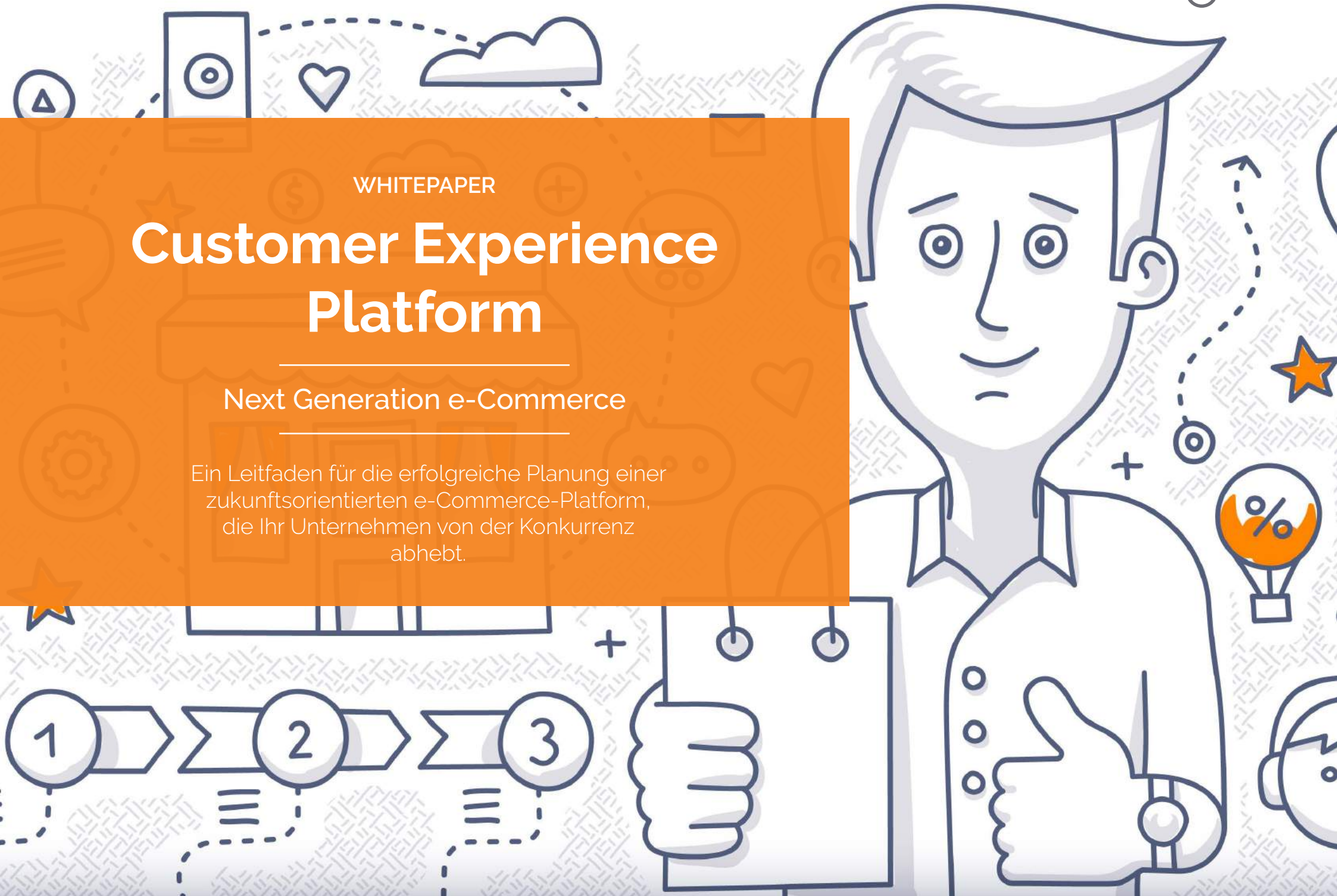


WHITEPAPER

# Customer Experience Platform

Next Generation e-Commerce

Ein Leitfaden für die erfolgreiche Planung einer zukunftsorientierten e-Commerce-Plattform, die Ihr Unternehmen von der Konkurrenz abhebt.



