



SHOPNETZWERKE

MEIN SORTIMENT IST DEIN SORTIMENT

In Social Communities vernetzen sich Menschen und teilen ihre Interessen. Was passiert, wenn man das Prinzip auf den E-Commerce überträgt – auf Onlineshops, deren Sortimente und Prozesse? „Miteinander statt gegeneinander“ heißt die Devise für den Onlinehandel der Zukunft. Produkt-APIs, Gutscheinmodelle und andere Entwicklungen bringen die Shops immer näher zueinander. Und am Ende wartet vielleicht sogar die personalisierbare E-Commerce-Plattform.

TEXT **THOMAS LANG**

RENAISSANCE DER SHOPVERNETZUNG

Ganz neu ist die Idee der Shopvernetzung nicht. Sie erlebt aktuell aber eine Renaissance, die geprägt ist von neueren Entwicklungen und der Suche nach frischen Konzepten im E-Commerce. Amazon hat bereits vor vier bis fünf Jahren mit einer Produkt-API den Zugriff auf sein gesamtes Eigensortiment zugelassen. Über die öffentliche Schnittstelle konnte jeder auf das Sortiment zugreifen und damit machen, was ihm gefiel – Hauptsache, die Produkte wurden zurück zu Amazon verlinkt und waren dort käuflich.

PRODUKT-APIS SPRENGEN DIE EIGENEN SHOPGRENZEN

Dank der offenen Schnittstellen sind bereits verschiedene interessante Mashups entstanden, die mit den Produkten der E-Commerce-Plattform experimentieren. Browsegoods.com war solch ein beeindruckendes Mashup, mit dem man in Google-Earth-Manier über das Amazon-Sortiment fliegen konnte. Auch Amaztype ist ein beeindruckender wenn auch spielerischer Umgang mit

Amazons Büchersortiment. Vermutlich sind auch die ersten Beta-Versionen von Amazons eigenem Windowshop (www.windowshop.com) aus dem Jahr 2008 über dieselbe Shop-API betrieben worden. Was hat es Amazon gebracht? Sicher etwas Mehrumsatz, der jedoch bei diesen Beispielen nicht sonderlich ins Gewicht fällt. Viel entscheidender war, dass das eigene Sortiment über die Shopgrenzen hinaus getragen wurde, weiter an Bekanntheit gewann und in neuen Kontexten dargestellt wurde. Damit war es für Amazon auch ein strategischer Schritt zur Festigung der Sortimentskompetenz.

Aber auch andere innovative Onlineshop-Plattformen experimentieren schon länger mit Produkt-APIs. Nennenswert ist das Remix-Programm des größten US-amerikanischen Consumer-Electronic-Shops „Best Buy“. Die öffentliche API-Dokumentation [1] erlaubt es jedermann, nicht nur das Shop-Sortiment zu durchsuchen, Verfügbarkeiten und Öffnungszeiten von Filialen zu prüfen, sondern über die Commerce-Schnittstelle zum Affiliate zu werden. Weiter stehen diverse Applikations-Beispiele wie der Fernseh-Finder und andere zur freien Verfügung.

Ähnlich geht der englische Handelskonzern Tesco vor. Mit seinem Programm TechforTesco stellt er sein Sortiment des täglichen Bedarfs über die so genannte Grocery-API allen Interessierten zur Verfügung. Was auf den ersten Blick ziemlich simpel erscheint, hängt stark von der Kreativität der Entwickler ab. Der Zugriff auf das gesamte Sortiment eines Anbieters bietet ungeahnte Möglichkeiten. Tesco experimentiert beispielsweise mit Desktop-Applikationen. Einkaufsplanungen und Kalenderfunktionen hängen im Use-Case oft zusammen. Warum soll also eine Kalenderanwendung nicht gleich auf das gesamte Sortiment zugreifen können, wenn schon der Einkauf geplant wird? Tesco stellt Entwicklern diese Funktion zur Verfügung. Der Kunde geht also nicht in den Onlineshop, statt dessen kommt das Shopsortiment zum Kunden und platziert sich genau an der Stelle, wo der Bedarf entsteht [2].

