



# *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**

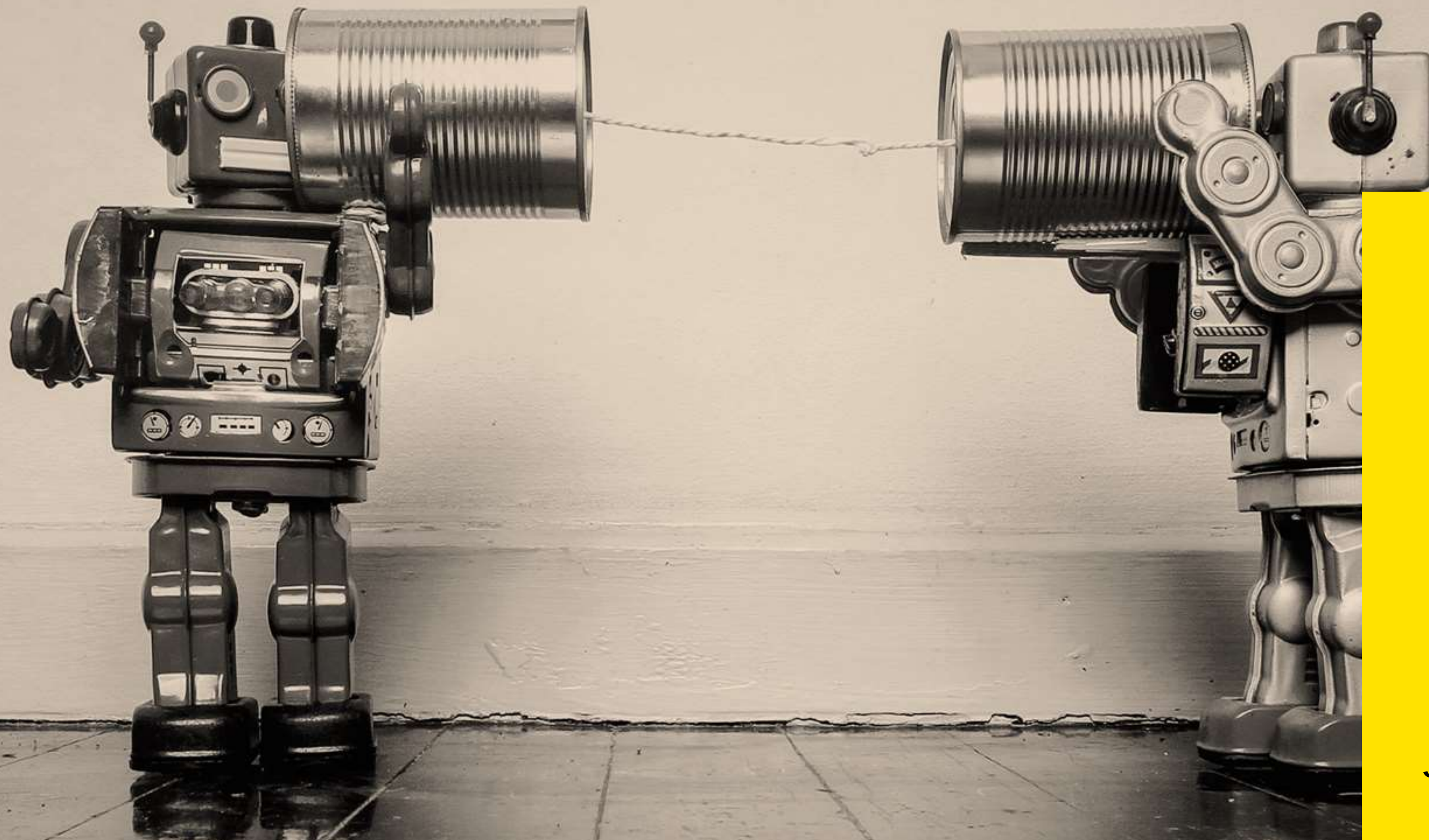
Schneller gebaut als  
**nachgedacht...**

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 hand is positioned in the lower center, with fingers slightly curled as if about to grasp the key. The background is a plain, light-colored wall.

