

**OXID**  
**esales**

Fashion Book





*Schönheit, Eleganz und Stil. Wer könnte behaupten, dass die Beschäftigung mit der Modebranche nicht viele schöne Seiten hätte. Doch hinter der Leichtigkeit stecken immer harte Arbeit, Disziplin und Perfektion bis ins Detail. Denn die Modewelt ist groß – genauso wie der Wettbewerb. Um sich in der Gunst vor allem der Kundinnen zu behaupten, ist besonders das Gespür für den passenden Trend, die richtige Kollektion und das Design von Bedeutung.*

*Doch das allein reicht nicht mehr aus, um anspruchsvolle Kunden täglich aufs Neue zu begeistern. Diese shoppen ganz spontan, wo sie wollen und wann sie wollen. Multi-channel Commerce, der konzertierte Vertrieb über alle Kanäle vom Point of Sale, dem Webshop bis zur Mobile App und Social Media, eröffnet Chancen für eine noch tiefere Kundenbindung, verspricht höhere Marktanteile und mehr Umsatz. Eine konsequent geführte Marke entlang der gesamten Customer Journey ist der Ursprung des Erfolgs. Und eine vernetzte, zukunftsfähige technische Plattform sowie branchenerfahrene Partner sichern den langfristigen Gewinn.*

# Fashion Commerce

*Kaum eine Branche hat im E-Commerce eine längere Tradition. Und kaum ein Geschäftszweig hat eine solch spannende Zukunft im Onlinehandel vor sich wie die Modebranche. Mode im Internet, das sind tolle Webshops und aufregende Produktpräsentationen. Fashion Commerce bedeutet aber auch viele Herausforderungen zu meistern – die Weiterentwicklung des stationären Handels und des E-Commerce zum Multichannel-Vertrieb ist dabei sicher die größte.*

## Das Web ist weiblich

Bereits in den 90er-Jahren, als das Internet noch jung war und E-Commerce noch in den Anfängen steckte, war es neben dem Buchhandel die Modebranche, die den neuen Vertriebskanal für sich entdeckte. Einige Anbieter wie boo.com waren nicht sehr erfolgreich, für viele jedoch hat sich der Onlinehandel inzwischen zu einer wichtigen Größe im Geschäftserfolg entwickelt.

Überdies sehen aktuelle Studien Fashion Commerce weiterhin deutlich im Aufwind. Hohe Zuwachsraten, steigende Umsätze und Renditen lassen positiv in die Zukunft des Modehandels blicken. Und das hat gute Gründe. Einen wesentlichen Ausschlag gibt das Shifting der Zielgruppen. Wo in der Vergangenheit bei der Internetnutzung und im E-Commerce die Männer dominierten, kann man heute feststellen, dass das Web zunehmend weiblicher wird. Mit dem entsprechenden positiven Ausschlag bei Mode und Accessoires.



## Multichannel Commerce – vom Manko zur Chance

Dass aus einem Manko schnell große Chancen erwachsen, zeigt sich am Anteil des Fashion Commerce im Multichannel-Vertrieb. Wo die mangelnde Möglichkeit zum Anprobieren, Fühlen und Begutachten der Kleidung bislang den Onlinehandel gehemmt hat, schließt das Smartphone heute die Lücke zwischen E-Commerce und stationärem Handel. Die schon totgesagte Filiale wird als Ort des Erlebnis-Shoppings wiederentdeckt. Mit dem Internet als Plattform für Transaktion und soziale Vernetzung entsteht eine neue Shoppingwelt, die dem Modehandel völlig neue Chancen eröffnet.

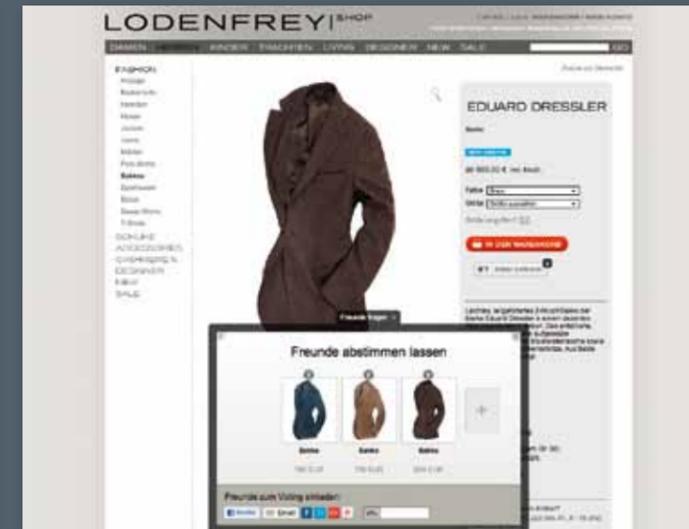
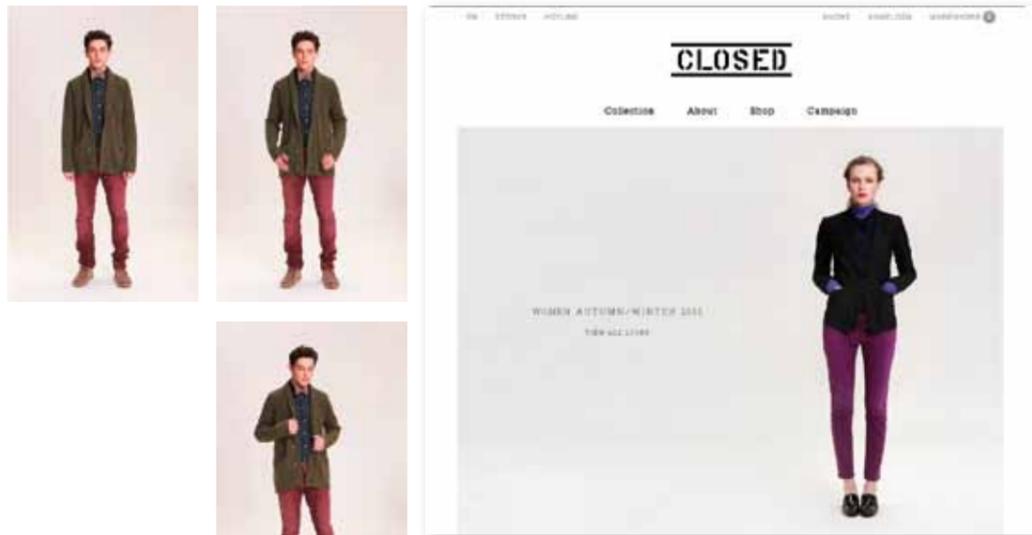
Doch das gibt es nicht umsonst. Wer sich erfolgreich im Fashion Commerce behaupten will, muss innovativ und digital denken, sich vernetzt strukturieren und schnell agieren. Im Mehrkanalvertrieb werden Silo-Strukturen und interne Konkurrenz ebenso bestraft wie das Trennen von Print und Online. Und dass die Zukunft den Schnellen gehört, ist für die Modebranche sinnbildlich.





[www.closed.com](http://www.closed.com)

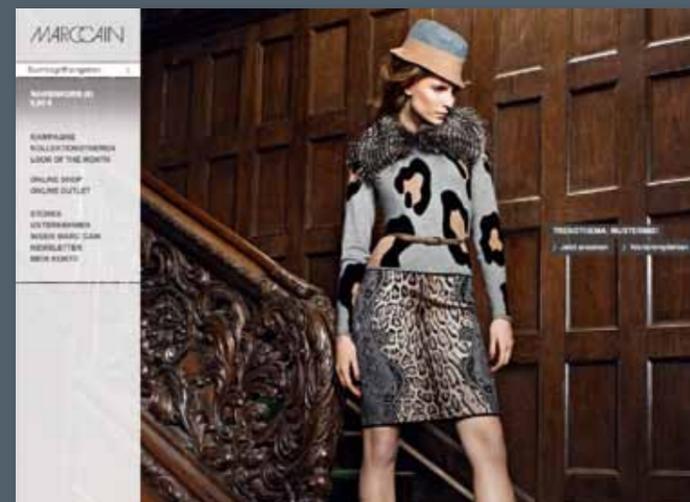
CLOSED steht für Sophisticated Casual Wear in schlichtem Design mit Vorliebe für markante Details. Diese Markenidentität ist auch Grundlage für den Webauftritt von CLOSED. Mehrfach preisgekrönt ist das hanseatisch schlichte Design – Usability und User Experience stehen an oberster Stelle. Das markanteste Detail sind die Models, die in Motion die aktuellen Kollektionen vorführen.



