



Holprig, steil und einsam - Wie eine E-Commerce-Reise trotzdem gelingt

Erfahrungsberichte aus E-Commerce-Projekten

24.05.2023 | IT 4 BUSINESS - HOLPRIG, STEIL UND EINSAM - EINE E-COMMERCE-REISE | NICO ERHARDT

.COMPIONEERS



**„Dieses Projekt
habe ich mir
ganz anders...
wenigstens
deutlich
einfacher
vorgestellt...“**

Kurzvorstellung *Nico Erhardt*

- Digital-Pionier: Online-Marketing seit 1998
- Gelernter Mediengestalter / Entwickler
- Diplom-Betriebswirt (FH) / Internationales Marketing
- Berater, Trainer und Vortragsredner
- Spezialist für E-Commerce-Projekte
- Mitgesellschafter der service & media online-werbung GmbH
- Absoluter Service-Freund



Vorstellung unserer Unternehmensgruppe

- 1995 gegründet / eine der ältesten Agenturen in Deutschland
- Bad Schwartau / Außenbüros in Berlin · München
- Eigene Spezialist:innen für Beratung und Entwicklung
- .compioneers: Unternehmen zur Beratung von anspruchsvollen Digital-Strategien und Entwicklung von Großprojekten
- online·werbung: Performance-Marketing-Agentur zur Steigerung der Reichweite im Internet
- jamaido: Dienstleister zur laufenden Betreuung von kleinen und mittelgroßen Internetprojekten

EPSON

**TEXAS
INSTRUMENTS**



**Deutsche
Telekom**

★★★★★

GRAND HOTEL
SEESCHLÖSSCHEN
SPA & GOLF RESORT



**Stadt
Kaltenkirchen**

thyssenkrupp



DEUTSCHE STIFTUNG
DENKMALSCHUTZ



Lufthansa Technik
Intercoat

SAP

SIEMENS

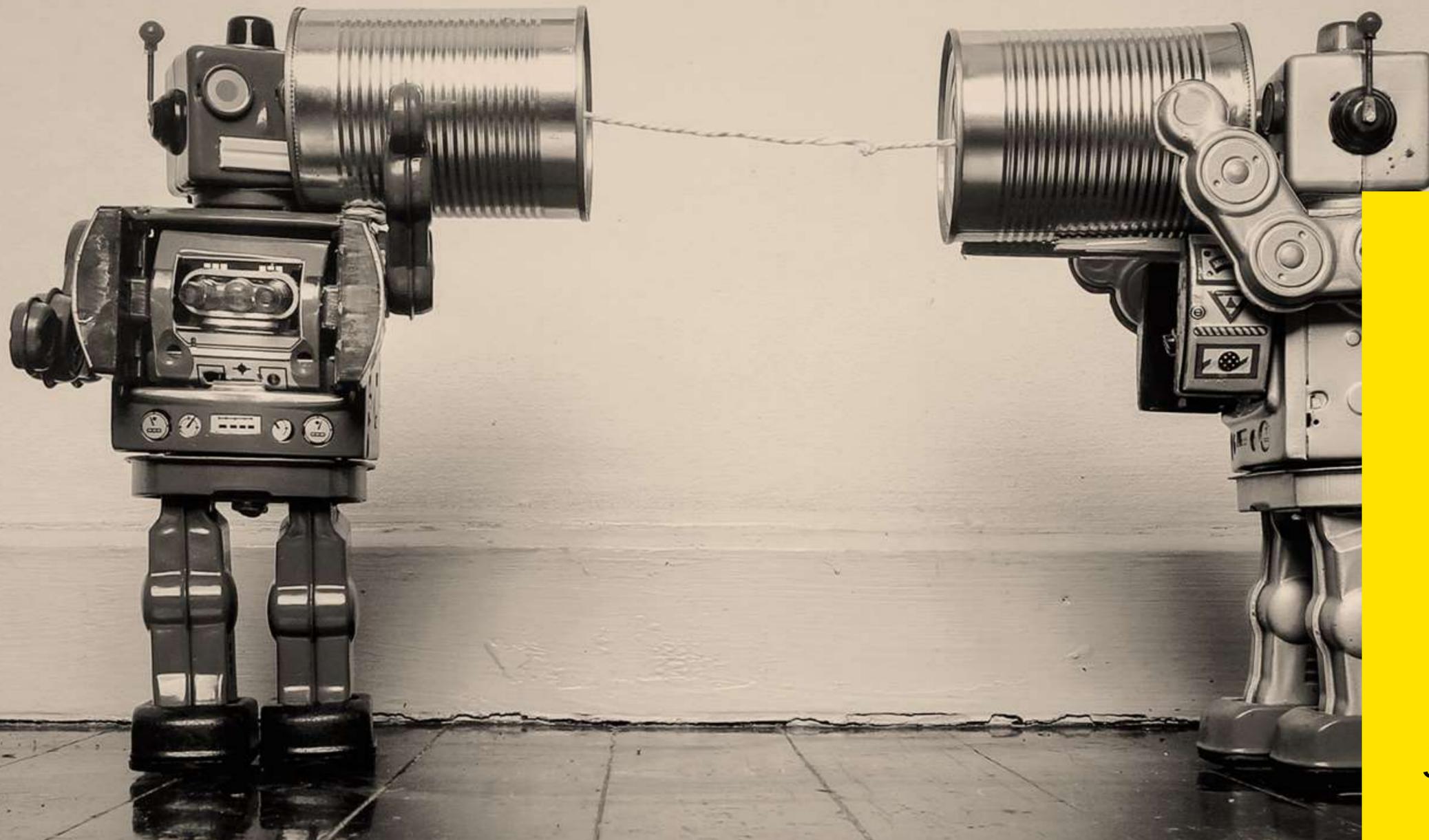
Schneller gebaut als
nachgedacht...