***„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 with a 'return' key.

***„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

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



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



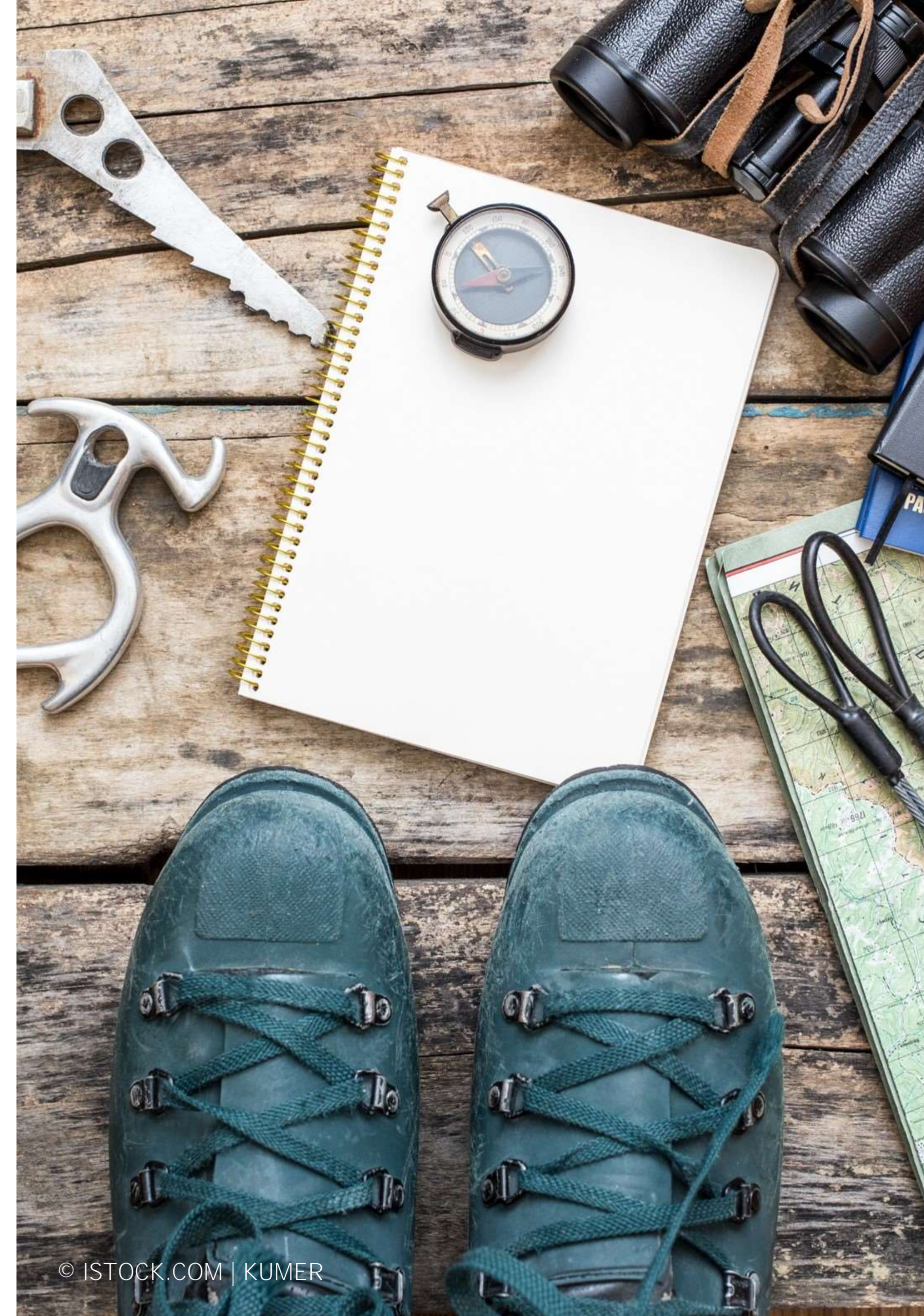
***„Das ist alles  
einfach!“***

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

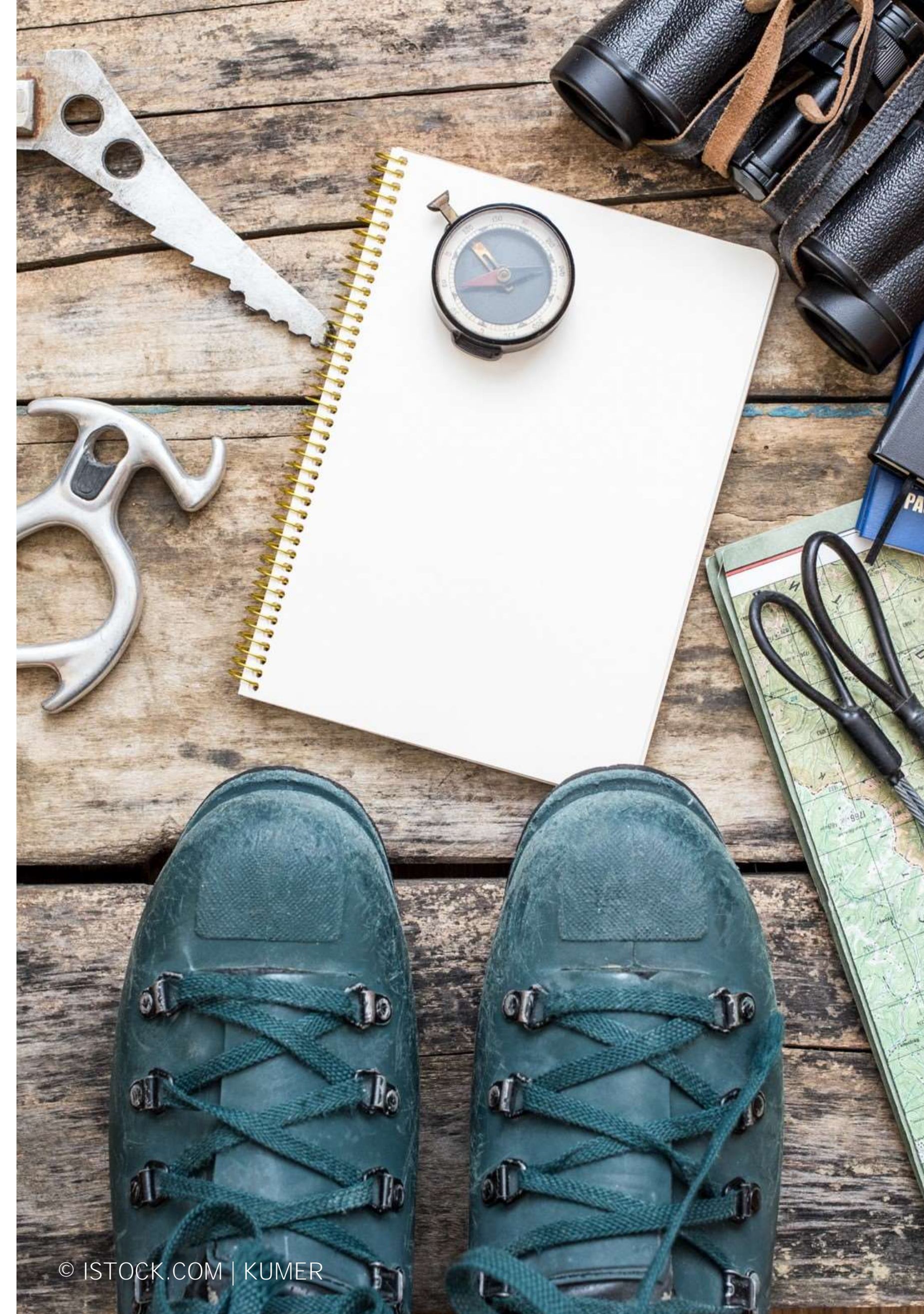


© ISTOCK.COM | KUMER

