

Über valantic

valantic zählt zu den am schnellsten wachsenden Digital Consulting-, Solutions- und Software-Gesellschaften am Markt. Über 500 Blue Chip Kunden vertrauen bereits auf valantic – davon 33 von 40 DAX-Konzernen sowie eine Vielzahl internationaler Marktführer. Mit mehr als 4.300 Digitalisierungs-Expertinnen und -Experten ist valantic in 20 Ländern weltweit vertreten.

Kontakt

valantic CEC Deutschland GmbH
Felix-Wankel-Str. 16
40764 Langenfeld
Telefon +49 2173 849889-0

www.valantic.com

valantic

Januar 2026



Navigating the Tech-Universe

E-Commerce-Budgets richtig einsetzen

valantic

Content

- 3 Vorwort
- 4 Das E-Commerce-Dilemma
- 7 Die wichtigsten Kostentypen und entscheidende Metriken für Budgetentscheidungen
- 8 Software-Auswahl als strategischer Prozess
- 12 Zwischen Branchenherausforderungen und Budgetplanung
- 14 Adobe Commerce
E-Commerce als zukunftsfähige Vertriebs Säule im Maschinenbau
- 18 Emporix
Kosteneffizienz im Großhandel
- 22 Salesforce
Kostentreiber in der Automobilindustrie
- 26 SCAYLE
Sport & Lifestyle Performance, die Kosten und Umsatz optimiert
- 30 Shopify
Herausforderungen im Beauty Commerce
- 34 Shopware
Budgetentscheidungen in der Lebensmittelbranche
- 38 Spryker
Erfolgsstrategien zur Kostensenkung in der Industrie
- 42 VTEX
State of Fashion
- 46 Mit valantic zu Profitabilität im E-Commerce

E-Commerce Entscheider*innen zwischen Euphorie und Sachlichkeit

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,
die deutschlandweite Prognose für den Gesamtmarkt der Digital Experience liest sich nach Lünendonk & Hossenfelder für 2026 wieder besser, als wir es noch zu Anfang vergangenen Jahres erwarten konnten. Neue Technologietrends machen Mut, Künstliche Intelligenz (KI) schafft weitere Effizienzen und ein Aufschwung der Gesamtwirtschaft soll Rückenwind geben. Im E-Commerce erkennen wir zeitgleich über nahezu alle Branchen hinweg einen deutlich wahrnehmbaren Fokus auf Profitabilitätssteigerung. Das Spannungsfeld zwischen Investition in neue Geschäftsfelder oder Märkte und den berühmten Schwarzen Zahlen gilt es gesamtunternehmerisch zu navigieren. Wir wünschen Ihnen, dass die folgenden Seiten einen Mehrwert für Ihre Planungen bieten und Ihnen bei anstehenden Technologie-Entscheidungen ein Ratgeber sein können. Für alles Weitere stehen wir, unsere Berater*innen und E-Commerce-Expert*innen Ihnen jederzeit für einen unverbindlichen Austausch zur Verfügung.

Viel Spaß beim Lesen, ein großes Dankeschön an unsere Commerce-Technologie-Partner für ihren wertvollen Input und herzliche Grüße



Dr. Philipp Hoberg
Head of Digital Business
Consulting

valantic

In Zusammenarbeit mit



Das E-Commerce-Dilemma

Unter welchen Rahmenbedingungen werden Budget-Entscheidungen in den nächsten Monaten getroffen? Daniel Franz verantwortet seit über 15 Jahren bei valantic die Beratung und Implementierung von B2B- und B2C-Commerce-Systemen über eine Vielzahl von Technologien hinweg. Mit seinem Fokus auf Innovation und zukunftsfähige Geschäftsmodelle ist er der ideale Sparringspartner für Entscheider*innen, die sich neu orientieren oder den Status Quo challengeen möchten. Im Interview verrät er, worauf der Fokus im Online-Business aktuell liegt.

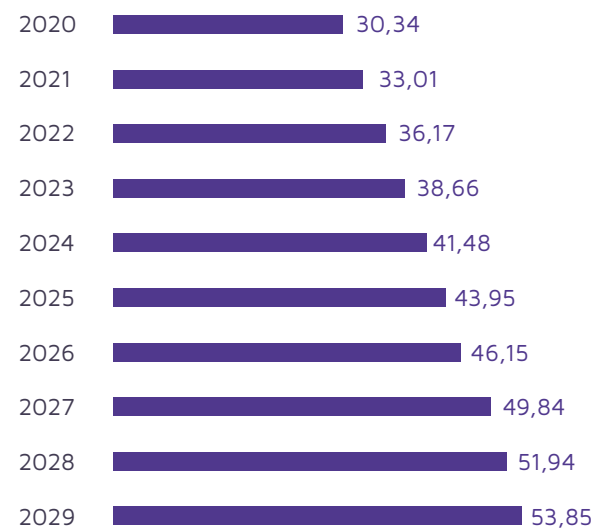


Daniel, vor welchen dominierenden Herausforderungen stehen E-Commerce-Entscheider*innen im Jahr 2026?

E-Commerce-Verantwortliche stehen 2026 vor der Gratwanderung zwischen Kostendruck und der Notwendigkeit, in Zukunftsfähigkeit zu investieren. Zeitgleich werden die auf exponentielles Wachstum ausgelegten Strategien vieler E-Commerce-Unternehmen hinterfragt, denn nur wenige Akteure sind wirklich profitabel.

Während der Online-Umsatz – nur langsam – weiter steigt, wächst die Nutzerzahl im E-Business sowohl in B2C als auch B2B stetig. Daraus ergeben sich künftige Potenziale, auf die der digitale Handel vorbereitet sein will. Zu steigenden Betriebskosten kommt ein wachsender globaler Wettbewerb hinzu, der v. a. B2C-Player unter enormen Druck setzt. Insbesondere aus Asien wird eben doch noch auf hohe Invests und einen schnellen Anstieg der Marktanteile gesetzt. Die dadurch steigenden Customer Acquisition Costs sind empfindlich.

Nutzeranzahl im Markt für E-Commerce in Deutschland in den Jahren 2020 bis 2029 (in Millionen)



Quelle: Statista, Nutzeranzahl im Markt für E-Commerce in Deutschland in den Jahren 2020 bis 2029

Nutzer in Millionen

„Experten erwarten einen fortgesetzt schwachen digitalen Handel, da Kunden verstärkt auf Preise achten. Unternehmen sollten auf Profitabilität setzen – ansonsten geraten sie in Gefahr.“

- Handelsblatt

Für B2B-Unternehmen erhöhen die Energie- und Rohstoffpreise, komplexer werdende Lieferketten sowie die wachsende Nachfrage nach einem schnelleren, effizienteren Service den Druck, eigene Prozesse zu optimieren.

Wie können Unternehmen trotz des Kostendrucks die Wachstumschancen im Onlinehandel nutzen, sich zukunftssicher aufstellen und wettbewerbsfähig bleiben?

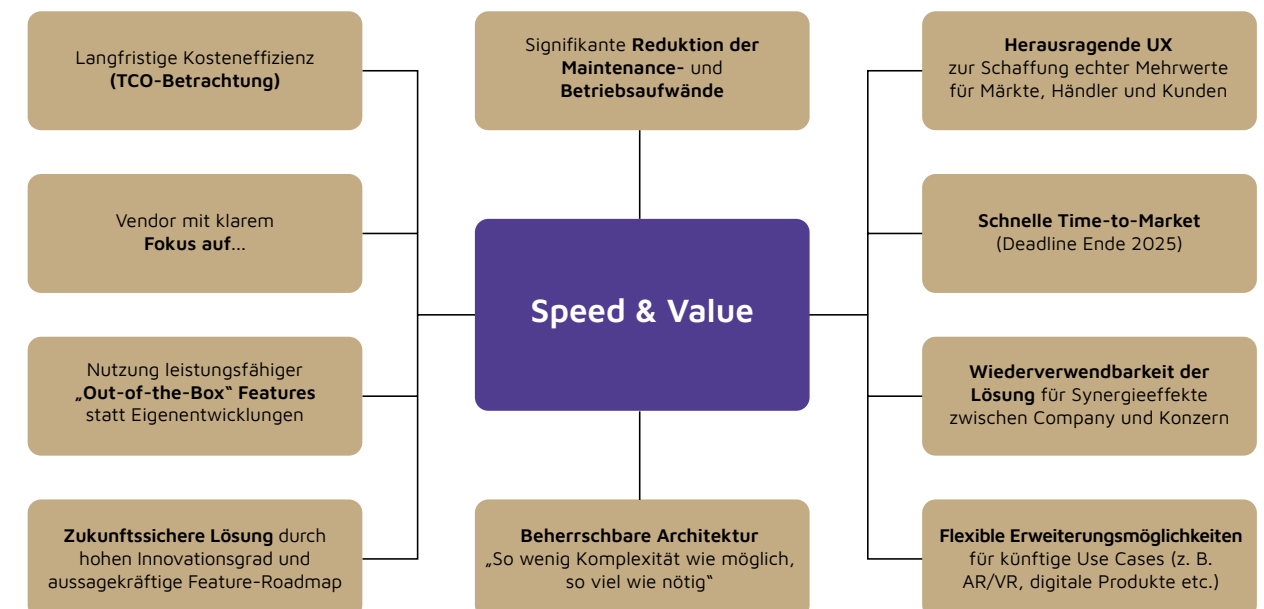
Untätigkeit ist keine Lösung für Unternehmen, die im digitalen Zeitalter bestehen wollen. E-Commerce erfordert eine gesamtunternehmerische Strategie, wobei die Technologieauswahl entscheidend für das Business ist. Die richtige Technologie ermöglicht – wenn sie im Einklang mit dem eigenen Geschäftsmodell steht – Kosteneffizienz und zeigt Defizite sowie Potenziale klar auf, um Skalierung und Effizienz zu fördern. Technologie-Investitionen sind eben kein reiner Kostenblock, sondern ein Hebel, messbare Business-Erfolge zu erzielen.

Wie müssen zum Teil große Investitionen in Zeiten großen Kostendrucks gerechtfertigt werden?

Die Zahl der Beteiligten im IT-Einkaufsprozess wird stetig größer. Das bedeutet für E-Commerce-Verantwortliche, eine Argumentationskette aufbauen zu müssen, die sich nicht mehr auf die gleichen KPIs bezieht wie noch vor wenigen Jahren. Wenn Unternehmen also nicht gerade auf Systemen operieren, die das End-of-Life erreicht haben, braucht es im gesamten Führungskreis das Bewusstsein für die exakten Implikationen eines Technologiewechsels und wie für IT-, Marketing-, Commerce- und Business-Entscheider*innen gleichermaßen Mehrwerte geschaffen und Herausforderungen gemeistert werden können.

Themen, die auf den Plan gehören, sollten sich auf internen wie externen Handlungsdruck beziehen und Opportunitätskosten berücksichtigen:

Oft werden lediglich die finanziellen Mittel der Investition betrachtet. Macht man hingegen die Rechnung auf, welche Kosten mit Untätigkeit verbunden sind, ergibt sich ein neuer interner Handlungsspielraum. Der Total Cost of Delay hat sich hier als zusätzliche Kenngröße bewiesen, die es zu berücksichtigen gilt.



„Die Nutzung und das Management von Technologie können einen erheblichen Einfluss auf den Wert eines Unternehmens und das Wachstum haben. Dies umfasst Aspekte wie die Nutzung von Technologie zur Effizienzsteigerung, Prozessoptimierung und zur Verbesserung der Kundenerfahrung.“

- St. Gallen Business School

In welcher Ausgangssituation finden sich die meisten Unternehmen vor der Entscheidungsfindung wieder?

Ganz grundsätzlich gesprochen in einer Situation, die von Unsicherheit und einer Vielzahl von Kontextfaktoren bestimmt wird. Das betont noch einmal die Notwendigkeit der integrierten Betrachtungsweise. Ein zu enger Blick auf einzelne KPIs vernachlässigt die mikro- und makro-ökonomischen Rahmenbedingungen, die das Ergebnis beeinflussen.

In Bezug auf die konkrete Investitionsentscheidung stehen Unternehmen oft vor zwei Szenarien: Entweder ist das Budget Top-Down vorgegeben oder muss basierend auf den Geschäftsanforderungen Bottom-Up ermittelt werden.

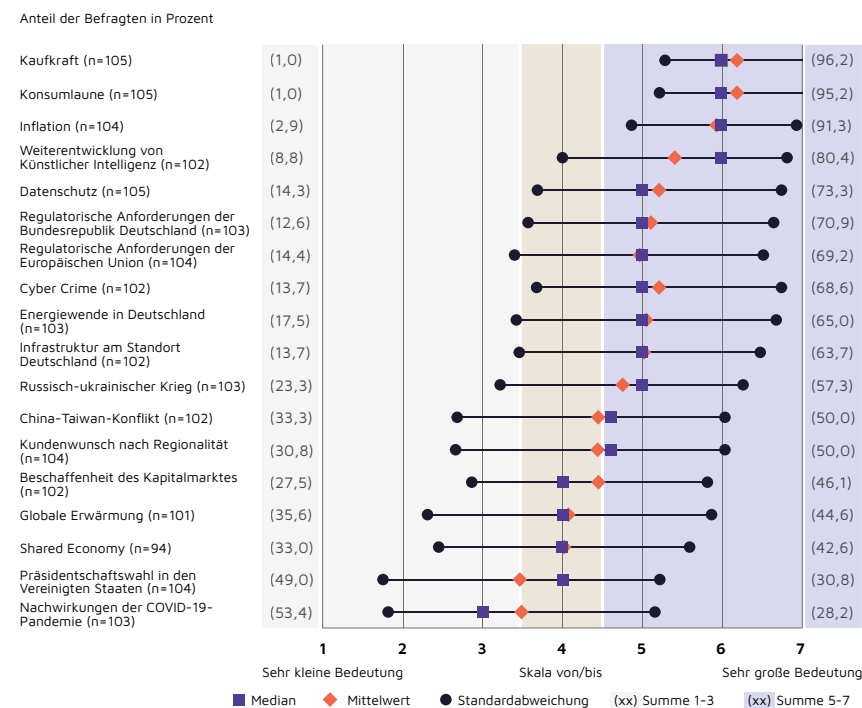
Wie lässt sich das notwendige Budget ermitteln bzw. wie kommt man bei vorgegebenen Budgets zu einer Entscheidung?