Ein paar *Erfahrungsberichte*

Entscheidungen werden oft nicht mal aus dem Bauch heraus getroffen. Vielmehr ist es eine gefährliche Mischung aus Unerfahrenheit, Desinteresse oder gar „Ignoranz“.

24.05.2023 | IT 4 BUSINESS - HOLPRIG, STEIL UND EINSAM - EINE E-COMMERCE-REISE | NICO ERHARDT

.COMPIONEERS



*„Herr Erhardt,
ich vertraue
Ihnen...“*

*Machen Sie es
so, wie Sie es für
richtig halten.“*



*„Herr Erhardt,
die Daten in
Ihrem Shop sind
nicht korrekt.
Die Schnittstelle
sagt, bei denen
läuft alles
richtig...“*

A black and white photograph of a hand reaching up towards a key hanging from a string. There are many other keys hanging from strings in the background, some in focus and some blurred. The scene is set against a dark background.

***„EAN-Codes?
Gibt's nicht.
Ich habe mir
aber welche
ausgedacht –
dann bleibt das
Feld nicht leer.“***



*„Versandkosten
mache ich so,
dass ich keinen
Nachteil habe.
Egal wie
kompliziert das
dann wird...“*



*„PayPal? Mag ich nicht. Meine Kunden sollen anders zahlen. Am besten per **Vorkasse!**“*



***„Wir machen
jetzt einen
Online-Shop.
Kann nicht
anders als der
stationäre
Einzelhandel
sein.“***



*„Beim Personal
müssen wir
gucken. Der
Shop ist ja für
uns nur ein
Neben-
Standbein.“*



*„Bei uns ist jede
Variante ein
eigener Artikel.
Machen wir
schon seit
Beginn so.“*

A conceptual image featuring a globe on a keyboard, an open shipping container with boxes, and a keyboard key with a return symbol.

***„Wir bedienen
uns eines
Lagers. Mobil
wie auch
stationär.“***



*„Die Pflege von
Eigenschaften
ist mir zu
kompliziert und
zu aufwändig.
Das geht
einfacher.“*



*„Sie machen
Ads. Wir
machen Ads.
Was ich Ihnen
aber nicht sage:
Dass wir eine
Aktion laufen
haben.“*



Pants 

Bra 

 T-shirt

 Underwear

 D

„Ich merke, dass ich einfach ein stationärer Mensch bin.“



*„Bessere Bilder
kriegen wir
nicht von
unseren
Herstellern.“*



***„Das ist alles
einfach!“***

Und wie
lösen wir
diese
Kalamität?