# 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*“

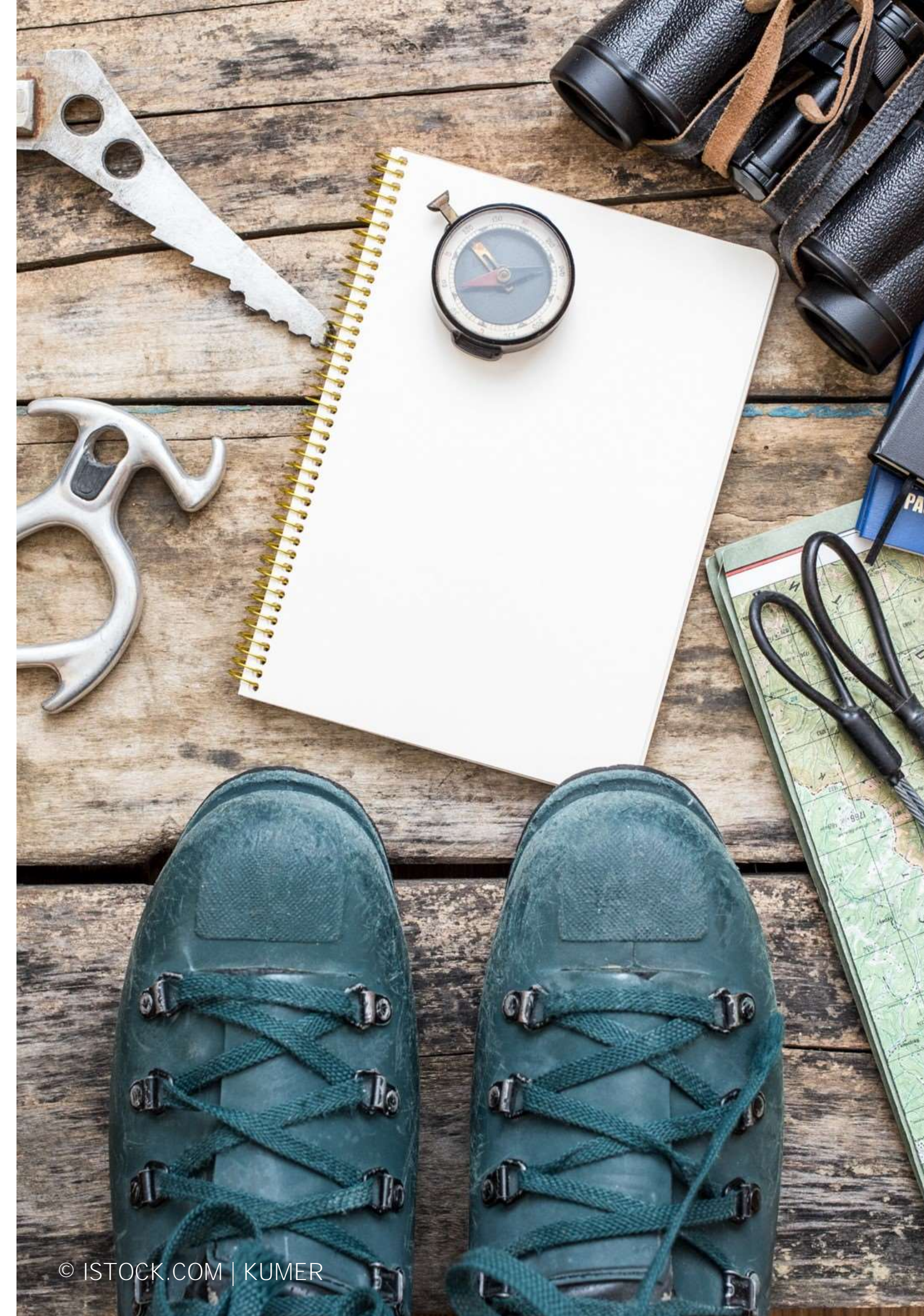


© ISTOCK.COM | KUMER

# 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?

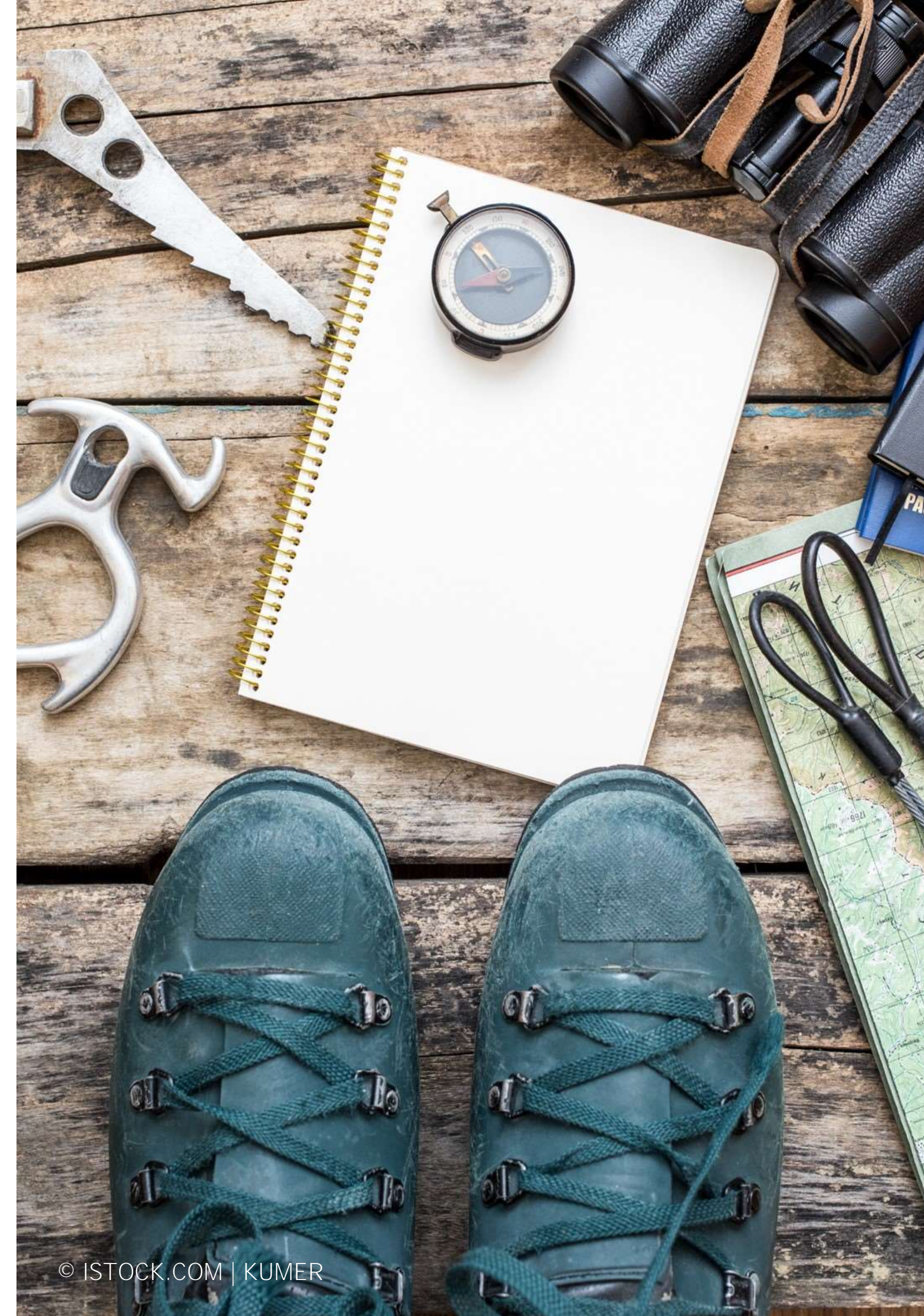


© ISTOCK.COM | KUMER

