

Zwei Welten verschmelzen: E-Shop-Lösungen und ERP

E-Commerce hat sich als Absatzkanal etabliert. In vielen KMUs werden Shopsysteme jedoch immer noch als technische Insellösungen betrieben. Wirklich erfolgreich ist E-Commerce erst dann, wenn Off- und Onlinekanäle integriert sind. *Thomas Lang*

E-Commerce boomt in sämtlichen Teilmärkten. Spitzenreiter sind die Bereiche Reisen, Lebensmittel und Elektronik, wie eine aktuelle Studie von Forrester zeigt. Die Online-Distribution hat aber auch Nischen geschaffen und das Einkaufsverhalten der Gesellschaft nachhaltig verändert. Plattformen für Auktionen, Marktplätze oder Communities werden heutzutage von einem breiten Consumer-Publikum genutzt.

Vor allem im KMU-Bereich sind Shopsysteme jedoch als technische Insellösungen immernoch verbreitet. Das Online-Angebot wird neben den traditionellen Distributionskanälen gepflegt, eingehende Bestellungen manuell in die etablierten Systeme übertragen. Datenbrüche, manuelle Bearbeitung und Informationsabgleiche sind leider noch vielerorts an der Tagesordnung.

Verschmelzung der On- und Offlinewelt

Doch gerade hier liegt das Potenzial für Nischen- und Kleinanbieter. Integrierte Shopsysteme erfordern keine grossen Investitionskosten und viele Lösungen bieten mittlerweile

«Datenbrüche, manuelle Bearbeitung und Informationsabgleiche sind leider noch vielerorts an der Tagesordnung.»

Schnittstellen zu ERP-Systemen an. Aber auch Anbieter von Grosssystemen haben den Markt für KMUs entdeckt und bieten entsprechende Pakete an. Doch welches System ist das richtige?

Ganz generell gesagt: E-Commerce ist keine exotische Disziplin, sondern gehört zur Marketingstrategie jedes geeigneten Betriebes. Verkäufe über die Online-Distribution müssen mindestens genauso prozessunterstützt werden wie die herkömmlichen Wege. Die Systeme sind in dem Masse zu integrieren, dass nicht nur Bestellungen automatisch in die ERP-



Der Einkauf im E-Shop soll für den Kunden zum Erlebnis werden – selbstverständlich zum positiven

Applikation übernommen werden, sondern online auch Informationen aus den Business-Lösungen in Echtzeit oder tagesaktuell bereitstehen. Ein Onlinekunde erwartet nicht nur Informationen über Artikelverfügbarkeit und Lieferzeiten, sondern auch über sein bisheriges Kaufverhalten: Welche Rechnungen sind noch offen, was war seine letzte Bestellung, welche Artikel hat er sich vorgemerkt? Von strategischer Wichtigkeit ist, dass sämtliche Informationen sowohl online wie auch offline über Ladenpersonal, Callcenter oder Aussendienst jederzeit abrufbar und synchron sind. Das Kaufverhalten der Kunden ist heterogen und passt sich den jeweiligen Lebenssituationen an.

Tiefe Transaktionskosten durch Prozessintegration

Ein Vergleich von Comparis zeigt, dass E-Shops bis zu 30 Prozent billiger sind als herkömmliche Discounter. Der hohe Automatisierungsgrad bringt einerseits tiefe Transaktionskosten. Andererseits ist die Prozessintegration ebenfalls von strategischer Bedeutung. Diese Integration deckt mit Vorteil die gesamte Wertschöpfungskette des Onlineshops ab und schliesst vorgelagerte Systeme wie Einkauf und Produzenten ebenso mit ein. Mit dem Abschluss des Bestellprozesses durch den Kunden werden die nachgelagerten Prozesse initiiert. Abhängig von der gewählten Bezahlmethode folgt Verrechnung

und Logistik bis zum After-Sales Support. Dieser wird mit Vorteil unterstützt durch die Anbindung an vorhandene CRM-Lösungen.

Je nach Businessmodell können aber auch Reparaturen und RMA-Systeme eine bedeutende Rolle spielen, die hohe Prozessintegration und damit tiefen Transaktionskosten zu realisieren. Wie die Studie von Comparis zeigt, können Online-Anbieter mit integrierten Prozessen entscheidende Wettbewerbsvorteile erzielen. Die durch optimierte und automatisierte Abläufe realisierten Preisvorteile erhalten eine zusätzliche Dynamik durch die Sekundärplattformen und Online-Preisvergleiche.