Packliste #1

Vorgaben + Kontrollen

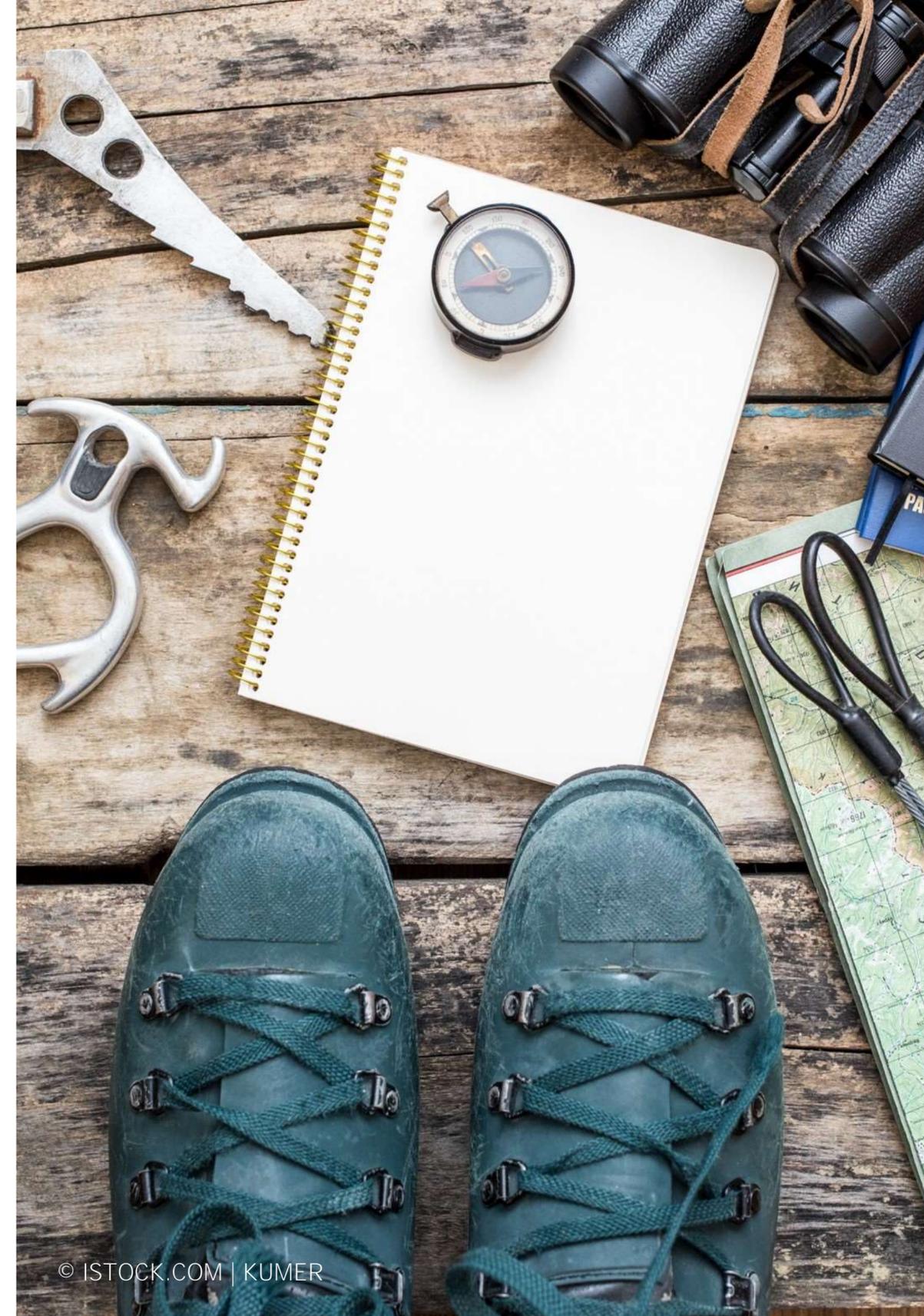
- Eigene Vorgaben und Ziele des Projektes definieren
- Zielgruppe(n) eindeutig definieren
- Frage stellen: Was kann / soll in X Jahren kommen?
- Gemeinsamer Workshop Agentur + Kunde
- Design abstimmen / Kundenansprüche berücksichtigen
- Laufende Gespräche / Aufteilung in Sprints
- Agentur vertrauen UND dennoch begleiten