# 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?



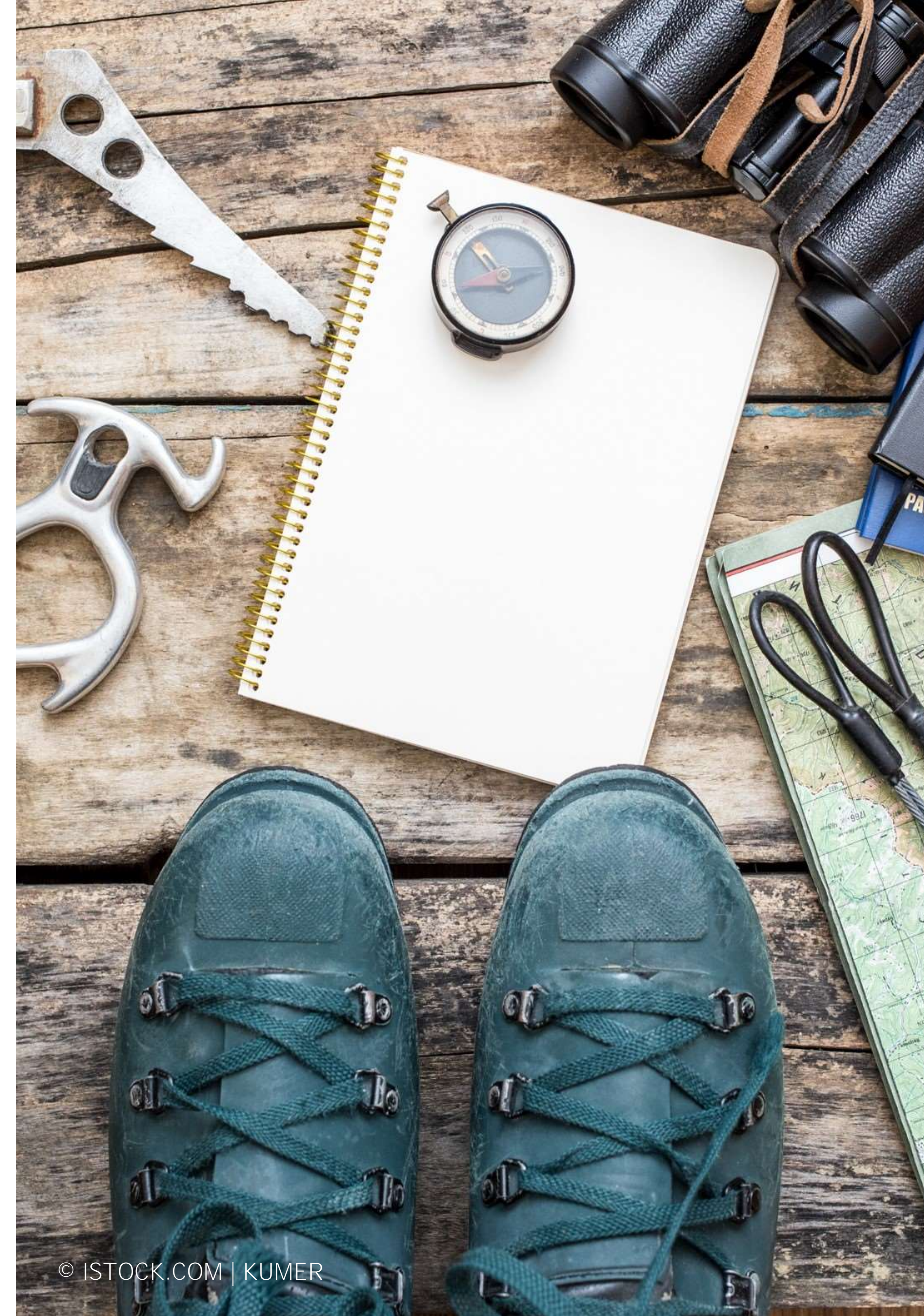
© ISTOCK.COM | KUMER



# 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?

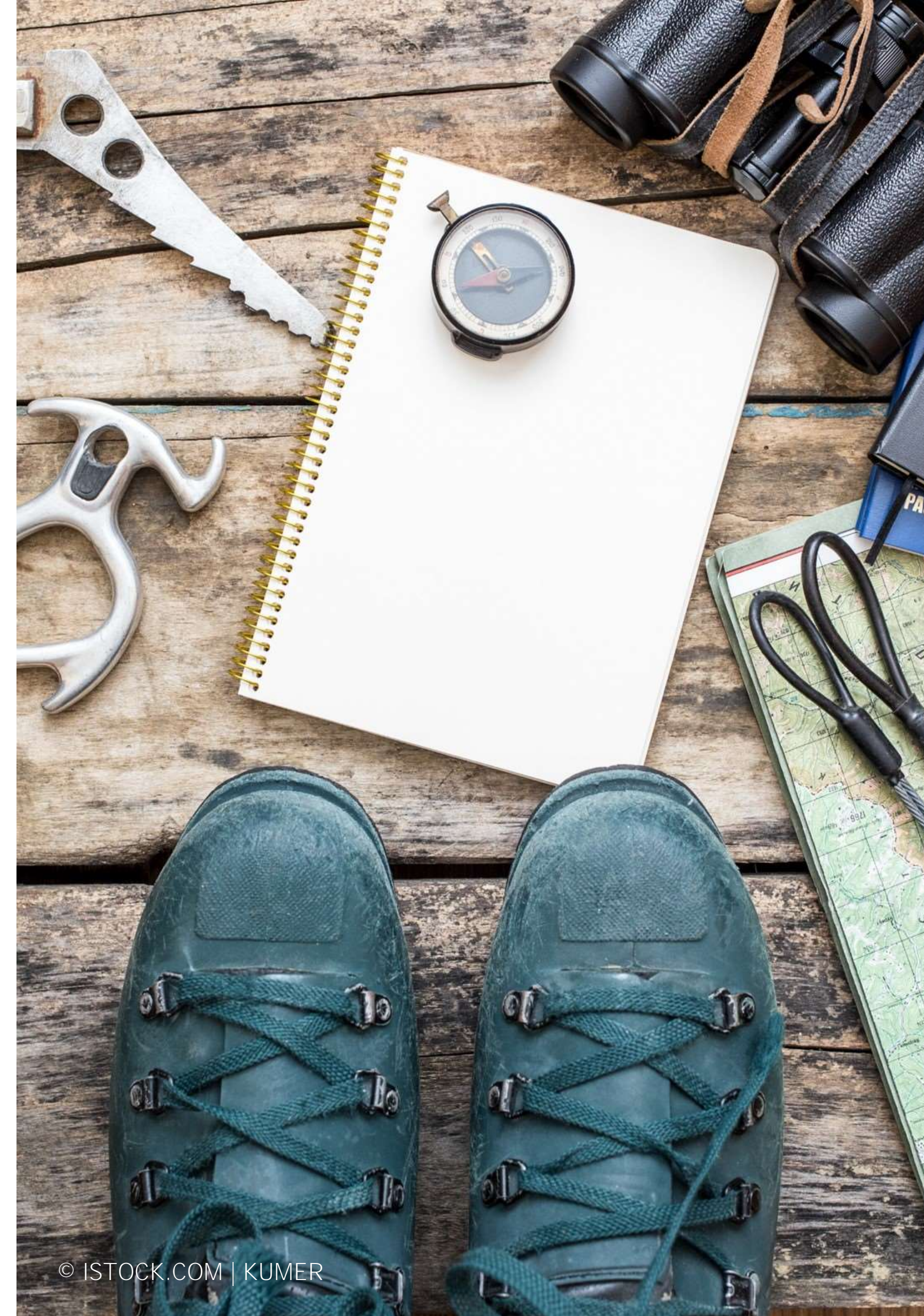


© ISTOCK.COM | KUMER