# Customer Experience Platform

## Next Generation e-Commerce

Heute ist es für Händler und Hersteller essentiell, Kunden über alle Vertriebs- und Kommunikationskanäle hinweg zu bedienen und dabei Online- und Offlinewelten miteinander verschmelzen zu lassen. Nur so ist es möglich, sich vom Wettbewerb zu differenzieren und Vertrauen zum Produkt und der Marke aufzubauen. Gleichgültig, ob der Kunde vor Ort in der Filiale, über mobile Apps oder den Online-Shop mit dem Unternehmen interagiert, überall müssen die Angebote aufeinander abgestimmt sein und ein durchgängiges Käuferlebnis geboten werden.

Unternehmen werden in Zukunft nur dann erfolgreich sein, wenn die Technologie im Vordergrund steht und sich flexibel an das jeweilige Geschäftsmodell anpassen lässt. Die Herausforderung ist es, den schnell wechselnden und hohen Ansprüchen der Kunden als auch des Marktes gerecht zu werden, um stetig Umsätze zu steigern, Interessenten in loyale Kunden umzuwandeln, Kosten einzusparen und den Kundenservice zu verbessern. Vor allem innovative und dynamische Geschäftsmodelle, z.B. von ambitionierten Start-Ups und Multichannel-Unternehmen mit disruptiven Strategien und individuellen Geschäftsprozessen, erfordern ein hohes Maß an Flexibilität neuer Lösungen. Die e-Commerce Plattform muss daher in Zukunft schnell und individuell auf Änderungen der Marktzyklen erweitert und angepasst werden können.



*Händler können mit einer Customer Experience Platform alle Customer Touchpoints in einer Omnichannel-Welt integrieren und miteinander vernetzen*

Hierfür ist eine besonders flexible und skalierfähige Plattform notwendig, die statt aufwendigen Anpassungen von Standardfunktionen die Möglichkeit für maßgeschneiderte Individuallösungen bietet, die notwendige Software-Qualität und Wartbarkeit sicherstellt und vor allem auch kosteneffizient betrieben und erweitert werden kann. Für die Umsetzung einer solch agilen Lösung ist eine modulare Architektur von großem Vorteil. Einzelne Funktionskomponenten müssen schnell und einfach ersetzt werden können, ohne dabei Probleme in anderen Bereichen zu verursachen.

In diesem Zusammenhang beschreibt Forrester die aktuellen Herausforderungen wie folgt:

*“Today, the proliferation of customer touchpoints, applications and digital interactions demands a new technology architecture. We call this architecture a digital experience platform.”*

Des Weiteren definiert Forrester das Architektur-Modell der Customer Experience Platform als:

*„Software to manage, deliver, and optimize experiences consistently across every digital touchpoint.“*

Eine Single-Software-Lösung zu finden, die all diese Kriterien erfüllt und die Anforderungen vollumfänglich abdecken kann, ist nicht möglich. So werden beispielsweise Legacy Systeme, wie Warenwirtschaftssysteme, auch in den nächsten Jahren bestehen bleiben.

*Forrester ist der Meinung, dass “... all-in-one platform from a single vendor is almost never practical.”*

Mit Frameworks, wie z.B. Spryker, bilden sich aktuell verschiedenen Lösungsansätze heraus, die aufgrund der flexiblen und modularen Architektur beste Voraussetzungen für eine Customer Experience Platform bieten.

### *Definition Customer Experience Platform*

***„Software to manage, deliver, and optimize experiences consistently across every digital touchpoint.“***

(Quelle: Forrester Wave™: Digital Experience Platform, Q4 2015)



# Herausforderungen bei der Einführung einer neuen e-Commerce Plattform

*Bei der Einführung einer neuen e-Commerce Plattform sind die richtige Planung und die Verteilung von Verantwortlichkeiten enorm wichtig.*



## Machen Sie sich ein Bild von Ihrem gesamten Unternehmen

Im ersten Schritt ist es notwendig, die bestehenden Prozesse, Verantwortlichkeiten und die Systemlandschaft unternehmensweit zu erfassen. Befragen Sie dazu alle beteiligten Abteilungen und ermitteln Sie dabei aktuelle Schwachstellen und Verbesserungspotenziale. Hierbei ist es wichtig, konkrete Ziele und entsprechende Value Propositions zu definieren, um später den Erfolg kontinuierlich messen zu können.