Packliste #2

Umgang mit Schnittstellen

- Zunächst: Schnittstellen sind in der Regel nie einfach
- Denn wichtig: Das Ziel muss eine nahtlose Kommunikation sein
- Sinnvoll: WaWi ist das führende System (Single Point of Truth)
- Problematisch: WaWi + Schnittstelle erwarten oft leeren Shop
- Unbedingt ausgiebig und umfangreich testen
- Umgang mit Varianten ist oft ein Problem
- Achtung bei: „*Das ist alles ganz einfach*“

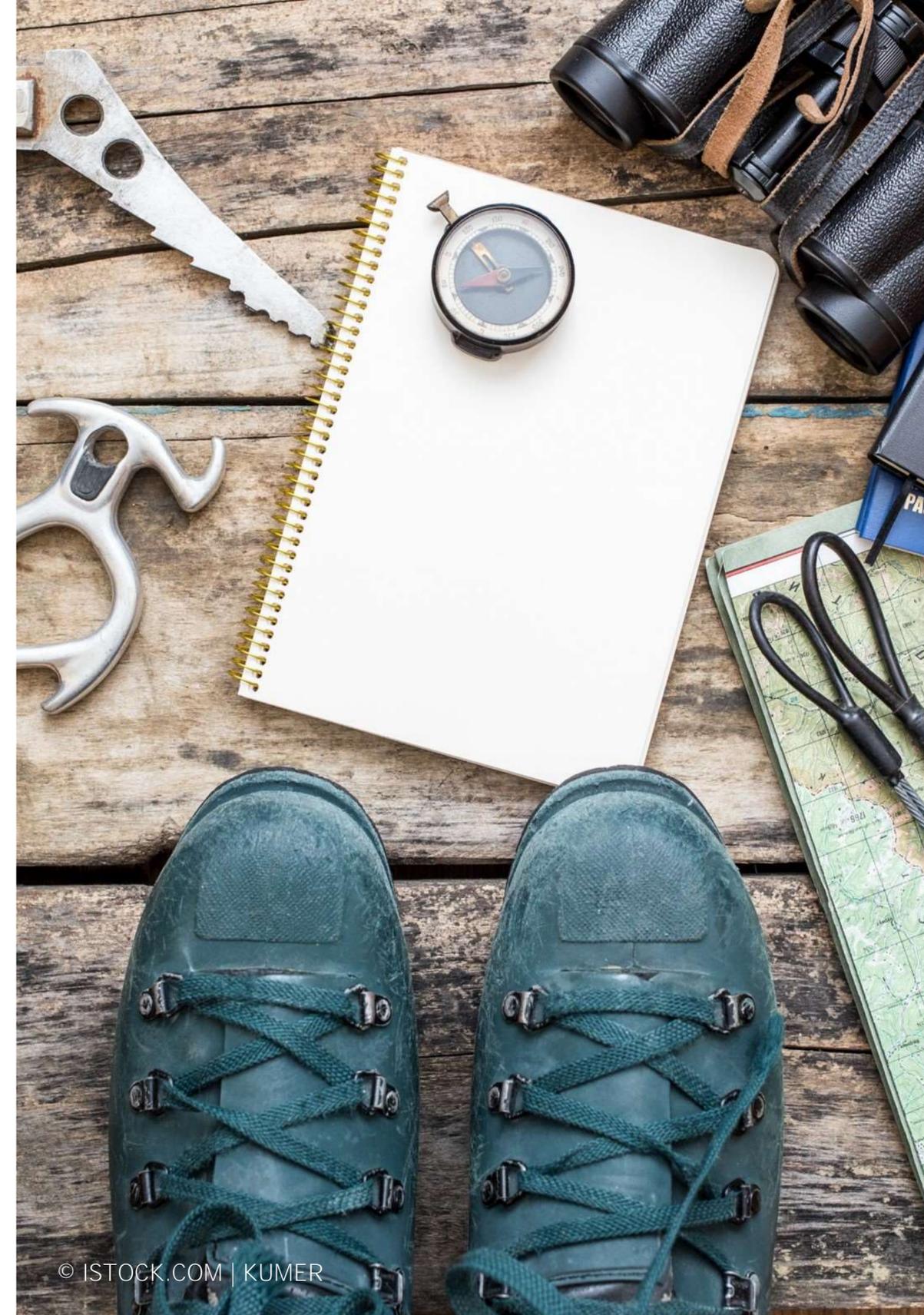


© ISTOCK.COM | KUMER

Packliste #3

Datenfelder beachten

- Datenfeldvorgaben nicht nur beachten – sondern hinterfragen!
- Datenquellen recherchieren (Lieferanten / Cloud-Daten)
- Auf die korrekte Zuordnung der Daten achten
- Verstehen: Daten werden oft später nötig (z.B. Portale)
- Besonders zu beachten: GTIN / Artikelnr. / Herstellernr.
- Oft besonders herausfordernd: Varianten-Nummern
- SEO-Tipp: Soll die Herstellernr. auffindbar sein?