**LODENFREY**  
MÜNCHEN AM DOM

[www.lodenfrey.com](http://www.lodenfrey.com)

LODENFREY bietet exklusive Fashion und neueste Trends namhafter Designer. Qualität, Stil und der Sinn für das Besondere haben bei LODENFREY oberste Priorität. Außergewöhnlich ist auch der Onlineshop. Elegantes Design, leichte Bedienbarkeit und die Social Media Integration zeigen, wie E-Commerce heutzutage funktionieren sollte.



**MARCCAIN**

[www.marc-cain.com](http://www.marc-cain.com)

Marc Cain verbindet den Sinn für Ästhetik und Kunst mit Lässigkeit und Natürlichkeit, innovativem Denken und Exklusivität. Kombinierbarkeit ist das Geheimnis von Marc Cain. Eine Leitlinie, die die Grundlage für die enge Verzahnung von Onlineshop und Outlets, mit Special Features wie Videoclips und Bestellung aus dem Lookbook, darstellt.

# Multichannel

Wer hätte noch vor Kurzem angenommen, dass die Filiale im digitalen Handel an Bedeutung gewinnt? E-Commerce wurde seit jeher mit einem großen „E“ geschrieben. Doch Channel Hopping und Customer Journey sind die neuen Vokabeln im Modehandel. Kunden und vor allem die Kundinnen lassen sich nicht mehr in bestimmte Vertriebskanäle pressen. Und so steckt im Multichannel-Vertrieb das Erfolgskonzept der Zukunft im Fashion Commerce.

## Channel Hopping

Bislang war der Medienbruch ein No-go im E-Commerce. Denn Wettbewerb und Preisdruck bescheinigten der kostenintensiven Filiale als old-fashioned ein jähes Ende. Mit effizienten und schlanken Prozessen sowie dem bequemen Einkaufen von zu Hause aus setzt sich E-Commerce in der Konkurrenz der Kanäle durch.

Mit dem Erscheinen des iPhone 2007 hat sich die Welt des Onlinehandels jedoch verändert. Aus den separierten und konkurrierenden Vertriebswegen werden zunehmend miteinander vernetzte und verschlungene Kanalbündel. Das Smartphone schließt die Lücke zwischen stationärem Handel und E-Commerce.

Kunden und Kundinnen nutzen die neue Freiheit für ein erlebnisreicheres, bequemerer und auch günstigeres Shopping.

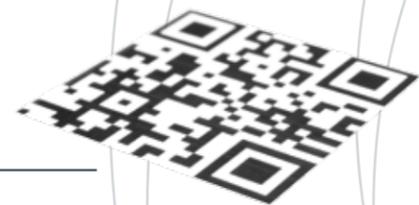
Sie wechseln die Kanäle je nach Situation und Bedarf. Online recherchieren und in der Filiale kaufen oder gar in der Filiale den passenden Style anprobieren und direkt vor Ort mit dem iPad bestellen – anything goes im Modehandel.

## Integration und Vernetzung

Was für den Kunden die neue Leichtigkeit im Shopping ist, bedeutet für den Shopbetreiber, mit neuen und großen Herausforderungen umzugehen. Denn wo bislang separierte Strukturen vorherrschten, muss sich durch Integration und Vernetzung die neue Vertriebsrealität auch im Unternehmen wiederfinden.

Und das beginnt bereits beim Denken. Statt der Konkurrenz der Vertriebskanäle führt deren Kooperation zum besten Gesamtergebnis. So sind gerade im Marketing- und Sales-Controlling neue Maßstäbe gefragt.

Von zentraler Bedeutung ist jedoch das integrierte und lückenlose Zusammenspiel aller Systeme im Backend. Von der Einkaufs- und Produktionsplanung über das Lagermanagement bis zu Steuerung von Logistik und CRM muss die IT-Systemplanung ein Ziel vor Augen haben: Im Multichannel Commerce gibt es nur den gemeinsamen Erfolg.



Point of Sale



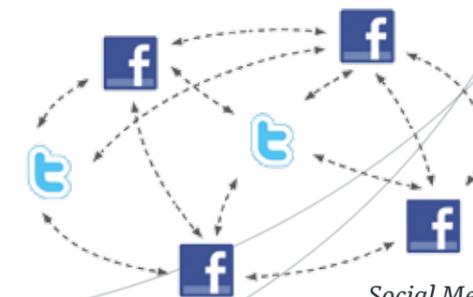
Onlineshop



Print



Mobile



Social Media

**OXID**  
esales

## Smart E-Commerce Solutions

Die Freiburger OXID eSales AG ist einer der führenden Anbieter von E-Commerce-Lösungen. Unzählige erfolgreiche B2C- und B2B-Shop-Betreiber aus den verschiedensten Branchen schätzen Skalierbarkeit, Modularität und Qualität der OXID Plattform, darunter Lekkerland, Fressnapf, Mercedes Benz, Strenesse, Intersport, Gravis und Deutsche Post. Mit mehr als 80 namhaften Referenzen in der Mode- und Textilbranche greifen wir auf eine langjährige Erfahrung im Fashion Commerce zurück und entwickeln daraus jeden Tag neue innovative E-Commerce-Lösungen.

## Integriert und umfassend

Unsere Kunden erwarten viel von sich und ihren Partnern. Schließlich geht es um Erfolg im E-Commerce. Das entscheidende Mehr bieten wir durch unsere umfassenden und integrierten Lösungen. Wir unterstützen Sie bei der Planung der E-Commerce-Strategie. Mit intelligenten technischen Lösungen und der hohen Expertise unserer Solution Partner realisieren wir Onlineshops in allen Kanälen. Kostengünstig und umsatzstark wird E-Commerce durch unsere effizienten Betriebslösungen.

## Best of breed für Ihr Business

Mit unserem OXID Ökosystem bieten wir Ihnen dabei stets die optimale Lösung Ihrer individuellen Aufgaben. Ob bei der passenden PIM-Lösung, der Shop-Usability, dem Angebotsmanagement oder dem effizienten Hosting ist E-Commerce von OXID mehr als die Summe seiner Teile.



OXID eSales AG  
Bertoldstraße 48  
79098 Freiburg  
Fon +49 761 36889-0  
Fax +49 761 36889-29  
info@oxid-esales.com  
www.oxid-esales.com

# No-Line

*Rund 20 Prozent des Handelsumsatzes in Deutschland werden in wenigen Jahren über digitale Kanäle erzielt, so die Einschätzung vieler Experten. Der Trend zum No-Line-Commerce – Shopping online, offline und mobil – ist nicht mehr aufzuhalten. Dies gilt nicht zuletzt auch für die Fashion-Branche.*

## So lohnt sich E-Commerce

Allerdings: Viele Onlineshops erzielen noch keine oder vergleichsweise geringe Gewinne. Die Vergleichsmöglichkeit im Internet schlägt auf Margen und Gewinne. Kostentreibende Media-Investments, hohe Retourenquoten – gerade auch im Fashion-Segment – und die sich einbürgernde Versandkostenfreiheit killen jegliche Rendite. Preissuchmaschinen und Plattformen wie Amazon verschärfen die Situation zusätzlich. Die Antwort kann nur sein: effizientere Prozesse und die konsequente Positionierung der Onlinefiliale als Flagshipstore für die Marke.

