

Der ultimative **Customer Experience Guide**

Inhalt

Themeneinführung	3
Was meinen wir mit Experience?	4
User Experience verstehen	5
CX und die emotionale Bindung	5
Praxisratschläge zur Entwicklung einer CX-Strategie	6
Die Bausteine des Storytellings im E-Commerce	7
Die nahtlose Omnichannel Journey und der Kundenservice	10
Bringe Deine Customer Experience mit Shopware auf ein neues Level	12
Omnichannel Commerce	12
Digital Sales Rooms	15
Erlebnisswelten	18
Headless Commerce	21
Success Story MissPompadour	23
Schlussfolgerung	32
Kontakt	36

Themeneinführung

Eine ultimative Customer Experience – das ist vermutlich das Ziel aller Onlinehändler. Denn sie bringt Deinem Business einen größeren Umsatz, treue Kunden und vielleicht sogar echte Fans Deiner Marke ein. Aktuell ist eine hervorragende Zeit, um in Dein Online-Geschäft zu investieren! Denn der Onlinehandel boomt und erfreut sich eines großen Wachstums, das durch die Corona-Pandemie sogar noch mal beschleunigt wurde. **In diesem Zusammenhang ist besonders erwähnenswert, dass der kombinierte E-Commerce-Umsatz in Westeuropa¹ 2021 bei grandiosen 415,49 Milliarden Euro lag.** Doch je größer und diverser der E-Commerce-Sektor wird, desto größer ist auch die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit und Klicks potenzieller Kunden.

Viele Händler haben bereits verstanden, wie wichtig es ist, ausreichend in eine stabile Backend-Technologie zu investieren. Schließlich ermöglicht eine robuste Infrastruktur maximale Skalierbarkeit und reduziert Ausfallzeiten auf ein Minimum. Eine gute Customer Experience (CX) zu schaffen, ist jedoch mindestens genauso entscheidend für die Umsatzsteigerung und ein langfristiges Wachstum. Sie ist die Geheimzutat, um potenzielle Kunden anzulocken und dauerhaft zu binden.

Auch Untersuchungen belegen, wie wirkungsvoll es ist, sich auf die CX zu fokussieren. **Hier zeigt z.B. eine PWC-Studie, dass Kunden bereit sind, für eine ausgezeichnete Customer Experience mehr zu zahlen – und zwar bis zu 16 % des Preises.²**

Entscheidungssträger in Unternehmen werden sich der Rolle von CX ebenso zunehmend bewusst. **In einer Umfrage mit 200 Führungskräften³ gaben 83 % der Befragten an, dass eine Stagnation bei der Verbesserung der Customer Experience, ihren Umsatz und Marktanteil gefährden würde.**

Einer weiteren Untersuchung zufolge,⁴ wird die CX innerhalb der nächsten Jahre (noch mehr als das Produkt und der Preis) den Wert einer Marke an zentraler Stelle definieren.

Die Botschaft ist also eindeutig: Um weiter zu wachsen und voranzukommen, müssen Online-Unternehmen die Customer Experience zu einer zentralen Komponente ihrer Onlinehandel-Strategie machen.

Begriffsdefinitionen

Was meinen wir mit Experience?

Der Begriff Customer Experience umfasst jede Interaktion und jeden Berührungspunkt zwischen Kunden und Unternehmen vor, während und nach dem Kauf.

Das Erlebnis, die »Experience« selbst, besteht aus vielen Faktoren: vom ersten Eindruck der Marke (oft ist das die Homepage) über verkaufsfördernde Angebote, bis hin zu anwenderfreundlichen Anpassungsmöglichkeiten im Warenkorb. Weitere Elemente, wie ein guter Kundenservice oder unkomplizierte Rücksendungen, spielen ebenfalls eine bedeutende Rolle.

Alle diese Interaktionen sind Teil der Customer Journey und müssen daher ganzheitlich, über alle Kanäle hinweg, betrachtet werden.

Die Prinzipien der Online-CX

Eine gute CX hat drei primäre Ziele, die alle dazu dienen, die Conversion zu erhöhen.

- ✓ Kundenabwanderung reduzieren
- ✓ Customer Lifetime Value (CLTV) erhöhen
- ✓ Kundenzufriedenheit steigern

Eine erstklassige CX im E-Commerce wird durch mehrere Prinzipien erreicht. Diese beinhalten zumeist physische und emotionale Aspekte.

User Experience verstehen

Die User Experience (UX) ist der physische Teil der Customer Journey auf dem Weg zur Conversion. Wie sieht die Webseite aus und wie kann ich sicherstellen, dass Kunden sich einfach zurechtfinden? Wie ist die Seite strukturiert? Wie leicht (oder schwer) ist es für Kunden, an benötigte Produktinformationen zu gelangen? Gestaltet sich der Bezahlvorgang einfach und ist er kundenzentriert? Es sollten immer mehrere Bezahloptionen, natürlich in der Landeswährung des Kunden, zur Verfügung stehen. Zölle und Steuern sollten transparent ausgewiesen werden.

UX ist offen gesprochen eine ganz eigene Wissenschaft und die UX-Optimierung bezieht Techniken wie A/B-Tests, Eye-Tracking, Fokusgruppen und vieles mehr ein.

Ein solides UX-Design sollte sich auf folgende Fragen stützen:

- Wer ist die Zielgruppe?
- Wie kann der Nutzer in den Prozess eingebunden werden?
- Worauf sollte der Fokus liegen?
- Wie kann der Nutzer auf sinnvolle Weise geleitet werden?

CX und die emotionale Bindung

Bei modernem Branding geht es darum, eine emotionale Bindung zu schaffen. Kunden möchten sich mit den Händlern persönlich verbunden fühlen. Diese emotionalen Bindungen durch Storytelling-Techniken zu fördern, ist immer ein wichtiger Bestandteil jeder CX Journey.

Eine Storytelling-Strategie hat den Effekt, dass Kunden eine Marke als »menschlicher« wahrnehmen und sich mit ihr identifizieren. Das wiederum kann sie dazu animieren, zu Fans der Marke zu werden.

Glückliche Kunden sorgen ganz von selbst für eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda, die wiederum neue Besucher anlockt. Wenn gewisse Anreize oder eine sehr hohe Identifikation mit der Marke gegeben sind, schreiben Kunden vielleicht auch Vier- oder Fünf-Sterne-Bewertungen, die sich positiv auf die Glaubwürdigkeit und das Page-Ranking auswirken.

Durch eine tiefe und bedeutungsvolle Bindung zu Deinen Kunden motivierst Du sie dazu öfter und mit einem höheren Warenkorb bei Dir zu kaufen. Vielleicht werden sie sogar zu Markenbotschaftern.

Praxisratschläge zur Entwicklung einer CX-Strategie

Wir haben bereits über die Theorie gesprochen, die einer guten CX zugrunde liegt. Wie setzt Du diese aber nun in die Praxis um?

Strategie und Kundenverständnis

Bevor Du eine CX-Strategie entwickeln kannst, musst Du Deine Kunden verstehen. Dazu kannst Du bereits gesammelte Kaufdaten analysieren, denn die meisten Händler sitzen auf einem regelrechten Schatz an Daten. Hierzu zählen zum Beispiel die meistverkauften Artikel und meistbesuchten Webseiten sowie die Durchschnittshöhe abgebrochener Warenkörbe. Du kannst Deinen Kunden aber auch direkt Fragen stellen, etwa in den sozialen Medien oder, indem Du sie per Mail zu Interaktionen befragst. Zum Beispiel: Wie würden Sie die Interaktion mit unserem Unternehmen bewerten und wie haben Sie sich dabei gefühlt?

Mit solchen Daten kannst Du anfangen, ein Profil Deiner Kunden zu erstellen und Zielgruppensegmente auf Basis von Personas zu modellieren. Finde heraus, wer Deine Kunden sind – und vor allem,

wer Deine profitabelsten Kunden sind. Auf welche Weise interagieren sie mit Unternehmen? Wie hoch ist ihre Kaufkraft, in welcher Altersspanne liegen sie, welche Werte haben sie und welche Online-Kanäle bevorzugen sie? Machen beispielsweise Käufe vom Desktopcomputer den Hauptanteil der Verkäufe aus oder werden die meisten Verkäufe auf Mobilgeräten getätigt?

Wenn Du beginnst Deine Kunden zu verstehen, kannst Du eine übergreifende CX-Strategie entwickeln. Diese umschreibt, wie und was Du an Deine Kunden kommunizierst und wie sie nach jeder Interaktion mit Deiner Marke denken, fühlen oder handeln sollen. Du kannst Dir Gedanken darüber machen, wie Du ansprechenden Content und spannende Formate entwickelst und wie Du auf einzigartige Weise – für Deine Zielgruppensegmente – Mehrwerte kreierst.

Die Bausteine des Storytellings im E-Commerce

Um eine loyale Kundenbasis, Fans und Markenbotschafter zu gewinnen, musst Du ein weit gefasstes Narrativ, rund um Dein Unternehmen, erstellen.

Das können Geschichten über Dein Unternehmen oder Deine Kunden sein, die Du auf verschiedenen Wegen, beispielsweise über Blogs, Videos, Gastartikel oder Posts in den sozialen Medien, verbreitest.

Authentische Händler haben zumeist viele Geschichten zu erzählen – von der Gründungsgeschichte der Marke bis hin zur Art, wie das Unternehmen Themen aufgreift, die für die eigenen Kunden von Bedeutung sein können.

Beispielsweise kannst Du innerhalb Deines Business aktiv eine nachhaltige Agenda verfolgen und Produkte aus verantwortungsvollen Quellen beziehen. **Eine neue Studie⁵ kommt zu dem Ergebnis, dass 62 % der Kunden aller Altersstufen, im Bezug auf Kaufentscheidungen, die Werte eines Unternehmens als wichtig oder sehr wichtig bewerten. 40 % recherchieren dabei sogar ganz aktiv die Werte und Geschäftspraktiken einer Marke.**

Mitarbeiter als Botschafter hervorzuheben ist ebenfalls eine smarte Strategie. So rückt ein menschliches Gesicht in den Vordergrund und Du zeigst, dass Euch beispielsweise eine diverse Belegschaft am Herzen liegt.