Diese drei Beispiele zeigen, wie über frei verfügbare APIs das eigene Sortiment in andere Anwendungsbereiche integriert werden kann. Einerseits über Affiliatekonzepte zur Erhöhung der Abverkäufe und zur Ausweitung der Kundenbasis. Andererseits als Anreiz für Entwickler, neue Anwendungen und Konzepte zu entwickeln, die auf die eigenen Daten zurückgreifen. Ähnlich macht es auch Google mit seinen Kartendiensten. Allerdings sollten die Shops und deren Sortimente nicht isoliert betrachtet werden, sondern miteinander kommunizieren.

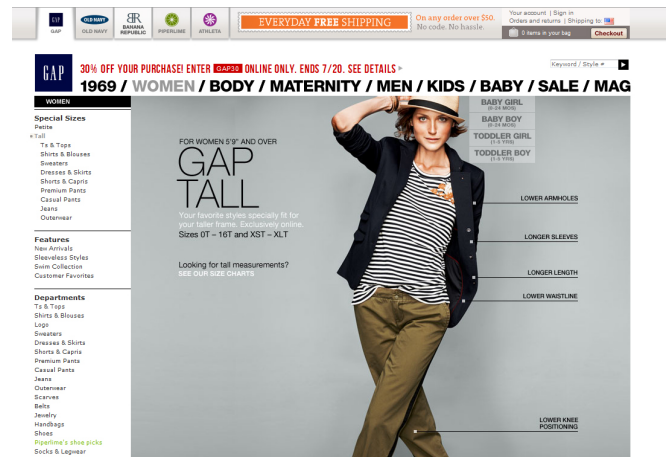
Bei all diesen erwähnten Produkt-APIs handelt es sich jedoch um proprietäre – wenn auch sehr gut dokumentierte – Services. Für den Austausch von Produktdaten zwischen Händler und Lieferanten oder auch für Katalogdaten haben sich seit Längerem verschiedene Branchenstandards durchgesetzt. Ein im deutschsprachigen Raum verbreitetes Beispiel ist das BMEcat-Format mit den Produktklassifikationssystemen eCl@ss, ETIM, proficl@ss oder UN-SPSC [3]. Oder das Onix-Format für den Austausch von bibliografischen Produktdaten im Buchhandel [4].

GEGENSEITIGER TRAFFIC MIT COUPONS

Während es sich bei den oben genannten Beispielen um den reinen Austausch von Produktdaten zwischen Lieferant, Händler oder Hersteller handelt, besteht die nächste Evolutionsstufe im Traffic von Shop zu Shop. So sind beispielsweise Gutscheinnetzwerke eine unkomplizierte Möglichkeit, wie Sortimente oder Shops in Kontakt kommen können. Eine Vernetzung der Angebote findet dabei nur beschränkt statt. Es geht primär darum, sich gegenseitig Kunden zu verschaffen und dabei auch den Traffic zu teilen. Wird dem Kunden in Shop A sein Einkauf bestätigt, erfolgt ein Hinweis, dass

für ihn Gutscheine für Shop B, C und D bereit liegen. Dass Gutscheine als Trafficbringer funktionieren, wurde schon mehrfach eindrücklich nachgewiesen.

Shops schließen sich also in Gutschein-Netzwerken zusammen und profitieren so von der gegenseitigen Frequenz. Der Anbieter Sovendus, ehemals bekannt als „Gutschein Connection“, hat sich in Deutschland bereits gut etabliert und betreibt ein größeres Netzwerk aus angeschlossenen Shops. Bei diesem Konzept sind die einzelnen Einkäufe, Shops und Sortimente in sich abgekapselt. Eine Berührung erfolgt lediglich beim Checkout, wenn Kunden Gutscheine von anderen Shops des Netzwerkes auswählen.



Shopübergreifende Warenkörbe wie bei der US-Kleiderkette GAP bieten Kunden einen erheblichen Mehrwert.