## Bestimmen Sie einen Projektverantwortlichen

Damit bei der Planung und Implementierung einer Customer Experience Platform alles reibungslos verläuft, ist es zwingend erforderlich, einen Project Owner zu ernennen. Dieser sollte stets einen Gesamtüberblick über den aktuellen Entwicklungsstand haben und das zur Verfügung stehende Budget effizient organisieren und verteilen. Außerdem koordiniert er die beteiligten Dienstleister und alle involvierten Abteilungen wie beispielsweise Marketing, IT, Vertrieb, Produktmanagement und Kundenservice.

## Erreichen Sie ein unternehmensweites Commitment

Nur wer versteht, dass es sich dabei nicht um ein reines Technologie-Projekt handelt, sondern ab sofort und künftig alle Unternehmensbereiche mit einbezogen werden müssen, kann eine konsistente und zukunftsorientierte Lösung schaffen und diese stetig optimieren. Anderenfalls werden Abhängigkeiten und Konflikte erst später erkannt, was dazu führt, dass einzelne Lösungskomponenten weggeworfen und neu implementiert werden müssen.

## Analysieren Sie die Customer Journey

Mit Hilfe einer Customer Journey Map gilt es die Kundenbedürfnisse über den gesamten Kundenlebenszyklus in vier Phasen zu erfassen: Attract, Inform, Convert und Retain. Dabei werden aus den Zielgruppen Personas entwickelt, die Touchpoints über sämtliche Channels identifiziert und die jeweiligen Emotionen, Informationsbedürfnisse oder mögliche Probleme ermittelt.



## Erstellen Sie einen detaillierten Anforderungskatalog

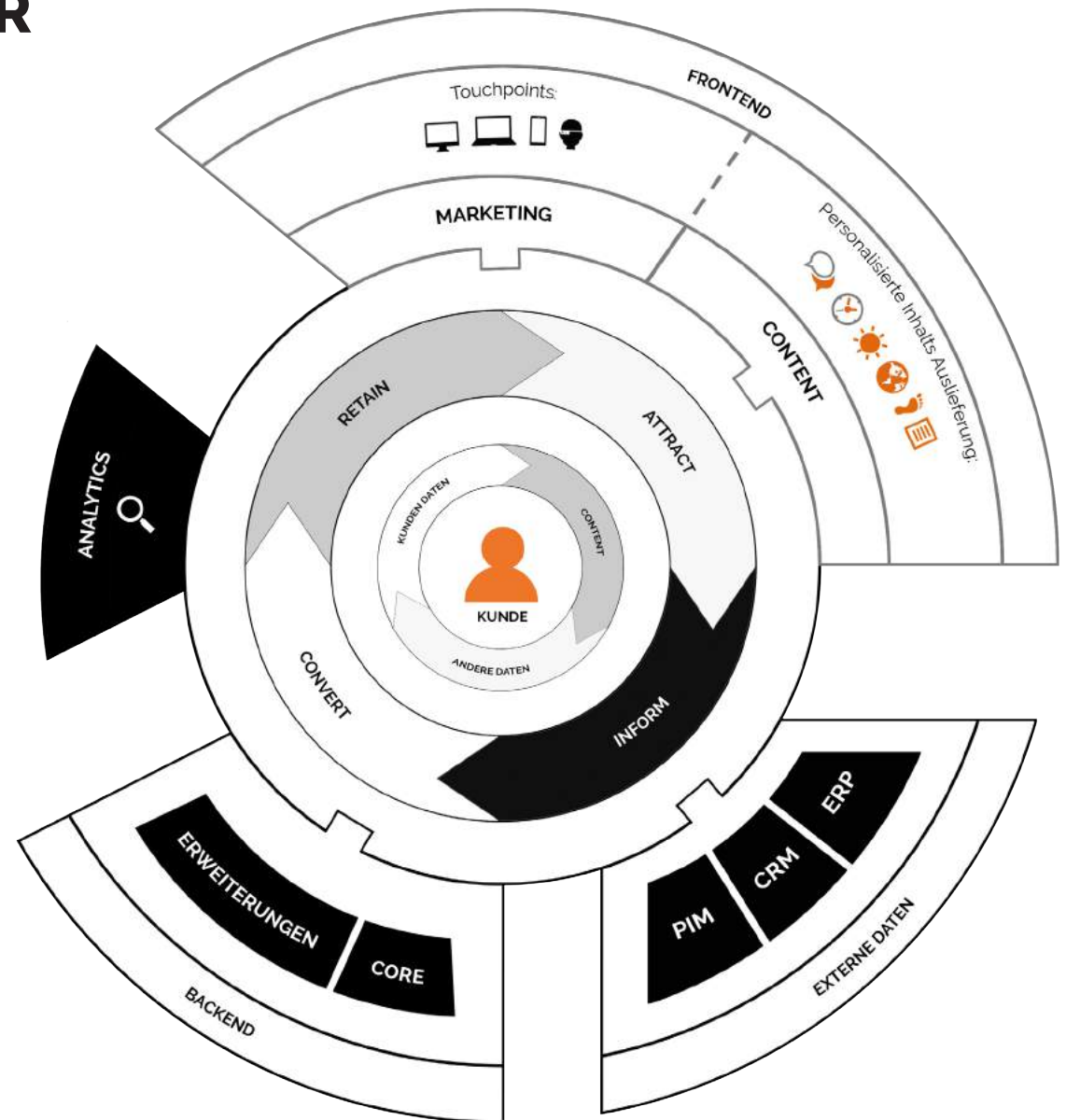
Resultierend daraus lassen sich einzelne Opportunities ableiten und ein detaillierter Anforderungskatalog erstellen. Dieser dient als Grundlage für die gesamte Projektplanung und zur Priorisierung einzelner Anforderungen. Neben funktionalen Anforderungen umschreibt der Anforderungskatalog auch die gewünschten Prozesse rund um den Betrieb der Plattform und beinhaltet eine System-Architektur. Abhängigkeiten einzelner Anforderungen lassen sich bereits in diesem frühen Stadium erkennen und sinnvoll aufeinander abstimmen.