Durchgängige Prozesse über Systemgrenzen hinweg

Durchgängig gestaltete Prozesse müssen nicht auf das eigene ERP-System begrenzt bleiben. Gerade das so genannte Streckengeschäft ist prädestiniert für E-Commerce. Damit lässt sich das eigene Angebot nahtlos mit dem Sortiment von weiteren Zulieferern koppeln. Angebot und Verrechnung erfolgt durch den Shop-Betreiber. Je nach Logistik-Setup werden die Artikel direkt von den Drittanbietern an den Kunden geliefert. Es gibt zahlreiche Anbieter, die ihr Sortiment als APIs anbieten, dass sich mit einer geeigneten Shop-Lösung nahtlos einbinden lässt.

Eine gut evaluierte Shop-Lösung kann jedoch auch das Umgekehrte anbieten. Statt dass die Kunden Ihren virtuellen Shop betreten, halten Sie Ihr Online-Angebot auf einem bestehenden Marktplatze feil. Bekannte Marktplätze in der Schweiz sind beispielsweise derjenige von Bluewin oder Shopping.search.ch. Aber auch die Integration des E-Sortiments auf Plattformen wie Ebay ist ein Beispiel für durchgängige Prozesse über Systemgrenzen hinweg.

Angebot auf Nachfrage abstimmen

Selbstverständlich scheitert der ambitionierteste E-Shop mit der durchgängigsten Integration, wenn Ange-

bot und Nachfrage nicht aufeinander abgestimmt sind. Entscheidend ist zum einen das gewählte Sortiment, das auf die Zielgruppe fokussieren soll. Zum anderen ist die Präsentation der Artikel ausschlaggebend. Eine erfolgreiche Shop-Lösung muss eine individuelle Darstellung der Produkte im Look and Feel des Anbieters gewährleisten. Die Sortimentsbreite soll übersichtlich strukturiert sein.

Das Finden der Artikel und Zusammenstellen des Warenkorbs muss modernen Usability-Erkenntnissen entsprechen. Noch immer erreichen zu viele gefüllte Warenkörbe den Check-Out nie. Meist behindert durch überflüssige Barrieren oder nicht durchdachte Prozesse. Erfolgreiche Shopsysteme ermöglichen den Check-Out-Prozess innert weniger Klicks und versuchen dabei – analog dem Detailhandel – beim Gang zur Kasse den Kunden noch mit unwiderstehlichen Sonderangeboten zu ködern.

Adäquate Bezahlssysteme einsetzen

Die eingesetzten Bezahlssysteme richten sich nach den Möglichkeiten des Anbieters und dem Kundensegment. Im B2B-Bereich wird nach wie vor bevorzugt gegen Rechnung geliefert. Einerseits aufgrund mehrwertsteuer-konformer Belege, andererseits weil beispielsweise Firmenkreditkarten nicht sehr verbreitet sind. Zudem lassen sich offene Positionen von Gesetzes wegen von registrierten Firmen einfacher einfordern als von Privatpersonen. Wobei auch die Rechnungsstellung in Papierform durch die Einführung der EBPP-Systeme bald der Vergangenheit angehören dürfte.

Eine grössere Vielfalt an Bezahlmethoden ergibt sich im B2C-Bereich. Klassisch und risikoarm sind Lieferungen gegen Nachnahme und Bezahlung mit Kreditkarte. Ersteres jedoch verteuert den Einkauf durch die Gebühren der Post. Der Einsatz von Kreditkarten kann heutzutage als Standard angesehen werden und sollte von der Shop-Lösung in jedem Fall unterstützt werden. Die Transaktionsgebühren der Payment Service Provider und Kreditkarten-Institute sind zwar nicht gerade vernachlässigbar, lassen sich jedoch klar kalkulieren. Der 3D-Sicherheitsstandard der Kreditkarten Mastercard und Visa hat die Hemmschwelle der Kunden vor dem Kreditkarteneinsatz ebenfalls reduziert.

Situativ lässt sich der Bezahlprozess mit einer integrierten Bonitätsprüfung steuern, entweder durch die Integration des ERP-Systems oder eines Drittanbieters. Je nach Bonität des Kunden wird die Option zur Zahlung gegen Rechnung angeboten oder nicht. Eine moderne Shop-Lösung soll auch alternative und Micro-Payment-Methoden unterstützen. Eine Integration von PayPal, Google Checkout, Click&Buy oder Easypay darf nicht an der fehlenden Schnittstelle scheitern. Nach wie vor lassen diese Methoden leider die breite Akzeptanz bei den Kunden vermissen.