PAYMENT UND CHECKOUT-SERVICES ALS WEGBEREITER

Ein weiterer Wegbereiter für die Vernetzung von Shopsystemen sind die Payment- und Checkout-Services. Diese von Drittanbietern betriebenen Plattformen schalten sich bei einem der wichtigsten Prozessschritte des Onlineverkaufs ein: beim Checkout. Der Drittanbieter übernimmt für den Shopbetreiber beispielsweise die Verwaltung der unterschiedlichen Adressen für Rechnungszustellung und Lieferung oder auch die gesamte Zahlungsabwicklung. Paypal ist hier sicher einer der Pioniere, da er nicht nur die Zahlung per se anbietet, sondern auch ganzheitliche Checkoutservices bereit hält.

Ein anderer großer Player ist Google. Man kann die Plattform des Suchmaschinen-Giganten auch zur Abwicklung des gesamten Checkouts nutzen. Ähnlich wie bei Paypal sieht das Konzept vor, dass man sein Google-Login für den Einkauf nutzen kann. Adressen und gegebenenfalls Zahlungspräferenzen sind Google ohnehin bekannt. Also können sie an einem zentralen Ort gepflegt und bewirtschaftet werden. Damit entfällt ein separates Login im jeweiligen Shop.

Dies reduziert natürlich die Kundenbindung zu den einzelnen Shops. Auch wichtige Marketingdaten stehen dem Shopbetreiber nur noch in reduzierter Form zur Verfügung. Andererseits entlastet es ihn von einem der kritischen Prozesse und lässt ihn von einem etablierten und vertrauenswürdigen Anbieter profitieren. Die Seller-Services von Amazon kommen dem ursprünglichen Konzept der Shop-Vernetzung in diesem Bereich am nächsten.

Für Amazon als E-Commerce-Multi beträgt das Retail-Business heutzutage nur noch ein Drittel seines Kerngeschäfts. Daneben stehen das Developer-Business, zu welchem die manifoldigen Cloud-Services mit schier unglaublichen Rechen- und Speicherkapazitäten zählen, und das Seller-Business. Amazon stellt also anderen Onlineshops seine Kernprozesse zur Verfügung. Diese sind am besten bekannt als Checkout- oder Payment-Services.

JETZT NEU:
PAYONE-MODUL FÜR **OXID**
eshop

PAYONE[®]
PAYMENT SERVICES

Unterstützt Ihr ePayment-System alle Zahlarten? Erkennt es Rückbelastungen? Verschickt es automatisch Mahnungen?

Vom einfachen Kreditkarten-Processing bis zur voll automatisierten Abwicklung sämtlicher Prozesse rund um Ihren Zahlungsverkehr – mit der ePayment-Plattform FinanceGate bietet Ihnen PAYONE alle Zahlarten und Services aus einer Hand.

Mehr Infos unter www.payone.de oder unter 0431-259-685-400. Wir freuen uns auf Sie.

- Alle Zahlarten
- Kreditkartenakzeptanz
- Risk-Management-Services
- Debitorenmanagement
- Mahnwesen & Inkasso
- Sales-Partner-Programm
- Zertifiziert nach PCI DSS

ePayment von PAYONE:
Smart. Simple. Safe.

www.payone.de

giropay ist eine eingetragene Marke der giropay GmbH.



Mit dieser Möglichkeit führte Amazon als einer der ersten Anbieter überhaupt einen Paradigmenwechsel herbei. Shops werden nicht mehr als Konkurrenten angesehen, sondern als potenzielle Kunden für die eigenen Dienstleistungen. Was man selbst in Perfektion betreibt, lässt sich noch effizienter nutzen, indem der Prozess auch anderen Dienstleistern angeboten wird. Der Onlinehändler wird vermehrt zum Dienstleister. Die Seller- wie auch die Developerservices haben bei Amazon nachhaltig dazu beigetragen, dass die saisonalen Umsatz- und Trafficschwankungen aus dem Retailgeschäft besser abgedeckt werden. Das Geschäft wurde konstanter und die Ausschläge, vornehmlich im vierten Quartal, sind deutlich zurückgegangen, wie eine Analyse der Umsatzzahlen aus den vergangenen Jahren ergibt.