Darüber hinaus kann es sinnvoll sein, dass Du Deinen Kunden mitteilst, dass Du verstehst, was sie bewegt, um so eine gemeinsame Basis aufzubauen. Daraus entsteht häufig eine langanhaltende Kundenbeziehung.

Nutzergenerierte Inhalte

Auch Kunden haben Geschichten. Sie zu erzählen, kann ganz einfach sein: beispielsweise durch das Teilen einer Onlinebewertung eines Käufers, der eine positive Erfahrung mit Deinem Unternehmen gemacht hat.

Deine Kunden haben vielleicht hilfreiche Tipps, wie man Produkte unkonventionell nutzen oder Probleme damit beheben kann. Vielleicht hat ein Kunde oder eine

Kundin ein neues Rezept für Dein Lebensmittelprodukt gefunden – erzähl die Geschichte.

Storytelling-Content von Kunden, sogenannte nutzergenerierte Inhalte, sind unglaublich wertvoll. Wenn Du dabei Zeit und Ressourcen in eine Brand Community investierst, können Dir Deine Kunden beim Praxistest neuer Features oder sogar bei der Produktentwicklung helfen.

Ratschläge und Inspiration

Hochwertiger Content ermöglicht es Dir, einen Mehrwert für Deine Kunden zu schaffen. Content abseits von Werbung kann beispielsweise Lifestyle-Tipps, spannende Anwendungsbeispiele oder wertvolle Ratschläge enthalten. Für den Fall, dass sie sich viral verbreiten, verleiht das Deiner Marke eine Art Autorität und verlässliche Stimme.

Stories können sich auch auf einzelne Produkte konzentrieren. Was ist an dem Produkt so besonders und wie kann es einem Kunden bei der Lösung eines Problems helfen oder ihm Freude bereiten?

Der wichtigste Aspekt des Storytellings zu einem Produkt oder einer Dienstleistung liegt darin zu zeigen, wie es etwas zur Lebensweise beitragen kann. Zeig Deinen Kunden, dass Dein Angebot mehr als nur ein Produkt oder Objekt ist, sondern vielmehr ein integraler Bestandteil ihres Lifestyles sein kann. Egal ob Softdrink, Energieriegel oder Fitnesszubehör – der Kauf kann der Schlüssel zur Veränderung des Lebens Deiner Kunden sein und für positive Emotionen zeigen. Sie können damit ein Problem lösen, ein Bedürfnis befriedigen oder es ermöglicht ihnen, sich als Teil einer Gemeinschaft, einer Bewegung oder eines progressiven Wandels zu fühlen (beispielsweise, wenn Dein Unternehmen eine grüne Agenda verfolgt). Du gibst ihnen Zugang zu einem besonderen Lifestyle und beflügelst positive Gefühle.

Unternehmen müssen heutzutage mehr denn je verstehen, wie ihr spezifisches Produkt oder ihre Dienstleistung diese

positiven Emotionen hervorrufen kann und wie sie eine Story kreieren, die diese Botschaft vermittelt.

Sobald Du die Story erstellt hast, ist es wichtig, dass sie sich auch gut verbreiten lässt. Wenn aus Deinen Kunden Fans werden, haben sie ebenfalls das Potenzial zu Botschaftern zu werden, indem sie Deine Stories in den sozialen Medien verbreiten.

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

Bilder, Animationen und Videos sind unfassbar wichtig, wenn es darum geht, eine emotionale Reaktion hervorzurufen. Die Art und Weise, wie Produkte online arrangiert und dargestellt werden – und wie das verwendete Bildmaterial aktuell gehalten wird, sollte Kernbestandteil eines CX-Werkzeugkastens sein. Eine Homepage ist wie ein physischer Laden: Wenn sich das Arrangement nicht ab und zu ändert und neue Angebote oder Produkte hervorgehoben werden, langweilen sich die Kunden schnell und wählen womöglich eine Alternative.

Um dem entgegenzuwirken, können beispielsweise modeorientierte Händler verschiedene Looks und Accessoires passend zu dem ausgewählten Produkt präsentieren. Genauso wirksam sind Shootings in verschiedenen Locations zu ein und demselben Produkt, sodass sich die Kunden vielseitig inspirieren lassen können. Die Umsetzungsart, wie Text und Farben in Verbindung mit diesen Bildern verwendet werden, trägt entscheidend dazu bei, die Besucher Deiner Website emotional anzusprechen.

Personalisierung hat Priorität

Die Vorteile der Personalisierung sind weitreichend bekannt, aber ihre Bedeutung im Kontext von CX kann gar nicht genug hervorgehoben werden.

Einem Bericht zufolge gaben 80 %⁶ der Kunden an, dass sie mit größerer Wahrscheinlichkeit ein Produkt oder eine Dienstleistung von einer Marke kaufen würden, die personalisierte Optionen anbietet. Personalisierung macht es darüber hinaus einfacher, eine Bindung zu Kunden aufzubauen und sie letztendlich zu Fans zu machen.

Nutze in diesem Zusammenhang die Daten über Deine Kunden (natürlich nur mit deren Einverständnis), um Empfehlungen und Angebote auf sie zuzuschneiden. Diese können auf vergangenen Käufen, saisonalen Trends und vielen anderen Faktoren, wie beispielsweise Farben und Designs, die sich als besonders attraktiv herausgestellt haben, basieren.



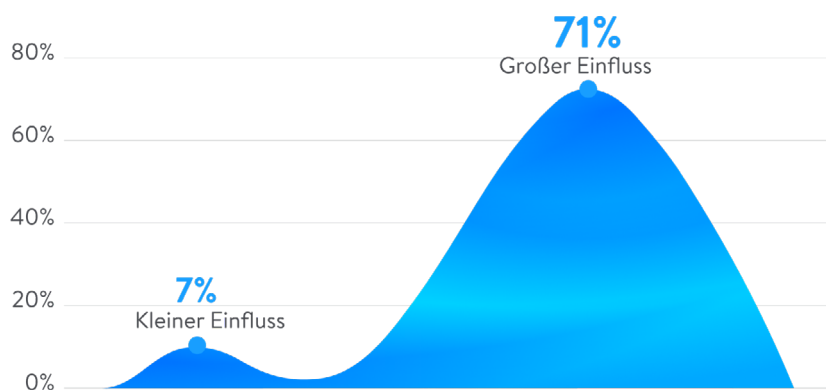
Die nahtlose Omnichannel Journey und der Kundenservice

Sei mutig und probiere neue Verkaufskanäle und Plattformen aus, sobald diese entstehen oder für Deine Zielgruppe interessant werden. Von Apps bis hin zu Live-Shopping auf sozialen Plattformen wie TikTok sollte grundsätzlich erst einmal alles denkbar sein. Die Priorität und Aufgabe für Dich als Händler liegt dann darin, sicherzustellen, dass die Interaktionen auf allen Kanälen den Erwartungen Deiner Kunden entsprechen. Denn die Kunden unterscheiden nicht zwischen den Kanälen. Ihre Reise bis zum Kauf geht im Zickzack über die Plattformen hinweg – und dabei erwarten sie bei jeder Interaktion eine nahtlose Experience.

Die alte Weisheit, dass eine Kette nur so stark ist wie ihr schwächstes Glied, ist für Omnichannel-Händler absolut essenziell. Jeder Kanal muss in Bezug auf die Customer Experience gleich stark sein. Es bringt nichts, eine tolle App zu haben, wenn die Shopping-Kanäle auf den sozialen Medien schlecht gemanagt sind.

Die Anforderungen hierzu reichen vom allgemeinen Look & Feel, über das Design der Brand Assets, bis hin zum Tone of Voice und dem Kundensupport – alles muss kongruent aufeinander abgestimmt sein. Hierzu ist ganz wichtig, dass die Mitarbeiter – egal ob online oder offline – die Werte und die Markenidentität authentisch verkörpern. Das gilt vor allem für diejenigen Mitarbeiter, die den Auftritt des Unternehmens in den sozialen Medien pflegen, Webseiteninhalte erstellen, zum Kundenservice gehören oder Kundenfeedback bearbeiten.

Mitarbeiter haben einen erheblichen Einfluss auf die Kundenerfahrung



Quelle: PwC Future of Customer Experience Survey 2017/18

Diesbezüglich sollte erwähnt werden, dass insbesondere Omnichannel-Kunden sehr wertvoll sind. Eine Studie der Harvard Business Review⁷ fand heraus, dass Omnichannel-Käufer in physischen Stores durchschnittlich 4 % mehr und in Onlineshops 10 % mehr ausgeben. Wenn Du also als Händler auf mehreren Kanälen präsent bist, müssen alle diese Berührungspunkte auf das gleiche Level optimiert werden, um die Erwartungen der Kunden stets zu erfüllen.

Warum Echtzeitgespräche mit Kunden so wichtig sind

Hilfe und Support erhalten, ist ein ganz wichtiger Bestandteil der CX Journey. Dabei wird der Live-Chat immer bedeutsamer. Egal, ob Du auf menschliche Assistenten oder einen Chatbot setzt, die Reaktionsgeschwindigkeit auf Kundenanfragen ist hierbei von zentraler Bedeutung. **Eine Befragung von HubSpot ergab, dass 90 %⁸ der Kunden eine sofortige Reaktion als wichtigen oder sehr wichtigen Bestandteil der CX empfinden.**

Ein persönlicher Austausch sorgt dafür, dass Probleme schneller gelöst und Fragen schneller beantwortet werden. Das beugt Eskalationen vor und spart damit weitere Unternehmensressourcen.

Außerdem verhindert es, dass Kunden ungeduldig werden, woanders weitershoppen und sich eine negative Meinung über Dein Unternehmen, Deine Marke und Dein Onlineshopping-Erlebnis bilden.

Je nach Besucher gibt es unterschiedliche Präferenzen zur Art der Kontaktaufnahme. Nicht alle wollen mit Deiner Webseite bzw. mit Deinen Support-Möglichkeiten interagieren. Deshalb müssen auch so genügend Informationen, z.B. über Produkte, Rücksendungen und die Unternehmensrichtlinien online verfügbar sein. Das kann in Form von FAQ-Seiten, Produktbeschreibungen oder Anleitungen erfolgen.