In beiden Szenarien steht die Betrachtung des eigenen Business-Modells im Vordergrund. Nur so kommt der Führungskreis zu einer fundierten Bewertung des Status Quo und kann das mögliche Delta zum optimalen Tech-Stack identifizieren. Darauf aufbauend kann der Kriterienkatalog erarbeitet werden, mit dessen Hilfe Teams potenzielle Lösungen miteinander vergleichen können.

Ganz entscheidend ist neben dem inhaltlichen Angang der zeitliche Horizont. Das große Angebot an Technologielösungen am Markt mit unterschiedlichem Fokus und Kapazitäten erhöht die Komplexität, die Dauer der Bewertung und die gewissenhafte Prüfung der initialen sowie der laufenden Kosten. Wer in diesen Prozess einsteigt, sollte die Kostentypen kennen, mit denen am Markt argumentiert wird, die entscheidenden Metriken identifizieren und erst dann in den Auswahlprozess einsteigen. Wir erleben immer häufiger ein nachgelagertes Transparenzproblem, weil plötzlich Kosten steigen, Ziele verfehlt und Nachverhandlungen geführt werden.

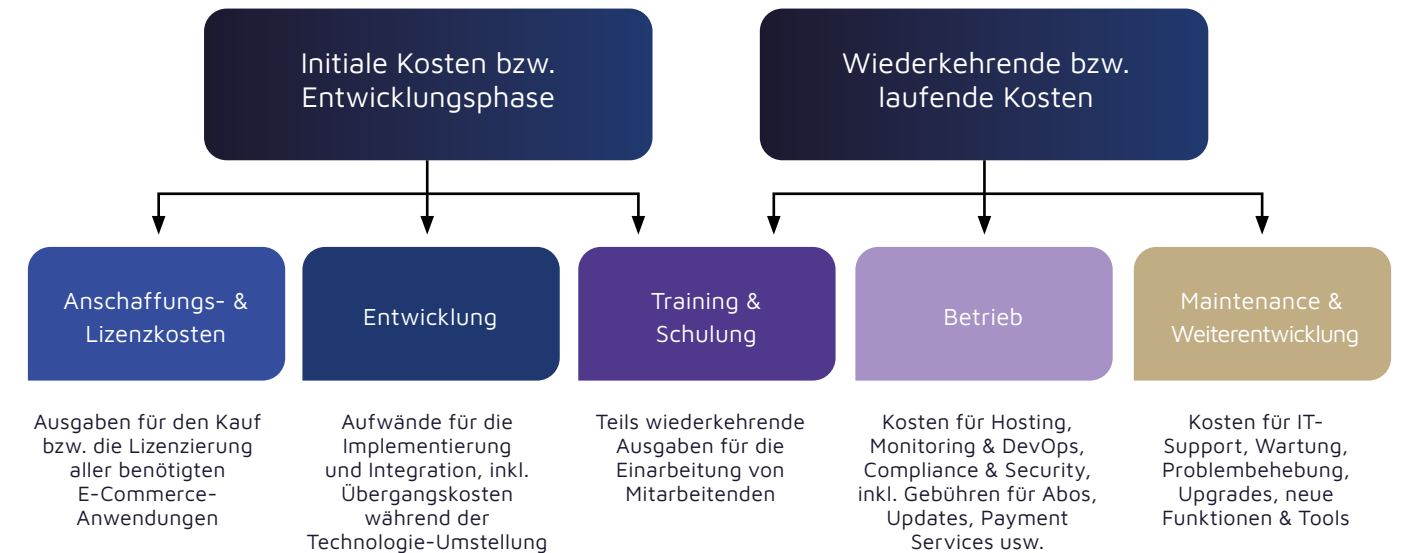
Kontextfaktoren im E-Commerce

„Bitte schätzen Sie die Bedeutung der nachfolgenden Kontextfaktoren für Ihr E-Commerce-Unternehmen für die kommenden fünf Jahre ein.“



Quelle: EHI-Studie, Trends im E-Commerce 2023

Die wichtigsten Kostentypen und...



... entscheidende Metriken für Budgetentscheidungen

Total Costs of Delay

... bezeichnen die Kosten, die durch das Aufschieben von Investitionsentscheidungen entstehen. Dazu gehören zum einen Opportunitätskosten für verpasste Geschäftschancen durch technologische Einschränkungen (z. B. ausbleibende Conversion & Umsätze), zum anderen Kosten im Zusammenhang mit Systemausfällen, der Wiederherstellung und Reputationsschäden. In Gegenüberstellung zu den Gesamtkosten eines Technologiewechsels hilft die Betrachtung der TCoD, die Konsequenzen verzögerter Aktionen gegen die möglichen Vorteile des sofortigen Handelns abzuwägen.

Total Costs of Ownership (TCO)

... beschreibt sämtliche Kosten, die beim Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung über dessen Lebenszyklus hinweg anfallen. Das Betrachtungsverfahren wurde von Gartner speziell für das IT-Umfeld entwickelt und umfasst alle einmaligen sowie wiederkehrenden Kosten für die Anschaffung, den Betrieb und die Nutzung digitaler Anwendungen oder Infrastrukturen. Für die Ermittlung der TCO wird meist ein Best-Practice-Ansatz herangezogen, der sich auf den jeweiligen Anwendungsbereich bezieht.

Return on Invest (ROI)

... gibt das Verhältnis zwischen einem eingesetzten Kapital bzw. den Kosten einer (Einzel-) Investition und dessen Gewinn an. Diese relative Kennzahl dient als Maßstab, um die Rentabilität von Investitionen zu beurteilen. Der ROI kann E-Commerce-Verantwortlichen z. B. Aufschluss darüber geben, welche Technologie-Upgrades, Relaunch-Projekte oder Marketing-Initiativen die wertvollsten Ressourcenallokationen darstellen. Ein höherer ROI bedeutet in der Regel eine effektivere Nutzung des eingesetzten Kapitals.

Total Economic Impact

... ist ein von Forrester Research entwickeltes Konzept, das eine umfassende Bewertung der finanziellen Auswirkungen einer Investition zulässt. Es bezieht neben den Kosten und dem ROI weitere direkte und indirekte Faktoren wie Nutzen, Flexibilität und Risiken ein. Dieser ganzheitliche Ansatz kann helfen, den wahren Wert einer Investition zu verstehen, und für Budgetentscheidungen E-Commerce z. B. bei der Bewertung neuer Software sinnvoll sein.

Software-Auswahl als strategischer Prozess



Bilden Sie ein interdisziplinär besetztes Kernteam (ca. 3 Personen), das den Auswahlprozess vorantreibt und die Zwischenstände regelmäßig mit den relevanten Stakeholdern teilt. Sorgen Sie für Transparenz und achten Sie drauf, dass das Kernteam unternehmensintern über die notwendige Autorität verfügt.

In der Regel zielt die Einführung einer neuen Software darauf ab, die bestehende Lösung zu optimieren. Der Systemwechsel geht daher meist mit einer mehr oder minder stark ausgeprägten Neukonzeption verschiedener Themenfelder einher, angefangen bei der User Experience (UX) bis hin zu Schnittstellen und der Gesamtarchitektur. Die Stakeholder der verschiedenen Fachabteilungen knüpfen dabei meist unterschiedliche Erwartungen an den Relaunch. **Wie lässt sich also eine klare Vorstellung davon entwickeln, was die neue Commerce Software bieten und können soll?**

Integrierte Betrachtung ist der Schlüssel

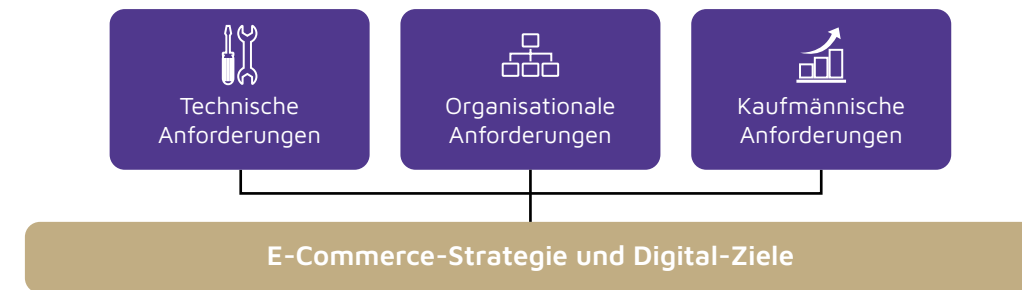
Zunächst einmal sollte bei der Technologiewahl nicht der Fehler begangen werden, Software ausschließlich anhand technischer Kriterien zu bewerten. Dieses Vorgehen mag naheliegend sein, greift jedoch zu kurz.

Komplexe Technologie-Entscheidungen erfordern einen Auswahlprozess, der **von einer multidimensionalen Betrachtung geleitet** und mit Hilfe klarer Bewertungskriterien gestützt wird. Die E-Commerce Strategie und konkrete Digital-Ziele fungieren als Leitplanken der Analyse. Hinzu kommen weitere technische sowie organisatorische und kaufmännische bzw. wirtschaftliche Aspekte.

Die E-Commerce-Strategie gibt die Richtung vor

Getreu dem Motto „Wer den richtigen Weg finden will, muss das Ziel kennen“ spielt die Definition klarer Digital- bzw. E-Commerce-Ziele bei der Software-Auswahl eine entscheidende Rolle. Als Ausgangspunkt sollte daher eine klare **digitale Vision** erarbeitet werden. Diese lässt sich als ein langfristiges Zukunftsbild beschreiben, an dem sich alle Beteiligten orientieren können. Diese digitale Vision kann in **kurz-, mittel- und langfristige Ziele** heruntergebrochen werden, beispielsweise:

- finanzielle Ziele, z. B. Steigerung des Online-Umsatzes
- allgemeine Wachstumsziele, z. B. Internationalisierung oder Geschäftsfelderweiterung
- organisationale und prozessuale Ziele, z. B. Aufbau eigener Entwicklungsressourcen, Technologie-Ownership und Effizienzsteigerung.



In der gemeinsamen Betrachtung mit der E-Commerce-Strategie bilden die Ziele einen Rahmen, der das Ableiten konkreter Anforderungen an die neue Software erleichtert.

1. Die technische Sicht

Nicht selten kristallisieren sich die konkreten Anforderungen an eine Funktion erst während dessen Detailkonzeption bzw. Implementierung heraus. Um zu verhindern, dass die Anforderungsliste am Ende einen hundertseitigen Katalog umfasst, der keinen validen Scope beschreibt, empfiehlt sich eine pragmatische Vorgehensweise.

Die technischen Anforderungen an das künftige System können z. B. auf Top-Level-Niveau in Form von Epics erfasst werden (Funktionalitäten, Schnittstellen, technische Rahmenparameter, Usability, Prozesse, usw.). Auch mögliche künftige Anforderungen sollten Bestandteil der Betrachtung sein. Diese lassen sich unter anderem aus den E-Commerce-Zielen ableiten (z. B. die Erschließung neuer Märkte und strategischer Geschäftsfelder oder die Implementierung neuer Kundenschnittstellen). Gemeinsam mit den bestehenden Herausforderungen lässt sich so ein Bild von der angestrebten Lösung zeichnen.

Zu guter Letzt sollten die Anforderungen, die über mehrere Fachabteilungen hinweg gesammelt wurden, **priorisiert und nach Relevanz geordnet** werden. Bei der Priorisierung hilft es, bestehende und potenzielle Anforderungen auf Basis festgelegter Kriterien zu bewerten, z. B. dem zu erwartenden Business Value. Gerade bei neuen Anforderungen ist es zudem sinnvoll, den prognostizierten **Mehrwert für das Geschäft** mit Faktoren wie dem voraussichtlichen internen **Aufwand für die Realisierung** in Beziehung zu setzen. In Kombination mit den strategischen Leitplanken verhindert ein transparentes Vorgehen das Skizzieren von Luftschlössern. Es hilft dabei, den Fokus auf die wirklich relevanten Themen zu lenken, um den **kurz-, mittel- und langfristigen Scope** des Projekts zu schärfen.

2. Die organisationale Sicht

Neben den eher technisch orientierten Anforderungen ergeben sich auch aus dem organisationalen Kontext relevante Erwartungen. Dabei geht es vor allem um die Frage, wer am Ende mit der Plattform arbeiten und diese weiterentwickeln wird. Viele Unternehmen haben bereits eigene Entwicklungsteams oder planen deren Aufbau in naher Zukunft. Die **Kompetenzen und Skills der Entwickler*innen** sollten bei der Evaluation möglicher Software-Alternativen ebenso berücksichtigt werden wie die Teamgröße. Werden diese Faktoren ausgeblendet, steigt das Risiko, dass die Commerce Software nicht in die Organisation passt und auf geringe **interne Akzeptanz** stößt. Relaunch-Projekte können sich



Binden Sie Entscheidungs-führende in die initiale strategische Planung ein, auch wenn diese nicht zum Kernteam zählen. Das schafft ein valides Fundament und verhindert, dass Wunsch und Wirklichkeit auseinanderdriften.



Beschreiben Sie zentrale Use Cases, die mit Hilfe der neuen Commerce Software abgebildet werden müssen. Möglich sind z. B. Anwendungsfälle, die sich auf geschäftsrelevante Prozesse beziehen und/oder solche, die derzeit eine Herausforderung darstellen. Die Use Cases und mögliche Lösungansätze können Sie später mit potenziellen Softwarepartnern diskutieren.