# 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!

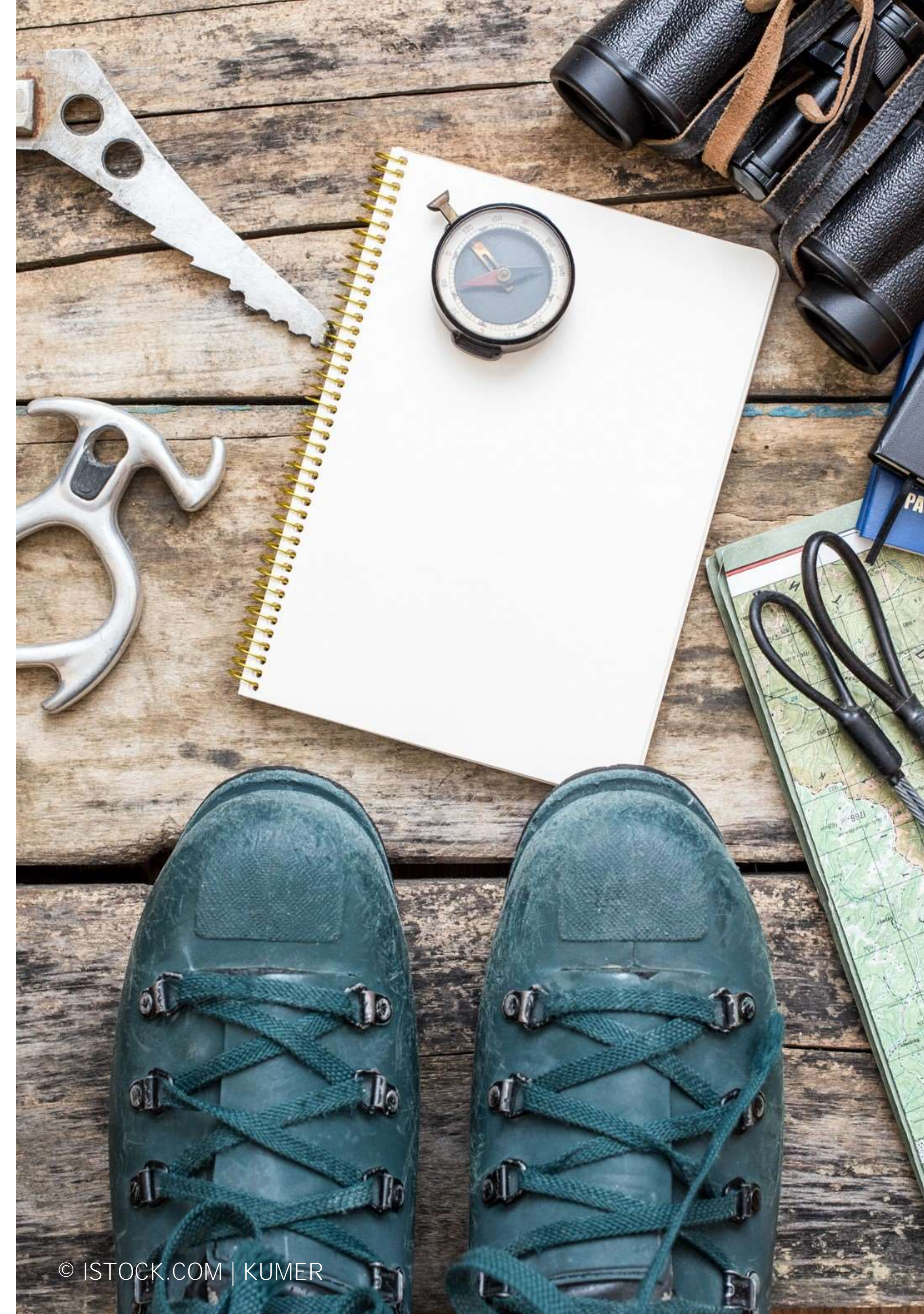


© ISTOCK.COM | KUMER

# 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

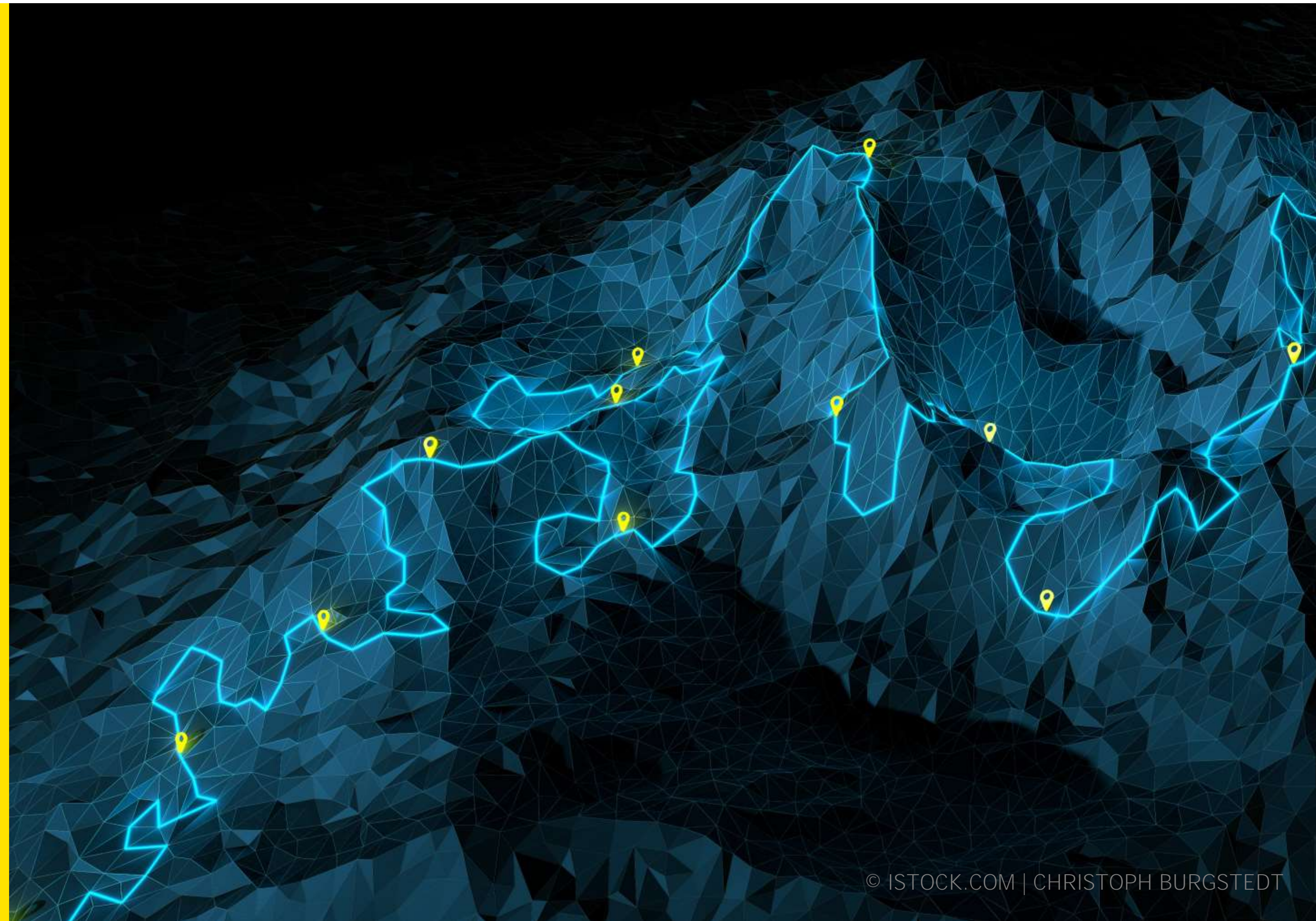
„Der digitale Handel kann unglaublich *faszinierend* sein. Angefangen bei Automatisierungen, über die Kommunikation zu Kunden – ja, sogar bis hin zu Zahlverfahren. Aber dabei gilt immer eins: Es gibt Regeln!“

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*.



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/](https://www.linkedin.com/in/nico-erhardt/)

[www.nico-erhardt.com](https://www.nico-erhardt.com)

[nico@compioneers.de](mailto:nico@compioneers.de)

Stand  
42