Zu Fehlern stehen

Ob falsche Bestellung oder verspätete Lieferung: Fehler passieren. Aus Sicht der CX ist das kein Weltuntergang, tatsächlich kann es am Ende dabei helfen, die Markenloyalität zu stärken. Sich zu entschuldigen und zu Fehlern zu stehen, ist die Art von Ehrlichkeit, die das Vertrauen von Kunden zu Deinem Unternehmen nachhaltig stärken kann. Es ist entscheidend, bei Auseinandersetzungen immer den Kreis zu schließen, indem Dein Unternehmen gewissenhaft auf Kundenbeschwerden antwortet und versucht, schnellstmöglich adäquate Lösungen zu finden. Eine Strategie für hochwertige Stammkunden bereitzuhalten, ist in diesem Zusammenhang auch sehr nützlich.

Den CX-Prozess verfeinern

Wie bereits erwähnt, kannst Du der CX mit Kundendaten und Feedback den letzten Feinschliff verpassen. Unter dem Begriff Experience Data (X-Data) werden alle relevanten Daten zusammengefasst. Hierzu gehört zum Beispiel das Messen der Kundenzufriedenheit in Form des Customer Satisfaction Score (CSAT) und des Customer Effort Score (CES). Der Net Promoter Score (NPS) ist eine Messgröße für die Customer Experience. Sie bestimmt, wie wahrscheinlich es ist, dass Kunden Dein Unternehmen weiterempfehlen würden.

All diese Informationen können Dir dabei helfen, die letzten Stolpersteine auf Deiner CX Journey aus dem Weg zu räumen.

Bringe Deine Customer Experience mit Shopware auf ein neues Level

Jetzt stellst Du Dir vermutlich die Frage, wie Du dieses theoretische Wissen in die Praxis umsetzen kannst. Im Speziellen, wie Du die Customer Experience in Deinem Shopware 6 Onlineshop verbesserst. Hierfür haben wir Shopware 6 spezifische Informationen zu Omnichannel Commerce, Digital Sales Rooms, Erlebniswelten und Headless Commerce für Dich zusammengestellt.

Mit Omnichannel Commerce immer an der richtigen Stelle

Stell Dir vor Du bist auf der Suche nach einem neuen Pullover. Du weißt genau, wie er aussehen soll, welche Farbe, Größe und aus welchem Material. Du hast ihn exakt vor Augen. Und wie durch ein Wunder, wird Dir Dein Traum-Pullover beim Scrollen durch Instagram angezeigt. Perfekt! Du schaust auf dem Instagram-Profil nach und siehst, dass auch der Preis für Dich in Ordnung ist. Doch kurz vor dem Kaufabschluss überlegst Du es Dir doch nochmal anders. Dir ist eingefallen, dass Du heute Nachmittag noch in die Innenstadt gehst und Du entscheidest, Dich erstmal in Deinen Lieblingsgeschäften umzusehen. Nach zwei Stunden des Shoppens stehst Du leider immer noch ohne Pullover da und fasst endgültig den Entschluss, den aus der Werbeanzeige zu kaufen, der Dir auf Anhieb so gut gefallen hatte.

Diesmal gehst Du aber direkt in den Onlineshop des Händlers und zu Deiner Überraschung befindet sich der Pullover von heute Morgen bereits in Deinem Warenkorb und Du checkst ohne Umwege aus, ganz ohne weiteren Aufwand und großes Suchen. Anstelle einer Lieferung nach Hause hat der Händler Dir beim Checkout zudem die Option gegeben, den Artikel online zu kaufen und sofort im Ladengeschäft per Click & Collect abzuholen. Weil Du aber bereits auf dem Weg zum nächsten Termin bist und der Store fünfzehn Geh-Minuten entfernt, entscheidest Du, ihn lieber liefern zu lassen. Vielleicht schaust Du beim nächsten Stadtbummel vorbei, denn den Store kennst Du tatsächlich noch gar nicht.

Omnichannel als »24/7-Rundum-Sorglos-Paket«

Was Du da erlebt hast, ist nur ein Beispiel von vielen für Omnichannel-Commerce, welcher sich durch die nahtlose Verknüpfung sämtlicher Vertriebs- und Kommunikationskanäle auszeichnet. Anstatt beim Kanalwechsel durch den Prozessabbruch Kunden zu verlieren, bietet man so ein äußerst positives Käuferlebnis und holt den Kunden da ab, wo er gerade ist. Somit lässt Du Deine Kunden frei entscheiden, über welche Kanäle sie am liebsten einkaufen möchten. Das Besondere ist, dass der Kanal dabei beliebig gewechselt werden kann, während die Customer Experience durch einen roten Faden geleitet wird, wenn auch das Design und die Ansprache aufeinander abgestimmt sind. Shopping wird so zum »24/7-Rundum-Sorglos-Paket« für Kunden und Händler.

Händler, die bereits auf Omnichannel Commerce setzen, berichten sehr positiv von einer Verbesserung der Customer Experience und des Customer-Experience-Managements. **Zudem verzeichnen sie einen Anstieg von Umsatz, Brand Awareness, Reichweite und Sichtbarkeit bei den entsprechenden Zielgruppen⁹.** Omnichannel Commerce ermöglicht es Dir, Dein Business uneingeschränkt zu skalieren.

Ein einfacher Einstieg

Der Umstieg auf Omnichannel Commerce ist häufig mit Einstiegsbarrieren belegt. Technische Hürden und eine hohe Komplexität bei der Umsetzung des Konzepts sowie mangelnde Ressourcen halten Händler häufig davon ab, die Potenziale des Omnichannel-Vertriebs auszuschöpfen. Fehlendes Know-how verstärkt zudem die Scheu, sich mit der neuen Thematik auseinanderzusetzen. In Sachen Know-how können wir mit einem umfangreichen und kostenlosen eBook dienen, welches die ersten Schritte Richtung Omnichannel Commerce ebnet und zum Start verhilft.



eBook:
Erfolgreich im Omnichannel Commerce
Gestalte nahtlose Einkaufserlebnisse über sämtliche Kanäle

Mit Shopware 6 und unserer flexiblen Open Commerce Plattform kannst Du aus nur einer Lösung heraus, die für Dich passenden Vertriebs- und Kommunikationskanäle anbinden. Du erhöhst Deine Reichweite, optimierst automatisch die Customer Experience und skalierst Dein Business frei nach Deinen Wünschen. Wir bieten Dir:



Volle Flexibilität dank
modularer Erweiterbarkeit



Zentrale Verwaltung
aller Sales Channel



Kinderleichte
Internationalisierung



Social Shopping



Nahtlose Anbindung
an digitale Marktplätze*



Store Locator*



Verfügbarkeitsabfrage*



Click & Collect*

*Erweiterung aus dem Shopware Store erforderlich

Das Beste aus zwei Welten **Digital Sales Rooms**

Der B2B-Handel hat immer eine Art Sonderrolle im E-Commerce. Häufig wird die Wichtigkeit des »Funktionierens« weit über die des Designs oder der Usability gestellt und die Customer Experience wird ganz außer Acht gelassen. So als seien alle verkaufsanregenden Faktoren zwischen 8:00 Uhr und 17:00 Uhr komplett unwirksam. Erst nach Feierabend interessiert uns wieder, wie ein Onlineshop aussieht, wie gut er zu bedienen ist und wie angenehm der ganze Kaufprozess ist. Das ist natürlich Quatsch! Auch während der üblichen Geschäftszeiten verkaufen wir an Menschen, die sich nicht sonderlich von Freizeit-Shoppenden unterscheiden.

Digital Sales Rooms revolutioniert jedes Geschäftsmodell

Eine Funktion, die sich in allen Geschäftsmodellen, aber eben auch hervorragend für den B2B-Handel, nutzen lässt, ist »Digital Sales Rooms« von Shopware. Das Tool für digitale Pitches oder Produktvorstellungen wird Deine Kunden definitiv begeistern und sorgt in Kombination mit den weiteren Features, wie der B2B Suite und Enterprise Search, für ein optimales Käuferlebnis.



Die ultimative Digital Sales Rooms Checkliste *in Kollaboration mit Tamaris*

Stelle deine digitale Verkaufsstrategie auf die Probe und finde heraus, ob Digital Sales Rooms der Schlüssel zum Wettbewerbsvorteil für dein Unternehmen sein kann.

Bei Digital Sales Rooms handelt es sich um eine Funktion, bei der Du Deinen Kunden Produkte live (oder aufgezeichnet) in einer digitalen Präsentation vorstellen kannst. Die Präsentation gestaltest Du in der Shopware Administration und dort stellst Du auch den Termin für Deine Kunden ein. Digital Sales Rooms in Shopware 6 ist eine Komplettlösung, bei der alle Funktionen an einem Ort stattfinden.

Das Tool ist perfekt für Händler, die von persönlichem Kundenkontakt und gutem Beratungsservice leben oder für Produkte,

die im Allgemeinen erklärungsbedürftiger sind. Mit Digital Sales Rooms hast Du die unglaubliche Möglichkeit auch bei Einschränkungen oder nach Ladenschluss mit Deiner Kundschaft direkt in Kontakt zu treten und sie zu beraten. Auch für Außendienstmitarbeiter ist Digital Sales Rooms die perfekte Ergänzung, wenn eine Anreise mal nicht möglich oder zu aufwendig ist.

Du kannst die Präsentation auch dafür nutzen, relevante Produktbündel, Zusatzartikel oder alternative Artikel zu empfehlen, um Deinen Umsatz zu steigern.

Die Krone setzt Du dem Ganzen auf, indem Du einen individuellen Katalog und besondere Angebote aufzeigst, die nur über die Präsentation käuflich sind. Auf Wunsch Deines Kunden, kannst Du nach der Beratung sogar direkt selbst den Checkout durchführen.

Nutze Digital Sales Rooms, um Fragen zu beantworten, letzte Zweifel aus dem Weg zu räumen, Vorteile hervorzuheben und die perfekte Beratung zu liefern. Damit stärkst Du im Handumdrehen das Vertrauen und die Bindung an Dein Unternehmen. Ganz nebenbei lernst Du auch die Wünsche und Bedürfnisse Deiner Kunden genauer kennen und erfährst was die typischen Fragen sind, die einen Kauf verzögern.