## Der Kunde entscheidet

Der Kunde entscheidet also, wo, wann und über welches Medium er kauft. Die Customer Journey ist weder direkt beeinflusst noch nachvollziehbar. Die Konsequenz: Der Handel muss seine Kanäle crossmedial vernetzen und ganzheitlich betrachten.



Damit ist auch die Zeit, in der die einzelnen Kanäle als eigenständige Profit Center zu betrachten waren, vorbei. Heute gilt es, den Gesamtumsatz und die Gesamt-Performance – wie viele Kontakte erreiche ich je Kanal? – im Blick zu haben und zugleich die Prozesskosten je Kanal zu optimieren. Das Marketing-Budget hat dabei die Aufgabe, den Kunden beim Channel-Hopping zu unterstützen.

Die Folge ist, dass Marken und Retailer ihren Kunden ein ganzheitliches und über alle Kanäle harmonisiertes Einkaufserlebnis bieten müssen. Die Marke wird zur konzeptionellen Klammer, sie muss in jedem Kanal überzeugend gespielt werden.

Entscheidend bei der ganzheitlichen Betrachtung für Markenanbieter und Retailer ist, die Onlinefiliale nicht getrennt von anderen Kanälen zu betrachten. Der Online-Flagshipstore muss vielmehr so gestaltet sein, dass er die Marke inszeniert, mit Killer-Features glänzt und die Reichweite über die stationäre Präsenz hinaus erweitert und alle anderen Kanäle befruchtet.

Fazit: Online ist Pflicht, No-Line wird binnen Kurzem Pflicht. Wer langfristigen Erfolg will, muss dort präsent sein, wo der Kunde es erwartet – also in allen Kanälen. Und nur wer online stark ist, wird seine Kunden auch offline auf Dauer halten können.



*„Egal wo der Kunde kauft,  
Hauptsache er kauft bei uns.“*

**SHOPMACHER**

## Die No-Line-Macher

Die SHOPMACHER haben sich zu einem der führenden Unternehmen im E-Commerce entwickelt. Das SHOPMACHER-Team konzipiert, entwickelt und betreibt maßgeschneiderte E-Commerce-Lösungen für Marken und Retailer. Es glänzt durch einen ganzheitlichen Ansatz und hat die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen ebenso im Griff wie Marketing und Prozesse, Technik und exzellentes Design.

Die SHOPMACHER verzahnen souverän stationäre und Online-Flagshipstores und verschaffen dem Kunden so ein Marken- und Einkaufserlebnis aus einem Guss. Für ihre Auftraggeber setzen sie kreative, wirtschaftlich tragfähige No-Line-Konzepte um, mit denen sie die Marke und den Absatz in allen Kanälen stärken.

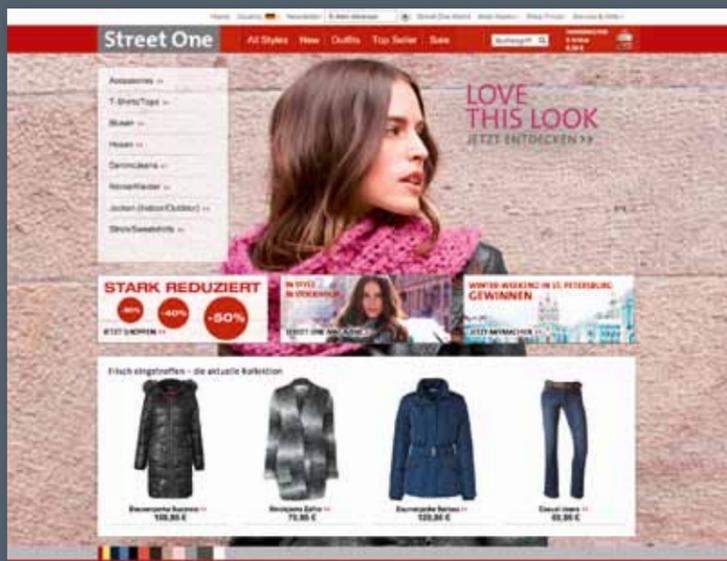
Zu den Projekten, die SHOPMACHER auf OXID Basis realisiert hat, zählen die Online-Flagshipstores von Jones ([www.jones-fashion.com](http://www.jones-fashion.com)) und SCHIESSER ([www.schiesser.com](http://www.schiesser.com)).

Die SHOPMACHER leisten:

1. Ganzheitliche Beratung für Konzeption, Auf- und Ausbau von Onlinefilialen
2. Auswahl, Integration, Führung der Projektpartner
3. Aufbau der internen E-Commerce-Prozesse
4. Filialführung für die Stärkung von Marke, Absatz und Multichannel

SHOPMACHER eCommerce  
GmbH & Co. KG  
Hauptstraße 30  
48712 Gescher  
Fon +49 2542 917919-0  
Fax +49 2542 917919-39  
[info@shopmacher.com](mailto:info@shopmacher.com)  
[www.shopmacher.de](http://www.shopmacher.de)





[www.cecil.de](http://www.cecil.de)

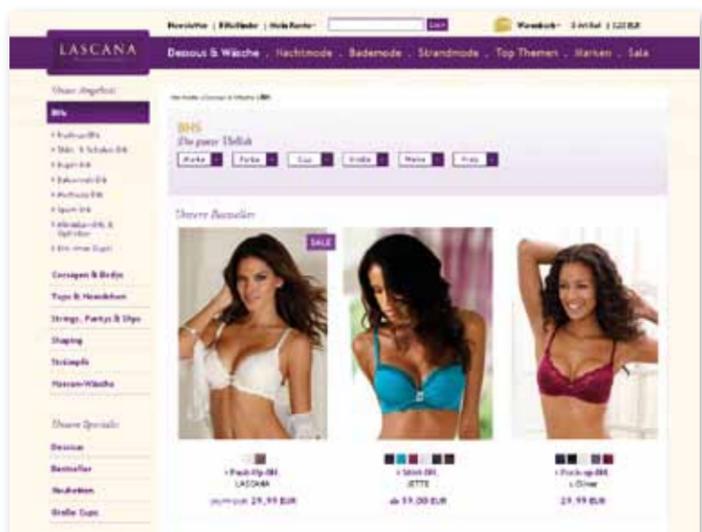
Sportiv, casual, topaktuell – CECIL und CECIL MEN schaffen lässige Trends. In zwölf Kollektionen und vielen Neuauflagen von Erfolgsschlägern entstehen Monat für Monat frische Looks. Übersichtlich und leicht zu bedienen, werden die Kollektionen im Onlineshop präsentiert. Die Bestellung und Bezahlung sind selbstverständlich sicher.



# Street One

[www.street-one.de](http://www.street-one.de)

Bei Street One stehen die Wünsche und die Bedürfnisse der Kundinnen immer im Mittelpunkt. Die Marke lebt und liebt die Marktnähe. Zwölf Kollektionen im Jahr an über 4.000 Verkaufspunkten erfordern Perfektion bis ins Detail. Eigenschaften, die die Kundinnen im Onlineshop von der Usability bis zum perfekten Lieferservice schätzen.



[www.lascana.de](http://www.lascana.de)

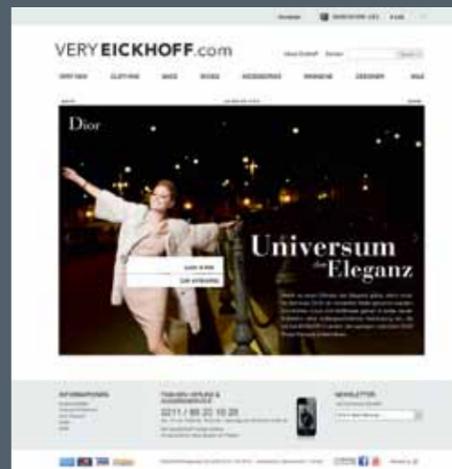
It's a woman's world – der LASCANA Onlineshop entführt die Besucherinnen in die Welt der Schönheit, Sinnlichkeit und Leidenschaft. Das Konzept von Frauen für Frauen steht für ein inspirierendes Shopperlebnis beim Online-Wäschekauf. Dank besonders übersichtlicher Shopstruktur und wechselnden Specials finden sich stets tolle Angebote für jeden Anlass.