## **Priorisieren Sie Ihre Anforderungen und planen Sie mehrere Releases**

In den meisten Fällen ist es ratsam, ein Projekt in mehreren Release-Stufen zu realisieren. Ausgehend von einem MVP (Minimum Viable Product), der kleinstmöglichen Anforderungsmenge für den Betrieb der Plattform, sollten erste Erfahrungswerte gesammelt und sukzessive weitere Optimierungsmaßnahmen und Funktionserweiterungen in darauf folgenden Releases agil umgesetzt werden. Diese Vorgehensweise bietet mit einem schnellen Time-to-Market und geringerem Planungsrisiko einige Vorteile.

# 5 ERFOLGSFAKTOREN EINER CUSTOMER EXPERIENCE PLATFORM

Der Erfolg einer Customer Experience Platform hängt von 5 Erfolgsfaktoren ab, die man während der gesamten Planungs-, Evaluierungs- und Implementierungsphasen beachten muss.



# 1. Plattform-Architektur mit flexible Schnittstellen/APIs

---

Um individuell zugeschnittene automatisierte Prozesse zu schaffen und Daten verschiedener Kanäle optimal zu verarbeiten, muss das Architekturmodell der Plattform auf das Geschäftsmodell des Unternehmens zugeschnitten sein und die Austauschbarkeit einzelner Komponenten erlauben.

Eine monolithische Architektur, bestehend aus einer mächtigen Shopsoftware als „eierlegende Wollmilchsau“, lässt sich häufig nur mit hohem Aufwand an die individuellen Anforderungen anpassen. Überschreitet der Anteil an individuellen Erweiterungen ein gewisses Maß, so kann schnell eine sehr wartungsintensive und schwer erweiterbare Lösung entstehen, was ein Skalieren fast unmöglich macht.

Anstatt hohe Summen für individuelle Anpassungen einzelner Funktionalitäten zu investieren, ist es ratsam, spezialisierte Softwaretools mit flexiblen APIs/Schnittstellen zu integrieren. Durch einen modularen Aufbau und den Einsatz von wiederverwendbaren Micro Services sind eine hohe Flexibilität und geringe Wechselwirkungen gewährleistet und Änderungen können schnell vorgenommen und deployed werden. Die Einfachheit, externe Lösungskomponenten (z.B. PIM, EPR, OMS, CRM, CMS etc.) anzubinden, sollte daher bei der Entscheidung für eine passende Lösungsarchitektur maßgeblich ausschlaggebend sein.