Dokumentieren Sie alle Schritte und die gesammelten Erkenntnisse im Auswahlprozess. So fällt es bei der Vorbereitung von Entscheidungs-Meetings leichter, eine logische und nachvollziehbare Argumentationskette aufzubauen.

unter solchen Vorzeichen schnell zu einem Drahtseilakt entwickeln. Auch den Bedürfnissen aller anderen Beteiligten, die im Daily Business mit der neuen Software zu tun haben, sollte besondere Berücksichtigung geschenkt werden.

3. Die kaufmännische bzw. wirtschaftliche Sicht

Den Abschluss der Anforderungsanalyse bildet die Definition bzw. Konkretisierung der kaufmännischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Dabei geht es vor allem um die Frage nach **finanziellen Leitplanken**, die geeignet sind, um den potenziellen Raum der Möglichkeiten von vornherein zu begrenzen. Zu diesen Kriterien gehören z. B. die maximale Höhe der einmaligen und/oder jährlichen Lizenzgebühren sowie der Entwicklungs- und Wartungskosten. Nicht selten offenbaren Diskussionen, die vorab zu Zielen und definierten Budgetdeckeln geführt werden, interessante Widersprüche.

powwow



Meike Purwin

ehem. Project Manager bei
der powwow GmbH

„Für unser Transformationsprojekt haben wir uns bei powwow für ein großes integratives Entwicklungsteam entschieden. Bei der Auswahl einer neuen Commerce Software war für uns neben der Bewertung von Aspekten wie dem strategischen, kaufmännischen, funktionalen und technischen Fit, auch das Skill-Set der Entwickler ein wichtiges Kriterium. Kombiniert mit unserem Ziel, volles Commitment zum Projekt bei den Entwicklern zu schaffen, war es von entscheidender Bedeutung, alle Entwickler direkt zum Start in den kompletten Auswahlprozess miteinzubeziehen und stetig für Transparenz zu sorgen.“

Von der Analyse zur Entscheidung

Durch die integrierte Betrachtung der verschiedenen Perspektiven wird eine valide Basis geschaffen, um nun eine Shortlist an Anforderungen abzuleiten. Diese gilt es mit potenziellen Anbietern zu challengen und weiteren Input für die Vorbereitung der Entscheidung einzuholen. In diesem Schritt sollte auch eine erste **grobe Kalkulation der Total Cost of Ownership (TCO)** je Software-Lösung erfolgen. Diese stellt eine wertvolle Hilfe beim Vergleich und bei der Bewertung von mehreren zur Wahl stehenden Alternativen dar.

Offensichtliche Kosten wie Lizenzgebühren sind dabei nur eine Seite der Medaille. Ebenso zu berücksichtigen sind Kosten für die Entwicklung und den Betrieb der Lösung, die über mindestens fünf Jahren hinweg kalkuliert werden sollten. Nur durch eine umfassende TCO-Betrachtung werden ein Vergleich und die Bewertung mehrerer Software-Lösungen auf Basis ökonomischer Kriterien überhaupt möglich.

Damit der Auswahlprozess am Ende keine Bauchentscheidung wird, sollte bei der Evaluation der potenziellen Systeme ebenso strukturiert vorgegangen werden wie bei der Anforderungserhebung.

Um die verschiedenen Stakeholder in die Entscheidung einzubeziehen, bietet es sich an, einen **Katalog mit Bewertungskriterien entlang aller Perspektiven** zu entwickeln. So wird es möglich, den strategischen, technischen, organisationalen und kommerziellen Fit der Software-Lösungen weitgehend objektiv zu ermitteln. Die Perspektiven und definierten Kriterien werden nach ihrer Relevanz aus Sicht des Projektteams gewichtet. Anschließend nimmt jedes Teammitglied eine **individuelle Bewertung** der einbezogenen Softwaresysteme vor. Die Ergebnisse werden zu einem **Gesamtscore** je Commerce Software zusammengefasst.

Am Ende dieses Analyseschrittes steht eine nachvollziehbare, belastbare Grundlage für die nun anstehende Software-Entscheidung.



Die Beurteilung der Aussagen und technischen Lösungsansätze von Anbietern ist oft nicht ganz einfach. Stellen Sie sicher, dass zumindest ein Teammitglied über tiefgreifendes technisch-architektonisches Know-how und entsprechende Erfahrung verfügt, um die verschiedenen Ansätze bewerten und einordnen zu können.



Planen Sie den Auswahlprozess mit Hilfe von Milestones sowie einer festen Timeline. Eine Verlängerung des Auswahlprozesses heißt nicht unbedingt, dass das Ergebnis dadurch besser wird. Seien Sie sich bewusst, dass es keine Lösung geben wird, die es allen Beteiligten zu 100 Prozent recht macht.

Zwischen Branchenherausforderungen und Budgetplanung

Was für den einen funktioniert, mag für den anderen das völlig falsche Modell sein.

Um nicht nur in der Theorie, sondern auch praktisch die richtige Technologie für Ihr Online-Geschäft auszuwählen, darf eine Perspektive in der Entscheidungsfindung nicht fehlen: der Blick auf die **spezifischen Anforderungen Ihrer Branche**.

Wer langfristig einen messbaren Geschäftswert aufbauen und gleichzeitig Betriebskosten geringhalten möchte, braucht das Know-how breit aufgestellter Partner, die die Herausforderungen Ihres Marktumfeldes verstehen und einordnen können.

valantic unterstützt Unternehmen mit tiefgreifendem Verständnis für Branchenentwicklungen und ganzheitlicher Sicht auf Business-, Experience- und Technologie-Prozesse bei ihren Digital- und E-Commerce-Projekten.

Technologie als Treiber von Umsatz und Effizienz

Für E-Commerce-Verantwortliche besteht die zentrale Herausforderung darin, Technologien nicht als reinen Kostenfaktor zu sehen, sondern als strategisches Instrument zur Umsatzsteigerung bei zeitgleich möglichst geringen TCO.

Sowohl im B2B- als auch B2C-Umfeld zeichnen sich disruptive Trends und Innovationen ab, die für das Online-Geschäft neue Türen öffnen, aber auch Modernisierungen oder Erweiterungen der bestehenden digitalen Infrastruktur erfordern:

Die Integration von **Omnichannel**-Strategien und nahtlosen Kundenerlebnissen gehören ebenso zu den Eckpfeilern künftiger E-Commerce-Erfolge wie Reaktionsvermögen auf veränderte Anforderungen der Märkte und Zielgruppen sowie damit verbundener



alle Bilder KI generiert

Anpassungsfähigkeit der Technologien und Geschäftsmodelle. Begleitet wird dieser Weg durch den Einsatz von **Künstlicher Intelligenz** und Lösungen für ein zentrales **Datenmanagement**, mit denen effiziente Analysen von Echtzeitdaten und die **Automatisierung** relevanter Prozesse möglich sind – sei es im Vertrieb, Marketing und Service oder im direkten Online- und Offline-Verkauf.

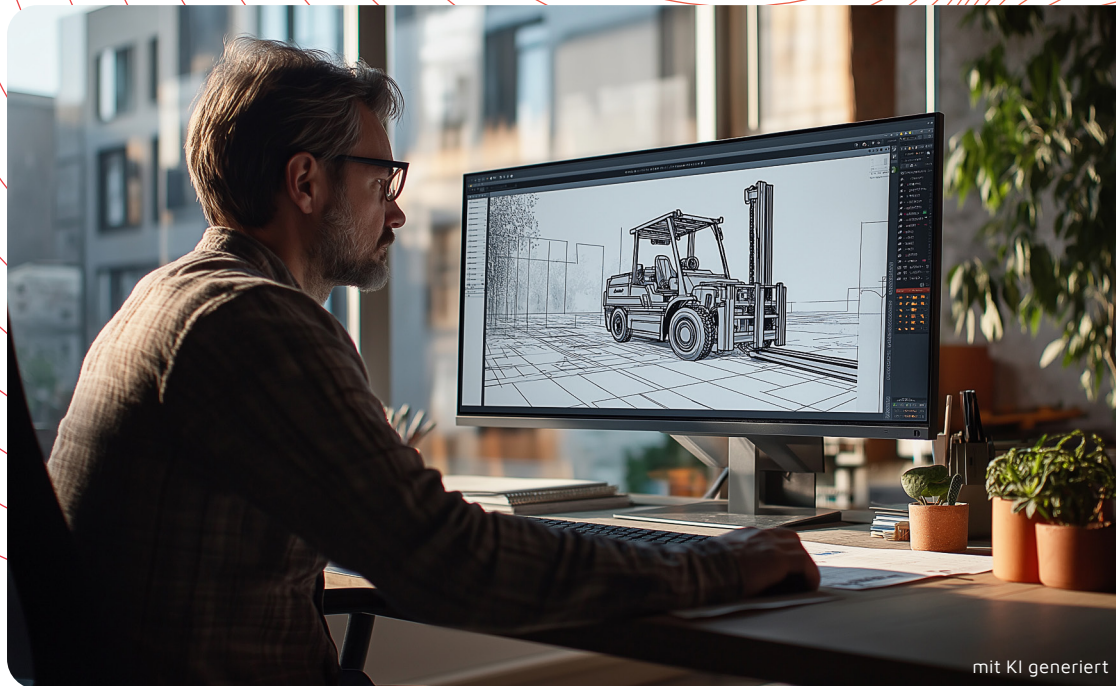
Eine **personalisierte Kundenkommunikation** mit individuellen Inhalten und Angeboten stellt das Minimum dar, um die künftigen Erwartungen von Kund*innen zu erfüllen. In diesem Kontext spielen auch **neue Vertriebs- und Marketingkanäle** eine wichtige Rolle, um Zielgruppen kosteneffektiv und direkt anzusprechen. Diese in bestehende E-Commerce-Prozesse einzubinden, wird unerlässlich.

Acht Industrien im Fokus führender Player der E-Commerce-Landschaft

Auf den folgenden Seiten beschäftigen sich unsere Technologiepartner ausführlich mit spezifischen Herausforderungen sowie zukunftsweisenden Trends und Potenzialen für den Online-Handel in **acht Schlüsselbranchen**: von Fashion- bis Automobilindustrie, von Beauty Commerce über Lebensmittel- bis Großhandel, von Sport & Lifestyle über den Anlagen- & Maschinenbau bis zur Schwerindustrie.

Mit ihrem über Jahre gewachsenen Erfahrungsschatz zeigen die führenden Software-Anbieter bewährte Lösungsansätze für die unterschiedlichen Industriezweige auf und sprechen praxisnahe Handlungsempfehlungen aus, die sowohl Quick Wins bereithalten als auch langfristig messbaren Impact auf die vorgestellten Metriken haben. Immer mit dem Ziel vor Augen, Betriebskosten gering zu halten, gleichzeitig digitale Einkaufserlebnisse zu optimieren und Umsätze zu steigern, dienen die Brancheneinblicke und Analysen als Ausgangspunkt für Budget- und Investitionsentscheidungen.

Entdecken Sie mit uns, wie E-Commerce-Entscheider*innen ihre Systeme und Strategien für die Zukunft rüsten, durch technologische Innovationen die Effizienz ihrer Prozesse steigern und ihre TCO geringhalten.



E-Commerce als zukunftsfähige Vertriebssäule im Maschinenbau

„Der Maschinen- und Anlagenbau steht heute vor zahlreichen Herausforderungen, die sich durch technologische Entwicklungen, Marktanforderungen und globale Dynamiken ständig verändern. In nahezu jeder Kundensituation dürfen wir die Herausforderungen in den Kontext der Digitalisierung setzen. Dabei legen wir bei unseren Kunden mit Adobe Commerce oft die Grundlage für den Einstieg in dieses Thema. Mit den unterschiedlichen Commerce-Initiativen werden Kundenbeziehungen auf neue Füße gestellt. Wir helfen Unternehmen wettbewerbsfähig zu bleiben, neue Umsatzströme zu realisieren und Wachstumspotenziale auszuschöpfen.“

Volker John, Senior GTM Lead Adobe Commerce

Der E-Commerce ist für den Maschinen- und Anlagenbau ein vergleichsweise neuer Vertriebs- und Kommunikationsweg, der besonders im B2B-Bereich Potenzial birgt. Dennoch bestehen einige Herausforderungen, die Unternehmen überwinden müssen, um erfolgreich am digitalen Handel teilzunehmen:

Komplexität der Produkte

Hochspezialisierte, komplexe Produkte lassen sich nur schwer standardisieren und digital abbilden, was den Online-Verkauf erschwert. Um Kundenbedürfnisse zu erfüllen, sind detaillierte Produktinformationen und personalisierte Angebote entscheidend.

Hohe Erwartungen an den Kundenservice

Ähnlich wie im traditionellen Vertrieb erwarten B2B-Kunden auch im E-Commerce ein hohes Maß an Beratung und Service. Dies erfordert die Bereitstellung von Echtzeit-Support, Experten-Know-how und umfassenden After-Sales-Services.

Vertrauen und Sicherheit

Gerade im Digitalen ist der Aufbau von Vertrauen zwischen Unternehmen und Kunden wichtig. Sicherheit im Zahlungsverkehr und Datenschutz sind dafür zwei zentrale Faktoren.

Kundenbindung und Kosteneffizienz mit Adobe Commerce

Parallel zu diesen Herausforderungen eröffnen digitale Lösungen und Online-Services für Maschinen- und Anlagenbauer vor allem viele neue Möglichkeiten, um die Kundenbindung zu stärken, Prozesse effizienter zu gestalten und somit Kosten gering zu halten. Auf diese Anwendungsfälle hat sich Adobe Commerce spezialisiert und stellt eine E-Commerce-Lösung zur Verfügung, die die spezifischen Anforderungen der Branche anerkennt, versteht und darauf abgestimmt ist. Gerade bei Investitionsfragen lohnt sich für Unternehmen des Anlagen- und Maschinenbaus ein Blick auf folgende Use Cases:

1. Service- & Kundenportale

Kundenportale sind ein effizienter Weg, um den Aufwand und die Kosten für den Support zu reduzieren. Kunden haben über eine zentrale Plattform direkten Zugriff auf Bestellungen, Wartungspläne, Rechnungen und technische Dokumentationen, behalten über ein Dashboard die Übersicht, um ihre Maschinen und Anlagen einfacher zu verwalten, können Wartungsaufgaben schnell einsehen und Ersatzteile vorab bestellen.