# Emotional Shopping

*Eine herausragende Usability und eine fehlerfreie Programmierung sind Hygienefaktoren, kein Alleinstellungsmerkmal. Im kreativen Fashion-Segment stehen Inspiration, Innovation und Vertrauen im Fokus. Eine Designstrategie, die allein das Ziel der Conversion-Optimierung und der Erfüllung der Trusted-Shop-Richtlinien verfolgt, enttäuscht den User und animiert nicht zum Wiederkommen.*

## Conversion Design

Unsere Kunden sind nicht nur rationale Preisvergleicher, sondern anspruchsvolle Fashion-Shopper, die ein Markenerlebnis suchen. Bieten wir ihm mehr Emotionen und Inspiration anstelle reiner Information, wird aus dem User ein loyaler Kunde werden. Großformatige Darstellungen der Kollektionen, Themen- und Modewelten, innovative Animationen oder 360-Grad-Liveübertragungen von Fashionshows zahlen sich aus, nicht zuletzt auch in der Conversion.



## Mobile Commerce

Gesurft und gekauft wird in der U-Bahn wie auf dem Sofa. Wir befinden uns in einer Multi-Device-Landschaft. Native Lösungen und Apps auf den Smartlets, Smartphones, Tablet PCs in unterschiedlichsten Formaten, Betriebssystemen und Bandbreiten sind teuer in Produktion und Betrieb und setzen den aktiven Download des Users voraus. Um auf möglichst vielen Endgeräten marken- und usergerecht präsent zu sein, verfolgt superReal den Ansatz des Responsive Designs. Diese noch junge Design- und Frontendstrategie erfordert ein durchdachtes grafisches Konzept. So müssen Layoutraster und Navigation intelligent angelegt sein, Schriftgrößen dynamisch reagieren und sich Bild Darstellungen responsive verhalten. Keine einfache Sache – setzt es doch einen Programmierer mit Auge und einen Designer mit Programmierkenntnissen voraus.

Wir stehen vor neuen Herausforderungen an das Shopdesign. Im Wettbewerb wird das eigene Gesicht eines Shop wichtiger denn je. Es muss nicht nur sympathisch sein und Vertrauen schaffen, sondern gerade im Fashionbereich immer auch inspirieren und überraschen; und das auf allen relevanten Plattformen.



## Create Commerce

superReal entwickelt E-Commerce-Lösungen für Fashion und Lifestyle Brands. Wir verstehen Marken und Märkte. Und vor allem: Wir machen Shoppen unwiderstehlich.

Die Agentur wurde 1999 in Hamburg gegründet, beschäftigt über 30 Mitarbeiter und wird gemeinsam von Oliver Cloppenburg (41) und Volker Will (44) geführt.

## Unsere Kunden

- 8hours
- BREE
- CLOSED
- Dear Cashmere
- DEYK
- Eckerle
- Eickhoff
- Esprit
- Geldermann
- Hermes Otto International
- Hermes Europe
- HIS
- Juwel
- KeenOn Fashion
- Peter Hahn
- Dorothee Schumacher
- Sennheiser
- Tamaris
- Unger Mode
- Weka



superReal GmbH  
Agentur für Neue Kommunikation  
Borselstraße 16 f  
22765 Hamburg  
Fon +49 40 8081803-0  
Fax +49 40 8081803-10  
info@superreal.de  
www.superreal.de



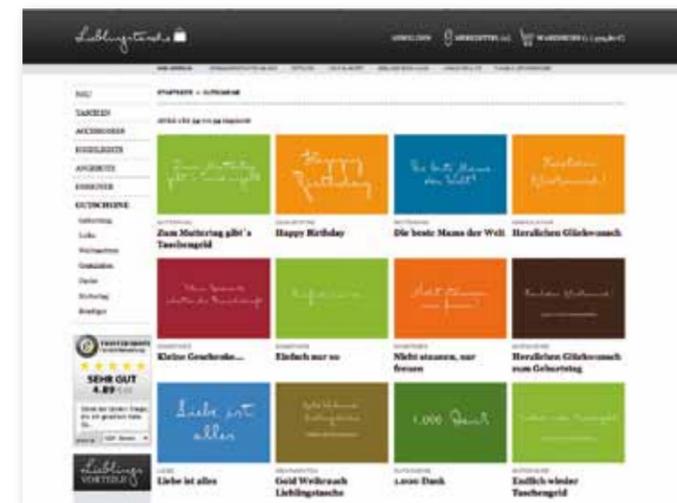
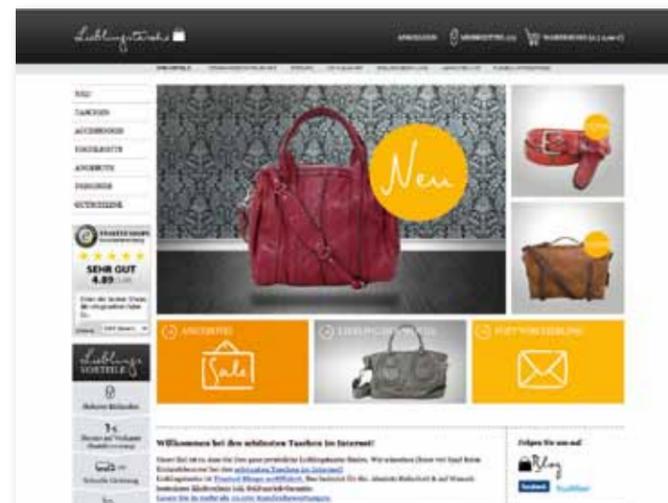
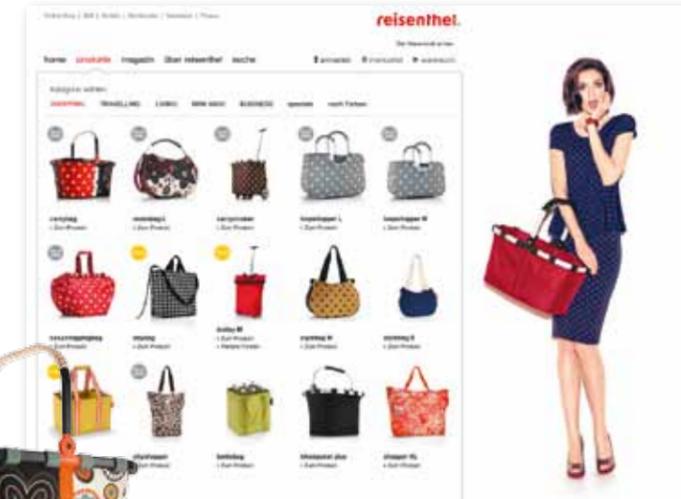
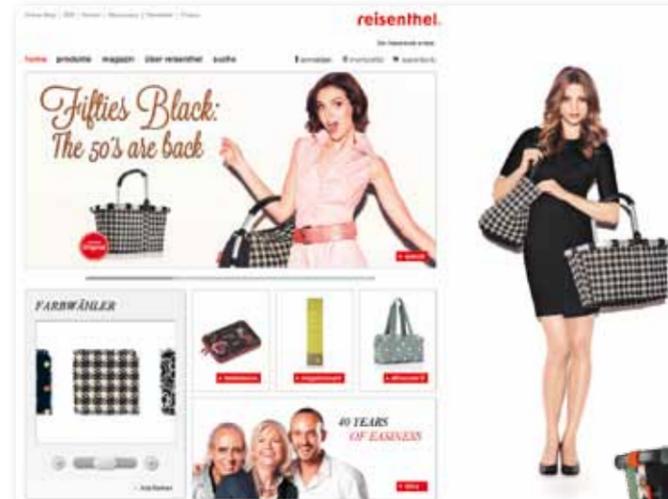
*„Der Mode entkommt man nicht.  
Denn auch wenn Mode aus der Mode kommt,  
ist das schon wieder Mode.“*

*Karl Lagerfeld*



[www.picard-lederwaren.de](http://www.picard-lederwaren.de)

Mit Leidenschaft entwickelt PICARD modische Damentaschen, elegante Accessoires für den Herren und praktische Lederwaren für Business und Reise. Der Onlineshop trägt mit dem klassisch schlichten Design und der intuitiven Nutzerführung die Marke im E-Commerce und ist eng mit den internationalen Outlets und der Shopping App vernetzt.



reisenhel®

[www.reisenhel.com](http://www.reisenhel.com)

Seit über 40 Jahren setzt Reisenhel alle Kreativität, Wissen und Begeisterung daran, praktische Dinge immer wieder neu zu erfinden. Jedes Produkt strahlt eine Leichtigkeit aus, die das Prinzip von „Keep it easy“ widerspiegelt. Eine Leichtigkeit, die der Kunde im Onlineshop mit dem sympathischen Design ebenso erfährt wie bei den praktischen Services rund um den Einkauf.