Die Anwendung im B2C- und D2C-Bereich

Digital Sales Rooms lässt sich ebenso hervorragend in jedem anderen Geschäftsmodell umsetzen. Du entscheidest selbst, wer an Deiner Präsentation teilnehmen darf. Ob es die breite Masse ist, oder ein ausgewählter exklusiver Kundenkreis, den Du anhand bestimmter Faktoren auswählst – das bleibt Dir überlassen. In jedem Fall hebst Du Dich mit dem Tool von der Masse ab, stärkst nebenbei die Markenbindung und schaffst eine wirklich besondere Customer Experience, die Kunden begeistert.

Online-Shopping wird zum Event

Du kennst bestimmt jemanden, der lieber in ein physisches Ladengeschäft geht. Jemanden der das Shoppen zelebriert. Es gibt viele Kunden, die am Einkaufen besonders den sozialen Aspekt schätzen. Für sie ist die soziale Interaktion

ein großer Gewinn und sie lieben es, sich Meinungen und Empfehlungen einzuholen, bevor es zum Kauf kommt. Mit Digital Sales Rooms kannst Du diese Personengruppe auch auf Deinen Onlineshop aufmerksam machen und Online-Shopping in ein Event verwandeln. Deine Kunden können mit Dir gleichermaßen in Interaktion treten, wie Du mit ihnen.

Sie erleben die Produkte live, können Unklarheiten aus dem Weg räumen, sich Empfehlungen einholen und profitieren womöglich von exklusiven Angeboten im Rahmen der Vorstellung. Ein weiteres Highlight: Bestellungen können schon während der interaktiven Präsentation getätigt werden. Oder stelle die Präsentation im Nachgang für Kunden zur Verfügung, die nicht live dabei sein konnten.

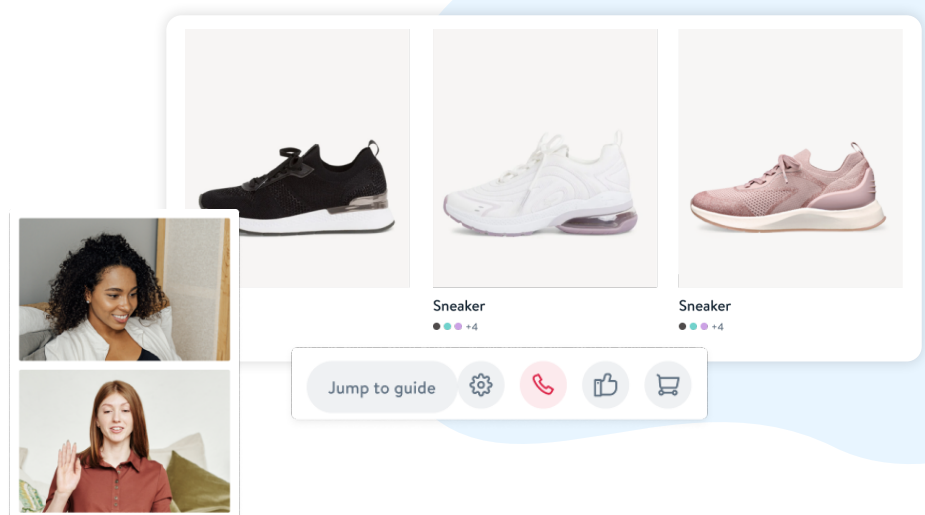
Sei kreativ!

Ein toller Nebeneffekt des Digital Sales Rooms ist eine geringere Retouren-Quote. Umso mehr sich Deine Kundschaft mit den Produkten auseinandersetzt, desto sicherer sind sie in ihrer Kaufentscheidung. Dank integrierter CRM-Tools von Shopware kennst Du bereits im Vorfeld alle wichtigen Kundendaten und weißt, welche Produkte, Merkmale und Vorteile für Deine Zuschauer relevant sind.

Das State-of-the-art-Feature für kundenorientierte und interaktive Live-Video-Events basiert auf einer Shopware PWA, Mercure und daily.co als ausgewählten Videoanbieter. Es steht Dir allerdings frei, auch jeden anderen Videoanbieter für Digital Sales Rooms zu nutzen.

Bei dieser Art von Live-Events kannst Du auch kreativ werden. Wie wäre es zum Beispiel mit einem Influencer-Event direkt in Deinem Onlineshop? Verbinde die Anziehungskraft der bekannten Instagram-Livestreams mit der Kaufkraft der Follower und führe in Deinem Onlineshop alles zusammen. Digital Sales Rooms bietet Dir grenzenlose Möglichkeiten, um die Customer Experience auf ein neues Level zu heben, Dich von der Masse abzugrenzen und die Markenbindung ungemein zu stärken.

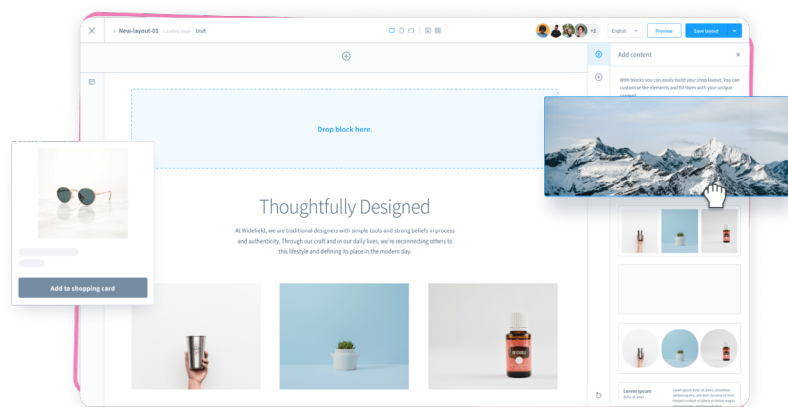
Für welche Anwendungsfälle Du Digital Sales Rooms auch nutzen möchtest, zugeschnitten auf Dein persönliches Geschäftsmodell ergeben sich vielfältige Szenarien, die sich als sinnvoll erweisen. Allen gemein ist die Tatsache, dass Digital Sales Rooms eine innovative Möglichkeit darstellt, mit Deinen Kunden zu interagieren und sie zum Kauf zu animieren.



Die Verschmelzung von Content und Commerce **Erlebnisswelten**

Emotionales Shopping ist ein treibender Faktor, wenn es darum geht, Kunden vom Onlineshop, der Marke und den Produkten zu überzeugen. Umso wichtiger ist es, ein ganzheitliches Einkaufserlebnis, unabhängig von Kanal, Inhalt oder Endgerät zu bieten und Content mit Commerce zu vereinen. Daher sind die Shopware 6 Erlebnisswelten unsere Antwort auf immer weiter steigende Anforderungen. Sie bieten modernes Online-Shopping, bei dem Individualität, einzigartige Einkaufserlebnisse und emotionales Storytelling im Mittelpunkt stehen.

Was dabei stets elementar bleibt: die Usability. Per Drag and Drop lassen sich im Backend Elemente auf der Arbeitsbühne verschieben. Vordefinierte Layouts, ein übersichtlicher Navigator als Orientierungshilfe und praktisches Data Mapping unterstützen den Entstehungsprozess. Ob Service-, Kategorie-, Produktseite oder Landingpage: Ohne Programmier- oder Designkenntnisse können am Ende eigene, individuelle und ansprechende, responsive Erlebnisswelten entstehen.



Die perfekte Grundlage für erfolgreichen Content Commerce

Mit unseren Erlebnisswelten bringen wir E-Commerce auf ein neues Level und rücken den Kunden noch weiter in den Mittelpunkt, um die Markenbindung und Conversion Rate zu steigern. Unser Anspruch: Content Commerce auf dem Level eines reinen CMS. Denn Onlinehandel und Content Management gehen für uns Hand in Hand. Wir möchten dem Nutzer eine einheitliche User Experience

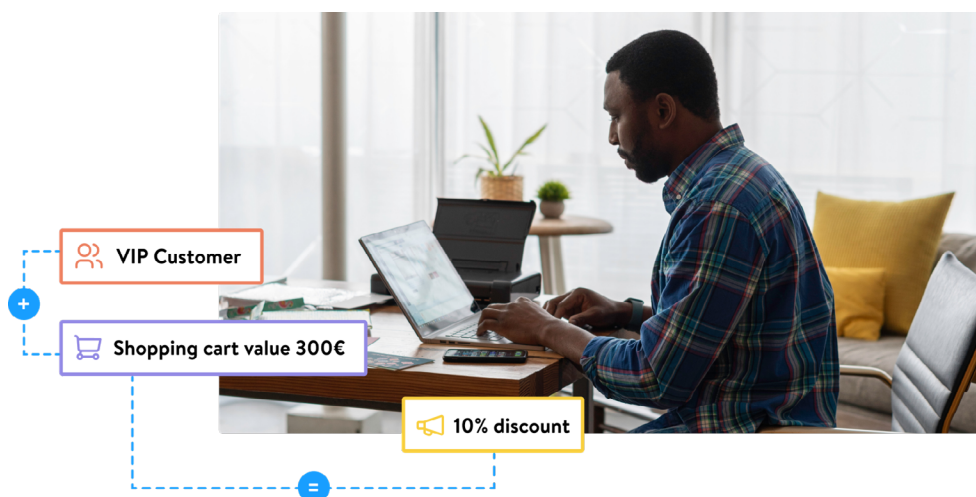
bieten und diesen mit personalisiertem Content im Kaufprozess begleiten. Für uns beginnt dies mit dem ersten Produktkontakt. Der Kunde wird vom POS, aus dem Blog oder Instagram-Feed direkt in eine Erlebnisswelt geleitet und erlebt dort eine einheitliche Produktstory, welche ihn bis zum Bestellabschluss begleitet.