2. Online-Konfiguratoren

Online-Konfiguratoren können den Verkaufs- und Bestellprozess verschlanken, indem Kunden Maschinen, Anlagen und Einzelteile nach ihren spezifischen Anforderungen konfigurieren und am Ende genau die Lösung bestellen, die sie benötigen. Ein Konfigurator, wie ihn z. B. der Maschinen- und Industriebauer Feld in seinem Webshop integriert, ermöglicht die individuelle Produktgestaltung in unterschiedlichen Formen, Materialien und Zuschnittarten. 3D-Ansichten und Produkt-Illustrationen geben eine genaue Vorstellung vom Endergebnis, was Retouren vermeiden kann und die Kundenzufriedenheit verbessert.

3. Ersatzteil- & Zubehör-Shops

Der Maschinenhersteller LIEBHERR demonstriert mit einem eigenen Ersatzteil-Shop, wie Kunden schnell benötigte Komponenten und Zubehör für ihre Maschinen finden und diese direkt online bestellen können. Das System ist mit Daten der Maschinen verknüpft und ermöglicht es Kunden anhand einer Explosionszeichnung jeder einzelnen Maschine, das benötigte Ersatzteil zu identifizieren. Das erspart langes Suchen und umständliche Kommunikation mit dem Hersteller, erlaubt schnellere Wartungsarbeiten und kann Ausfallzeiten minimieren.

4. Predictive Maintenance

Durch die Integration von IoT-Sensoren und KI-gestützte Datenanalysen können Maschinenbauer vorausschauende Wartungsservices anbieten. Kunden erhalten Echtzeitinformationen zu ihren Maschinen, werden frühzeitig über Probleme informiert, können proaktiv Wartungen umsetzen oder online entsprechende Services buchen. Mit solchen Angeboten erhöhte z. B. ein weltweit agierender Maschinen- und Anlagenbauer im Bereich Wasseraufbereitung die Zuverlässigkeit sowie Betriebszeit seiner Maschinen und minimierte Ausfallzeiten.

5. Knowledge Base & Self-Service-Tools

Unternehmen, die Self-Service-Tools integrieren, erreichen weniger direkte Support-Anfragen. Eine zentrale Wissensdatenbank bietet Kunden Zugriff auf Anleitungen und Handbücher, Video-Tutorials, technische Dokumentationen oder häufig gestellte Fragen (FAQ). Damit können Kunden selbst auf Lösungssuche gehen und kleinere Probleme eigenständig beheben, ohne den Support kontaktieren zu müssen.

Das Ziel vor Augen, den Return on Invest im Blick

Die Digitalisierung der Handelswege und die Einführung neuer Online-Services bieten Maschinen- und Anlagenbauern vielfältige Chancen, die Kundenbindung zu verbessern, Bestell- und Wartungsprozesse zu beschleunigen und Kosten zu senken. Besonders in einer Branche, die von spezifischen und oft komplexen Anforderungen geprägt ist, sind die Möglichkeiten der genannten Use Cases starke Argumente bei Investitions- und Digitalisierungsfragen. Dabei lohnt sich auch die Betrachtung des ROI.

Adobe Commerce bringt das passende Toolkit für den Aufbau und die Professionalisierung des E-Commerce mit. Die hohe Integrationsfähigkeit und auf die Branche abgestimmte Standardfunktionalitäten ermöglichen einen reibungslosen Projektverlauf, machen Anpassungen weitestgehend überflüssig und gewährleisten eine datengetriebene Optimierung und Automatisierung.

Commerce steigert Geschäftsergebnisse



Jeder Euro zählt. Personalisierung hilft Ihnen, den ROI zu maximieren, indem sie sicherstellt, dass jedes Kundenerlebnis ansprechend und wirkungsvoll ist und zur Konversion beiträgt.



EMPORIX

Kosteneffizienz im Großhandel

Tief in bestehende Strukturen und Prozesse verwurzelte Kostentreiber hindern viele Großhändler daran, das volle Potenzial zu entfalten und Ressourcen dort einzusetzen, wo sie besser genutzt werden könnten. Ein klarer Blick auf diese Treiber und deren Beseitigung kann der Schlüssel sein, um die Effizienz zu steigern und gleichzeitig zukunftssicher zu agieren.

Hauptkostentreiber der Branche

1. Ineffiziente Workflows

Manuelle Prozesse bedeuten einen erheblichen Zeitaufwand für Mitarbeitende und bergen großes Risiko menschlicher Fehler (z. B. falsche Bestände, Fehlbestellungen) sowie einer ineffizienten Kommunikation.

2. Veraltete Systeme

Monolithische Legacy-Technologien sind schwerfällig, schlecht integrierbar und Ursache hoher Wartungskosten. Zudem bieten sie nicht genug Flexibilität, um auf Veränderungen im Markt oder in der eigenen Organisation schnell zu reagieren.

3. Hohe Betriebskosten durch fehlende Flexibilität

Veraltete Systeme erfordern meist starre, individuell gecodete Prozesse. Diese sogenannte „Custom Code Trap“ verlangt kostspielige manuelle Eingriffe für die Anpassung alltäglicher Abläufe wie die Registrierung von Neukunden oder die Verwaltung von Retouren. Die begrenzte Anpassungsfähigkeit führt zu steigenden Kosten, da Prozesse nicht flexibel optimiert und automatisiert werden können.

4. Mangelnde Transparenz in Bestandsführung und Fulfillment

Fehlbestände oder Überlagerungen verursachen hohe Kosten. Verzögerte Lieferungen beeinträchtigen die Kundenzufriedenheit. Hier liegt großes Potenzial, sowohl die Kosten zu senken als auch die operative Effizienz zu steigern.

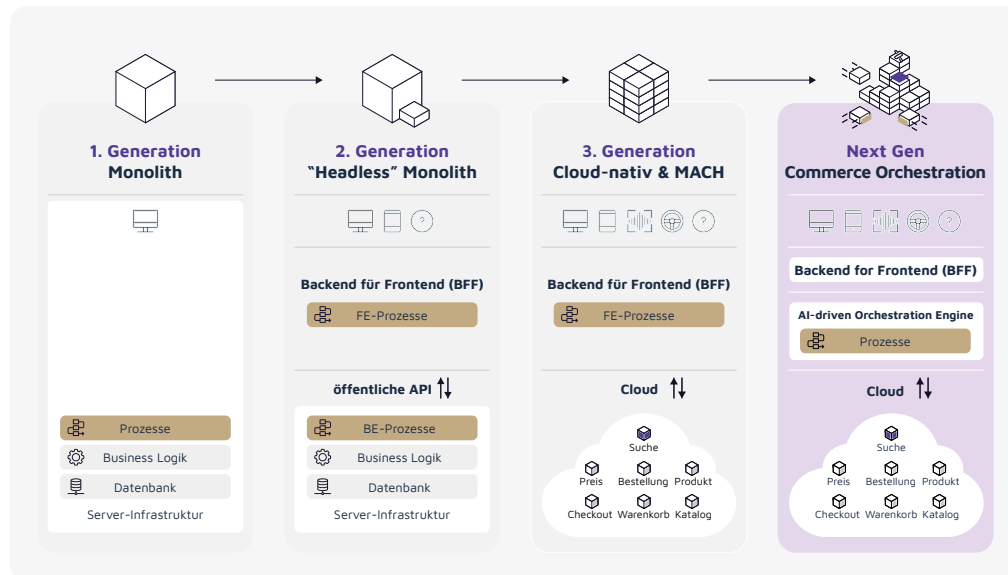
„Um in diesem herausfordernden Umfeld bestehen zu können, braucht es eine klare Strategie: Automatisierung, Modernisierung der Systeme und eine durchdachte Kostenkontrolle. Nur so lassen sich die Weichen für langfristigen Erfolg stellen.“

Frank Schoutissen, Chief Growth Officer, EMPORIX

Schluss mit Kompromissen: Ein neues Konzept für den Großhandel

Viele Unternehmen stehen vor dem Dilemma, entweder ihre Systeme stark anzupassen oder sich mit den Einschränkungen veralteter Legacy-Systeme abzufinden. Doch genau dieser nicht zu gewinnende Kompromiss ist nicht länger notwendig.

Die AI-gestützte Orchestration Engine (OE) ist einzigartig und bietet maximale Flexibilität für Innovationen bei deutlich geringeren Betriebskosten: Sie befreit Prozesse aus der „Custom Code Trap“ herkömmlicher Composable-Commerce-Plattformen und integriert sie in eine speziell entwickelte No-Code-Ebene, die grenzenlose Anpassungsmöglichkeiten eröffnet. Bei Emporix ist die OE Teil der Next-Gen Commerce Orchestration Plattform.



Best Practice: ROI und Skalierbarkeit durch Commerce Orchestration

ACR, ein führender Anbieter von Einwegartikeln, führte mit der Emporix Commerce Orchestration Plattform innerhalb von drei Monaten ein neues Self-Service-Portal für seine B2B-Kunden ein, das Zugriff auf Verträge, Produktverfügbarkeiten, Lieferstatus und Rechnungen bietet. Durch die Automatisierung zentraler Prozesse (z. B. Retouren) konnte ACR die Arbeitsschritte um 70 % reduzieren, Prozesse um 80 % beschleunigen und die Skalierbarkeit des Vertriebs erhöhen. Die flexible Architektur minimiert nicht nur den manuellen Aufwand, sondern legt den Grundstein für zukünftiges Wachstum und sicherte dem Unternehmen einen klaren Wettbewerbsvorteil.

Quo Vadis, Großhandel 2025?

„Die kommenden Jahre werden entscheidend für den Großhandel, insbesondere in Bezug auf die Kosteneffizienz. Automatisierung und Digitalisierung werden weiterhin im Mittelpunkt stehen, da Unternehmen sich auf einen immer anspruchsvolleren Markt und vor allem immer anspruchsvollere Kunden vorbereiten müssen.“

Frank Schoutissen, Chief Growth Officer, EMPORIX

Die Automatisierung von Geschäftsprozessen wird ein Schlüsselfaktor für die Kosteneffizienz im Jahr 2025 sein. Unternehmen, die ihre Prozesse automatisieren, können nicht nur Betriebskosten senken, sondern auch die Geschwindigkeit und Präzision ihrer Abläufe verbessern, dadurch schneller auf Marktveränderungen reagieren und gleichzeitig die Fehlerquote minimieren.

Der Markt entwickelt sich ständig weiter. Unternehmen müssen flexibel genug sein, um auf neue Trends und Anforderungen zu reagieren, allen voran steigende Erwartungen an nachhaltige Lösungen, die Personalisierung des Einkaufserlebnisses und die zunehmende Bedeutung von Omnichannel-Strategien. Unternehmen, die auf modulare und skalierbare Commerce-Plattformen setzen, sind besser in der Lage, diese Entwicklungen schnell und kosteneffizient zu adaptieren.

Commerce Orchestration spielt hier eine entscheidende Rolle: Es ermöglicht Unternehmen, die Vorteile von Composable Commerce mit maximaler Flexibilität zu kombinieren und nicht in die Customization Falle zu tappen.

Praktische Tipps zur sofortigen Umsetzung



1. Ineffiziente Prozesse identifizieren

Erstellen Sie eine detaillierte Analyse Ihrer Abläufe und identifizieren Sie manuelle Prozesse, die zu viel Zeit in Anspruch nehmen. Oftmals verstecken sich die größten Kostentreiber in alltäglichen Aufgaben wie der Bestandsverwaltung, der Rechnungsprüfung oder der Auftragsabwicklung.

Die erfolgreiche Steigerung der Kosteneffizienz beginnt mit klaren, umsetzbaren Maßnahmen. Entscheidungsträger im Großhandel können bereits heute Schritte einleiten, die langfristig erhebliche Einsparungen und Effizienzgewinne bringen.

2. Datenfundierte Entscheidungen treffen

Ein oft unterschätztes Mittel zur Kostensenkung liegt in der Analyse vorhandener Daten. Unternehmen können bestehende Datenquellen nutzen, um Trends zu identifizieren, die eine effizientere Ressourcenverteilung ermöglichen. Zum Beispiel könnten Bestellmuster analysiert werden, um optimierte Lagerstrategien zu entwickeln, ohne sofort eine neue Software einzuführen.

3. Schrittweise migrieren

Eine sofortige umfassende Systemumstellung kann den Betrieb stören. Implementieren Sie neue Lösungen stattdessen stufenweise und beginnen Sie mit den Bereichen, in denen die Kosteneffizienz am dringendsten verbessert werden muss. Eine modulare Herangehensweise bietet die nötige Flexibilität, um die Effizienz kontinuierlich zu steigern und gleichzeitig auf zukünftige Anforderungen vorbereitet zu sein.



salesforce

Kostentreiber in der Automobilindustrie

Kundenbindung, Hyperpersonalisierung und digitale Vertriebskanäle stellen in der Automobilbranche sowohl im B2B-, B2C- als auch D2C-Bereich erhebliche Herausforderungen dar. Die Anforderungen an kosteneffiziente Lösungen sind besonders hoch, da sowohl im Großhandel und Einzelhandel als auch im Direktkundenprozess zahlreiche Kommunikationskanäle abgedeckt werden müssen, von Push-Benachrichtigungen, WhatsApp und SMS bis hin zu Printmedien. Diese Herausforderungen kann die Automobilbranche nur durch datengetriebene Ansätze, flexible CRM-Systeme und Automatisierung meistern.

Innovative Technologien für einen schnellen Return on Invest

Der effektive Einsatz von Technologien wie KI und smarten Agenten ermöglicht es, die wachsenden Erwartungen an personalisierte, kanalübergreifende Kommunikation kosteneffizient zu erfüllen. Industrien setzen zunehmend auf skalierbare, automatisierte Systeme und datengetriebene Personalisierung, um die Betriebskosten zu kontrollieren und gleichzeitig den Anforderungen an moderne Kundenbindung sowie Omnichannel-Kommunikation gerecht zu werden.