THIRDPARTY-FULFILLMENT ODER DIE MONETARISIERUNG VON KERNPROZESSEN

Dass das Beispiel von Amazon Schule machen kann, wurde in diesem Jahr deutlich. Anfang 2011 startete der französische Private-Sales-Pionier vente-privee.com mit seiner „Digital Commerce Factory“. Darin bietet er seine E-Commerce-Kernprozesse auch anderen Anbietern an. Weitere E-Commerce-Plattformen ziehen bereits nach oder bereiten entsprechende Schritte vor. Alle folgen dabei der strategischen Überzeugung, dass der kritische Erfolgsfaktor nicht mehr nur der Handel an sich ist (neben all den Sourcing- und Marketingmaßnahmen), sondern die eigentlichen Prozesse im Fulfillment. Denn hierbei werden nicht nur Wettbewerbsvorteile erzielt, sondern durch das Anbieten der Services an Mitbewerber auch lukrative Mehreinnahmen generiert. Sind die Prozesse richtig aufgesetzt, können sie nicht nur skalieren, sondern sich zu relevanten Umsatzfaktoren entwickeln.

Auch Amazon bietet neben den bereits erwähnten Checkout- und Paymentservices das Fulfillment als zusätzliche Selderdienstleistung an. Onlinehändler können nun alles aus einer Hand beziehen, von der Entgegennahme der Lieferantenlieferungen, der Lagerführung, der Artikelauszeichnung, Kommissionierung, Verpackung, Versand bis hin zu Retouren und Wiederaufbereitung der Produkte. Ähnliche Ambitionen werden auch dem Logistikdienstleister der Deutschen Post DHL zugetraut, der mit seiner Plattform MeinPaket.de erste Schritte dahin geht. Neben der Shopplattform für angeschlossene Händler steht auch ein kompletter Checkout-Prozess bereit, der in den eigenen Shop integriert werden kann. DHL übernimmt dabei von der Bezahlung bis zur Lieferung alle nötigen Prozessschritte, die zu seinem Kompetenzbereich gehören.

Wer heute als Onlinehändler startet, tut gut daran, sich solche Fulfillment-Dienstleistungen genau anzusehen. Shopbetreiber können sich damit nicht nur besser auf ihr eigenes Kerngeschäft und ihr kreatives Verkaufskonzept konzentrieren, sondern auch die prozessintensiven Bereiche Payment und Fulfillment lassen sich mit dem Outsourcing an externe Partner elegant lösen und gut kalkulieren. Ein wichtiger Nebeneffekt: Die Bereiche sind dadurch situativ skalierbar, ohne die eigenen Ressourcen zu beeinflussen.

SHOPÜBERGREIFENDE WARENKÖRBE

Onlinekunden nehmen vor allem shopübergreifende Warenkörbe wahr. Bislang gibt es sie vor allem in Onlineshops, die über Schwes-tershops derselben Gruppe verfügen. Ein Beispiel ist die US-Kleiderkette GAP. In einer übergeordneten Navigation wird ein Warenkorb geführt, der nicht nur Einkäufe bei GAP erlaubt, sondern auch aktiv das Shopping bei Banana Republic, Old Navy, Piperlime oder Athleta forciert. Alle Brands gehören zur GAP Inc., die damit einzelne und fokussierte Shops betreiben kann, indivi-

duelle Zielgruppen erreicht und auch das Marketing darauf ausrichten kann. Zugleich profitiert GAP davon, dass die einzelnen Zielgruppen an die anderen Sortimente herangeführt werden. Der zentrale Checkout über den übergreifenden Warenkorb bringt zudem wichtige Marketingdaten sowie ein vereinfachtes Fulfillment, vor allem was die Payment-Prozesse betrifft. Zudem können strategisch interessante Loyalitätsprogramme markenübergreifend gefahren werden. Angefangen von der gemeinsamen Kundenkarte über Sonderangebote bis hin zu spannenden Multi-Channel-Aktionen, da GAP mit seinen Marken weltweit über ein dichtes Verkaufstellennetz verfügt.