Lieblingstasche 

[www.lieblingstasche.de](http://www.lieblingstasche.de)

Lieblingstasche möchte ganz besondere Taschen präsentieren. Taschen, die es nicht an jeder Ecke bzw. in jedem Onlineshop zu finden gibt. Insbesondere die Auswahl der Designer macht Lieblingstasche.de zu etwas ganz Besonderem. Mit einem Riesensortiment, tollen Features und Services wird der Einkauf bei Lieblingstasche.de zum Vergnügen.

# Transformation

*Digital Business Transformation: Beziehungen zwischen Händlern und Kunden ändern sich nachhaltig. Chancen, die es zu nutzen gilt. Selbstbestimmt, selbstbewusst und informiert zu jeder Zeit – so lässt sich der Kunde im Digitalzeitalter charakterisieren. Gleichzeitig nimmt die Transparenz der Märkte zu, sodass der nächste Anbieter nur einen Mausklick entfernt ist.*

## Digitale Geschäftsprozesse

Die Digitalisierung der Geschäftsprozesse verändert die Strategie, Vertriebskonzepte und die Prozesse eines Unternehmens. Der einfache Onlineshop wird zunehmend zu einer emotionalen Erlebnis- und Shoppingwelt. Die Beliebtheit von digitalen Zusatzleistungen wie Dressing Rooms oder die virtuelle Stilberatung zeigen, dass der digitale Wandel auch vor dem E-Commerce nicht haltmacht. Der Käufer erwartet eine intelligente crossmediale Vernetzung, aber viele Firmen tun sich noch immer schwer mit der Anpassung an die neuen Kundenbedürfnisse. Richtig genutzt, bieten sich ganz neue Märkte, Segmente und Kundengruppen. Es ist für Onlinehändler also höchste Zeit, bestehende Geschäftsmodelle zu überprüfen und auf Erfolg auszurichten. TWT setzte beispielsweise den Onlineshop der CBR-Marke CECIL um, der die Kundenerwartungen und Vorstellungen



genau trifft. 86,7 Prozent der befragten Kunden bewerten den CECIL Onlineshop mit „sehr gut“ oder „gut“.

## Services entlang der Customer Journey

Produzenten, Markenartikler und Händler müssen Angebote und Services möglichst genau an die kundenspezifischen Bedürfnisse anpassen und diese in die bewusste Wahrnehmung des Kunden und ihren Lebensraum bringen. Best Practices wie das QR-Code-Shopping mit Plakaten zeigen, dass die geschickte Verknüpfung von E-Commerce und lokalem Vor-Ort-Geschäft über das Setzen von Customer-Journey-Kontaktpunkten gelingt. Am Beispiel des Fashion-Sektors sind von kurzfristigen, abverkaufsorientierten Maßnahmen wie Couponing bis hin zu nachhaltigen, integrativen Branding-Kampagnen viele Gestaltungsmöglichkeiten denkbar. Am PoS können nicht verfügbare Artikel aus dem Onlineshop nachbestellt oder vor Ort die passende Anzughose zum zuvor online geordneten Blazer aus dem Lagerbestand gesucht werden.

Langfristig bedeutet die Digital Business Transformation auch eine Überwindung des Denkens in einzelnen Vertriebskanälen zugunsten von vernetzten, integrativen Cross-channel-Strategien.



## TWT Interactive – creating digital success

TWT Interactive realisiert als leistungsstarke Full-Service-Internetagentur nachhaltigen Unternehmenserfolg durch Digital Business Transformation. Mit innovativen Lösungskonzepten für Internet-, Mobile-, Social-Media- sowie crossmediale Strategien bietet TWT Design Beratung, Entwicklung und Onlinemarketing aus einer Hand. TWT versteht sich als langfristiger Partner bei der Weiterentwicklung und Neuausrichtung von Kommunikation, Marketing, Vertrieb und Service. Mit über 130 Mitarbeitern deckt TWT die gesamte digitale Wertschöpfungskette ab. Mit langjähriger Erfahrung im Bereich Fashion und Retail bietet TWT innovative E-Commerce-Lösungen und umfangreiche Leistungen, zugeschnitten auf die speziellen Bedürfnisse von Mode und Handel.

Unsere Leistungen umfassen ein aktivierendes, markenbildendes Webdesign, die Kreation von Erlebniswelten, Online- und Multichannel-Marketing, die Shop-Entwicklung und Applikations-Programmierung und vieles mehr ...

TWT ist eine der führenden BVDW-Qualitätsagenturen und unterhält zahlreiche internationale Partnerschaften zu führenden Online-Unternehmen wie Google, Adobe und Facebook. TWT ist zertifizierter Ausbildungsbetrieb sowie Green Agency. TWT betreut u. a. folgende Kunden: Street One, ZERO, Metro, Otto, Deutsche Bank, Praktiker, Blume 2000, 3M, Bosch, TÜV, Henkel, Bayer, TK Maxx und Deutsche Telekom.



TWT Interactive GmbH  
Corneliusstraße 20-22  
40215 Düsseldorf  
Fon +49 211 601601-0  
Fax +49 211 601601-19  
info@tw.t.de  
www.tw.t.de

# Bilder mit IQ

*Kunden erwarten es, aktuelle Studien belegen es und im Grunde kann es jeder aus persönlicher Erfahrung bestätigen: Die Qualität von Produktabbildungen ist maßgeblich entscheidend für den Kaufimpuls und ausschlaggebend für die Retourenquote, wenn wesentliche Details oder die Passform visuell nicht vermittelt wurden. Neben Image des Anbieters, Zielgruppe und Fotobudget sind diese Aspekte daher maßgebliche Grundlage eines zu entwickelnden Lookbooks.*

## (Nur) Das Ergebnis ist kreativ

Auch wenn die fertigen Produktbilder meist eine kreative Anmutung fordern: Ein so standardisiertes Grundbriefing ist immer die Basis für großvolumige Bildproduktionen, damit qualitativ konstant und effizient produziert werden kann. Neben dem überzeugenden Einzelbild, das immer über einen echten Zoom verfügen sollte, erleichtert die standardisierte Produktdarstellung dem Kunden auch die Orientierung in der Produktübersicht.

Blau? Rot? Grün? Gestreift? Gepunktet? Mit Print? Gut gemachte Umfärber sind die, die Ihre Kunden in der Produktübersicht nicht als solche erkennen. Neben der technisch perfekten Umsetzung auf Basis eines digital erfassten Stoffmusters oder eines TPX-Wertes sind – z. B. bei People-Aufnahmen – Feinheiten wie das Umfärben auf Basis von Varianten ausschlaggebend für die perfekte „Täuschung“.

## Ein standardisiertes Grundbriefing

Damit derart standardisierte Fotoproduktionen in größerem Stil binnen weniger Stunden oder Tage sicher funktionieren und sämtliche Bilder für alle Ausgabekanäle bzw. Plattformen korrekt benannt, mit den relevanten Metadaten angereichert und technisch optimiert bereitgestellt werden, sollte die gesamte Fotoproduktion über ein Tracking-System und entsprechende Software gesteuert werden. Nur so ist sichergestellt, dass ein Artikelbild ohne Zeitverlust direkt nach der technisch optimierten Aufbereitung intelligent angereichert an seinem vorgesehenen Platz im Webshop erscheint.