## 2. Performantes & skalierbares Frontend über alle Touchpoints

---

Es ist darauf zu achten, Lösungen auszuwählen, die es erlauben, das Frontend flexibel für sämtliche Touchpoints unter Berücksichtigung möglichst geringer Ladezeiten auszuspielen. Die Erweiterbarkeit des Frontends um zusätzliche Kanäle sollte jederzeit möglich sein.

Dabei sollten zwingend alle Marketingaktivitäten beachtet werden, insbesondere diejenigen, die später zu Traffic Peaks führen können (z.B. TV Werbung). Die Trennung von Frontend und Backend ist ein probates Mittel, die Last zu minimieren und ein performantes Frontend auszuliefern, das jederzeit schnell und flexibel angepasst werden kann.

### 3. Zentrale und intelligente Datenverwaltung und -analyse

---

Kanalübergreifend Informationen über die Kunden und deren Einkaufsverhalten zentral zu aggregieren und zu analysieren, stellt einen weiteren Erfolgsfaktor dar. So lässt sich sukzessive eine 360-Grad Kundenansicht erzeugen. Nur wer sämtliche Prozesse und Daten erfasst und flexibel auswerten kann, ist in der Lage, ständig den Erfolg der Geschäftsstrategie zu überprüfen und diese stetig optimieren.

Auf Basis der gewonnenen Daten können des Weiteren Segmente für Marketingkampagnen generiert und Kunden mit personalisierten Inhalten begeistert werden.

Die vorab definierten Ziele hinsichtlich der Website-Performance müssen kontinuierlich mit Hilfe eines Analytic-Tools gemessen werden. Werden diese nicht erreicht, ist es sinnvoll alternative Hypothesen aufzustellen und mittels A/B Testing zu überprüfen. Anhand der resultierenden Ergebnisse können die Erwartungen angepasst werden.

## 4. Content-Commerce mit personalisierten Inhalten

---

Um den Kunden wahre Einkaufserlebnisse zu bieten, dabei aber den Aufwand und die Komplexität der Inhaltspflege gering zu halten, bedarf es einer zentralen und intelligenten Content-Verwaltung, die die Unternehmensprozesse und Verantwortlichkeiten verschiedener Personen und Abteilungen berücksichtigt. So müssen beispielsweise Übersetzungsworkflows beachtet oder Maßgaben der Produktmarketing-Abteilung berücksichtigt werden.

Das Marketing-Team teilt sich die Inhalte mit Commerce - Produktdaten und Warengruppen werden mit Content in Form von Geschichten verknüpft und damit zum Leben erweckt, Storytelling ist ein gutes Mittel, um Produkte emotional aufzuladen und beim Kunden den Kaufreflex auszulösen sowie ihn nach dem Kauf dauerhaft zu binden.

Personalisierte Inhalte bilden dabei die Königsdisziplin. Nur wer anhand der gewonnenen Kundendaten auf die individuellen Bedürfnisse und Vorlieben eingeht, in dem er personalisierte Inhalte in Form von Angeboten, Produktempfehlungen und Randinformationen bietet, wird sich dauerhaft vom Wettbewerb differenzieren und einen echten Mehrwert erzeugen.

## 5. Multimandantenfähigkeit für effiziente Internationalisierung und Satellitenshop-Strategien

---

Multimandantenfähige Systeme bieten die Grundlage für verschiedene Wachstumsszenarien. Einerseits sollte die Plattform mit sämtlichen Schnittstellen in der Lage sein, verschiedene Märkte in verschiedenen Zielregionen zu bedienen. Durch eine schnelle Expansion in neue internationale Märkte können Sie sich maßgeblich vom Wettbewerb differenzieren. Inhalte müssen hierzu effizient lokalisiert und Preise mit landesüblicher Währung und Steuern verwaltet werden. Außerdem gewährleistet eine Customer Experience Platform, einzelne Prozesse von lokalen Teams und Dienstleistern, z.B. in den Bereichen Logistik und Kundenservice, managen zu lassen. Andererseits sollte auch die Möglichkeit bestehen, die Plattform mit einzelnen Satellitenshops, also eigenen Shops für einzelne Warengruppen oder Brands zu betreiben.