WORLD WIDE SHOPPING - CONNECTED SHOPS

Shopnetzwerke sind sozusagen die Krönung oder besser formuliert die jüngste Evolutionsstufe dieser Entwicklung. Kommunikation unter den einzelnen Shops – auf Sortimentsebene kennt man dies schon länger. Vor allem Multiversender wie Otto und Neckermann beziehen schon heute einen kaum mehr vernachlässigbaren Anteil ihres Sortiments direkt von anderen Shops. Diese spielen ihre Sortimente in die Plattformen der Versandhandelshäuser. Bestellungen werden dann direkt bei den angeschlossenen Shops getätigt, ohne dass der Kunde dies in der Regel sieht und mitbekommt. Allgemein ist dieses Vertriebskonzept bekannt als Streckengeschäft oder Drop-Shipping. Laut dem Shopanbieter-Blog generierte Neckermann bereits 113 Millionen Euro Umsatz mit Partnersortimenten. Und selbst Amazon soll circa ein Drittel seines Umsatzes über im Marketplace angeschlossene Partnershops erzielen [5].

Der Hauptnutzen liegt darin, dass über solche Konzepte jeder Händler sein Sortiment punktuell und strategisch erweitern kann und damit an Attraktivität für den Kunden gewinnt. Auch kann er so einen Teilmarkt abdecken, der nicht zu seiner Kernkompetenz gehört. Nebst Provisionen und Umsatzanteilen an den Partnershops sind auch die Nutzerdaten und das Kundenverhalten sehr attraktiv für die weitere Marktbearbeitung.



Shopware Connect für die einfache Vernetzung von Onlineshops.

Zum stärksten Antreiber von Connected-Shops sind in jüngster Vergangenheit aber die Open-Source-Shopsysteme geworden. Magento und Oxid können über ihre integrierten Connectoren nicht nur vereinfacht Produkt- und Lieferantendaten einlesen, sondern wollen vermehrt die auf diesen Plattformen basierenden Shops untereinander verbinden. Dies reicht vom einfachen Austausch definierter Sortimentsbereiche bis hin zum Teilen von Kernprozessen, wie man sie von den Fulfillment- und Checkoutservices kennt. Was bei den Marktführern funktioniert, passt auch für kleinere Anbieter. Voraussetzung ist, dass man über ein Shopsystem verfügt, das

sich auch mit anderen Shops im gewählten Ausmaß verbinden lässt. Im Frühjahr sorgte Shopware, das jüngste Mitglied in der Open-Source-Shopsystem-Szene, mit der Ankündigung von Shopware Connect für Aufsehen. Damit soll das erste weltweit vernetzbare Shoppingsystem entstehen.

Man kann diese Ankündigung durchaus als nächsten Evolutionsschritt betrachten. Durch das Verknüpfen von Shops werden innovative Konzepte wieder zum Treiber, technische Schnittstellenproblematiken verlieren an Bedeutung. Zwischen einzelnen Shops lassen sich sehr schnell Marktplätze zu einzelnen Themen realisieren. Darüber hinaus werden damit Kooperationen, Partnerschaften, das Outsourcen von Kernprozessen und andere Aspekte des Fulfillment technisch sehr schnell realisierbar.

Man darf durchaus weiter denken: Was wäre, wenn sich Shop-sortimente innerhalb definierter Parameter automatisch vernetzen? Wenn ein Kunde beispielsweise auf der Suche nach Outdoor-Ausrüstung ist und sich ihm innerhalb von Sekunden ein individueller Shop aufbaut, dessen Sortiment sich aus einer Vielzahl von vernetzten Shops zusammensetzt? Sich dynamisch aufbauende thematische E-Commerce-Malls und Online-Fachmärkte – nicht für die Masse, sondern für jeden individuell. Jeder erhält nach Bedarf sein eigenes Sortiment durch verbundene Systeme. Wohlgeemerkt, gemeint sind komplette funktionale Shops inklusive Transaktionsprozess, keine Preisvergleichsplattformen.

Was zu wem, wann passt, diese Daten kann man sehr einfach aus den Social-Networks ziehen. So könnte sich ein ganz neuer Geschäftsbereich von Marktplatz-Buildern aufturn. Zwar sind hier noch Hürden bezüglich Recht, Gewährleistung und Verantwortlichkeiten zu nehmen. Aber auch das wird lösbar sein.