## Highlights gezielt einsetzen

Für Teaser, besonders hochwertige, erklärungsbedürftige oder verkaufstarke Produkte macht neben dem regulären Bildset „Bonusmaterial“ Sinn. 360-Grad-Aufnahmen hochwertiger Uhren, animierte Aufnahmen beispielsweise von Funktionsjacken oder auch Produktvideos und Podcasts zu Trend-Outfits informieren, begeistern und verkaufen letztlich nochmal einige Exemplare zusätzlich.



Legeware



360-Grad-Aufnahmen



Umfärber

People-Aufnahmen



## Laudert. multi-channel media

Mit 290 Mitarbeitern (davon 37 im Studio.Laudert) und mehr als 6.500 Quadratmetern Produktionsfläche an den Standorten Vreden, Hamburg, Stuttgart und Bangkok zählt Laudert zu den führenden Multichannel-Media-Dienstleistern in Europa.

Das 360-Grad-Angebot gliedert sich in die Bereiche Consulting, Tools, Production: Von der Analyse und Optimierung komplexer Multichannel-Workflows, der Entwicklung und Implementierung relevanter PIM- und MAM-Software sowie Mobile- und E-Business-Anwendungen bis zur effizienten Umsetzung für alle Kanäle, beginnend bei der Fotografie im Studio.Laudert.

Laudert beherrscht dank mehr als 50-jähriger Erfahrung in der Prepress-Produktion und einer 60 Mitarbeiter starken IT-Abteilung die gesamte Prozesskette in der Multichannel-Kommunikation.

Zu den renommierten Kunden zählen zum Beispiel: Otto Group (bonprix, Sheego), Karstadt, Hess Natur, Christ Juweliers, Redcats (La Redoute, Shoestyle), Wehkamp, Takko, TK Maxx, Ernsting's family, Lerros, Bianca Moden, Drogerie Müller, Toys "R" Us sowie viele weitere Hersteller und Multichannel-Handelsunternehmen.

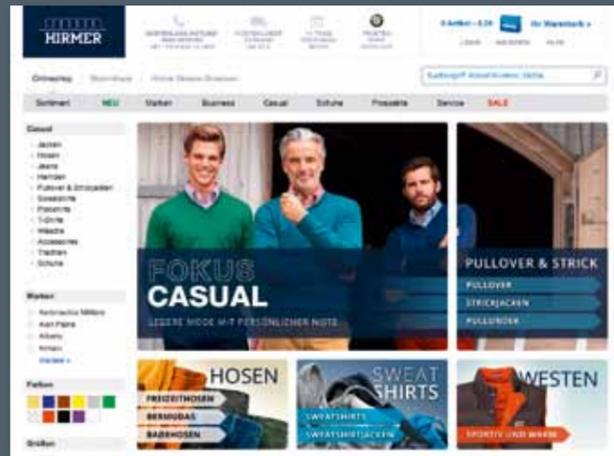


Laudert GmbH Co. KG  
Von-Braun-Straße 8  
48691 Vreden  
Fon +49 2564 919-0  
Fax +49 2564 919-100  
info@laudert.de  
www.laudert.de  
www.studio.laudert.de



[www.hirmer.de](http://www.hirmer.de)

HIRMER München ist mit über 8.500 Quadratmeter Verkaufsfläche auf sechs Etagen das größte Herrenmodehaus weltweit. Wir sind die erste Wahl für stilbewusste Männer mit Anspruch an Qualität, Marke, Sortimentstiefe und -breite sowie eine profunde Fachberatung. Neben dem Kerngeschäft des stationären Handels legen wir als deutschlandweites Multichannel-Unternehmen besonderen Schwerpunkt auf unsere stetig wachsenden E-Commerce-Aktivitäten. HIRMER ist ein Familienunternehmen mit langer Tradition und Willen zur stetigen Innovation.



# DEUTSCHE DATEN

## E-Commerce-Systemlösungen

Als Full-Service-Systemhaus mit Sitz in München und Erlangen entwickeln wir individuelle Lösungen für Onlineshops, Internetportale und Social Networking. Mit unserer Expertise bei der Anbindung von Backend-Systemen wie der Warenwirtschaft, CRM- und Marketing-Systemen sowie der Logistik realisieren wir maßgeschneiderte E-Commerce-Lösungen von der Konzeption über Design und Implementierung bis zum laufenden Betrieb.

Wir setzen dabei konsequent auf Open-Source- und Commercial Open-Source-Lösungen. Leichte Bedienbarkeit, Performance und Skalierbarkeit sind uns dabei ebenso wichtig wie die gute Wartbarkeit im Betrieb. Mit der Integration innovativer Anwendungen und Schnittstellen wie Payment, Fraud Prevention oder mobilen Applikationen für Smartphones, Tablet-PCs und PoS-Systeme sind unsere Onlineshops stets State of the Art und zuverlässig.

Zu unseren Kunden zählen namhafte Mode- und Handelshäuser wie HIRMER, HIRMER Große Größen, Eckerle Herrenmoden, Hot Selection Mode und Schwittenberg. Neben der nahtlosen Integration der Marke in das Shopdesign ist es vor allem die enge Anbindung von Onlineshops und stationärem Geschäft, was unsere Kunden erfolgreich macht.



DeutscheDaten Portal- und Plattformlösungen GmbH  
 Reinhard Vogel  
 Gabrielenstraße 9  
 80636 München  
 Fon +49 89 5427424-0  
 info@deutschedaten.de  
[www.deutschedaten.de](http://www.deutschedaten.de)

# Einfach ist schwer

*Ein umsatzstarker Onlineshop ist nicht zwangsläufig auch profitabel. So wichtig wie hohe Reichweiten und volle Warenkörbe für den Umsatz sind, so zentral ist die Bedeutung eines effizienten Prozessmanagements hinter den Kulissen für die Rentabilität. Herzstück eines erfolgreichen Fashion Commerce ist das Warenwirtschaftssystem.*

## Intuitives Shopping

Keine Frage: Die elegante Gestaltung des Onlineshops und die attraktive Präsentation der Produkte sind das A und O für gute Umsätze im Fashion Commerce. Die Kunden erwarten eine perfekte Präsentation von Styles und Einzelstücken sowie eine optimale Usability. Wenn es um die Kundenzufriedenheit geht, sind jedoch Dinge häufig auch von Wichtigkeit, die man zwar nicht sieht, gleichwohl aber deutlich spürt. Mehr noch, je komplexer das Management der Prozesse, Waren- und Geldströme ist, umso wichtiger werden einfache und intuitive Bestell-, Liefer- und Bezahlvorgänge.

## Komplexe Prozesse

Und dass gerade in der Mode- und Textilbranche die Prozesse hinter den Kulissen



kompliziert sind, ist kein Geheimnis. So wechselt, sprichwörtlich aus der Mode gekommen, das gesamte Produktspektrum saisonal oder gar häufiger. Schnelligkeit, Präzision und Effizienz in der Abwicklung helfen, mit der Hektik zum Saisonwechsel fertig zu werden. Die ständige Verfügbarkeit von Farben und Größen ist für den Kunden eine Selbstverständlichkeit und die größtmögliche Herausforderung für den Shopbetreiber. Und das problemlose Zurücksenden gehört ebenso zu einem hervorragenden Service wie das integrierte Management aller Shops im Multichannel-Vertrieb.

