigenen Digital Commerce-Infrastruktur zu bewerten. Und bei Bedarf erforderliche technische Anpassungen rechtzeitig vorzunehmen. Nur so lassen sich Kaufabbrüche zuverlässig reduzieren.

# Fünf Tipps für nachhaltigen Erfolg im Digital Commerce

1.

## **Steigere die Shop-Performance**

Arbeite mit einer Plattform, auf der alle Komponenten ineinandergreifen. So kannst du dich von aufwendiger Datenpflege über verschiedene Systeme hinweg verabschieden. Zudem erleichterst du dadurch den Teams im Produkt-Management, Shop-Management, den Redakteuren und Kreativen ihren Job. Denn der manuelle Aufwand sinkt.

2.

## **Ermögliche Wachstum und Internationalisierung**

Digital Commerce-Strategen denken über den Ist-Zustand hinaus. Sie nehmen auch die Zukunft ins Visier: Sei es die Erweiterung des Portfolios oder die Ausweitung des Geschäfts in neue, internationale Märkte. Wichtig dabei ist es, das Shop-System im Blick zu halten. Denn es muss den künftigen Anforderungen gewachsen sein.

3.

## **Optimiere deine Kosten**

Die Anforderungen von Kunden im Digital Commerce steigen. Damit sich Onlinehandel dauerhaft lohnt, gilt es schon heute, alle Prozesse genau unter die Lupe zu nehmen. Wie lange dauert es, bis Sortimentsänderungen eingepflegt sind und wie viele Ressourcen sind daran beteiligt? Erfahrungen großer Betreiber zeigen, dass sich die Gesamtkosten mit einer modernen Shop-Lösung reduzieren lassen, ohne dass darunter die Shop- und Produktqualität leidet.

4.

## **Setze Omnichannel-Strategien intelligent um**

Kunden kaufen heute nicht mehr über nur einen Kanal oder ein Endgerät. Wichtig: Mehr Diversität bei den Kanälen darf nicht zu höherer Komplexität führen. Gefragt sind deshalb intelligente Plattformlösungen, mit denen sich alle Vertriebswege und Formen des Verkaufs zentral und im Sinne eines konsistenten Einkaufserlebnisses managen lassen.

5.

## **Rücke Kundenwünsche in den Fokus: Customer Experience Management**

Erfolg hat, was gefällt. Die große Kunst erfolgreicher Digital Commerce-Unternehmen ist es, Kunden genau das zu bieten, wonach sie suchen: unvergleichliche Shopping Experiences. Bei allen Unterschieden haben erfolgreiche Onlineshops eines gemeinsam. Sie basieren auf innovativen Digital Commerce-Lösungen.

# Der Weg zum perfekten Digital Commerce-Angebot führt über novomind

Ein Onlineshop ist heute kein exotischer Vertriebskanal mehr, er ist ein unverzichtbarer Bestandteil für nachhaltigen Erfolg im Handel. Digital Commerce folgt eigenen Gesetzen und Mustern, die sich wesentlich schneller ändern, als es der Handel von klassischen Vertriebswegen gewohnt ist. Entscheidende Kriterien bei der Wahl der richtigen Technologie ist deshalb nicht der Ist-Zustand, sondern zukünftige Anforderungen von Kunden. novomind bietet eine zukunftssichere Enterprise-Lösung für wachstumsstarke Online-Shops sowohl im Bereich B2C als auch B2B. Shop-Manager, IT-Verantwortliche und Digital Commerce-Strategen profitieren vom großen Funktionsumfang, der flexiblen Architektur und der Erweiterbarkeit der Shop-Lösung.

---

## Unternehmen

Die novomind AG entwickelt maßgefertigte Softwarelösungen für Digital Commerce und Customer Service weltweit. Höchstes Engagement, maximale Kundenorientierung und der enge partnerschaftliche Austausch stehen im Fokus der Produktentwicklung und Implementierung. Als inhabergeführtes Unternehmen gehört novomind zu den marktführenden Anbietern von Software und Services aus einer Hand - speziell für Unternehmen im Enterprise-Segment. Das novomind-Portfolio umfasst die standardisierten, flexibel einsetzbaren Softwareprodukte novomind iSHOP, novomind iPIM, novomind iMARKET und novomind iAGENT.

[Mehr Infos über unser Unternehmen](#)

### novomind AG

Bramfelder Chaussee 45  
D - 22177 Hamburg  
Tel.: 040/80 80 71-0

+49 40 80 80 71 2077  
[info@novomind.com](mailto:info@novomind.com)



**NOVOMIND**  
CUSTOMER FOCUSED TECHNOLOGY