## Checkliste: Passt das Modell der Customer Experience Platform zu meinem Unternehmen?

---

*Nun stellen Sie sich sicherlich die Frage, ob Ihr Unternehmen mit den spezifischen Anforderungen zu einer Customer Experience Platform passt. Anhand der folgenden Checkliste können Sie dies ermitteln:*

Verfolgen Sie ambitionierte Wachstumsziele mit einem Geschäftsmodell, das ständig der aktuellen Marktsituation angepasst wird und sich nicht an branchenüblichen Standardfunktionen orientiert?

Besitzen Sie eine unternehmensweite Digital-Strategie, die durch alle Abteilungen hinweg forciert wird?

Wird eine offene Software benötigt, um bestehenden Systeme (z.B. ERP-Software) einfach anbinden und spezifische Anforderungen über proprietäre 3rd Party Komponenten auslagern zu können?

Sind Sie gewillt und in der Lage, eine Technologie-Ownership, über das was entwickelt wird, inhouse in Ihrem Unternehmen aufzubauen, um künftig schnell und unabhängig von Dritten agieren zu können.

Sind eine agile Vorgehensweise bei der Projektrealisierung sowie ein agiler Optimierungsprozess im laufenden Betrieb erwünscht, bei der einzelne Funktionalitäten beispielsweise per A/B Testing schnell ausprobiert und ggf. wieder verworfen werden können?

Erfordert Ihr Geschäftsmodell eine extrem performante Lösung, die extreme Lastsituationen (z.B. extreme Peaks bei TV Werbung) zuverlässig und schnell meistert?

Besitzt Ihr Unternehmen eine Omnichannel-Strategie, bei der Sie mit Ihren Kunden über eine Vielzahl von Touchpoints kanalübergreifend interagieren (z.B. Online, POS, Social Media, Print, Online-Marktplätze etc.)?

Richtet sich Ihr Angebot an internationale Kunden bzw. ist eine internationale Expansion geplant?

## Next Steps

Kontaktieren Sie mediawave und lassen Sie sich von deren Experten beraten. mediawave zeigt Ihnen das gesamte Potenzial einer Customer Experience Plattform für Ihr Unternehmen auf und erarbeitet gemeinsam mit Ihnen maßgeschneiderte Lösungsansätze.

## Kontakt

mediawave internet solutions GmbH  
Welfenstraße 22  
81541 München

Tel.: +49 (0) 89 18 94 06 – 0  
Fax: +49 (0) 89 18 94 06 – 15

Web: [www.mediawave.de](http://www.mediawave.de)

E-Mail: [info@mediawave.de](mailto:info@mediawave.de)

## Der Autor



Dipl.-Ing. Alexander Damm hat an der TU Ilmenau Digitale Medientechnik studiert. Anschließend leitete er als Account Manager bei der mediawave internet solutions GmbH zahlreiche E-Commerce-Projekte für internationale Kunden. In seiner jetzigen Rolle verantwortet er seit 2013 die Bereiche Marketing und Vertrieb. Daneben unterstützt er bei mediawave für Kunden-Projekte beratend. Als E-Commerce Experte ist Alexander Damm regelmäßig als Speaker auf Konferenzen und als Autor von Fachbeiträgen tätig.

# Über mediawave

mediawave ist eine inhabergeführte E-Commerce-Agentur mit Sitz in München. Als offizieller Partner von Magento und Spryker gehört mediawave zu den führenden Anbietern für Onlineshop-Lösungen in Deutschland. Seit über 18 Jahren betreut die Agentur Kunden im B2B- und B2C-Bereich. Dazu gehören unter anderen Segmüller, A.T.U. Autoteile Unger, Riedel Glas, FRAAS und Inwerk Büromöbel. Der Full-Service-Anbieter ist zertifiziert vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Das Unternehmen ist zudem Gewinner der Magento Awards „Fast and Emerging Partner“ sowie „Partner of Excellence“.