

DIE QUAL DER SHOPSYSTEMWAHL:

So werden Unternehmen **fit** für E-Commerce

Intuitiv bedienbar, ein einfacher Bestellprozeß und eine Vielzahl von Bezahloptionen – um sich erfolgreich im Online-Handel zu positionieren, gilt es, auf die richtige Shopsoftware zu setzen. Wer sich in Zeiten der Digitalisierung zukunftsfähig aufstellen und sich gegen direkte und indirekte Mitbewerber durchsetzen will, kann nicht auf irgendeine 0815-Lösung setzen, um Kunden langfristig zu binden und neue Kunden zu gewinnen ... | VON ANDREAS KÖNINGER

Wie ein erfolgreiches E-Commerce-Business aufzubauen ist, läßt sich anhand verschiedener Kriterien definieren und umsetzen. Dabei gilt: Ein richtig oder falsch gibt es im Grunde genommen nicht. Viel entscheidender ist, ob die jeweilige Lösung passend oder nicht passend ist. Steht z.B. das Shopsystem mit seinen Funktionen und Anforderungen im Widerspruch zum Geschäftsmodell oder zu der Organisationsstruktur des Unternehmens, sind erfolgreiche Bestrebungen im Online-Handel unmöglich.

Eine unübersichtliche Auswahl an Softwarelösungen wiederum erschwert den Entscheidungsprozeß für Unternehmer. Damit der Beschluß – der über den zukünftigen Erfolg des Betriebs entscheidet – zielführend ist, sollten genaueste Erkenntnisse über das eigene Geschäftsmodell vorliegen. Was macht die Leistung aus? Wo liegen die Stärken und Schwächen bzw. Chancen und Risiken? Auch muß bekannt sein, was der Onlineshop leisten muß und wie die Bedürfnisse der Zielgruppe heute und in den kommenden Jahren aussehen.

Keine einfache Entscheidung

Soll der Shop ausschließlich den Umsatz mit Neukunden ankurbeln oder bestehende Kundenumsätze übernehmen? Hilft er bei logistischen Fragen, und dient er somit als digitale Lagerübersicht? Ist die Zukunft des Betriebs davon abhängig? Können die Lieferanten Produktkataloge und Lagerbestände digital bereitstellen? Und können Mitarbeiter überhaupt die Softwarebetreuung gewährleisten? Stehen die Antworten auf diese Fragen fest und ist die Zielgruppe definiert, folgen Planung und Umsetzung der Onlinelösung. Ein Tip: Wer bei der Implementierung das Kaufverhalten und die Vorlieben seiner Kunden berücksichtigt, verschafft sich einen nicht zu unterschätzenden Vorteil gegenüber anderen Wettbewerbern. Beispielsweise lassen sich Zielgruppen >>

Beantragen Sie schnell und einfach Ihre **NRW.BANK.Förderung**.
Alle Infos und FAQ:
www.nrwbank.de/corona



„Wir haben mit einer Idee unser Start-up sauber ins Rollen gebracht.“

Fördern, was NRW bewegt.

Tanja Zirnstein und Katharina Obladen, Gründerinnen von **UVIS**, entwickeln innovative Technologien und Services für mehr Hygiene. Den Start finanzierte ein Business Angel zusammen mit dem NRW.SeedCap der NRW.BANK. Jetzt wächst UVIS in den Mittelstand.

Die ganze Geschichte unter: nrwbank.de/uviss



NRW.BANK
Wir fördern Ideen



in die Kategorien Einsteiger, Interessierte und Profis unterteilen. Dabei kennen sich erstere mit den angebotenen Produkten nur wenig aus und legen zudem wenig Wert darauf, sich mit der Thematik ausgiebig auseinanderzusetzen. Vielmehr wollen solche Personen eine für sie ansprechende Lösung. Mit All-in-Bundles, einem Garantiepaket oder 60-tägigem Rückgaberecht lassen sie sich an den Shop binden. Wenn hingegen wirkliches Interesse vorliegt, will ein potentieller Käufer alles über das Thema wissen, verstehen und sicherstellen, daß alles zu seiner Zufriedenheit geschieht.

So jemand legt etwa Wert darauf, daß eine Merkliste für künftige Einkäufe zur Verfügung steht oder Rückfragen per Chat geklärt werden – hier wird üblicherweise von Semi-Profis gesprochen. Bei der Profi-Zielgruppe hingegen herrscht fachliches Verständnis vor, was wiederum klare Vorstellungen von einem Web-Shop mit sich bringt. Angebotsnewsletter, Preisvergleiche oder Staffelpreise sowie eine Direktbestellmöglichkeit und Massendatenerfassung können so ihr Interesse an einem Kauf wecken.

