



## Online-Shops Die Filialen der Zukunft?

Ein Online-Shop ist nichts Neues und fast jeder kennt die wichtigsten Ziele:

Darstellung des Portfolios, Kundenbindung, Gewinnung neuer Kunden, Generierung von Umsatz oder Vertriebsunterstützung.

Doch sind Online-Shops tatsächlich die Filialen der Zukunft?

Um das beantworten zu können, beschäftigen wir uns in dieser Ausgabe mit diesen fünf Fragen:

**Wer hat heutzutage einen Online-Shop?**

**Wie sehen die Online-Shops von morgen aus?**

**Kann eine neue Zielgruppe erschlossen werden?**

**Sind Schnittstellen zum WWS so wichtig?**

**Welche Herausforderungen bringt eine Online-Filiale?**

Inhalt des Fachartikels:

5 Antworten für Entscheider.

Software im Vergleich.

Fazit.



## 5 Antworten für Entscheider.

### Wer hat heutzutage einen Online-Shop?

Wenn man sich auf die Suche nach Online-Shops macht, findet man sie in allen Branchen. Dieser neue / zusätzliche Vertriebskanal wird im B2C- sowie im B2B-Bereich eingesetzt und verzeichnet enorme Wachstumsraten.

Viele Shops bedienen den Mode & Accessoires-Bereich. Aber auch Online-Shops mit Büchern, DVDs und anderen Medien verzeichnen viele Onlinekäufe. Shops mit Artikeln aus dem Elektronikbereich, rund ums Heimwerken, Dinge für den Garten oder auch zum Thema „Wohnen und Einrichten“ findet man immer mehr. Nur Online-Shops, welche Lebensmittel vertreiben sind noch etwas seltener.

### Wie sehen die Online-Shops von morgen aus?

Ein Trend zeigt, dass sich viele Kunden / Interessenten online informieren und dann im stationären Handel kaufen. Aber auch das Gegenteil ist der Fall: Im Laden wird zuerst probiert und betrachtet, bevor die Ware dann online bestellt wird.

Somit sollte ein Online-Shop kein Ersatz für den stationären Handel sein und werden, sondern als eine perfekte Ergänzung gesehen werden.

Ein wichtiger Faktor wird in Zukunft das „Mobile Commerce“ spielen. Dies bedeutet komfortables Shopping mit mobilen Endgeräten. Dafür müssen die Shops für kleine Displays optimiert werden (mobile Version oder maßgeschneiderte Applikationen, z.B. Apps).

### Kann eine neue Zielgruppe erschlossen werden?

Vor allem die zeitliche Flexibilität spricht für den Online-Einkauf und wird immer wichtiger. Der Konsument kann rund um die Uhr einkaufen und braucht sich nicht an Öffnungszeiten zu orientieren.

Auch kann mit einem Online-Shop ein Kundensegment erreicht werden, welches über den stationären Handel kaum oder nicht erreichbar ist: Personen, welche nicht im physischen Einzugsgebiet liegen oder z.B. durch einen Urlaub Ihr Unternehmen kennengelernt haben und gerne wieder bei Ihnen einkaufen möchten. Oder würden Sie für ein spezielles Designerstück nach New York fliegen, wenn Sie es auch komfortabel online bestellen können?



### Sind Schnittstellen zum WWS so wichtig?

Das Waren-Wirtschaft-System (WWS) ist die zentrale Stelle, an der Sie alle Produkte inkl. Bilder, Preis und Detailinformationen verwalten. Der Online-Shop sollte aus diesem Grund mit dem WWS über eine Schnittstelle verbunden sein, außer Sie möchten ein eigenes Lager für Ihr lokales Geschäft bzw. Ihren Online-Shop führen. Im Regelfall werden jedoch alle Filialen (egal ob online oder stationär) über ein einziges Lager bedient um Ladenhüter zu vermeiden.

Diese Verzahnung von virtueller und realer Welt ist eine große Herausforderung für alle Shop-Betreiber, welche unbedingt bei der Konzeption bedacht werden muss.

Vor allem der detaillierte Abgleich des Lagerbestandes in Echtzeit sollte nicht unterschätzt werden. Dadurch wird z.B. vermieden, dass im lokalen Geschäft nichts verkauft wird, was wenige Minuten zuvor im Online-Shop bestellt wurde.

### Welche Herausforderungen bringt eine Online-Filiale?

Vor allem zwei Herausforderungen sollen an dieser Stelle aufgegriffen werden: Der Versand und die Kaufabbrüche.