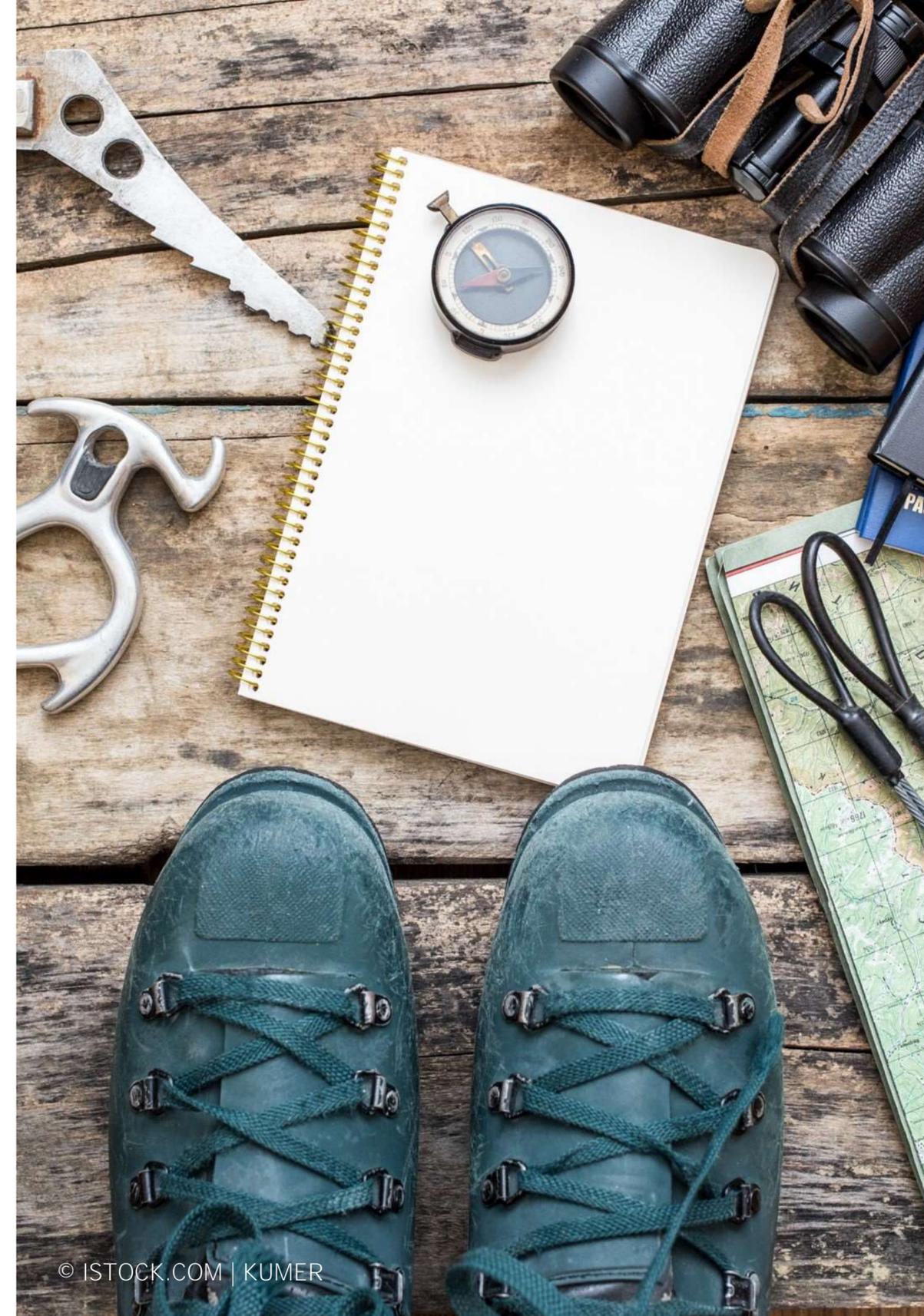


© ISTOCK.COM | KUMER

Packliste #4

Für Datenqualität sorgen

- Qualität von Daten bezieht sich auf unterschiedliche Merkmale
- Klassisch: Bilder oder auch Texte
- Spezieller: Wie sieht der Artikeltitel oder Title-Tag aus (SEO)?
- Noch spezieller: Welche Eigenschaften sind brauchbar / nötig?
- Wichtig: Wie sieht es mit der Liefergeschwindigkeit aus?
- Noch wichtiger: Wie kann ich filtern?
- Am Wichtigsten: Wie sieht es mit der Datenaktualität aus?



© ISTOCK.COM | KUMER

Packliste #5

Herausforderer: Varianten

- Shop-Systeme gehen unterschiedlich mit Varianten um
- Einige Systeme setzen auf Kinder, andere auf Geschwister
- Beide Arten haben ihre Vor- und Nachteile
- Probleme tauchen auf bei: Art-Nr., Bildern, Textunterschieden
- Schnittstellen / WaWis <> Shop ergeben nicht selten Probleme
- Variantenvielzahl beachten (Pflegbarkeit / Organisation)
- Killerfrage: Was ist überhaupt eine Variante?



© ISTOCK.COM | KUMER

Packliste #6

Zeit + Personal

- Spoiler: Ein Shop baut sich nicht mal so nebenbei
- Große Unternehmen planen Shop wie stationäre Filialen
- Das bezieht sich auf Invest, Lager, Personal
- Personal bietet Chancen für Aktualität, Aktionen, Wettbewerb
- Über neue Ausbildungsgänge / Berufsbilder nachdenken
- Neues Personal ggf. mit Agentur zusammen casten
- Sofern es die eigene Abteilung nicht hergibt: Outsourcen!