## Effizienz in der Warenwirtschaft

So besonders wie die Anforderungen an den Modehandel sind, so spezialisiert auf die Branche sollte das ERP-System sein. Denn nur das nahtlose Management von Waren- und Geldflüssen im Unternehmen mit den passenden Tools und Funktionen ermöglicht es, den Steuerungs- und Pflegeaufwand so gering wie möglich zu halten. Ganz praktisch bedeutet die Branchenspezialisierung, dass die Pflege der vielen Artikelvarianten wie Farben, Größen, Längen, Waschungen etc. bis zu sechs mal schneller läuft. Und um unnötige Reibungsverluste an Schnittstellen zu vermeiden, bietet ein integriertes modespezifisches ERP-System den optimalen Leistungsumfang für den kostengünstigen Betrieb. So nutzt man die eigenen Ressourcen effizient und vermeidet teure Lernkurven.

*„Wer die komplexen Prozesse im Fashion Commerce nicht im Griff hat, verliert nicht nur das Vertrauen seiner Kunden sondern bares Geld.“*



## Groß bis ins kleinste Detail

Mehr als 30 Jahre Branchenerfahrung machen uns und unsere Kunden erfolgreich. Mit der maßgeschneiderten Business-Software für die Bekleidungs- und Schuhindustrie bieten wir integrierte ERP-Lösungen von der Produktionsplanung bis zur Business Intelligence. Die besondere Effizienz entlang der gesamten Supply Chain erreichen wir durch individuelle Beratung und das nahtlose Abbilden aller Unternehmensprozesse. Mehr als 150 Unternehmen in Deutschland, der Schweiz und Österreich bauen auf unsere Lösungen. Unser Produkt- und Leistungsspektrum bietet zudem eine Vielzahl von Detaillösungen wie Business Software (ERP), Logistik und Dokumentenmanagement.

## WEBFASHION – Multichannel ready

Integrierte Systeme und Best Practice sowohl im Backend als auch im Onlineshop machen WEBFASHION zu der spezialisierten E-Commerce-Lösung für die Modebranche und Textilindustrie. Schnelle und unkomplizierte Bedienbarkeit, spezielle Funktionen für den B2B-Handel mit Mode und Accessoires und die tiefe Einbindung der Offlinesysteme machen WEBFASHION zur optimalen Lösung im Mehrkanal-Vertrieb.

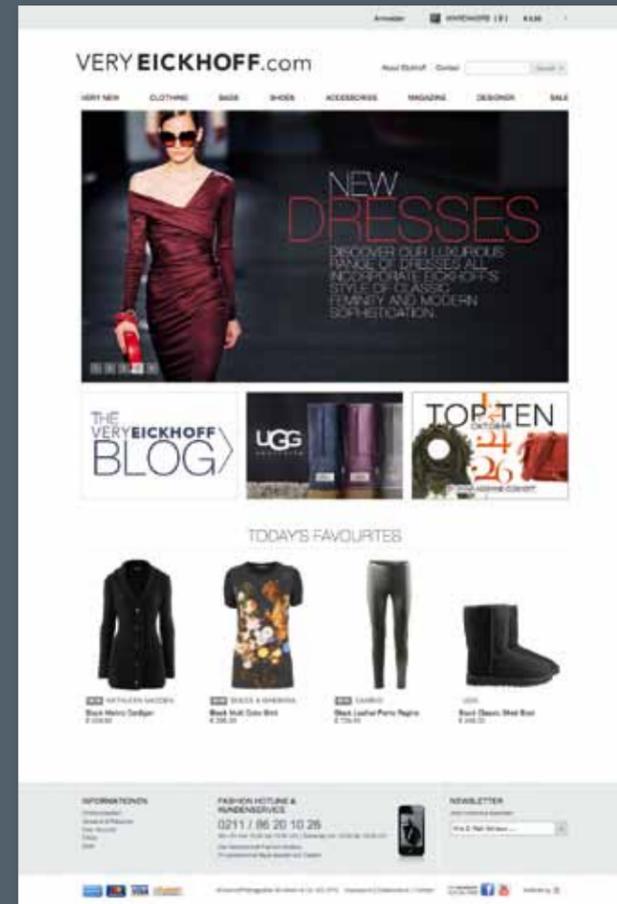
Neben dem OXID-basierten B2B-Shop WEBFASHION bietet texdata eine Standardschnittstelle zwischen ERP-System DIAMOD und OXID eShop CE/PE/EE, welche alle Stamm- und Bewegungsdaten austauscht.

texdata software gmbh  
Daniel Plohnke  
Im Mittelfeld 1  
76135 Karlsruhe  
Fon +49 721 98649-0  
Fax +49 721 98649-88  
dplohnke@texdata.de  
www.texdata.de





©Ralph Mecke



# VERY EICKHOFF

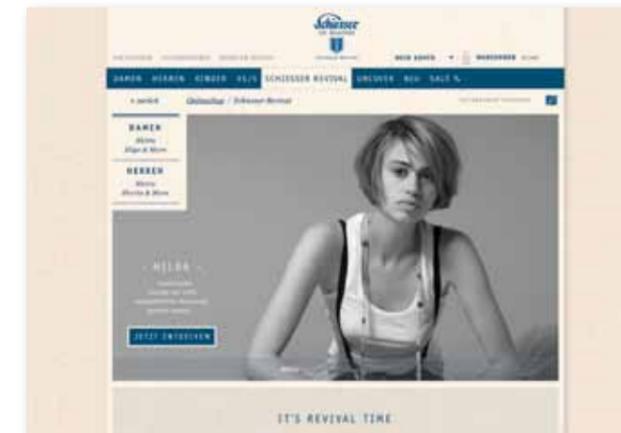
[www.veryeickhoff.de](http://www.veryeickhoff.de)

Stimmungen kommen und gehen, Stil bleibt. Auf der Königsallee in Düsseldorf findet man eine der schönsten und exklusivsten Shopping-Adressen Deutschlands: EICKHOFF Königsallee 30. Ein Anspruch, der für den Onlineshop VeryEickhoff.de in gleicher Weise gilt. Puristisch und zeitlos ist das Design, intuitiv ist die Nutzerführung. Onlineshopping bei VeryEickhoff ist das exklusive Erlebnis im Fashion Commerce.



[www.schiesser.com](http://www.schiesser.com)

SCHIESSER, der Marktführer unter den deutschen Wäschespezialisten, versteht es, für unterschiedliche Bedürfnisse passende Produkte für Damen, Herren und Kinder zu kreieren. Der Onlineshop von SCHIESSER vereint die vier Produktlinien SCHIESSER, 95/5, Schiesser Revival und Uncover unter einem Dach und bietet so jedem Kunden den individuellen Zugang zum umfangreichen Sortiment.



# SCHIESSER

NATÜRLICH. ZEITGEIST. SEIT 1875

# Kunden mitnehmen

*Erfolgreiche E-Shops haben zwei Erfolgsfaktoren im Griff: Traffic & Conversions. 100 Prozent Conversion Rate bei niedriger Besucherzahl ist fast genauso sinnlos wie Millionen Besucher, die nichts kaufen. Conversion ist ein Gesamtkunstwerk. Verkaufen heißt „Haben-Wollen erzeugen“. Aber wie geht das? Selbst Spontankäufe sind oft das Ergebnis einer ganzen Kette von Kommunikationsanstößen (Touchpoints) mit vielen kleinen Jas (Microconversions), die zum Kauf (Macroconversion) führen.*

## Qualitätstraffic der vielen kleinen Jas

Eine klug designte Customer Journey, die Kunden und potenzielle Kunden immer wieder auf Marke und Angebote aufmerksam macht, führt letztlich zum Erfolg. Dabei leisten die unterschiedlichen Touchpoints jeweils ihren individuellen und sehr unterschiedlichen Beitrag – woraus folgt, dass die singuläre Betrachtung und Messung einzelner Kanäle wie SEO, Display oder Newsletter selten zielführend ist. Nicht die – ja zumeist ohnehin erfolgte – isolierte Optimierung der einzelnen Kanäle ist entscheidend, sondern die konzertierte Mannschaftsleistung aller Mittel und Maßnahmen.