Der Business Case definiert, ob ein Leistungsbezug sofort nach dem Kauf oder erst nach Eingang der Bezahlung möglich ist. Ist mit dem Kauf eine physische Lieferung verbunden, empfiehlt es sich, im Consumer-Bereich erst nach Eingang der Zahlung zu liefern. Bei Online-Services gilt dasselbe, wobei hier eine umge-

hende Aufschaltung nur mit der Entgeltung gegen Kreditkarte oder Micro-Payment-Systemen durchführbar ist.

Gutscheinsysteme und Integration von Kundenbindungsmassnahmen runden das Angebot an Bezahlmethoden ab. Letztere umfassen eigene oder fremde Affiliate-Programme oder beispielsweise die vor allem im angelsächsischen Raum sehr verbreiteten Meilenprogramme.

Der Online-Einkauf wird zum Erlebnis

Der Einkauf im E-Shop soll für den Kunden zum Erlebnis werden – selbstverständlich zum positiven. Diese Philosophie lässt sich grundsätzlich mit folgenden Massnahmen erreichen:

1. Personalisierung; heissen Sie den Kunden persönlich willkommen, das schafft eine sympathische Atmosphäre. Der Kunde soll sich schnell zurechtfinden. Unter Umständen hatte er die Gelegenheit, Bookmarks zu setzen oder es werden ihm die letzten Bestellungen angezeigt. Zudem kann er auch eine Einkaufs- oder Merkliste hinterlegen oder die Produkte seiner Präferenz werden ihm prominent präsentiert. Shops mit Portalcharakter lassen sich teilweise weiter personalisieren, so dass sich der Besucher seinen individuellen Shop zusammenklicken kann.
2. Cross-Selling; eine Shop-Lösung schafft Mehrwerte, wenn sie Zusatzdienstleistungen oder Vergleiche offeriert. Phrasen wie «Kunden, die dieses Produkt gekauft haben, begeisterten sich auch für dieses Produkt», sind Garant für erfolgreiches Cross-Selling. Eine ausgefeilte Logik zeigt (fast) immer relevante Produkte an, die der Kunde mit hoher Wahrscheinlichkeit eben auch haben will.

3. Communities; ein Online-Einkauf muss nicht einsam sein. Erfolgreiche E-Commerce-Systeme geben dem Kunden das Gefühl einer Gemeinschaft und lassen ihn daran teilhaben. Erfolgreiche Ansätze sind beispielsweise die Abgabe von Rezensionen und Bewertungen. In moderierten Foren werden aktiv aktuelle Themen diskutiert oder Erfahrungen ausgetauscht.

Diese Liste ist keinesfalls abschliessend. Neue Anwendungen, die unter dem Sammelbegriff Web 2.0 kolportiert werden, versprechen interessante Ansätze auch im Bereich von Shop-Lösungen. Produkte-Blogs, Bedienungsanleitungen-Wikis oder

Mash-Ups mit geeigneten Quellen werden mit Spannung erwartet.

Suchen und gefunden werden

Viele Shop-Lösungen sind nicht für Suchmaschinen optimiert. Das Sortiment steckt tief in einer Datenbank und wird oft nur über komplexe Suchalgorithmen an die Oberfläche gespült. Suchmaschinen können weder solchen Suchmasken folgen, noch sind die Artikelansichten meist zur Indexierung geeignet. Hauptproblem ist oft die URL des Artikels, die grösstenteils aus Datenbankparametern besteht.

Im Sinne einer möglichst breiten und tiefen Indexierung muss es das Ziel sein, dass jeder Artikel über eine eindeutige URL verfügt. Diese Webadressen sind entsprechend zu gestalten, so dass bereits die Adresse

«Ein Onlinekunde erwartet nicht nur Informationen über Artikelverfügbarkeit und Lieferzeiten, sondern auch über sein bisheriges Kaufverhalten.»

auf den Inhalt schliessen lässt. Eine URL wie z.B. www.ihrshop.ch/buecher/krimi/agatha-christie/4-50-from-paddington.html enthält auch für den Suchindex bereits wertvolle Keywords. Weitere Disziplinen des Suchmaschinen-Optimierers sind die Auszeichnung der Inhalte, Beschlagwortung, strategisches Linkbuilding und anderes. Die Zusammenarbeit mit einem auf diesen Bereich spezialisierten Partner erzielt in der Regel bereits nach kurzer Zeit den entsprechenden Return on Investment.



Autor

Thomas Lang, geboren 1968, Betriebsökonom HWV/FH und Eidg. Dipl. Informatiker, ist Geschäftsführer der anbieterunabhängigen E-Business Beratungsfirma Carpathia Consulting GmbH in Zürich. Als Redaktor betreut er bei der Online-Bewertungsplattform Benchpark die Kategorien «Internetagenturen» und «WCM- und E-Commerce Anbieter». www.carpathia.ch www.benchpark.com