„Eine frühe Berücksichtigung der Trends und Kundenanforderungen in der Automobilbranche wird nachgelagerte Kosten sowie Betriebskosten einer E-Commerce Plattform gering halten. Salesforce hat sich auf diese Kerndisziplinen spezialisiert und u. a. mit Kunden wie Mercedes-Benz, Ford und Bentley einen Erfahrungsschatz aufgebaut, der effiziente Prozesse ermöglicht.“

Holger Beckers, Head of Digital Manufacturing & Automotive, Salesforce

Diese Ansätze gewährleisten eine kosteneffiziente Kommunikation über alle Kanäle hinweg:

- B2B (Wholesale): Automatisierte Kommunikationsplattformen und Self-Service-B2B-Portale reduzieren den Aufwand und ermöglichen eine gezielte Kundenansprache.
- B2C (Retail): Personalisierte, KI-gestützte Botschaften und Omnichannel-Strategien erhöhen die Effizienz und optimieren die Kundenbindung.
- D2C (Direct-to-Consumer): Durch dynamische Segmentierung und den Einsatz externer Kommunikationsdienstleister wird eine direkte, kosteneffiziente Ansprache ermöglicht, die die Kundenbindung stärkt und gleichzeitig kosteneffizient bleibt.

Vorteile innovativer Lösungen gegenüber traditionellen Methoden

Skalierbarkeit: Der Einsatz von KI und automatisierten Systemen ermöglicht es, große Mengen an Kundeninteraktionen ohne manuelle Eingriffe zu bearbeiten.

Personalisierung in Echtzeit: KI-gestützte Personalisierung und dynamische Segmentierung ermöglichen eine präzise Kundenansprache und steigern so die Effizienz der Kommunikation.

Kanalübergreifende Integration: Die zentrale Verwaltung aller Kommunikationskanäle führt zu konsistenten Kundenerfahrungen und senkt gleichzeitig die Kosten für redundante Systeme.

Die beschriebenen Ansätze helfen Unternehmen, effizienter zu arbeiten, die Kundenbindung durch relevantere Inhalte zu erhöhen und den Marketingaufwand gezielt zu optimieren.



Die Salesforce internen Customer Success Metriken deuten auf eine Steigerung des Marketing ROI um bis zu 30 % sowie eine Effizienzsteigerung bei Marketinganalysen und -berichten um 33 %. Zudem verbuchen Unternehmen bis zu 26 % geringere Kosten für die Neukundengewinnung, eine Steigerung der Kundenbindung um 31 % und Optimierung der Werbeausgaben um 29 %.

Welche Entwicklungen werden die **Automobilindustrie prägen**?

In der Autoindustrie zeichnen sich Agentensysteme und Data-Cloud-Plattformen als wesentliche Treiber für die Zukunft ab. Agentensysteme ermöglichen eine kostengünstige, automatisierte Kundenkommunikation, die insbesondere im B2C- und D2C-Bereich das Potenzial für Hyperpersonalisierung bietet. Währenddessen stellen Data-Cloud-Lösungen eine flexible Möglichkeit dar, große Datenmengen zu speichern und in Echtzeit zu analysieren, was die Effizienz und Personalisierung in der Kundenkommunikation verbessert. Durch die Kombination beider Systeme können Unternehmen eine kanalübergreifende, personalisierte Ansprache gewährleisten, die den Kundenwert maximiert und gleichzeitig die Betriebskosten minimiert.

„Um Kunden auf diese Entwicklungen vorzubereiten, bietet Salesforce umfassende Unterstützung zur Implementierung und Nutzung dieser Technologien an. Diese Maßnahmen stellen sicher, dass Kunden die Vorteile von Agentensystemen und Data-Cloud-Plattformen voll ausschöpfen können und sich für die zukunftsorientierte, kosteneffiziente Kundenbindung optimal positionieren.“

Sven Stieldorf, Sr. Strategic Account Executive Digital Automotive, Salesforce

Tipps zur **sofortigen Umsetzung**

Um durch den Einsatz von Salesforce Agentensystemen und Data Cloud sofortige Effekte hinsichtlich der Kosteneffizienz zu erzielen, sollten sich Entscheider*innen im B2B-, B2C- und D2C-Bereich auf folgende Schlüsselfaktoren fokussieren:

1. Bieten Sie proaktiven **Kunden-Support**

Identifizieren Sie häufige Kundenanfragen und implementieren Sie automatisierte Benachrichtigungen für häufige Anliegen via WhatsApp, Push-Benachrichtigungen oder SMS. Automatisieren Sie Support-Interaktionen, z. B. durch Chatbots oder digitale Assistenten. Durch diese proaktive Kundenbetreuung verringern Sie Reaktionszeiten und Servicekosten.



Wie Salesforce Unternehmen der Automobilbranche und darüber hinaus auf die Herausforderungen der Zukunft vorbereitet:

- Systemintegration: Expert*innen unterstützen bei der Implementierung und Integration von Agentensystemen und Data-Cloud-Plattformen in bestehende IT-Infrastrukturen.
- Datengestützte Entscheidungsfindung: Mitarbeitende werden befähigt, die neuen Analyse- und Personalisierungsfunktionen zu nutzen, um die Kundenbindung und Kosteneffizienz zu verbessern.
- Anpassung an rechtliche Anforderungen: Direkte Ansprechpartner*innen tragen zur Einhaltung von Datenschutz- und Sicherheitsrichtlinien bei, um jederzeit die Datensicherheit in der Cloud und bei der Kundenkommunikation zu gewährleisten.

2. Automatisieren Sie **Marketing- und Verkaufsprozesse**

Konsolidieren Sie Kundendaten aus allen Kanälen und Datenquellen, um eine 360-Grad-Kundensicht zu schaffen. Eine einheitliche Datenarchitektur ermöglicht Echtzeitanalysen für schnelle Anpassungen an Kundenpräferenzen sowie die Automatisierung von Marketing-Kampagnen, was Marketingkosten reduziert und eine präzise Zielgruppenansprache ermöglicht.

3. Bieten Sie eine hyperpersonalisierte **Omnichannel-Kommunikation**

Erstellen Sie personalisierte Kundenprofile, die Kaufhistorie, Interessen und vergangene Interaktionen umfassen. Durch Implementierung der Salesforce Agentensysteme und Data Cloud wird jede Interaktion über sämtliche Kanäle auf die aktuellen Bedürfnisse der Kund*innen zugeschnitten.

4. Nutzen Sie Datenanalysen zur **Optimierung der Kosteneffizienz**

Implementieren Sie Dashboards für die Echtzeitanalyse von Kundeninteraktionen, um schneller auf Trends zu reagieren, Marketingstrategien zu verfeinern und Vertriebskanäle gezielt auf die rentabelsten Segmente auszurichten. Dies reduziert Streuverluste, ermöglicht eine präzisere Ressourcenallokation und optimiert Kosten.



SCAYLE[®]
COMMERCE ENGINE

Sport & Lifestyle Performance, die Kosten und Umsatz optimiert

Limited-Edition-Drops, Produktindividualisierung, unregelmäßige Stoßzeiten – der Sport- und Lifestyle-Bereich bringt ganz eigene Herausforderungen im Einzelhandel mit sich. Key-Shopping-Events stehen für gewöhnlich entweder saisonal oder Event-bedingt auf dem Plan, z. B. wenn ein großer Sportverein einen neuen Star-Spieler ankündigt. Das kann eine langfristige und effektive Budget- und Ressourcenplanung oftmals schwierig gestalten. Hier gilt es, zügig auf das Saison- oder Event-basierte Momentum aufzubauen. Wer nicht verkauft, verliert.

Skalierbarkeit und Stabilität, die sich auszahlt

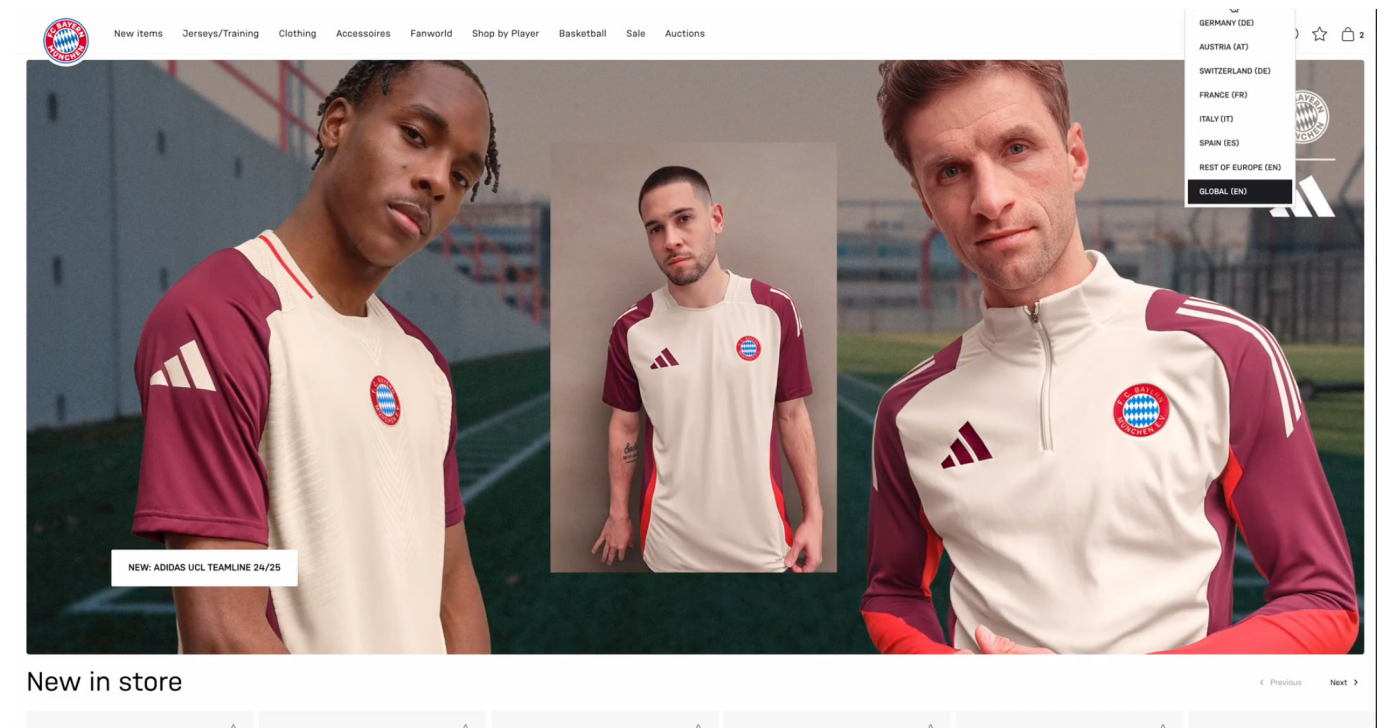
Das galt auch für den weltweit beliebten Fußballgiganten FC Bayern München. Was Trikot- und Merchandise-Verkäufe angeht, steht dieser bereits seit einiger Zeit weit oben auf der Weltrangliste. Dennoch: Als sich das Team 2020 erfolgreich im Champions League Finale bewährte, zwang die enorme Merchandise-Nachfrage, die auf den Pokalsieg folgte, den Online-Shop des Vereins nahezu in die Knie.

„Direkt nach dem Spiel fiel unsere Website für 30 Minuten aus“, erinnert sich Stefan Benzinger, Head of eCommerce beim FC Bayern München. „Wir hätten dieses Momentum nutzen sollen, aber der Shop brach zusammen.“ Ein fataler Ausfall, bei dem es in der Sport- und

Lifestyle-Branche schnell zu Schäden im mehrstelligen Bereich kommen kann – zum einen durch Verkaufsausfälle, zum anderen durch die entstehenden Behebungskosten. Denn diese Art von Schlüssevents gehören in der Branche immerhin zu den umsatzreichsten im ganzen Jahr.

In vielerlei Hinsicht war das der Katalysator, der SCAYLE und den historischen Fußballclub letztendlich vereinte. „Von da an war uns klar, dass wir ein neues System finden mussten“, so Benzinger.

In SCAYLE fand der FC Bayern München nicht nur eine ultra-skalierbare Plattform, die bis zu 12.000 Bestellungen pro Minute verarbeiten kann, sondern auch einen Innovationspartner, mit dem er in weniger als zwölf Monaten seine Customer Experience und die betriebliche Effizienz optimierte – und damit die Rentabilität seines E-Commerce-Arms enorm steigerte.

