

# Frustration vermeiden

Unterwegs mit dem Smartphone im Internet-Shop stöbern, die Ware am nächsten Tag vor Ort abholen: Der moderne Konsument stellt immer höhere Ansprüche an eine Shop-Software. Wer kanalübergreifend verkaufen möchte, muss mehr bieten als eine sichere Zahlfunktion.

Text \_ Karsten Zunke

Die Kanal-Denke ist ein Auslaufmodell. Der E-Commerce der 2000er Jahre hat sich längst zu einem Multichannel-Commerce entwickelt – einem Geschäft, das auf den Abverkauf über viele verschiedene Kanäle gleichermaßen abzielt. Das Instrument »Online« ist dabei ein Puzzlestein, der nicht nur dem direkten Abverkauf dient, sondern auch Käufe in anderen Kanälen unterstützt und vorbereitet. Dazu ist es notwendig, die Vertriebskanäle über entsprechende Schnittstellen zu verzahnen. Informationen müssen ungehindert fließen, um dem Kunden ein konsistentes Einkaufserlebnis zu bieten. Das ist die große Herausforderung. Insbesondere

an die Shop-Software stellt die aktuelle Entwicklung besondere Anforderungen. Zum einen sollte sie die hohen Erwartungen der Konsumenten befriedigen, zum anderen muss die Shop-Lösung den Anforderungen der Händler gerecht werden.

In Bezug auf Design, Usability und Zahlungsmöglichkeiten stellen reine Online-Anbieter und Multichannel-Händler die gleichen, hohen Ansprüche an eine Shop-Software. »Der Unterschied liegt ganz klar in den kanalübergreifenden Funktionen, die für einen Pure-Player nicht interessant sind, hingegen vom Shop eines Multichannel-Händlers unbedingt unterstützt werden

müssen«, sagt Andreas Brenk, Geschäftsführer D&G-Software in Waldbronn. Besonderen Wert legen Multichannel-Händler demnach auf Funktionen, mit denen sie die Kundenbindung steigern und den Service erhöhen können. Dazu zählt zum Beispiel die Möglichkeit, dass Kunden Gutscheine nicht nur im Shop einlösen können, sondern auch am Point of Sale, am Telefon oder bei einer Katalogbestellung. Ein weiterer wichtiger Punkt für Multichannel-Händler ist die Qualität der Daten. »Verschiedene Kanäle erhöhen unweigerlich das Risiko von Dubletten«, so Brenk. Daher sollten die eingesetzten Systeme idealerweise über Prüfmechanismen verfügen, die eine hohe Datenqualität gewährleisten.



Damit der Kunde letztlich mit der Kreditkarte den Kauf abschließt, braucht es gute Shop-Lösungen. Mit Responsive Design setzen die Anbieter auf die Anpassung für mobile Endgeräte.

## Filialen einbinden

Als Folge der zunehmenden Digitalisierung unserer Welt nutzen Konsumenten im Rahmen von Kaufentscheidungen immer mehr Kanäle. Dieses Nutzerverhalten muss eine moderne Shop-Software ebenso abbilden können wie die damit verbundene Erwartungshaltung. So erwarten potenzieller Käufer heute vor allem eines: Ein über alle Kanäle hinweg einheitliches Einkaufserlebnis.

Dazu müssen Händler ihren Online-Shop insbesondere mit ihren stationären Geschäften technisch verknüpfen. »Kunden erwarten hier selbstverständlich das gleiche Warenangebot, gleiche Preise sowie das gewohnte Erscheinungsbild des Händlers über sämtliche Kanäle hinweg«, erläutert Hannes Meyer, Teamleiter der Münchner E-Commerce-Agentur Mzentrale. Viele Kunden informieren sich vorab im Onlineshop über die



Produkte und schließen den Kauf dann in der Filiale ab. Experten raten daher dazu, dass Kunden die Produktverfügbarkeiten in der gewünschten Filiale bereits im Online-Shop abrufen können. »Erfahrungen zeigen, dass Kunden, welche die online gewählten Produkte in der Filiale kaufen, mit mehr Produkten aus dem Laden gehen, als sie vorab online ausgewählt haben«, erläutert Johannes W. Klinger, Vorstand Websale AG aus Stein bei Nürnberg, einen möglichen weiteren Vorteil solcher Anbindungen.