Eine neue Form von Mass-Customizing kann so entstehen; nicht die Einzelanfertigung des Produkts steht im Vordergrund, sondern: jedem seine eigene Social-E-Commerce-Plattform. Wir stehen wohl erst am Anfang einer spannenden Entwicklung sich verselbständigender Shoppingsysteme und -sortimente. Sämtliche dafür benötigten Komponenten sind verfügbar – wer beginnt wohl als erster damit, ein neues lukratives Geschäftsmodell zu entwickeln? ☒

LINKS ↗ Artikel diskutieren und alle Links auf t3n.de/2962

- [1] Best Buy: <http://bbyopen.com/>
- [2] YouTube-Video zu TechforTesco: http://t3n.me/tesco_API
- [3] Erklärung BMEcat: <http://de.wikipedia.org/wiki/BMEcat>
- [4] Erklärung ONIX: <http://de.wikipedia.org/wiki/ONIX>
- [5] Artikel „Vom Shop zum Shop-Netzwerk“: <http://t3n.me/oQPCKe>



THOMAS LANG ist Geschäftsführer der Carpathia Consulting GmbH in Zürich, eine neutrale und unabhängige Unternehmensberatung für E-Business und E-Commerce. Außerdem ist er Dozent für Onlinevertrieb an verschiedenen Instituten und Fachhochschulen, Autor verschiedener Studien und Fachartikel sowie Referent an internationalen Kongressen zum Thema Onlineshopping.

Jamie Zawinski

Brad Fitzpatrick

Douglas Crockford

Brendan Eich

Joshua Bloch

Joe Armstrong

Simon P. Jones

Peter Norvig

Guy Steele

Dan Ingalls

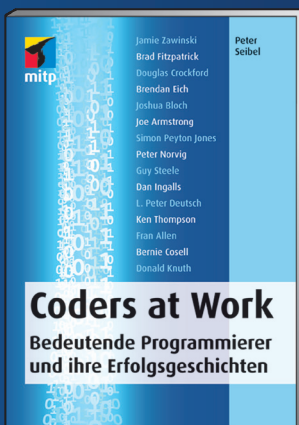
L. Peter Deutsch

Ken Thompson

Fran Allen

Bernie Cosell

Donald Knuth



Coders at Work
Bedeutende Programmierer und ihre Erfolgsgeschichten
Peter Seibel
560 Seiten
ISBN 978-3-8266-9103-4
€ 29,95
www.mitp.de/9103

- 15 Interviews mit bedeutenden Programmierern
- Persönliche Erfahrungen, Werdegang und Lebensgeschichten
- Gedanken über die Programmierung und die Zukunft der Softwarebranche

Finden Sie uns auf Facebook:



www.facebook.com/mitp.verlag



Inspirierende Einblicke in erfolgreiche Konzepte
www.mitp.de



Erfolgreiches Design
Essays über universelle Designprozesse mit Beispielen aus IT und Software-Entwicklung
Frederick P. Brooks
424 Seiten
ISBN 978-3-8266-9080-8
€ 34,95
www.mitp.de/9080

- Durchdachte Designprozesse entwickeln
- Anschauliche Fallbeispiele aus unterschiedlichen Fachgebieten
- Für Designer, Software-Architekten, Projektmanager und Design-Wissenschaftler



Founders at Work
Die Anfänge erfolgreicher IT-Startups
33 Pioniere im Gespräch
Jessica Livingston
640 Seiten
ISBN 978-3-8266-9109-6
€ 29,95
www.mitp.de/9109

- 33 Interviews mit erfolgreichen IT-Startup-Gründern
- Erfahrungsberichte aus der Entstehungsphase namhafter Unternehmen
- Einstiegstipps für künftige Unternehmer

Folgen Sie uns auf:



www.twitter.com/mitp_verlag



Adobe

Apple

Blogger

Bloglines

Craigslis

Del.icio.us

Excite

Firefox

Flickr

Gmail

Hotmail

Hot or Not

Lotus

PayPal

TiVo

TripAdvisor

Viaweb

WebTV