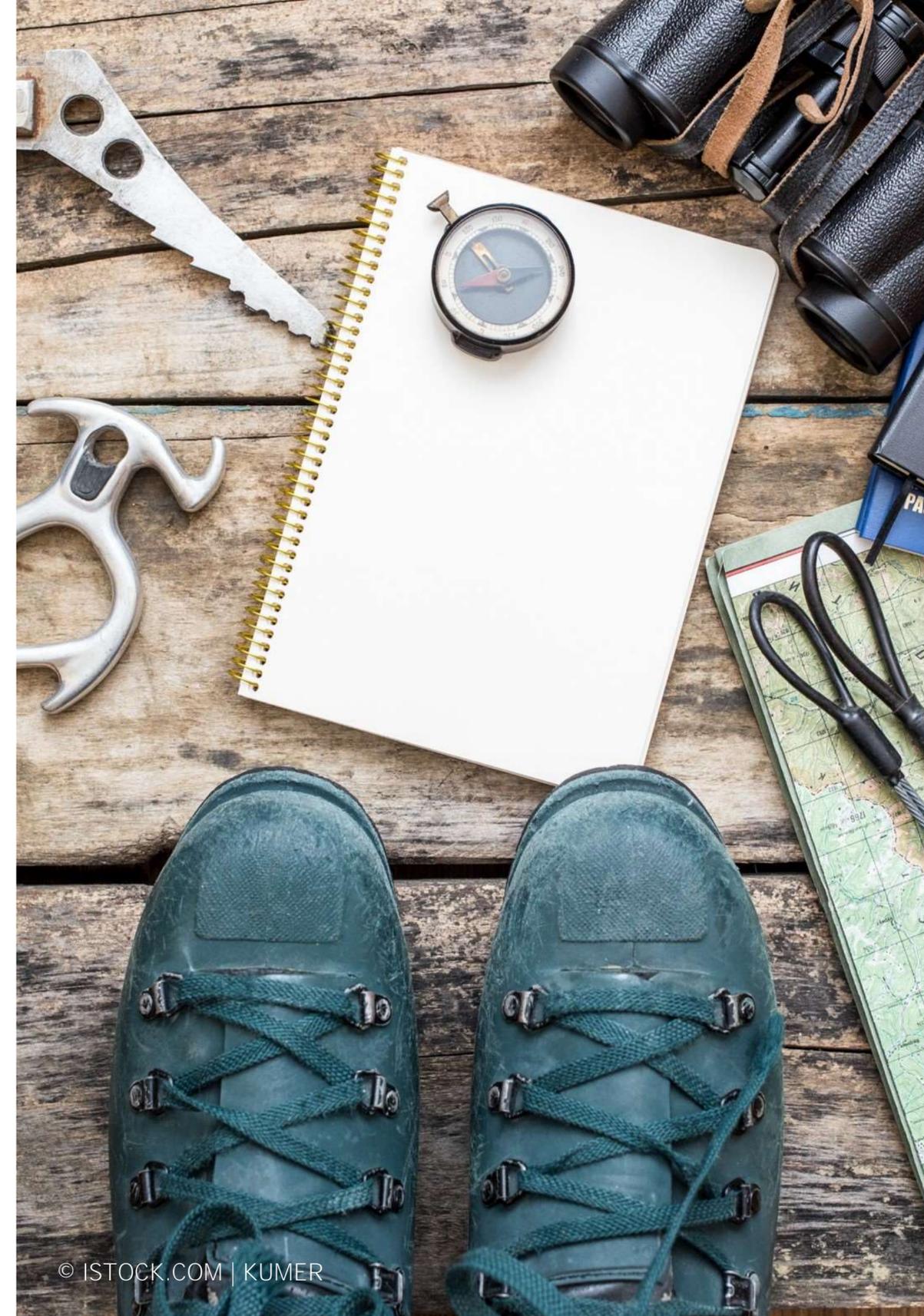


© ISTOCK.COM | KUMER

Packliste #7

Dinge für die Seitentasche

- Mobil kontrollieren und jeden Schritt prüfen
- Statistiken laufend kontrollieren / Ziele definieren
- SEO: Wo landen wir? Was können wir fokussieren?
- Welche Kanäle lassen sich schrittweise ausbauen?
- Systemcheck: Zahlungsarten / Erreichbarkeit / Speed
- Ein Shop kostet Geld; nicht selten mit einer Filiale vergleichbar
- Und immer in der Zukunft denken, ankommen und leben