Der Trend ist eindeutig: E-Commerce ist weiter auf dem Vormarsch. Die Besucherzahlen von Online-Shops steigen, Käufe nehmen zu, neue Kanäle müssen erschlossen werden: Generell sollten sich Händler daher für eine Shop-Software entscheiden, die Möglichkeiten bietet, weiter zu wachsen und den Vertriebsmix auszubauen. Wichtig: Der neue Vertriebskanal sollte sich dabei möglichst ohne Ausfallzeit an bestehende anbinden lassen. »Der gravierendste Fallstrick ist ein eingeschränktes Shop-System, das insbesondere mobile und internationale Kanäle nicht genügend unterstützt und später mit hohen Kosten und Ausfallrisiken ersetzt werden muss«, sagt Klinger.

Auch der Online-Shop selbst kann mit technischen Mitteln hin zu einem einheitlicheren Einkaufserlebnis optimiert werden – wenn dies die eingesetzte Software erlaubt. »Da viele Kunden heute mit mehreren unterschiedlichen Geräten surfen und einkaufen ist ein geräteübergreifender Warenkorb von immer größerer Bedeutung«, sagt Meyer. Kunden haben so die Möglichkeit, morgens auf dem Weg zur Arbeit auf ihrem Smartphone Artikel in den Warenkorb zu legen, im Büro am PC noch weitere Accessoires auszuwählen und am Abend auf dem Tablet alles zusammen zu kaufen.

Noch wird das Smartphone von Konsumenten hauptsächlich zur schnellen Information über Produkte genutzt. Gekauft wird eher am PC oder Tablet. Marktbeobachter gehen jedoch davon aus, dass sich dieses Verhalten mit der zunehmenden Anpassung der Shops an mobile Endgeräte ändern wird – und das in naher Zukunft. »Bei der Gestaltung

und Umsetzung zukunftsfähiger Shops ist es daher besonders wichtig, auf eine einfache Bedienbarkeit mit jeglicher Art von Gerät – Smartphones, Tablets, Desktop-PCs – Wert zu legen, um Frustrationen beim Kunden zu vermeiden«, rät Meyer. Responsive Design gilt für diesen Zweck als eine gute Möglichkeit. Mit dieser Art der Websiteprogrammierung werden die Bedienelemente auf jedem Gerät optimal platziert. »Schnell zugreifbar muss das Hauptmenü, die Suche und der Warenkorb sein«, so Meyer.

### Auf Darstellung achten

Ein Responsive Design passt sich allen Auflösungen und Bildschirmgrößen an. Dafür wird das Layout so gestaltet, dass bestimmte Seitenelemente ausgeblendet oder auf das Nötigste reduziert werden, wenn ein kleinerer Bildschirm verwendet wird. »Im Idealfall werden die Desktopversion und die mobile Version eines Webauftrittes dafür aufeinander aufbauend entwickelt«, erläutert Christian Grötsch, Gründer und Geschäftsführer der E-Commerce-Beratung Dot-Source in Jena. Bei einem solchen Mobile-First-Ansatz wird ausgehend von der für kleine Anzeigen optimierten Darstellung die Tablet und Desktopversion mit zusätzlichen Funktionen und Inhalten konzipiert. Die Struktur des Shops und die ausgespielten Inhalte und Preise bleiben dabei unabhängig vom Ausgabeformat immer identisch. Die Schwierigkeit: Dem Kunden sollten möglichst keine Informationen vorenthalten werden, nur weil er mit einem kleineren Bildschirm surft.

redaktion@acquisa.de

·J

### SUMMARY

→ **SHOP-SOFTWARE** Kunden wie Online-Händler stellen immer höhere Ansprüche in Bezug auf Design, Usability und Zahlungsmöglichkeiten. Eine große Herausforderung: die zunehmende Anpassung der Shops an mobile Endgeräte (Responsive Design).



# WER

UNTERSTÜTZT  
UNS BEI DER  
EFFIZIENTEN  
ABWICKLUNG  
UNSERES  
VERSAND-  
HANDELS?

**D&G-Software:**  
**Auf Erfolg programmiert!**



D&G-Software GmbH  
Im Ermlisgrund 6  
76337 Waldbronn  
Fon +49 7243 344-0

[www.dug-software.de](http://www.dug-software.de)