Beim Versand sind an erster Stelle die fairen Versandkosten zu berücksichtigen, da diese den Kauf direkt beeinflussen. Zum anderen wünschen sich die Kunden eine schnelle Lieferung. Dies kann über spezielle Konditionen (Stichwort „One-Day Delivery“) oder über die Abholung in lokalen Geschäften angeboten werden.

Die Kaufabbrüche werden im stationären Handel meist über eine persönliche Beratung minimiert. In Online-Shops kann dies über einen gut strukturierten Bestellvorgang mit kurzen & einfachen Formularen, verschiedene Bezahlverfahren, mit dem Verzicht einer Pflichtanmeldung oder über relevante Informationen (z.B. Info über rechtliche Aspekte, Rückgaberecht, klare Aussagen zur Verfügbarkeit, ...) erreicht werden. Kaufabbrüche im Warenkorb lassen sich übrigens nur erahnen – die Schätzungen gehen aber von ca. 50-70% aus.



## Software im Vergleich.

### Die Möglichkeiten.



OpenSource, z.B.

- Magento
- xt:Commerce
- OXID
- Shopware

Kommerzielle Anbieter, z.B.

- Hybris
- Intershop

### Open Source: Magento vs. xt:Commerce.

 <b>Magento™</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- OpenSource                             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Lizenzfrei: Community-Version</li> <li>o Lizenzpflichtig: ab ca. 10.000 EUR / Jahr (Lizenzpflichtig mit Support, Module besser ausgebaut, Zusatzfeatures)</li> </ul> </li> <li>- Am Weitesten verbreitet</li> <li>- Backend sehr sauber &amp; klar strukturiert</li> <li>- Gute PayPal-Integration (ebay-Tochterunternehmen)</li> <li>- Nicht aus europäischem Raum (Amerika) und deshalb müssen rechtl. Rahmenbedingungen und Grundeinstellungen angepasst werden</li> <li>- Wird teilweise als eher langsam empfunden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- OpenSource                             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Lizenzfrei: Start!</li> <li>o Lizenzpflichtig: Professional+</li> </ul> </li> <li>- Deutsches Unternehmen, europäische Richtlinien sind bereits umgesetzt</li> <li>- Bringt viele Anbindungen an WWS mit</li> <li>- Backend ist mit den Jahren besser geworden</li> </ul>



## Fazit.

### **Sind Online-Shops nun die Filialen der Zukunft?**

Ja und nein. Was aber sicher ist: Die Kunden wollen auf allen Kanälen einkaufen bzw. sich (auch) auf anderen Kanälen informieren. Soweit aktuell abzusehen ist, wird der stationäre Handel jedoch immer bestehen bleiben.

### **Auf jeden Fall eine zusätzliche Filiale.**

Auch wenn Sie bereits ein Ladengeschäft betreiben: Die Online-Welt bietet Ihnen die Möglichkeit, eine zusätzliche Filiale zu eröffnen um im besten Fall ein neues Kundensegment zu bedienen. Oder auch um Sonderangebote oder vergangene Kollektionen zu vertreiben.

### **Best Practice „www.grüner.at“.**

Wünschen Sie sich ein Best Practice-Beispiel? Unser langjähriger Kunde, die Ferd. Grüner GmbH & Co KG, verfügt über einen Online-Shop für Damen und Herren und hat damit eine neue Filiale eröffnet.

Weitere Informationen bitte bei Frau Marika Graf ([marika.graf@onleogin.at](mailto:marika.graf@onleogin.at)) anfordern.

### Impressum.

ONELOGIN Business & Technology Consulting GmbH  
Lakeside B07b, A-9020 Klagenfurt, Tel.: +43 (0) 5 919293 – 0, [office@onleogin.at](mailto:office@onleogin.at), [www.onleogin.at](http://www.onleogin.at)  
Geschäftsführer Mag. Karl Moser, FN 217969v

### Über ONELOGIN.

Als unabhängige Internetagentur und Softwareentwicklungs-Unternehmen erstellt ONELOGIN innovative Lösungen unter Verwendung moderner Informationstechnologien.

### Ihre Ansprechpartnerin.

Christine Schilling (B.Sc.)  
E-Mail: [christine.schilling@onleogin.at](mailto:christine.schilling@onleogin.at)  
Tel.: +43 (0) 5 919293 – 8