Mit Shopware 6 erleben Deine Kunden bereits jetzt die Customer Journey der Zukunft mit einer einheitlichen Produktstory und User Experience vom ersten Kontakt bis zum Bestellabschluss. Für Dich als Händler ist das Erstellen dabei intuitiv und erfordert weder Designaffinität noch technisches Vorwissen und ist somit für jeden geeignet. Du verkaufst auf mehreren Sprachen? Kein Problem! Für die Erlebniswelten kannst Du jede Sprache, die in den Shop-Einstellungen hinterlegt wurde, als Ausgabesprache wählen.

Der Rule Builder als ideale Ergänzung

Seit Shopware 6.4.3.0 können Nutzer der Professional und Enterprise Edition den Rule Builder für die Erlebniswelten nutzen. Dadurch ergeben sich tolle neue Marketing-Möglichkeiten im Zielgruppen-Targeting. Biete Deinen Kunden emotionale Shopping-Erlebnisse basierend auf verschiedenen Regeln und Logiken. Ob Inhalt des Warenkorb, Tageszeit, Uhrzeit oder Status des Kunden: Wähle verschiedenste Bedingungen als Basis für Deine Regeln – die Möglichkeiten sind grenzenlos. Kombiniere zudem Regeln mit diversen Promotion-Aktionen.

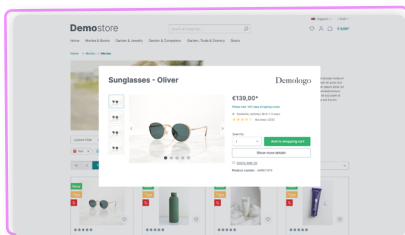
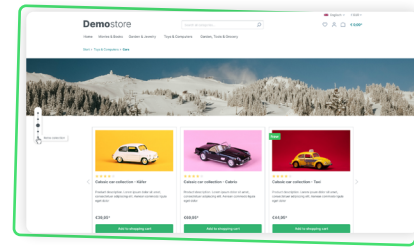
Der Rule Builder ermöglicht zum Beispiel auch eine eigene Erlebniswelt für jedes Lieferland, damit Du noch stärker auf die Bedürfnisse und Erwartungen Deiner verschiedenen Kundengruppen eingehen kannst.



Weitere Funktionen der Erlebniswelten

Storytelling

Mit Storytelling nehmen wir unsere Kunden auf eine stimmungsvolle Reise durch den Onlineshop und schaffen unverwechselbare Markenerlebnisse. Das Feature ist unter dem Namen »Scroll Navigation« zu finden und in der Professional und Enterprise Edition verfügbar.

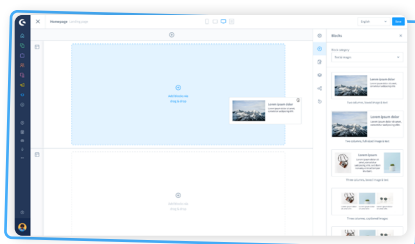
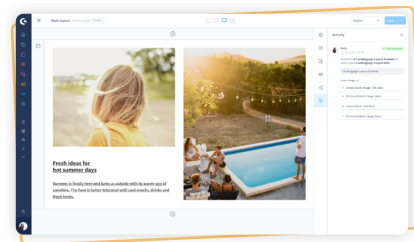


Quick View

Kunden sollen während des Besuchs der Erlebniswelt jederzeit den Zugriff auf mehr Produktinformationen haben, allerdings ohne aus dem Einkaufserlebnis gerissen zu werden. Daher kehrt der Kunde mit Quick View jederzeit an den ursprünglichen Punkt zurück.

Versionierung und Freigabeprozess

Mit dem Shopware Publisher, einem Feature für Enterprise Editionen, können Entwürfe für ein bestehendes Layout erstellt werden. Das Besondere: Die Live-Version wird nicht verändert. Der Shopware Publisher wird in zukünftigen Iterationen noch um weitere praktische Funktionen ergänzt.



Zuweisen eines Layouts aus dem Designer

Nutzer können ein Layout bauen und dies direkt aus dem Designer beliebig vielen Entitäten zuweisen.

Neben diesen Funktionen haben die Erlebniswelten noch viel mehr zu bieten! Der Funktionsumfang wird stetig erweitert, damit unser State-of-the-art-Feature seinem Namen auch langfristig gerecht bleibt.

Lass Dich nicht einschränken **Die Vorteile von Headless Commerce**

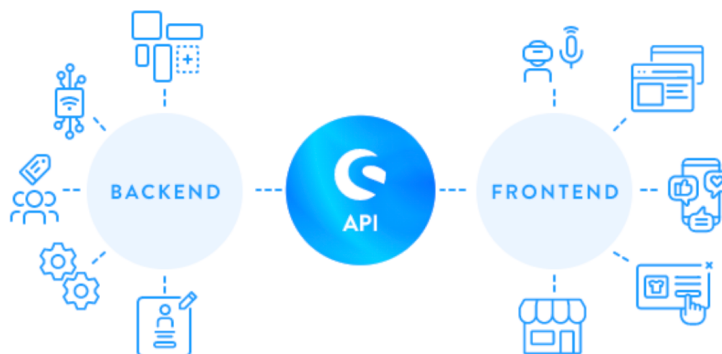
Sich frei entfalten, kreativ werden, Prozesse so umsetzen wie es einem passt und sich nicht in ein starres und unveränderbares System von Einsen und Nullen zwingen. Das ist der Wunsch vieler Onlinehändler, die selbst über ihren Erfolg entscheiden möchten und nicht mit der erstbesten Lösung zufrieden sind. Das wird mit Headless Commerce zur Realität! Aber was bedeutet das genau?



Whitepaper:
Mit Headless Commerce Richtung Zukunft
Für wen sich der vielversprechende Ansatz wirklich lohnt

Integriere mühelos Drittsysteme

Headless Commerce meint die Entkopplung von Backend und Frontend. Dadurch erhältst Du maximale Flexibilität, um Deinen Kunden eine herausragende Customer Experience über alle Touchpoints hinweg zu liefern. Das Frontend ist in diesem System lediglich per API angebunden, kann aber uneingeschränkt auf alle notwendigen Funktionalitäten zugreifen. Nimmst Du Änderungen am Frontend vor, bleiben alle gebündelten Geschäftsprozesse im Backend unverändert.



Du bist so nicht mehr an einen bestimmten Anbieter gebunden und kannst Drittsysteme schnell und einfach integrieren. Das funktioniert flexibel und nach Bedarf, damit Du schnell auf Trends am Markt reagieren kannst. Reduziere zudem Performance-Verluste, indem Du Front- und Backend individuell skalierst. Integriere verschiedene Verkaufskanäle oder spiele dort personalisierte Angebote aus und biete Deinen Kunden so einen optimalen Kaufprozess – meist ganz ohne Anpassungen im Admin.



Erklärung

Im Backend werden Geschäftsprozesse abgewickelt und für den Shopbetreiber aufbereitet. Das Gesicht eines jeden Onlineshops ist hingegen das Frontend. Es ist der sichtbare Teil eines E-Commerce-Projekts und die Interaktionsfläche des Shopbesuchers.

Auch für kleine und neue Händler geeignet

Neben der Möglichkeit zur Headless-Nutzung verfügt Shopware 6 weiterhin über ein eigenes integriertes Frontend und bietet so allen Händlern einen einfachen Start in den E-Commerce. Besonders kleinere Händler können auf das mitgelieferte Frontend bauen und das eigene Geschäft mit wenig Aufwand online verfügbar machen. Shopwares Headless-Architektur ermöglicht zu jeder Zeit die Anbindung neuer Frontends und Verkaufskanäle. Ob der klassische Onlineshop, Social-Shopping via Instagram oder eine PWA. Die Möglichkeiten sind grenzenlos, wenn es darum geht, unkompliziert neue Verkaufskanäle einzuführen.



Exkurs PWA

Schnell, offline-ready und stark im Kommen: Progressive Web Apps sind aus dem E-Commerce nicht mehr wegzudenken. Sie verhalten sich wie eine App, fühlen sich aber für den Nutzer dynamischer an und ähneln einer klassischen Website. Durch Local-Storage wird das Speichern von Inhalten und Bildern auf dem lokalen Gerät möglich. Das erlaubt das Anzeigen der Inhalte, auch wenn kein WLAN oder Internet verfügbar ist. Per URL aufrufbar, als Icon auf den Bildschirm speicherbar, offline verwendbar: Die PWA ist das App-Modell der Zukunft.

[Erfahre hier mehr](#)

Auf den Punkt gebracht

Headless Commerce ermöglicht Dir mit einer einzigen administrativen Basis die Umsetzung verschiedenster Geschäftsmodelle. Du kannst Content bzw. Produkte nun zielgruppenspezifisch auf ausgewählten Kanälen ausspielen. Ohne Headless Commerce ist das nur über eine Oberfläche möglich. Diese unglaubliche Flexibilität bietet die perfekte Grundlage für zukunftsorientierte Omnichannel-Lösungen und eine fantastische Customer Experience. Drittsysteme kannst Du dabei schnell und einfach integrieren.

Lass mit Headless Commerce Deine Vision zur Realität werden. Du beschleunigst Deine Innovationskraft und stehst vor endlosen Wachstumspotenzial – ohne Limitierungen, ohne Lock-ins, ohne unnötigen Zeitverlust.

