

Die Mediennutzung verlagert sich von Print und TV hin zum Internet. Da immer mehr Zeit im Netz verbracht wird, gewinnt Online-Werbung an Bedeutung. Verbraucher nutzen verstärkt das Web, um sich über Produkte zu informieren. In dieser Phase wirkt Werbung am besten. Online-Marketing wird inzwischen von mehr Unternehmen eingesetzt als klassische Werbung.

Neben der eigenen Homepage sind E-Mail und Suchmaschinen die am häufigsten eingesetzten Instrumente. In diesem Heft verraten innovative Unternehmen, wie sie vorgehen. Am Beispiel von Esprit, Continental, Mexx, Ikea, Germanwings und Nestlé erfahren Sie, wie das Internet effizient eingesetzt wird.



Dr. Torsten Schwarz ist Herausgeber des Standardwerks „Leitfaden Online-Marketing“. Er gilt in der Branche als führender Experte für Online-Kundengewinnung und -bindung. Mit über zehn Büchern und mehreren Lehraufträgen gehört er laut „acquisa“ zu den Vordenkern in Marketing und Vertrieb. Von der Dialog-Akademie DDA wurde er als „Dozent des Jahres 2009“ ausgezeichnet. Sein Fokus sind Strategie-Workshops für Unternehmen.



PRAXISTIPPS Internet Marketing

22 Fallstudien mit Erfolgskonzepten
von Ikea, Germanwings, Nestlé und Esprit



Den Online-Shop an eBay und Amazon anbinden

Jeder, der einen Online-Shop betreibt und seine Artikel darüber hinaus in Shop-Portalen wie Amazon und eBay vertreibt, kennt die Situation.

Es gibt ein Lager, aus dem die Artikel heraus in den Portalen, im eigenen Webshop und im Ladengeschäft verkauft werden. Die Artikelbestände, die dem Kunden in den einzelnen Kanälen angezeigt werden, stimmen häufig nicht mit dem tatsächlichen Lagerbestand überein. Der Grund: Aus Zeitmangel ist eine kontinuierliche manuelle Aktualisierung der Bestandsdaten auf allen Verkaufsplattformen nicht möglich. Dadurch werden Artikel bestellt, die anschließend nicht fristgerecht geliefert werden können. Das führt zu schlechten Kundenbewertungen und verursacht zusätzliche Kosten in der Logistikkette.

Multi-Channel-Selling erfordert effizientes Datenmanagement

Für die Shop-Manager von checkpointshop.de, einem Shop für Trendsportartikel und Fashionware, führte die Datenverwaltung zu einem Ressourcenproblem. Die Aktualisierung der Bestandsdaten führte mit wachsender Artikelzahl zu einer unerwünschten zusätzlichen Arbeitsbelastung. Der Laden mit Laufkundschaft aus dem Raum Erlangen erfordert ebenfalls viel Engagement und Pflege.

Die Vermarktungsstrategie, mit der Snowboards, Kites und andere Markenartikel sowohl im Ladengeschäft, im Online-Shop und in verschiedenen Marktplätzen wie eBay und Amazon verkauft werden, war in der Vergangenheit sehr erfolgreich. Für den weiteren Ausbau musste jedoch ein höherer Automatisierungsgrad durch eine bessere Vernetzung von Warenwirtschaft, Shop und den Marktplätzen erreicht werden.

Der Wechsel zu einem neuen Warenwirtschaftssystem, das den Handel mit Markt- und Preisplattformen bereits unterstützt, kam aus wirtschaftlichen Gründen nicht in Frage. Zudem wurde der mit xt:commerce (Open Source) entwickelte Checkpoint-Shop bereits sehr stark an die individuellen Bedürfnisse angepasst und ein Wechsel damit zu aufwendig.

Automatischer Bestandsabgleich und Aktualisierung auf allen Kanälen

Die Lösung wurde mit der Integration einer neuen Schnittstellenlösung gefunden, die bereits bei einem anderen xt-Shop (toolshop24.de) erfolgreich eingesetzt wird. Das Besondere an dieser Lösung ist die Standardisierung. Das Konzept dieser Anwendung sieht den Einsatz unabhängig von der jeweiligen Shop-Software vor und bietet Raum für die Erweiterung zu weiteren Shop-Portalen. Shop-Betreiber müssen bei der Anbindung an Marktplätze künftig

also weniger für individuelle Schnittstellenprogrammierung ausgeben. Die Kommunikation mit den Onlineportalen findet bidirektional statt: Es lassen sich also nicht nur Artikel bei eBay und Amazon einstellen, sondern es werden auch die Adressen und Bestelldaten wieder zurück in das Shop-System befördert. Für das Warenwirtschaftssystem existiert somit nur eine einzige Schnittstelle.

Vernetzung mit Marktplätzen bringt mehr Umsatz

Der Vorteil der großen Reichweite von Verkaufsplattformen ist unbestritten. Die Neukunden kommen zum größten Teil über eBay und Amazon. Der eigene Shop jedoch trägt stark zur Kundenbindung bei. Die nachfolgenden Käufe finden häufig direkt bei checkpointshop.de oder im Laden statt. Mit der Automatisierung beim Datenabgleich stieg der Umsatz bereits nach wenigen Monaten um sieben Prozent.

Die Bestandszahlen werden jetzt automatisch in den Shop-Portalen aktualisiert. Das Ranking der Artikel bei eBay hat sich deutlich verbessert, da die Artikel dauerhaft eingestellt und aktualisiert werden und nicht bei jeder Änderung neu eingestellt werden müssen. Zudem gibt es mit dem Wechsel zum automatischen Datenabgleich keine Übertragungsfehler mehr.

Schnittstellen werden sich immer unterscheiden

Das Problem, dass jeder Marktplatz unterschiedliche Exportformate und Webservices für die Anbindung an Shop-Systeme und Warenwirtschaft anbieten, bleibt auch in Zukunft bestehen. Änderungen der Spezifikation dieser Schnittstellen und schlechte Dokumentation sind insbesondere für Entwickler ein Ärgernis. Eine professionelle Schnittstellenlösung erlöst Shop-Betreiber von diesem Dilemma. Die Daten laufen von allen Marktplätzen zentral im Shop zusammen. Die Schnittstelle zur Warenwirtschaft kann diese Bestellungen genauso behandeln wie normale Bestellungen im Shop.

Infos zum Autor

Die datamints GmbH gehört seit 2004

zu den führenden Technologie- und Internetagenturen im Münchner Oberland. Das 10 Mitarbeiter starke Team ist auf die Planung und Realisierung komplexer Internetlösungen mit open source Werkzeugen (TYPO3 CMS, OXID-Shop, xt:commerce) spezialisiert. Kunden wie die Stiftung MyHandicap.com nutzen die Erfahrung des Systemhauses beim Aufbau vielfältiger Onlineportale, Webshops mit interaktiven Produktberatern, Communities und Web gestützten Vertriebstools.



Stefan Maier
s.maier@datamints.com

datamints GmbH
Im Thal 2
D-82377 Penzberg
Tel. +49 8856 9364480
www.datamints.com