Von Wettbewerbern abheben

Grundsätzlich gilt es ohnehin darauf zu achten, wie zielführend die Ausrichtung des jeweiligen Geschäftsmodells ist. Das heißt: Was muß das Unternehmen alles abdecken, um aktuell und in Zukunft erfolgreich zu sein? Hierfür berücksichtigen viele die allseits bekannte USP (Unique Selling Proposition), vergessen jedoch den SCA (Sustainable Competitive Advantage). Während der USP die kurzfristig zur Verfügung stehenden verkaufpsychologischen Leistungsmerkmale beschreibt, gibt der SCA Auskunft darüber, was langfristigen Erfolg ausmacht. Ein Beispiel: USP ist die werbliche Aussage, daß Lieferungen innerhalb von 24 Stunden

erfolgen – dies kann jedoch abweichen. Anders ist der SCA. Hier gibt es eine stabile Leistungsbasis, daß zu 100% die Lieferung innerhalb eines Tages erfolgt. Alle Prozesse und Mitarbeiter sind darauf eingeschworen. Statt nur ein einziges Merkmal in den Fokus zu nehmen, wird beim SCA das gesamte Unternehmen betrachtet. Skaleneffekte, Opportunitätsvorteile, Wirtschaftlichkeitsrechnung, Marketing und Co. spielen bei der Bewertung ebenso wie ein funktionierender Webshop eine große Rolle. Daher gilt es, das eigene Geschäftsmodell anhand der SCA zu festigen, eigene Vorteile zu definieren und entsprechend zu positionieren.

Anforderungen beachten

Abhängig von der jeweiligen Unternehmensgröße variieren die Anforderungen an den eigenen Onlineshop. Für kleine Händler sind besonders intuitive Benutzeroberflächen sowie Bezahl- und Versandarten entscheidend, während größere Unternehmer gut daran tun, ihre Funktionen um Warenwirtschaftssysteme für den Bestandsabgleich im Lager zu erweitern. Zusätzlich fördern Lösungen für das Tracking von Nutzerdaten, vielfältige Produktvarianten und Co. den Absatz.

Mangelt es jedoch an geschulten Mitarbeitern, Zeit, Erfahrungen und vor allem Know-how, helfen spezialisierte Dienstleister weiter. Die Web-Experten stehen Betrieben von der Analyse über die Planung bis zur Implementierung individueller Onlinelösungen zur Seite. Um Kunden den größtmöglichen Mehrwert zu bieten, segmentiert der Dienstleister gemeinsam mit den Unternehmen die unterschiedlichen Zielgruppen und ermittelt auf Grundlage der vorhandenen Komponenten ein geeignetes System. Durch ihre Arbeit als lizenzierter Shopware-Partner können sie unter anderem cloudbasierte

Webshop-Lösungen, die sich für jede Betriebsgröße eignen, anbieten. Eine solche Software kann beispielsweise sowohl für B2B- als auch für B2C-Geschäftsmodelle Verwendung finden. Zudem eignet es sich dank einer Programmierschnittstelle für unterschiedliche Front Ends und Sale Channels. Obendrein ist es auch noch skalierbar. Schlußendlich gilt: In Zeiten der Digitalisierung wollen Kunden frei entscheiden, wann, wo und wie sie einkaufen. Und so verwundert es nicht, daß kanalübergreifende Geschäftsmodelle, auch als Omnichannel bekannt, im World Wide Web als eine Art digitale Regalverlängerung genutzt werden. Denn neben klassischen Vertriebswegen sind sie längst zur Notwendigkeit geworden. <<

Noch Fragen:

<https://www.sinkacom.de/>



SinkaCom AG

Andreas Köninger, Vorstand der SinkaCom AG, einem Creative Office für Design Thinking, IT- und Online-Dienstleistungen. Das Unternehmen hält seine Expertise in den Geschäftsfeldern Retail sowie den Themenfeldern Contentmanagement und der App-Entwicklung. Um ihren Kunden einen wirklichen Mehrwert zu bieten, kombiniert die SinkaCom AG Standard- beziehungsweise Individualsoftware und potenziert so auftretende Synergieeffekte. (Autorenbild © SinkaCom AG)