Success Story

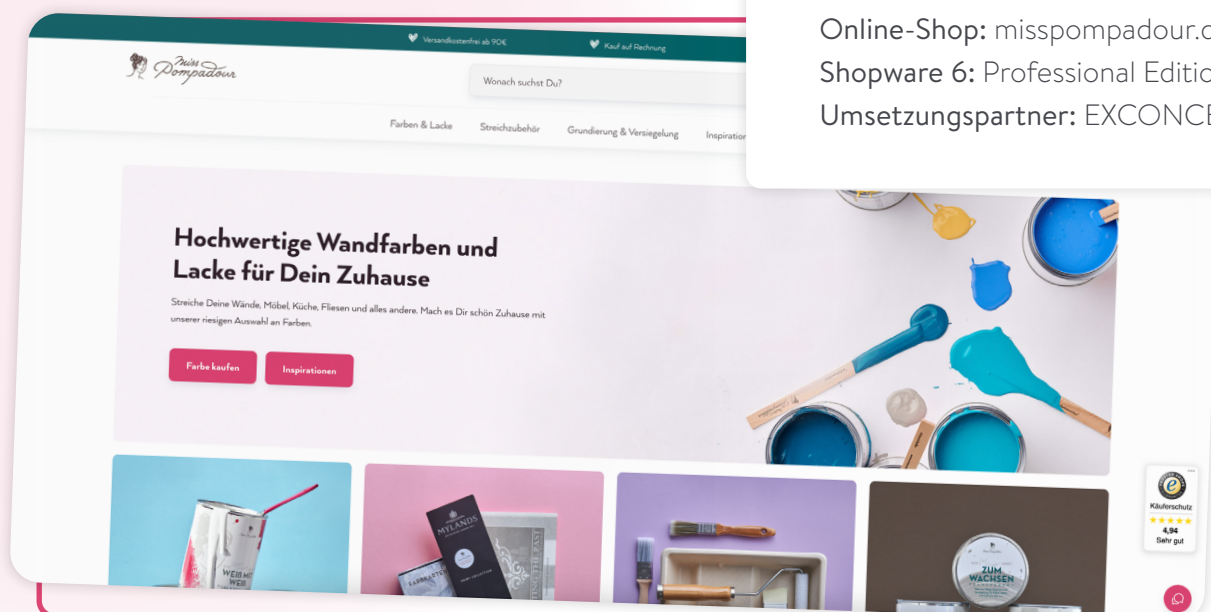
Der bunte Mix aus Content und Commerce für die Kunden von MissPompadour

Farbhersteller und -Händler MissPompadour begeistert DIY-Fans

Das 2019 gegründete E-Commerce-Unternehmen MissPompadour inspiriert mit ökologischen Farben seine Kunden dazu, ihr Zuhause neu zu gestalten. Die qualitativen Farben stellt MissPompadour bewusst auf Kreide- und Wasserbasis her, um ein nachhaltiges Produkt für den Innen- und Außenbereich zu bieten. Neben der eigenen Farbmarke vertreibt das D2C- beziehungsweise B2C-Unternehmen Farben von weiteren hochwertigen europäischen Herstellern, zum Beispiel Mylands. Unter dem Motto: »Weil ich es selber kann« werden die Kunden mit den Produkten und Inhalten von MissPompadour dazu befähigt, ihr eigenes Projekt erfolgreich umzusetzen. Alles, was sie dafür brauchen, finden sie im Online-Shop: qualitative Farben, passendes Streichzubehör, wichtige Anwendungshinweise sowie vielfältigste Inspirationsquellen. DIY-Begeisterte werden dabei von der Idee bis zum Ergebnis unterstützt, um Möbel, Wände oder Oberflächen unter dem Aspekt des »Upcyclings« wieder aufzuwerten. Mit diesem Konzept spricht MissPompadour vor allem die weibliche Zielgruppe an - 93 Prozent der Kundschaft sind Frauen. Crossmedial hat sich MissPompadour inzwischen eine Community von über 250.000 DIY-Liebhabern aufgebaut.



Unternehmen: MissPompadour GmbH
Branche: Bautenfarben
Online-Shop: misspompadour.de
Shopware 6: Professional Edition
Umsetzungspartner: EXCONCEPT GmbH



Customer Centricity über alle Kanäle hinweg

Der Leitgedanke der Customer Centricity ist wesentlicher Bestandteil der Unternehmensstrategie von MissPompadour und ist Kernelement aller Kommunikationsmaßnahmen. Beim Online-Shop, der Produktentwicklung oder der Auswahl der Kommunikationskanäle - der Fokus liegt immer auf der Kundenzufriedenheit und darauf, die bestmögliche Einkaufserfahrung anzubieten.



»Heutzutage reicht es als Händler nicht mehr, nur einen Online-Auftritt zu haben. Man muss seine Kunden verstehen, sie mit Content versorgen, der ihnen Mehrwert bietet und auf allen Kanälen verfügbar sein, wo sich die Kunden aufhalten.«

Erik Reintjes, Mitgründer MissPompadour

MissPompadour spricht die Kunden auf deren bevorzugten Kommunikationskanälen an

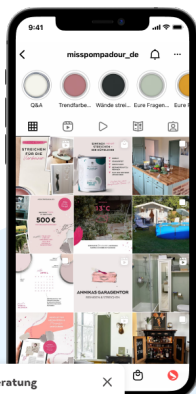
Die Kunden von MissPompadour stehen innerhalb der gesamten Customer Journey im Mittelpunkt. Ihre Bedürfnisse sind vielfältig und können – abhängig vom Zeitpunkt der Interaktion – stark variieren. So ist beispielsweise für einige Kunden gerade eine persönliche Beratung zum Farbton wichtig, während andere Hilfestellungen bei der richtigen Produktwahl benötigen. Wiederum andere Kunden suchen eine geeignete Anleitung für ihren Anwendungsfall oder möchten sich einfach nur für das nächste Projekt inspirieren lassen.



»Es ist aus unserer Sicht unglaublich wichtig, dass man als Unternehmen seinen Kunden viele Möglichkeiten anbietet, unkompliziert und einfach Kontakt aufzunehmen. Wir möchten nah an unseren Nutzern sein, das heißt auch, über den favorisierten Messenger, per E-Mail oder Telefon zu kommunizieren – je nach Präferenz des Gegenübers. Wir möchten über sämtliche Kanäle ansprechbar sein.«

Niklas Lütteken, Mitgründer MissPompadour

Damit die Kunden immer die passende Information erhalten, setzt MissPompadour neben dem eigenen Online-Auftritt auf Social Media und verschiedene Messenger. Über Instagram, Facebook oder Pinterest finden Follower wichtige Tipps, Inspirationen sowie Informationen und können beispielsweise bei Live-Videos ihre Fragen an die Kundenberater von MissPompadour richten. Auf diese Weise erhalten sie einen guten Eindruck von den Produkten, gleichzeitig liefern die vielfältigen Inhalte die passenden Antworten zu ihren Anliegen und Problemen. Über Messenger wie WhatsApp oder Facebook, aber auch per Telefon oder E-Mail finden außerdem persönliche Beratungsgespräche zu den Produkten und zum Vorgehen bei eigenen Projekten statt.



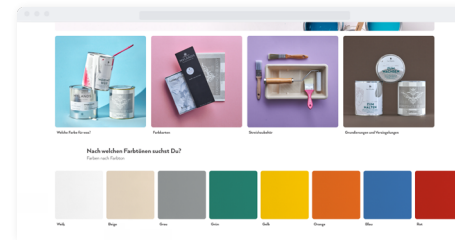
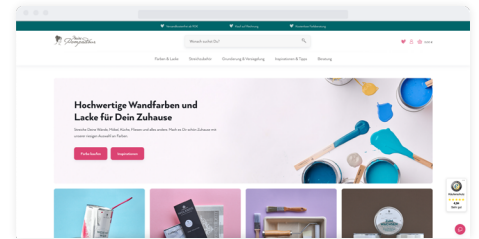
Kostenlose Beratung

Du suchst die perfekte Farbe und brauchst Hilfe bei der Auswahl - wir helfen Dir gerne weiter! Wir sind von Montag bis Samstag jeweils von 9:00 Uhr bis 18:00 Uhr (16:00 Uhr samstags) für Dich erreichbar.

Telefon WhatsApp Telegram

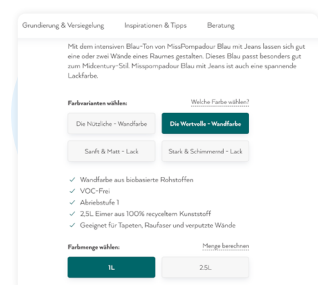
Der Fokus auf Customer Centricity im Einkaufsprozess

Der Online-Shop selbst ist so aufgebaut, dass die Kunden schnell das richtige Produkt für ihr Vorhaben finden und bequem einkaufen können. Beispielsweise sind die Kategorien und das Menü passend zu den verschiedenen Suchintentionen aufgebaut. Suchen die Nutzer nach dem Untergrundmaterial (z. B. Wand Tapete oder Fliesen) oder doch eher nach dem richtigen Farbton, werden sie direkt im Menü fündig. Auch der Farb-Slider auf der Startseite bietet eine schnelle Möglichkeit, um zum passenden Farbton zu gelangen. Neben der Navigation orientiert sich die Filterung ebenfalls an den häufigsten Kundenanfragen, sodass neben der Farbfilterung zum Beispiel auch nach dem Farbtyp (z. B. Kreide-Farbe oder Lacke) gesucht werden kann.



MissPompadour hat ebenso bei der Benennung der Farben eine kundenzentrierte Lösung gefunden. Um die Farbnuancen besser zu beschreiben, wird in der Kundenberatung vor allem mit Vergleichen gearbeitet. Ein spezieller Blauton wird etwa als »Blau mit Jeans« beschrieben, da dieser der Optik eines typischen verwaschenen Jeansstoffs ähnelt. Für die Farbnamen im Shop wurde diese leicht verständliche Benennung sowie eine detaillierte Produktbeschreibung übernommen. Auf diese Weise können sich die Kunden genau vorstellen, welcher Farbton gemeint ist und der Name bleibt zudem auch besser im Gedächtnis.

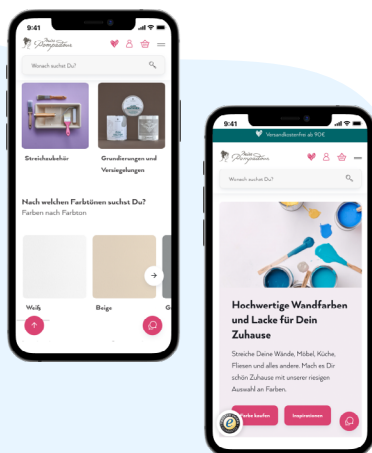
Neben der klaren Produktbenennung unterstützt MissPompadour seine Nutzer auch mit weiteren Funktionen bei einem reibungslosen Einkauf. Nach der Farbauswahl folgt die nächste Entscheidung: Wie viel Farbe benötige ich für mein Projekt? Hierfür haben die Kunden von MissPompadour die Möglichkeit, direkt auf der Produktdetailseite mit dem Mengengerator die korrekte Farbmenge bestimmen zu lassen. So müssen sie die Shopseite nicht für eine Mengenermittlung verlassen und fühlen sich gleichzeitig im Einkaufsprozess verstanden und unterstützt.