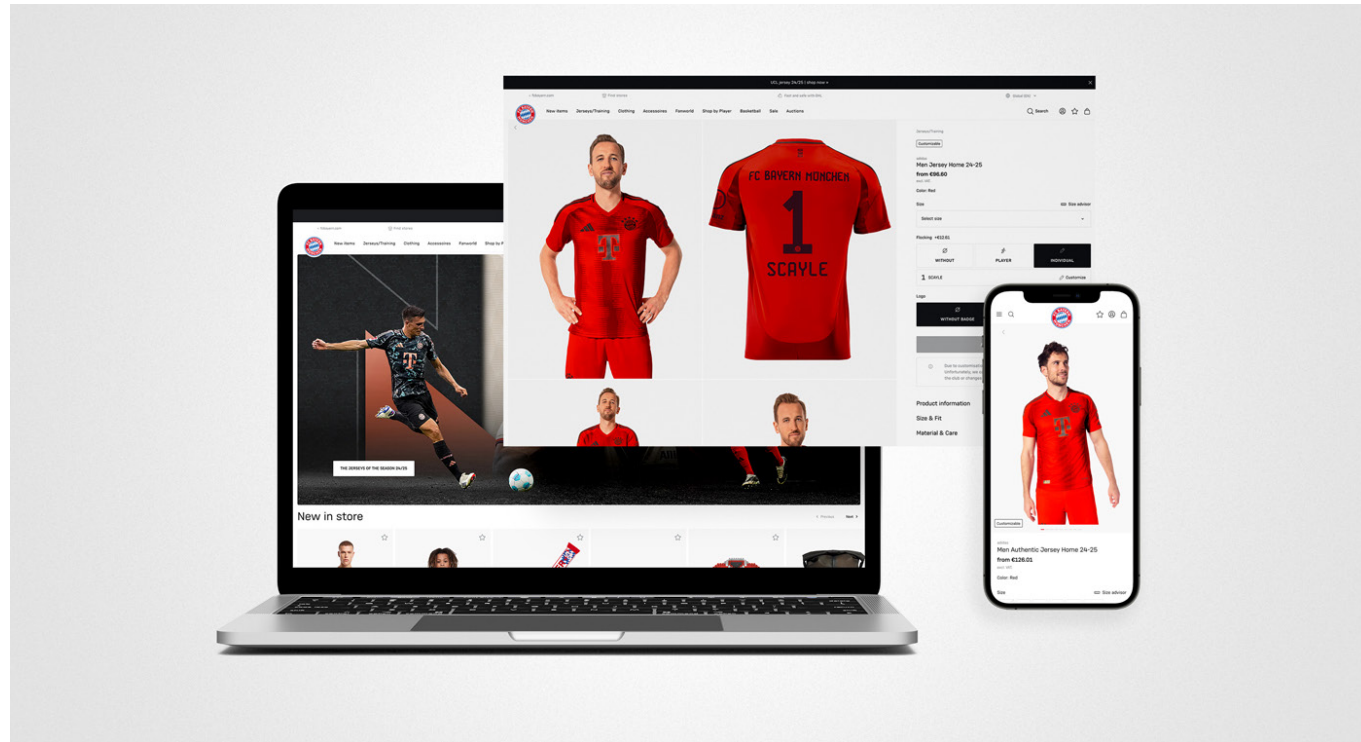


Dank blitzschneller APIs und einer AWS-unterstützten Infrastruktur verzeichnet der Verein nun eine 99-prozentige Uptime – selbst wenn der Traffic nahezu durch die Decke geht, z. B. als sich Fußballstar Harry Kane offiziell dem Kader verpflichtete. Allein an diesem Tag gingen 10.000 Shirts über die digitale Ladentheke des Vereins.

Effizienz durch Individualisierung

Ob es um individuelles Sportequipment oder personalisierte Trikots geht – Individualisierung spielt eine große Rolle in der Sport- und Lifestyle-Branche. Wer als Händler mit individuellen Produktspezifikationen auf die Bedürfnisse seiner Kund*innen eingehen kann, hat besonders online einen klaren Vorteil.

Für den FC Bayern München hat SCAYLE einen Trikot-Konfigurator gebaut, der nahtlos in dessen Online-Shop integriert wurde. Damit können Fans ihre Shirts mit eigenem Namen und einer beliebigen Trikotnummer bedrucken, den finalen Look direkt auf dem Bildschirm begutachten und sich ihren Lieblingsspielern noch näher fühlen.



Zudem reduziert Online-Personalisierung den Druck auf das Bodenpersonal im Geschäft, da Kund*innen im Vorfeld ihre Ware online bestellen, sie sich nach Hause liefern lassen oder sogar direkt vor Ort abholen können. Das erleichtert sowohl die Ressourcen- als auch die Inventurplanung für Händler, was sich unmittelbar positiv auf die Kostenplanung auswirkt.

Für den FC Bayern München hat sich das mehr als bewahrheitet. In weniger als einem Jahr mit SCAYLE verzeichnete der Verein:

- 38 % Steigerung der Online-Verkäufe
- 15,4 % Anstieg des durchschnittlichen Bestellwerts
- 20 % Verbesserung der Conversion Rate
- 99,9 % Uptime

Für Manchester United stehen ähnlich beeindruckende Prognosen an: Der Club soll zusammen mit SCAYLE ab 2025 einen Mehrumsatz von bis zu 30 Millionen Pfund (ca. 36 Millionen Euro) pro Jahr erreichen.

Composable Commerce, der die TCO optimiert

Individuelle Geschäftsbedürfnisse wie im Sport- und Lifestyle-Bereich verlangen nach maßgeschneiderten E-Commerce-Lösungen. Microservices-Architekturen bieten zwar viel Flexibilität durch Drittanbieter- und Custom-Integrationen, können sich aber langfristig als überaus komplex und kostspielig entpuppen – besonders für Enterprise-Marken. Das liegt vor allem an der Vielzahl der verschiedenen Fremdintegrationen und damit verbundenen Verwaltungs- und Lizenzkosten, z. B. für Produktkataloge, Bestellabwicklungen, Checkout, Zahlungen, Content Management und Customer Service.

Die deutsche Lifestyle-Marke Kapten & Son fand sich in genau einer solchen Situation wieder. Mit der bestehenden Struktur hatte das IT-Team Schwierigkeiten, alle Funktionen nahtlos in dem System zu verbinden, was Implementierungsblocker, Verzögerungen und Instabilität im Kern der Plattform aufwarf – sowie eine niemals endende Fehlersuche. Das spiegelte sich auch in der Kosteneffizienz der Marke wider.

Mit der Headless- und Composable-Commerce-Plattform von SCAYLE konnte Kapten & Son aus speziell entwickelten Out-of-the-Box-Modulen wählen, die anpassbar und über eine einzige Benutzeroberfläche vereint sind. Um das System zu ergänzen, integrierte Kapten & Son das OMS von Actindo, das sich über schnelle APIs nahtlos in den Stack einfügte.

Durch die modulare Architektur haben Marken ein agiles, funktionsreiches System, das sich flexibel ihren Bedürfnissen anpasst – mit Out-of-the-Box-, Drittanbieter- und Custom-Integrationen – und so die TCO um bis zu 30 % senken kann.



Herausforderungen im Beauty Commerce

Die Lage in der Beauty-Branche ist komplex. An der Oberfläche gab es ein massives Wachstum. Tatsächlich berichtete BeautyMatter, dass die Verkaufszahlen der Branche im Jahr 2023 weltweit 522 Milliarden Euro erreichten, was einem Wachstum von 9,3 % entspricht und das Wachstum des Vorjahres von 6,8 % übertraf. Für 2024 prognostiziert Statista, dass die Beauty-Branche Einnahmen von 601 Milliarden Euro generieren wird, was einem Wachstum von 13,5 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Im Report „Shopify EU State of Commerce“ wird deutlich, dass nur 22 % der Verbraucher*innen in Europa optimistisch hinsichtlich der Wirtschaft sind, was dazu geführt hat, dass sie ihre Budgets straffen.

„Wenn Verbraucher*innen Geld ausgeben, suchen sie sowohl nach Qualität als auch nach Wert – und das hat die Frage der Loyalität für Beauty-Marken verändert. Wir haben festgestellt, dass über die Hälfte der Verbraucher*innen eine andere Marke gekauft haben, weil diese einen besseren Preis oder Wert angeboten hat.“

Linda Hoffmann, Head of Partnerships DACH, Shopify

Wie sich Beauty-Marken Vorteile sichern

1. Online und offline nahtlose Einkaufserlebnisse

In einem konkurrenzstarken Markt buhlt jede Marke um die Aufmerksamkeit der Käufer*innen – durch Erfahrungen, die nahtlos im Geschäft und online erweitert werden müssen. Fast ein Drittel (29 %) der Käufer*innen zieht es vor, online einzukaufen, während 33 % den Einkauf im Geschäft bevorzugen. Bemerkenswert ist, dass 67 % der Käufer*innen eine integrierte Erfahrung über beide Kanäle hinweg wünschen. Einige Marken sind bereits darauf eingestellt. Fast ein Drittel (31 %) versucht, das Kundenerlebnis zu verbessern, indem Online- und Offline-Einkäufe integriert werden.

Shopify POS: Vereinheitlichen Sie Ihren Verkauf im Geschäft und online

Unified Commerce

Konsolidieren Sie Verkaufs-, Kunden- und Inventardaten mit einem Backoffice für den Verkauf im Geschäft und online.

Außergewöhnliche Erfahrungen

Erstellen Sie nahtlose Omnichannel-Erfahrungen für Kund*innen und Mitarbeitende mit Echtzeiteinblicken und vollständig integrierter Shopify Hardware.

Unübertroffene Innovation

Implementieren Sie neue Handelsfunktionalitäten mit kontinuierlichen Produktupdates und -verbesserungen, die ein flexibles Einkaufserlebnis bieten.

2. Loyalität & Markenbindung fördern

Käufer*innen haben ein starkes Interesse daran, eine Verbindung mit Marken herzustellen, sei es in einem Geschäft oder online. Sie sind aber auch weniger empfänglich für traditionelle Loyalitätstaktiken wie Punkteprogramme. Loyalität muss um andere Faktoren herum neu gerahmt werden, z. B. durch Community-Aufbau und persönliche Verbindungen. Anreize wie kostenloser Versand und Promotionen, früher Zugang zu Verkäufen und exklusive Einladungen zu Erlebnissen, Produktstarts, Botschafterprogrammen und In-Store-Events ebnet einen langen Weg der Kundenbeziehung.

3. Kundenorientierte Kaufoptionen

Fast die Hälfte aller Käufer*innen (47 %) sagt, dass sie tech-optimierte Einkaufserlebnisse erwarten. Doch bevor Beauty-Marken in diese Investitionen eintauchen, müssen sie sicherstellen, dass sie das Einkaufserlebnis tatsächlich verbessern und nur die Funktionen hinzufügen, mit denen sie ihre Kund*innen zufriedenstellen. Die wichtigsten Bereiche sind die, in denen es um Komfort und Einfachheit geht, einschließlich Selbstbedienungskassen (52 %), mobile Apps (45 %) und One-Click-Checkouts (32 %). Marken können diese Angebote leicht mit Shopify Checkout hinzufügen und Käufer*innen dank Shop Pay mit nur einem Klick auschecken lassen.

4. Kosteneffiziente Transformationsstrategie

Während ein hochkonvertierender Checkout mehr Umsatz bringt, ist es eine weitere wichtige Strategie für Marken, Plattform-, Betriebs- und Implementierungskosten zu senken.

„Shopify bietet insgesamt die günstigsten Betriebskosten (TCO), die bis zu 36 % niedriger sind als bei der Konkurrenz. Durch Produktinvestitionen, die darauf abzielen, Komplexität zu reduzieren, erleben Brands, die zu Shopify wechseln, niedrigere Ausgaben für Plattformgebühren, Einrichtung und Implementierung sowie für laufende Betriebs- und Supportkosten. Sie profitieren auch von geringeren Verlusten durch entgangene Verkäufe.“

Linda Hoffmann, Head of Partnerships DACH, Shopify

5. KI & Automatisierung für effizienten Kundenservice

Immer mehr Marken finden nützliche Wege, um ihre Kund*innen mithilfe von KI effektiver zu bedienen. Von den Unternehmen, die in diesem Jahr in KI investiert haben oder dies planen, möchten 53 % einen besseren Kundensupport aufbauen, während 34 % planen, es für In-Store-Automatisierungen wie Selbstbedienungskassen zu verwenden.

Verbesserte Einkaufserlebnisse im Geschäft und online sind aber nur die halbe Gleichung. Eine weitere Aufgabe besteht darin, Verbraucher*innen zu den relevantesten Produkten zu führen. Eine der effektivsten Methoden ist es, Produktempfehlungen zu nutzen.

Wer mit den vorgestellten Strategien erfolgreich sein möchte, braucht zunächst eine einheitliche Plattform. Mit Shopify können Sie mit sich ändernden Käufererwartungen Schritt halten, ohne sich mit komplexer Middleware oder Integrationen herumschlagen zu müssen.

„Skinspiration“ im E-Commerce mit Shopify

Als Dermalogica, der Marktführer für Hautpflegegrundlagen, zu Shopify migrierte, fühlten sie sich von der Entwicklungs-Komplexität und den damit verbundenen Kosten ihrer vorherigen Lösung belastet. Auf Shopify baute Dermalogica die drei Säulen seines Geschäfts aus – Produkte, Behandlungen und Bildungsbereich, den sie „Skinspiration“ nennen. Durch Integration der Shopify App Retention X werden Produkte analysiert, die Käufer*innen in den Warenkorb legen, und Angebote sowie Empfehlungen erstellt, um Kund*innen zurückkehren zu lassen.

Einen Monat nach der Migration zu Shopify sah Dermalogica:

- 119 % Umsatzsteigerung
- 45 % Erhöhung der Conversion Rate
- 44 % Verbesserung der Seitengeschwindigkeit
- 43 % Anstieg der Unique Visitors
- 14 % Verringerung der Absprungrate
- 12 % Anstieg im durchschnittlichen Bestellwert (AOV)



Budgetentscheidungen in der Lebensmittelbranche

Branchenspezifische Herausforderungen

1. Hohe Lieferkosten & Herausforderungen durch Haltbarkeit

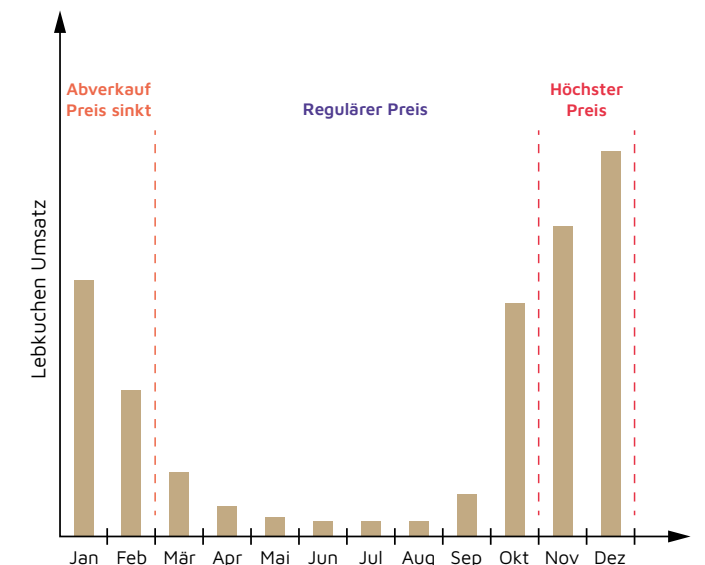
Die Lebensmittelindustrie erfordert oft spezielle Liefermethoden, da verderbliche Waren unter bestimmten Bedingungen transportiert werden müssen (z. B. gekühlte oder gefrorene Lieferungen). Das führt zu höheren Logistikkosten im Vergleich zu anderen Branchen. Zudem sind schnelle Lieferzeiten entscheidend, um die Qualität und Frische der Produkte zu gewährleisten.