© ISTOCK.COM | KUMER

Expertenmeinung

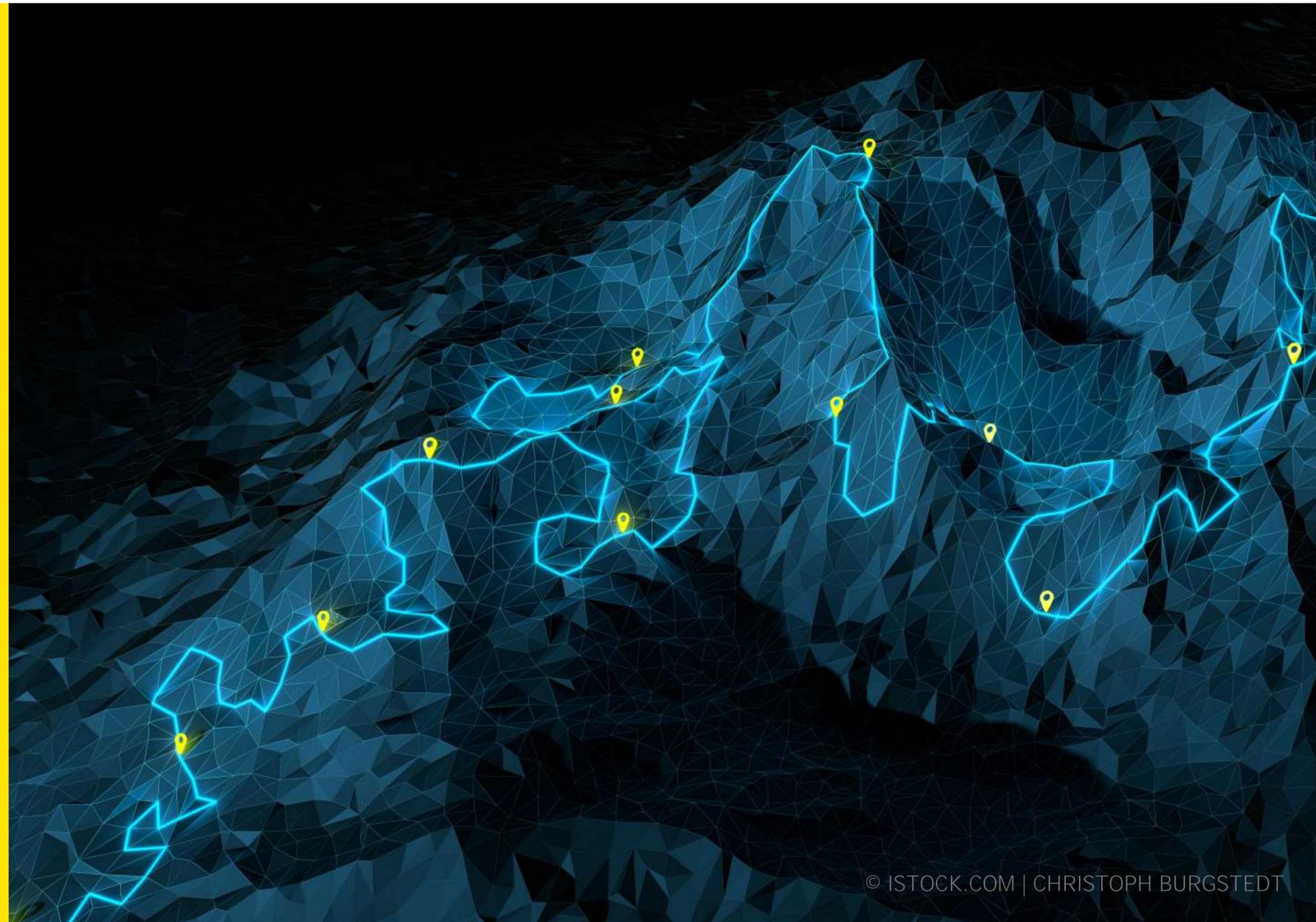
„Der digitale Handel kann unglaublich *faszinierend* sein. Angefangen bei Automatisierungen, über die Kommunikation zu Kunden – ja, sogar bis hin zu Zahlverfahren. Aber dabei gilt immer eins: Es gibt Regeln!“

Nico Erhardt

Digital-Pionier, Service-Freund und über 20 Jahre E-Commerce-Erfahrung

01

Bevor es
losgeht,
braucht es
eine Strategie.
Und ein *Ziel*.



© ISTOCK.COM | CHRISTOPH BURGSTEDT

02

Die Strategie
in ihre *Teile*
zerlegen und
jeweils für sich
visualisieren.

© ISTOCK.COM | DKOSIG



03

Alles parat
haben: Tools,
Daten, Inhalte,
Ideen und vor
allem... *Zeit*.



© ISTOCK.COM | KUMER

04

Das Ziel
laufend im
Blick behalten.
Nachjustieren,
wenn nötig.



© ISTOCK.COM | NICOLETA IONESCU

05

Eine kurze
Verschnauf-
pause gönnen.
Dann aber
dranbleiben!



© ISTOCK.COM | SAWITREELYAON



Wollen wir
gemeinsam
nach oben?
Freue mich
auf euren
Kontakt!

www.linkedin.com/in/nico-erhardt/

www.nico-erhardt.com

nico@compioneers.de

Stand
42