Immer mehr Kunden legen zudem bereits vor dem Einkaufsprozess auf die Vertrauenswürdigkeit des Händlers wert. MissPompadour fällt hierbei durch vertrauensbildende Qualitätssiegel im Online-Shop positiv auf und bildet verschiedenste Kunden-Bewertungen der Community ab. Zu den vertrauensbildenden Maßnahmen zählen die Kunden-Bewertungen über Reviews.io und verschiedene Auszeichnungen von Statista, dem Shop-Usability-Award, Best Retail Cases sowie der Internet World Business.

Der Aufbau einer Community – Wenn Kunden deine Begeisterung teilen

MissPompadour hat bereits sehr früh begonnen, für seine Zielgruppe eine eigene Facebook-Gruppe zu gründen. Das Ziel war es, dort direkt die Produkte zu präsentieren und für einen regen Austausch mit sowie zwischen den Kunden zu sorgen. Bei Gesprächen zur Anwendung oder Fragen der Raum- und Möbelgestaltung entwickelte sich so ein intensiver Kontakt. MissPompadour ist es auf diese Weise gelungen, eine Community von DIY-Enthusiasten aufzubauen, die inzwischen mehr als 66.000 Mitglieder umfasst. Im Rahmen der Community unterstützen und inspirieren sich die Mitglieder gegenseitig. Sie tauschen sich zu ihren Projekten aus, geben Tipps und präsentieren ihre Ergebnisse mit Vorher-Nachher-Bildern. Diese Bilder werden wiederum bei MissPompadour auf anderen sozialen Kanälen sowie im Online-Shop geteilt und können als Inspiration dienen. So entstehen für und mit den Kunden gemeinsame Inhalte für weitere Interessierte.



UX-Design für das richtige Feeling im Online-Shop

Nur wenige Sekunden dauert es, bis sich Kunden entschieden haben, ob ihnen ein Angebot gefällt oder nicht. Dasselbe gilt für die Aufmerksamkeit im Internet, weshalb es bei Online-Shops sehr wichtig ist, mit den wesentlichen Seitenelementen die Zielgruppe direkt zu überzeugen. MissPompadour spricht vor allem Menschen an, die sehr an Ästhetik interessiert sind und Projekte zur Verschönerung des Wohnraumes gerne selbst in die Hand nehmen, was sich auch in ihrem UX-Design wiederfindet.

Modernes Design kombiniert mit leichter Navigation

Für ein harmonisches Gesamtbild des Online-Shops nutzt MissPompadour ein modernes Card-Design, das sich gerade bei viel Content lohnt und in verschiedenen Anordnungen und Größen die nötige Abwechslung bietet. Da ein Großteil der Nutzer den Online-Shop über ein Smartphone aufrufen, liegt der Fokus des Designs auf der mobilen Ansicht. Hierfür verlaufen beispielsweise die Slider über den Displayrand hinaus und auch die Suchfunktion ist ein wichtiges Element, das prominent immer ganz oben angezeigt wird. Dadurch gelangen die User schnell und einfach zum Ziel. Die Gliederung der Menüstruktur nach der Suchintention der Kunden führt die Nutzer ebenfalls einfach zur passenden Unterseite. Für eine bessere Orientierung ist das Design und die inhaltliche Anordnung im Online-Shop sowie der App ebenfalls einheitlich gehalten.

Umfangreiche Inhalte übersichtlich und abwechslungsreich aufbereitet

Bei der Gestaltung der Seiten erhalten die Content-Elemente ausreichend viel Weißfläche und die satten Farben der Bilder zeigen die Produkte in verschiedenen Anwendungssituationen, um bestmöglich zur Geltung zu kommen. Auch kleinere Details tragen zum stimmigen Gesamteindruck bei, wie zum Beispiel die USPs auf sattem Petrol am oberen Bildschirmrand oder der Hovereffekt des Menüs in pinker Streichoptik. Die Startseite des Online-Shops konzentriert sich auf die Intention der Kunden

und gibt ihnen genügend Anreize, über Verlinkungen oder Buttons direkt tiefer in ihre jeweiligen Interessenfelder einzutauchen. Auf jeder Shopseite sind Content-Elemente integriert, die die Kunden an jedem Punkt der Customer Journey detailliert informieren und gleichzeitig die eigene Expertise herausstellen. Das Ziel ist es, die Nutzer stärker in die Welt der Farben eintauchen zu lassen, sodass sie neben dem reinen Einkauf alles Wissenswerte bei MissPompadour finden und die Seite nicht verlassen müssen.

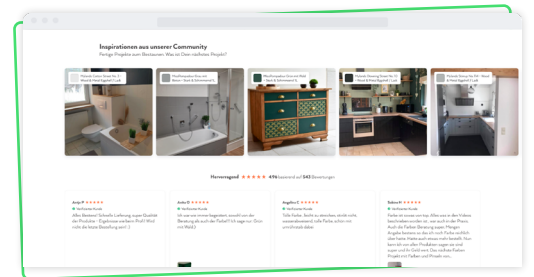


»Es ist wichtig den Kunden ernst zu nehmen. Der Kunde möchte online dasselbe Erlebnis haben wie offline, wenn nicht sogar ein Besseres, weil er jetzt online sogar mehr Zeit verbringt.«

Erik Reintjes, Mitgründer MissPompadour

Auch sehr praktische Elemente kommen bei MissPompadour zum Einsatz, die genau dort integriert sind, wo der Bedarf der Kunden gerade am größten ist. Wie oft passiert es, dass man das Bild eines Anwendungsbeispiels sieht, aber nicht weiß, welche Farbe dort verwendet wurde? MissPompadour gibt hierfür direkt beim Bild die Information und einen Link zur korrekten Farbe an.

Auf der Produktdetailseite können sich die Kunden einen besseren Eindruck von der gewählten Farbe machen, indem sie sich den Farbton bequem über das komplette Display anzeigen lassen oder sich Bilder von fertigen Streich-Projekten ansehen.



Verbindung von Content und Commerce innerhalb der kompletten Customer Journey

Für die richtige Ansprache der Kunden zum richtigen Zeitpunkt ist es wichtig zu wissen, auf welchem Punkt der Customer Journey sie sich gerade befinden und was sie dort benötigen. Suchen sie Inspirationen, möchten sie ein Produkt kaufen oder brauchen sie Hilfe bei ihrem Projekt nach dem Kauf? Für diese unterschiedlichen Intentionen bietet MissPompadour im Online-Shop, der App und in den sozialen Netzwerken vielfältigste Inhalte und Beratungsangebote an.

Content als Inspiration und Wissensvermittlung

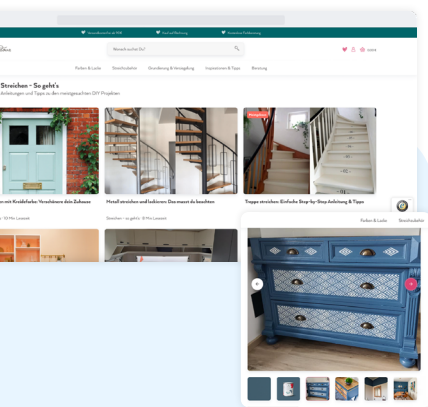
Im Zentrum der Kommunikationsstrategie von MissPompadour steht der Content. Über alle Kanäle hinweg liefert MissPompadour relevante Inhalte, die den Kunden ausführlich und praxisnah zeigen, was die Produkte auszeichnet und wie man sie am besten einsetzen kann. Die Inhalte dienen dabei nicht nur der Wissensvermittlung, etwa welche Farben sich gut kombinieren lassen oder wie sie bestmöglich auf Möbel aufzutragen sind, sondern sie dienen auch als Inspirationsquelle für die Kunden und ihre Projekte.



»Unsere Kunden kommen in der Regel mit einem Projekt-Gedanken zu uns – sie suchen nicht unbedingt nach weißer Wandfarbe oder nach Fliesenlack, sondern eher nach »Fliesen streichen«. Dafür sind die Content-Seiten unglaublich wichtig.«

Niklas Lütteken, Mitgründer Misspompadour

Farbe ist ein sehr emotionales Produkt, dessen Wirkung sich am besten über viele Bilder und Praxisbeispiele zeigen lässt. Gerade Social Media und Social Commerce sind für MissPompadour an dieser Stelle wichtig, denn hier kann besonders viel mit Videos und Bildmaterial gearbeitet werden. Neben eigenem Bild- und Videomaterial erhält MissPompadour viel User Generated Content, der oftmals Vorher-Nachher-Bilder von Kundenprojekten zeigt. Die Bilder von den fertigen Streich-Projekten können dabei auch anderen Interessierten schöne Ideen für das nächste Projekt geben.



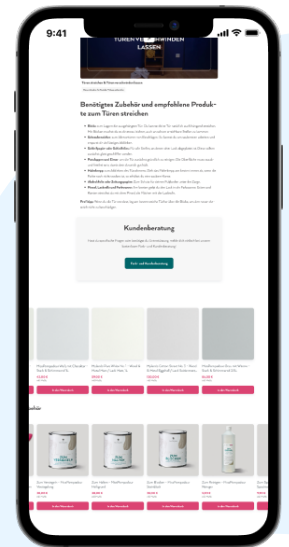
Im Online-Shop werden die Fotos der Projekte unter anderem innerhalb der Produktbilder verwendet, um die Käufer direkt beim Produkt zu inspirieren. Neben dem vielfältigen Bildmaterial – inzwischen sind es etwa 10 bis 20 Bilder pro Produkt – finden sich ebenso ausführliche Produkttexte auf den Produktdetailseiten. Diese sind nicht nur reine Produktbeschreibungen, sondern sie sind anschaulich formuliert und beinhalten zusätzliche Tipps zur Nutzung der Farben, um den Kunden möglichst umfassend zum jeweiligen Produkt zu informieren.