Abonnementsmodelle für wiederkehrende Bestellungen helfen, die Lieferfrequenz zu optimieren und Versandkosten zu reduzieren. Eine weitere Strategie besteht darin, Click-and-Collect-Lösungen anzubieten, bei denen Kunden ihre Bestellungen in einem Geschäft oder Abholpunkt abholen – beides ist mit Shopware umsetzbar.

2. Saisonale Schwankungen und Nachfrage

Die Nachfrage nach Lebensmitteln schwankt saisonal stark, was dazu führt, dass Unternehmen ihre Ressourcen und Lagerbestände schnell anpassen müssen. Unternehmen nutzen oft kurzfristige Rabatte oder Angebote, um die Nachfrage in schwächeren Perioden zu stimulieren und Lagerbestände effizient abzubauen.

Shopware unterstützt nicht nur durch die Möglichkeit, mehrere Lagerstandorte und Omnichannel-Strategien zu nutzen, sondern hilft Kunden auch im Bereich des Promotion-Managements. Mit den No-Code-Automatisierungstools Rule- und Flow Builder lassen sich Preis- und Rabattregeln flexibel festlegen. Diese Regeln können zudem vorab geplant werden, um auf unterschiedliche Nachfrageperioden optimal vorbereitet zu sein.



Künstliche Intelligenz und Machine Learning für das Bestandsmanagement

Einige Unternehmen setzen KI-gestützte Systeme ein, um Bestände zu optimieren und Nachfrageschwankungen vorherzusagen. Diese Systeme analysieren historische Daten, saisonale Trends und externe Faktoren wie Wetter oder Feiertage, um die richtige Menge an Produkten zu bestellen und Überbestände oder Engpässe zu vermeiden.

Shopware bietet API-Integrationen mit verschiedenen KI-Tools, die es Unternehmen ermöglichen, intelligente Bestandsprognosen und automatische Nachbestellungen zu implementieren.

Welche Entwicklungen werden die Food-Branche künftig prägen?

Die Lebensmittelbranche ist eine der im Onlinehandel am schnellsten wachsenden Kategorien. Das gesamte Marktvolumen wird voraussichtlich bis 2027 auf 613,7 Milliarden US-Dollar steigen (Statista, Food eCommerce: Marktdaten & Analyse).

1. Nachhaltigkeit wird zunehmend wichtiger

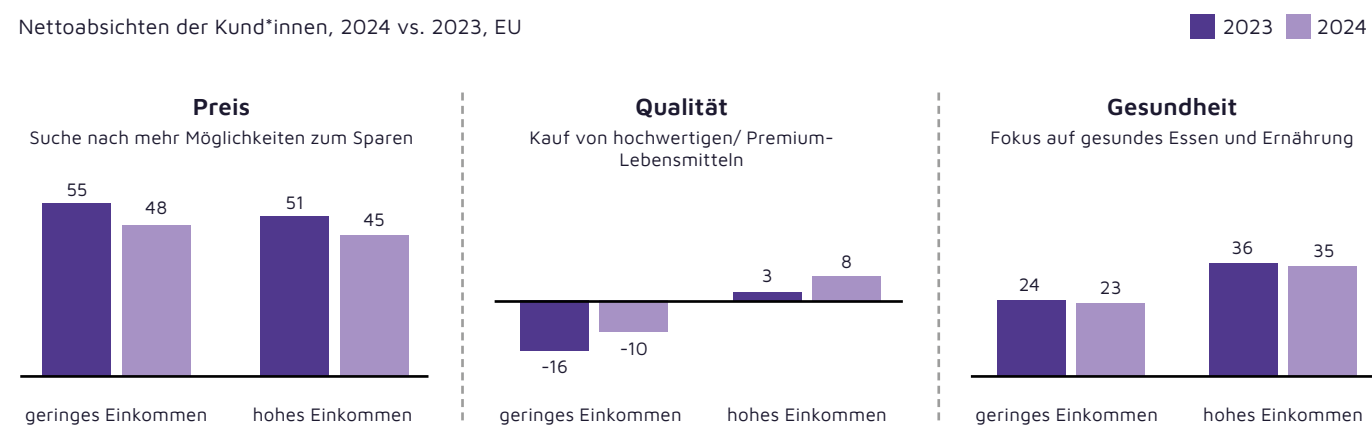
Kund*innen kaufen immer häufiger online ein, da sie ihre Einkäufe dadurch gezielter planen und Lebensmittelverschwendung verringern können. Abo-Modelle ermöglichen verlässlichere Umsatzprognosen, erleichtern den Verkauf lokaler Produkte und machen Cross-Selling, etwa durch passende Rezeptideen, relevanter – insbesondere da das Gesundheitsbewusstsein der Menschen steigt.

2. Preisdruck bleibt ein entscheidender Faktor

Unternehmen können mit Rabattaktionen und zeitlich begrenzten Angeboten schnell auf Marktentwicklungen reagieren, um Überbestände abzubauen oder die Nachfrage in ruhigeren Perioden zu stimulieren. Umfragen unter Verbraucher*innen zeigen, dass die Preissensitivität beim Lebensmitteleinkauf seit 2023 leicht abnimmt (McKinsey, State of grocery retail 2024).

Die Absicht der Kund*innen, Geld zu sparen, geht zurück, bleibt aber hoch, bei steigendem Interesse an Qualität und weiterhin starkem Gesundheitsfokus.

Nettoabsichten der Kund*innen, 2024 vs. 2023, EU



Um dem zunehmenden Interesse an Produktqualität und dem wachsenden Gesundheitsbewusstsein gerecht zu werden, empfiehlt es sich, diese Themen nicht nur auf Content-Seiten hervorzuheben, sondern auch gezielt in den Produktmerkmalen aufzugreifen.

Ein hervorragendes Beispiel dafür ist Koro. Auf den Produktdetailseiten integriert Koro nicht nur umfassende Informationen zu den Produkten, sondern bietet auch passende Blogbeiträge, Rezepte und FAQs an. So erhalten Kund*innen direkten Mehrwert und eine optimale Benutzererfahrung, die auf ihre Interessen und Bedürfnisse abgestimmt ist.

Praktische Tipps zur sofortigen Umsetzung

1. Nutzen Sie mehr Storytelling

Um sich von Discountern und dem Druck stationärer Händler zu lösen, sollten Sie einen einzigartigen Mehrwert schaffen, der über die reine Online-Lieferung von Lebensmitteln hinausgeht. Konzentrieren Sie sich auf Aspekte, die offline nicht angeboten werden können. Dafür benötigen Sie nicht zwangsläufig ein großes Content-Team – manchmal reichen bereits 3D-Elemente aus, wie es etwa der Anbieter CoffeeB umsetzt.

2. Integrieren Sie Nachhaltigkeitshinweise auf den Produktdetailseiten

Angaben zu den eingesparten CO₂-Emissionen, dem Herkunftsland des Produkts, der Haltbarkeit und detaillierte Informationen zur Verpackung bieten Konsument*innen eine umfassende Transparenz. Solche Informationen helfen nicht nur dabei, ein klares Bild über das jeweilige Produkt zu gewinnen, sondern vermitteln auch die ethischen Werte und das nachhaltige Engagement des Unternehmens.

3. Setzen Sie auf eine Lösung, die B2C und B2B in einer Plattform vereint

Besonders in der Food-Branche, in der häufig sowohl End- als auch Geschäftskunden bedient werden, bietet Shopware entscheidende Vorteile. Mit einer einzigen Lösung können Sie Ihre B2C-Kund*innen mit hochwertigen Produktdarstellungen und personalisierten Angeboten ansprechen, während Sie für B2B-Kunden spezielle Funktionen wie kunden-spezifische Preisgestaltung, Mengenrabatte und effiziente Bestellprozesse bereitstellen. Diese integrierte Lösung schafft ein konsistentes Einkaufserlebnis für alle Kundengruppen, reduziert administrative Aufwände und steigert die Effizienz in Ihrem Vertrieb – und hilft dabei, die Budgets für 2025 schlank zu halten.



Erfolgsstrategien zur Kostensenkung in der Industrie

Branchenspezifische Herausforderungen

Im sich rasch entwickelnden Umfeld der Industrie 5.0 stehen Fertigungsunternehmen vor erheblichen Herausforderungen. Technologische Innovationen schreiten in beeindruckendem Tempo voran, was es mühsam und kostspielig macht, mit Branchentrends Schritt zu halten.

Zeitgleich erwarten Kunden zunehmend vollständig digitale Erfahrungen. Laut McKinsey bevorzugen es 62 % der B2B-Kunden im industriellen Bereich, digital zu bestellen. Die Erfüllung dieser steigenden Erwartungen erfordern laufende Investitionen in Technologie und Kundenservice, zumal nur 13 % der Organisationen sagen, dass sie mit ihren aktuellen Fähigkeiten digitale Lösungen anbieten können.



Darüber hinaus lassen sich komplexe Produkte nicht einfach über den digitalen Handel verkaufen. Sie erfordern Offline-Beratungen, Konfigurationen und Verhandlungen, was zu Ineffizienzen und hohen Verkaufskosten führt.

Mit dem Ziel, Kosten in allen Bereichen zu optimieren, müssen Hersteller ihren bestehenden digitalen Handelsansatz überdenken, um mehr Möglichkeiten zu nutzen, ihren Marktanteil zu erhöhen und auf effiziente Weise kostengünstige, kundenorientierte Erfahrungen zu integrieren.

Lösungsansätze zur Verbesserung der Kosteneffizienz

Noch immer arbeiten viele Hersteller mit veralteten Legacy-Systemen, die den Anforderungen des modernen digitalen Handels nicht mehr gewachsen sind. Diese Unternehmen kämpfen zum einen mit den steigenden Erwartungen digital versierter Kunden, zum anderen gegen Ineffizienzen und hohe Verwaltungskosten durch manuelle Prozesse. Trotz dieser Schwierigkeiten fühlen sie sich mit der Komplexität und den Kosten, die der Wechsel zu einer fortschrittlichen digitalen Plattform birgt, oft überfordert – insbesondere mit Blick auf lange Einkaufsprozesse und inkonsistente, umfangreiche Produktkataloge über mehrere Kanäle.

Auch wenn diese Herausforderungen einschüchtern können, ist die digitale Transformation der Schlüssel zu mehr Kosteneffizienz in der Fertigung. In einer volatilen Landschaft muss jeder Hersteller, der seine Verkaufskosten senken will, innovative Lösungen nutzen, die ihre aktuellen Prozesse so schnell und effizient wie möglich digitalisieren. Dabei geht es nicht nur um die bloße Einführung neuer Technologien. Es braucht ein Umdenken der Geschäftsmodelle, um Flexibilität, Skalierbarkeit und Geschwindigkeit zu erreichen.

Folgende drei Ansätze können Herstellern helfen, ihre Kosteneffizienz zu verbessern:

1. Composable Tech-Stack

Ein Weg, um die Dynamiken der Fertigungsbranche zu beherrschen, ist der Einsatz einer Composable-Commerce-Architektur. Diese ermöglicht es Unternehmen, eine maßgeschneiderte digitale Infrastruktur aufzubauen, deren modulare Komponenten problemlos in das bestehende Ökosystem integriert, konfiguriert und angepasst werden können. So fällt es leicht, auf Veränderungen im Kunden- und Marktumfeld zu reagieren. Es ermöglicht schnellere Innovationen und trägt insgesamt dazu bei, die Agilität und Effizienz durch Automatisierung zu verbessern. Das ist entscheidend, um mit minimalem Risiko und möglichst geringen Investitionen neue Werte zu schaffen.

2. Zentralisierte CX-Plattformen

Ein weiterer hilfreicher Ansatz, um Vertriebskosten zu senken, ist die Zentralisierung der gesamten Customer Journey auf einer Plattform. So können Unternehmen nahtlos neue Möglichkeiten nutzen, um ihre digitalen Services und After-Sales-Angebote zu monetarisieren.

Dynamische Self-Service-Lösungen bringen Kunden-, Transaktions- und Produktdaten in einer einzigen Schnittstelle zusammen, verbessern die Kundenzufriedenheit, steigern die Kosteneffizienz und treiben profitables Wachstum voran.

3. Marktplatzmodelle

Marktplätze können als Hub dienen, in dem sich Verkäufer, Technologieanbieter und Hersteller vernetzen und Transaktionen durchführen. Mit diesem Vertriebsweg können Hersteller ihr Portfolio kostengünstig erweitern, ein breiteres Sortiment an After-Sales-Produkten und Dienstleistungen anbieten und zugleich die Komplexität der Beschaffung reduzieren. Es zählt ebenfalls darauf ein, sich schneller an Marktveränderungen anzupassen, die Time-to-Market zu verkürzen und Innovationen voranzutreiben.

Laut Forrester verzeichnen Unternehmen, die einen Marktplatz eingeführt haben, bemerkenswertes Wachstum, darunter einen Anstieg der Kundschaft um 44 %, des Umsatzes um 42 % und des durchschnittlichen Bestellwertes (AOV) um 36 %.