Daneben vermittelt MissPompadour im Online-Shop mit weiteren Content-Formaten themenrelevante Inhalte, die Kunden bei der Produktsuche und -auswahl unterstützen. Im Streich-ABC finden sich zum Beispiel verschiedene Schritt-für-Schritt-Anleitungen, wie Türen, Fliesen oder Treppen am besten zu streichen sind. Der Blog mit dem Wissensverzeichnis bespricht Themen wie »Fliesen streichen in Küche und Bad« und die Videoinhalte zeigen konkrete Projekte oder erklären Wissenswertes zu Farben. Dadurch wird immer wieder eine Verbindung zum Online-Shop geschaffen. Erik Reintjes benennt es konkreter: **»Content ist für uns auch immer der Einstieg in den Sales-Prozess. Und das, was der Content verspricht, muss der Commerce erfüllen.«**

Auf kurzem Wege vom Inhalt zum Wunschprodukt

Die Praxisbeispiele und Anleitungen vermitteln den Nutzern die benötigten Informationen und eine Zuversicht in den Erfolg ihrer Projekte. So geben die Streich-Artikel auf dem Shop-Blog Praxisbeispiele und leiten die Kunden im Anschluss Schritt für Schritt durch den Anstrich-Prozess (z. B. für Türen oder für Fliesen). Die Informationen werden um nützliche Profitipps und einen FAQ-Bereich ergänzt. Kombiniert wird der Content anschließend mit passenden Produkt- und Zubehörempfehlungen, die direkt dem Warenkorb hinzugefügt werden können.

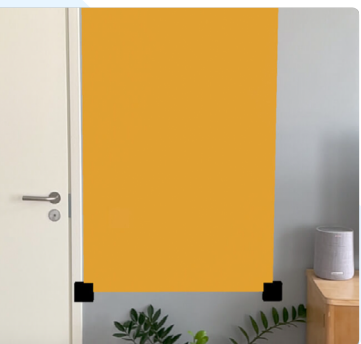
Die Produktsuche wird bei MissPompadour nicht nur bei den Blogbeiträgen durch entsprechende Verweise vereinfacht. Werden fertige Projekte über Vorher-Nachher-Bilder vorgestellt, ist im Online-Shop gleichzeitig die verwendete Farbe im Bild benannt und verlinkt. Ähnlich leicht gestaltet sich der Weg zum Wunschprodukt über die Beratungsmöglichkeiten. Anstatt die Produkte selbst nach einem Beratungsgespräch heraussuchen zu müssen, kann der Kundenservice bereits während des Gesprächs einen Warenkorb vorab befüllen und den Nutzern auf Wunsch per Messenger-Benachrichtigung zuschicken.



Verbindung von Content und Commerce auch in der eigenen MissPompadour-App

Als Ergänzung zum Online-Shop bietet MissPompadour zusätzlich eine kostenlose App an. Mit dieser Option haben Kunden Zugang zu allen Blog- und Video-Inhalten von MissPompadour. Sie können Informationen über den FAQ-Bereich erhalten oder direkt die Kundenberatung kontaktieren. In der App ist es außerdem möglich, eine Wunschliste seiner Lieblingsprodukte anzulegen und diese auch zu kaufen. Ein besonderes Highlight ist die Wandvorschau. Über die Such- und Filterung wählt man ein Farbprodukt von MissPompadour aus. Anschließend kann man die Farbe mittels Augmented Reality über die Smartphone-Kamera an der Wand prüfen. Andersherum können die Kunden mithilfe der Funktion »Farbpipette« die Farbe einer Wand ebenfalls über die Kamera des Smartphones ermitteln, wenn sie diese Farbe gerne verwenden möchten.

Für den Austausch mit anderen Farbbegeisterten besteht in der App die Möglichkeit, eigene Projekte hochzuladen oder die Projekte anderer zu bewerten. Die Nutzer können ihre eigenen Projekte speichern und gelangen über direkte Verlinkungen bequem in die sozialen Kanäle, um ihre Projekte zu teilen.



Für ein noch besseres Kundenerlebnis möchte MissPompadour die Inhalte zukünftig noch weiter ausbauen. Mit weiteren Funktionen im Online-Shop und der App sollen den Kunden noch mehr Tools zur Verfügung stehen und sich ihnen mehr Wege zur Interaktion bieten.

Über EXCONCEPT

EXCONCEPT unterstützt Dich bei der Erstellung innovativer und zukunftsfähiger E-Commerce-Lösungen im B2C-, D2C- und B2B-Umfeld. Mit technischem Know-How begleiten sie Dich individuell und zielorientiert bei Deinem digitalen Projekt.



Ansprechpartner bei EXCONCEPT

Jason Weißbach

Partner Account Manager

Mail: jason.weissbach@exconcept.com

Web: www.exconcept.com

Phone: +49 711 9988 5512

Mobile: +49 175 874 1978

Schlussfolgerung

Wenn CX so einen gewaltigen Unterschied macht, werden bestimmt schon alle Händler kräftig darin investieren?

Nun, es ist nicht immer ganz einfach, die Lücke zwischen Theorie und Wirklichkeit zu schließen. Vielen Firmen mangelt es an technischem Verständnis, Zeit oder Ressourcen, um ihre Strategie umzusetzen.

Außerdem gibt es noch die Herausforderung der Omnichannel-Koordination. Die CX auf allen Kanälen effektiv hochzuhalten, kann selbst für gut organisierte Unternehmen mit vielen Mitarbeitern schwierig sein. Deswegen entwickeln wir bei Shopware intuitive Features, die es jedem Händler ermöglichen, die Customer Experience auf ein neues Level zu bringen.

Es braucht nur eine einzige negative CX, damit ein Kunde davonläuft bzw. wegklickt. Die Bindung, die »ein Leben lang« aufgebaut wurde, kann in einem Moment dahin sein. Deshalb ist es so wichtig, das Ganze richtig anzupacken.

Kunden sind schon lange keine einfachen Käufer von Produkten oder Dienstleistungen mehr. Sie können Fans, Markenbotschafter und Influencer sein und freuen sich über eine starke Bindung zu Deinem Unternehmen. Natürlich unter der Prämisse, dass Du es schaffst, ihre Erwartungen zu erfüllen – oder besser noch, zu übertreffen. Der Wettbewerb um Onlinekunden ist so groß wie nie zuvor. Mit einer exzellenten Customer Experience kannst Du es schaffen, aus der Masse hervorzustechen.

Als ersten Schritt in Richtung Deiner CX-Strategie kannst Du darüber nachdenken, wie Du die folgenden Faktoren für Dich nutzen und verbessern kannst:

Denke stets experience-/kundenorientiert

Markenloyalität aufbauen

Personalisierung der Customer Experience

Rasches Reagieren

Stimmiges Storytelling auf allen Ebenen

Neue Features nutzen, wie zum Beispiel

- Digital Sales Rooms
- Erlebniswelten
- Omnichannel Commerce
- Headless Commerce

Personas entwickeln

Identifikation neuer Kanäle und neuer Trends

Beim Aufbau einer CX-Strategie solltest Du am besten langfristig denken. Sie muss sich ständig adaptieren können, je nachdem, wie sich die Kanäle, die Kundenbedürfnisse und -meinungen sowie der Markt weiterentwickeln.

Um hier auf der Gewinnerseite zu stehen, musst Du Deine Prozesse, Betriebsabläufe und Deine Unternehmenskultur stetig anpassen, damit sie alle auf eine wirkungsvolle CX einzahlen. Obendrein benötigst Du ein Mindset, das Authentizität ausstrahlt und die guten Eigenschaften Deines Unternehmens und Deiner Produkte zelebriert.

Sei mutig und scheu nicht davor zurück, mit Deiner Botschaft und Deinem Storytelling hervorstechen. Kunden wollen Ehrlichkeit und Kreativität. Sie wollen unterhalten werden und wissen, warum sie sich für Dich anstelle eines Konkurrenten entscheiden sollten.

Entfache einen emotionalen Funken und entlocke Deinen Kunden ein Lächeln. Gib ihnen einen Grund, nicht nur Kunde zu sein, sondern ein loyaler Fan.

Das alles klingt nach einer großen Herausforderung, aber es gibt viele Partner, die Dir zur Seite stehen und dabei helfen können, außergewöhnliche Experiences zu schaffen, sodass Deine Kunden immer wieder zu Dir zurückkehren.

[1] Online Retail: UK, Europe & N. America: The Centre For Retail, 02/22,
www.retailresearch.org/online-retail.html

[2] Experience Is Everything: Here's How To Get It Right, 03/18,
<https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>

[3] 7 Steps For Creating An Ideal Customer Experience Strategy, 10/03/20,
<https://www.forbes.com/sites/insights-treasuredata/2020/03/10/7-steps-for-creating-an-ideal-customer-experience-strategy/?sh=173c5ddd1b62>

[4] Customers 2020 A progress report, 2017,
<https://walkerinfo.com/cxleader/customers-2020-a-progress-report/>

[5] Razorfish Study Finds 82% of Consumers Make Purchase Decisions with Purpose in Mind, 11/21,
<https://www.razorfish.com/articles/news/razorfish-vmg-purpose-research/>

[6] New Epsilon research indicates 80% of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences, 01/18,
<https://www.epsilon.com/us/about-us/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences>

[7] A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works (hbr.org). 01/17,
<https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>

[8] The State of E-Commerce Customer Service in 2020, 10/20,
<https://digitalgenius.com/the-state-of-e-commerce-customer-service-in-2020/>

Wir sind für Dich da!

shopware AG
Ebbinghoff 10
48624 Schöppingen

✉ growth@shopware.com
☎ +49 (0) 2555 92885-0
🖱 www.shopware.com

Über Shopware

Shopware ist der führende Hersteller von E-Commerce-Lösungen in Deutschland und wird von einigen der größten europäischen Marken, Einzelhändlern und Herstellern aus der B2C- und B2B-Branche eingesetzt. Als zukunftsweisende Open-Source-Lösung gibt Shopware Händlern die Freiheit, Wachstumspotentiale schnell und einfach zu entfalten – mit mehr Flexibilität und weniger Komplexität. So vertrauen heute bereits mehr als 100.000 Unternehmen auf eine Lösung von Shopware.