Best Practice

Der Geräte- und Maschinenanbieter Jungheinrich kämpfte lange Zeit mit der Navigation und Verwaltung seines umfangreichen Onlineshop-Portfolios, das mehr als 800.000 Ersatzteile in über 2.000 Produktkategorien umfasst. Diese Komplexität führte zu fragmentierten digitalen Kundenerlebnissen über mehrere Frontends mit hohen Wartungs- und Gesamtbetriebskosten. Das Unternehmen erkannte die Notwendigkeit, sein E-Commerce-System umfassend zu modernisieren, um Kosten zu senken und den wachsenden Anforderungen der B2B-Kundschaft gerecht zu werden. Mithilfe von Spryker gelang es, die E-Commerce-Aktivitäten auf einer Plattform zu konsolidieren. Durch die Integration in den bestehenden IT-Stack und die Agilität einer modularen Headless-Architektur konnte innerhalb kürzester Zeit ein zentrales Backend aufgesetzt werden, mit dem sich mehrere Geschäftsmodelle und Standorte weltweit betreiben lassen. So ließ sich die Verkaufseffizienz im großen Maßstab steigern.

„Die digitale Transformation der Vertriebsorganisation ist ein wesentlicher Bestandteil unserer E-Commerce-Strategie. Die skalierbare E-Commerce-Plattform ist die Grundlage, um zukünftige Geschäftsanforderungen zu erfüllen.“

Nikolaus Meixner, Leiter E-Business, Jungheinrich AG

Bereit für die Industrie 5.0

Vom Aufstieg generativer Künstlicher Intelligenz und der Elektrifizierung bis hin zur additiven Fertigung können industrielle Unternehmen in den kommenden Jahren mit kontinuierlicher technologischer Disruption rechnen. Um in der Industrie 5.0 erfolgreich zu sein, schnell auf Volatilität reagieren zu können und die Konkurrenz im Rennen um Marktanteile zu überholen, müssen sie ihre Kosten optimieren und Umsätze steigern, Kundenerlebnisse verbessern und Spitzentechnologien einsetzen. Diejenigen, die kosteneffektive Ansätze wie Composable Commerce, digitale Self-Services und Marktplätze in ihre Customer Journey integrieren, werden 2025 gut aufgestellt sein, um die Branche auf Wachstums- und Transformationskurs zu lenken.



State of Fashion

Die Modebranche steht vor vielen – teils neuen – Herausforderungen und Chancen in der digitalen Welt. Der harte Wettbewerb sowie steigende Erwartungen der Kund*innen an reibungslose Einkaufserlebnisse, schnelle Retouren und eine individuelle Kommunikation zwingen Händler zu einem akkuraten Inventarmanagement sowie einer nahtlosen Omnichannel Experience. Sie können sich nicht länger mit einer Plattform zufriedengeben, die „gerade genug“ von dem bietet, was sie benötigen.

Allein durch die wachsende Präsenz von Marktplätzen haben Kund*innen heute mehr Alternativen denn je, um das gewünschte Statement-Piece zu kaufen. Zeitgleich bewegen neue Trends und steigenden Umsätze durch Live- und Concierge-Shopping Modehändler zur Ergänzung ihres Technologieportfolios, um diese Vertriebskanäle auf der eigenen Plattform zu integrieren.

Käufer*innen suchen nach Geschäften, die eher dem „Allerbesten“ entsprechen als dem „absoluten Minimum“ – und das sollte auch die Denkweise von Marken sein.

Collaborative Commerce: Jeder Store ist ein Marktplatz

Die Architektur von VTEX erlaubt es Händlern, zum Marktplatz zu werden und an anderen Marktplätzen teilzunehmen, zum Teil ganz ohne Entwicklungsaufwand oder zusätzliche Third-Party-Software.

VTEX Marktplatz: Shop-Umgebung, die auf der VTEX Plattform gehostet wird und die Abwicklung von Produktverkauf, Checkout und Zahlung ermöglicht

Externer Marktplatz: Schaufenster-Shop, der auf externen Plattformen außerhalb von VTEX gehostet wird und die Abwicklung von Produktverkauf, Checkout und Zahlung ermöglicht

VTEX Seller: Shop, der auf der VTEX Plattform gehostet wird, dem die Produkte gehören und der normalerweise der Abwicklung von Bestellungen an Verbraucher*innen dient

Externer Verkäufer: Shop, der auf einer anderen Plattform gehostet wird oder derzeit noch auf keiner Plattform gehostet ist, dem die Produkte gehören und der normalerweise der Abwicklung von Bestellungen an Verbraucher*innen dient. Ein VTEX Marktplatz könnte daran interessiert sein, dessen Produkte anzubieten.

Collaborative Commerce vereinfacht Prozesse, reduziert Komplexität, vermeidet wiederkehrenden Entwicklungsaufwand und senkt die TCO um bis zu 75 % im Vergleich zu Best-of-Breed-Lösungen.

„AI Returns“ und die Omnichannel Experience

Das Handelsforschungsinstitut EHI beziffert den Anteil der Retouren in der Modebranche auf eine Größenordnung von bis zu 50 %. Im gesamten E-Commerce liegt diese Zahl bei 6 bis 10 %. Diesen Wert gilt es aus ökonomischen und ökologischen Gründen zu senken. Mit Trends wie Live- und Concierge-Shopping zeichnen sich bereits Wege ab, um genau das zu gewährleisten. Doch selbst wenn sich diese Quote mit einem Streich halbieren ließe, blieben empfindliche Kosten bei Modehändlern für das Monitoring und Handling sowie aufwendige Kundenkommunikation und Bestandsführung. Um zeitgleich dem Anspruch

gerecht zu werden, auf zahlreichen Vertriebskanälen präsent zu sein und ein nahtloses Omnichannel-Erlebnis zu bieten, benötigen Händler ein vollständig integriertes Order Management System (OMS).

Deshalb entwickelt VTEX sein OMS kontinuierlich weiter – unter anderem mit dem KI-Tool AI Returns. Dieses unterstützt Händler dabei, bessere Entscheidungen im Retouren-Handling zu treffen:

- Prozesse automatisieren für schnelleren Wiederverkauf der Produkte
- Fehler reduzieren mit KI-unterstützter Überprüfung
- Schnelleres Retouren-Handling für eine effiziente Bestandsführung
- Verbesserte Kundenkommunikation

„Wenn ein Produkt einen Kunden enttäuscht hat, sollte der Umtausch nicht auch noch langsam und frustrierend sein. Mit einem KI-unterstützten Retourenprozess mit AI Returns wird die Retoure nicht zum weiteren Ärgernis: Kunden können ihre Retoure einfach selber anmelden, Bilder hochladen und erhalten sekundenschnell eine Entscheidung über den weiteren Ablauf. Das erleichtert den Ablauf für Kunden und entlastet den Kundenservice des Händlers.“

Christian Schreiber, Country Manager Germany, VTEX

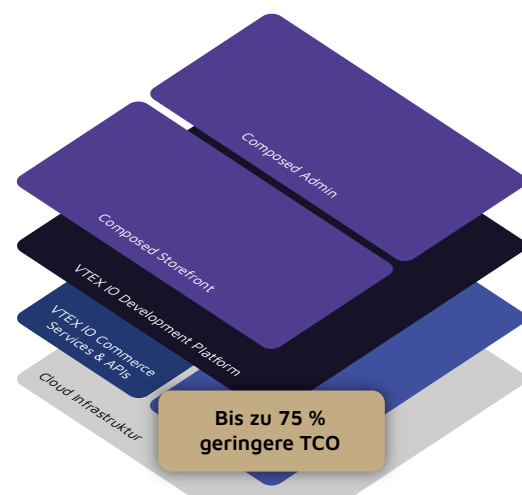
Händler sind mehr denn je angehalten, die Vorlieben und Touchpoints mit ihrer Zielgruppe zu prüfen und deren Kompatibilität sicherzustellen. Wer hier einen Use Case entdeckt, kann diesen von Beginn an oder mühelos On The Run in seine bestehende E-Commerce-Landschaft integrieren. VTEX nennt das Pragmatic Composability: Eine auf das Business-Modell abgestimmte E-Commerce-Landschaft, die Kosteneffizienz garantiert, indem sie nur genau die Cases abbildet, die ein Unternehmen heute und in Zukunft abbilden möchte.

Kosteneffizientes Wachstum mit Pragmatic Composability

Um einen Monolithen gewachsen



4 bis 6 %
TCO in % des GMV



Klassenbeste

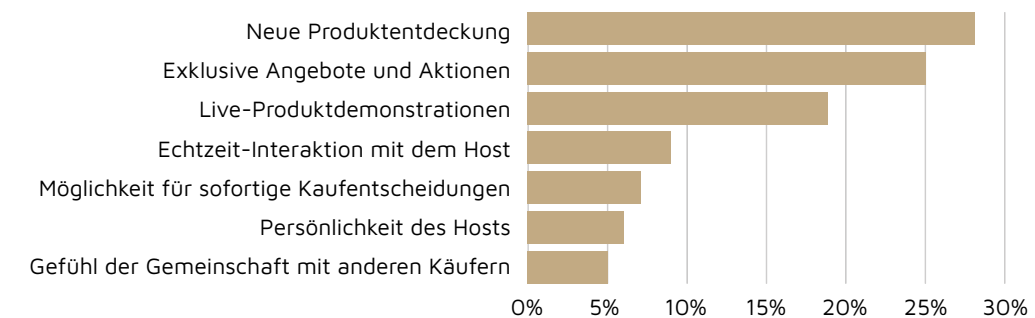
OMS	0,2%
Marktplatz	0,2%
Personalisierung	0,3%
CMS	0,2%
Suche	0,1%
PIM	0,2%
CDN	0,3%
DevOps	0,5%
Middleware	0,5%
Commerce	0,5%

3 bis 4 %
TCO in % des GMV

Der Aufstieg von Live-Shopping und Video-Commerce

Live-Shopping ist seit langem ein fester Bestandteil des Handels, wobei das Home Shopping Network und QVC diesen Trend bereits 1977 maßgeblich geprägt haben. Dieses Konzept wird im digitalen Zeitalter neu belebt. Beflügelt durch Plattformen wie Alibaba's Taobao Live macht Live-Shopping in China bereits 20 % des E-Commerce-Marktes und 10 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes aus. Auch in Europa äußern mittlerweile 70 % der Verbraucher*innen Interesse an dem Shoppertainment-Format.

Die wertvollsten Aspekte des Live-Shoppings



Das Verständnis der Auswirkungen von Live-Shopping und Video-Commerce beginnt mit der goldenen Gleichung des E-Commerce: $\text{Revenue} = \text{Traffic} \times \text{Conversion Rate} \times \text{AOV}$.

„Die Modemarke PatBO, by Patrícia Bonaldi verzeichnete nach einer einzigen Live-Shopping-Session einen Anstieg seines Commerce-Umsatzes um 300 %. Während des Livestreams direkt von der New York Fashion Week 2024 stieg der durchschnittliche Bestellwert um 79 % und die Anzahl der Bestellungen um 125 %, verglichen mit gewöhnlichen Samstagen.“

Christian Schreiber, Country Manager Germany, VTEX

Live-Shopping steigert den Traffic durch fesselnde Erlebnisse, die Kund*innen anziehen und halten. Allgemeiner ermöglicht Video-Commerce Marken, ihre Online-Präsenz und den Kundenweg über verschiedene Kanäle hinweg zu verbessern, einschließlich Produktseiten, sozialer Medien und E-Mail-Kampagnen.

VTEX rüstet Unternehmen für genau diese Entwicklung mit einer Implementierungszeit in bestehende Systeme von nur 30 Tagen inklusive einer belastbaren Prognose des Return on Invest. Die Plattform bietet für die beschriebenen Anforderungen in der Modebranche bereits im Standard eine Lösung und ermöglicht es auf einfache Weise, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln oder zusätzliche Best-of-Breed-Lösungen zu testen. So halten Marken ihre TCO gering, rüsten sich für Trends und bieten eine nahtlose, moderne Customer Experience aus eigener Hand.

Mit valantic zu Profitabilität im E-Commerce

Über 2.000 erfolgreiche Digitalisierungsprojekte in den letzten fünf Jahren haben gezeigt, dass die Expert*innen von valantic die Herausforderungen ihrer Kunden genauestens verstehen, Marktentwicklungen einordnen und Trends im digitalen Handel handhaben können. Über 500 Blue Chip Kunden und internationale Marktführer vertrauen bereits auf valantic.

Das sagen unsere Kunden

DAIMLER TRUCK

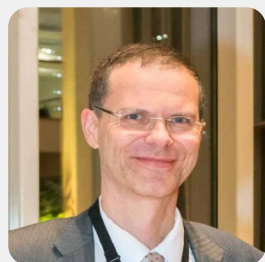


Ingo Mölbert

Manager Parts Business - Direktvertrieb, eCommerce & Marktbetreuung Daimler Truck AG

„valantic hat unsere Technologiepräferenz zum richtigen Zeitpunkt noch einmal aus Performance- wie aus Kosten-Perspektive herausgefordert. Wir konnten notwendige Investitionen objektivieren und hatten eine klare, zahlengestützte Argumentationshilfe für Gespräche mit unseren wichtigsten Stakeholdern.“

WACKER



Thorsten Rahf

IT-Prozessverantwortlicher Sales & Marketing, Wacker Chemie AG

„Mit valantic haben wir einen Implementierungspartner gefunden, auf den wir für unsere Digital Commerce Themen setzen können. Sowohl bei der Gestaltung unserer IT-Systemlandschaft als auch beim Ausbau, wir haben immer die richtigen Experten an unserer Seite. Ein perfect match für die konsequente Umsetzung einer digitalisierten Customer Experience für WACKER-Kunden.“

Suchen Sie noch die richtigen Hebel, um Technologien zu echten Werttreibern für Ihr Online-Business zu machen, Budgets zu objektivieren und ihre TCO langfristig geringzuhalten?

Wir freuen uns auf **einen unverbindlichen Austausch**.



Dr. Philipp Hoberg
Head of Digital Business
Consulting

Telefon +49 2173 849889-0
philipp.hoberg@cec.valantic.com



Daniel Franz
Prokurist | Digital Experience
Platforms

daniel.franz@cec.valantic.com

valantic