Aktuelle Cases haben mehrfach gezeigt, dass clever auf einander abgestimmte Multichannel-Maßnahmen in Verbindung mit gezielter Conversion Optimierung um bis

*„Conversion bedeutet, den Kunden mit einem Top-Angebot und dem Vertrauen in die Marke mitzunehmen.“*

zu 200 oder 300 Prozent bessere Ergebnisse bringen als die Optimierung einzelner Kanäle. Warum also mühsam kleinste Verbesserung in einzelnen Kanälen erarbeiten, wenn die Low-hanging-Fruits über einen übergreifenden Ansatz viel leichter zu realisieren sind?

## Conversion-Optimierung

Neben der Leistung der Traffic-Lieferanten rückt immer stärker auch der eigene Shop und damit das Thema Conversion-Optimierung in den Fokus. Diese ist aber mehr als eine gute Produktpräsentation und ein schlanker Checkout. Es gilt beim Kunden Jas zu generieren und Neins zu vermeiden, Kaufbeschleuniger zu etablieren und Kaufverhinderer zu eliminieren. Das Vertrauen in die Marke und deren Bekanntheit, die kommunikative Präsenz (dazu gehören auch Suchmaschinen und soziale Medien), der Service und nicht zuletzt auch das Pricing sind die wesentlichen Faktoren für eine optimale Conversion im Shop.

So ist ein langfristig erfolgreiches Onlinemarketing ein optimal aufeinander abgestimmtes Konzert von Maßnahmen, die sowohl qualifizierten Traffic generieren als eben auch die Conversion im Shop selbst unterstützen. Denn nur bei optimierter Conversion macht die Traffic-Generierung doppelt Spaß. Weil jeder investierte Euro ein Vielfaches an Ertrag erwirtschaftet.



**GOLDBACH  
INTERACTIVE**  
Leading in Digital Marketing

## Goldbach Interactive – Alles außer offline

Goldbach Interactive liefert Full Service für erfolgreichen E-Commerce von der Strategie über die Konzeption bis zur Umsetzung inklusive Technik. Im Fokus stehen Kundengewinnung und Kundenbindung mit einem klugen Mix aus Kommunikationsmaßnahmen über alle digitalen Kanäle. Mit rund 180 Mitarbeitern in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Polen und Russland.

## Goldbach Interactive – Breites Portfolio, gute Referenzen

Mit dem Goldbach Konzept von Kompetenzzentren an den verschiedenen Standorten ist für Know-how und Umsetzungskompetenz über alle Disziplinen digitalen Marketings gesorgt. Die Kunden- und Referenzliste ist überzeugend und jederzeit online zu begutachten: [www.goldbachinteractive.com/referenzen](http://www.goldbachinteractive.com/referenzen).



## Online Marketing - Kein Glücksspiel

Zum Beweis hat Goldbach 52 Tipps in einem hilfreichen Pokerblatt für Sie reserviert. Vier mal 13 Tipps für Konversion Optimierung, SEA, SEO und Display begleitet von fachlich versierten Jokern bringen Ihr Online-Business voran. [www.goldbachinteractive.de/fashion](http://www.goldbachinteractive.de/fashion)

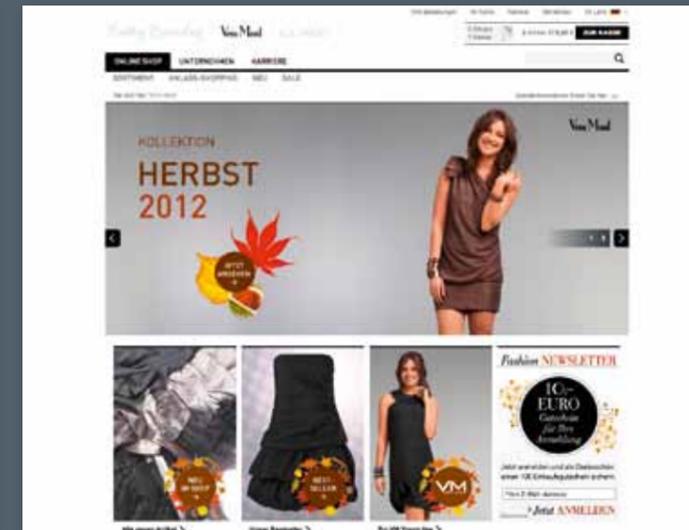
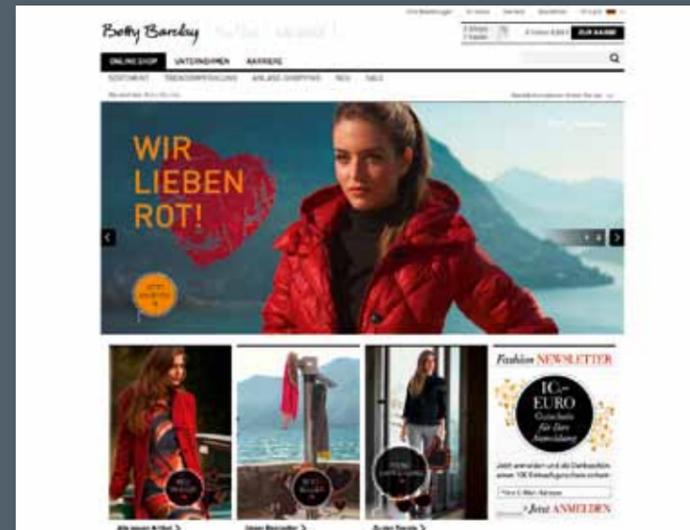
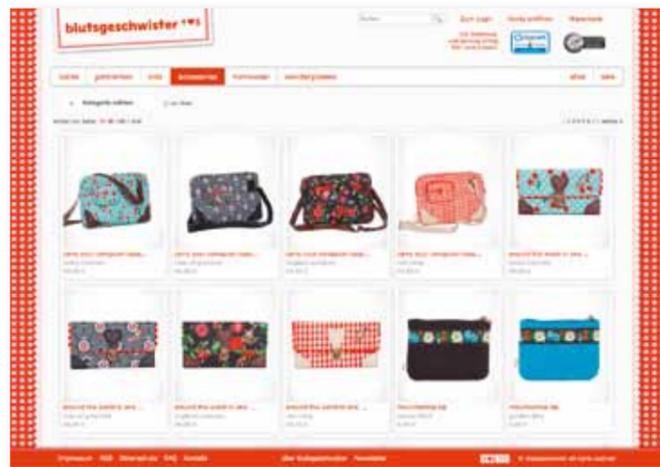


Goldbach Interactive  
(Germany) AG  
Bleicherstraße 10-14  
78467 Konstanz  
Fon +49 7531 89207-0  
Fax +49 7531 89207-123  
[info@goldbachinteractive.com](mailto:info@goldbachinteractive.com)  
[www.goldbachinteractive.com](http://www.goldbachinteractive.com)



[www.blutsgeschwister.de](http://www.blutsgeschwister.de)

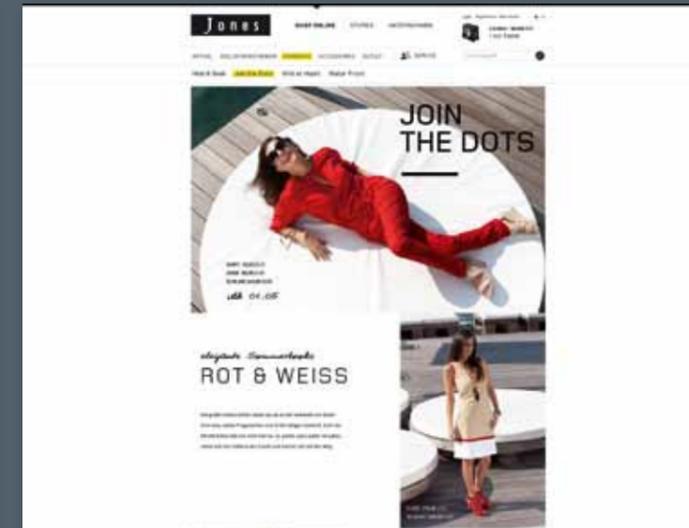
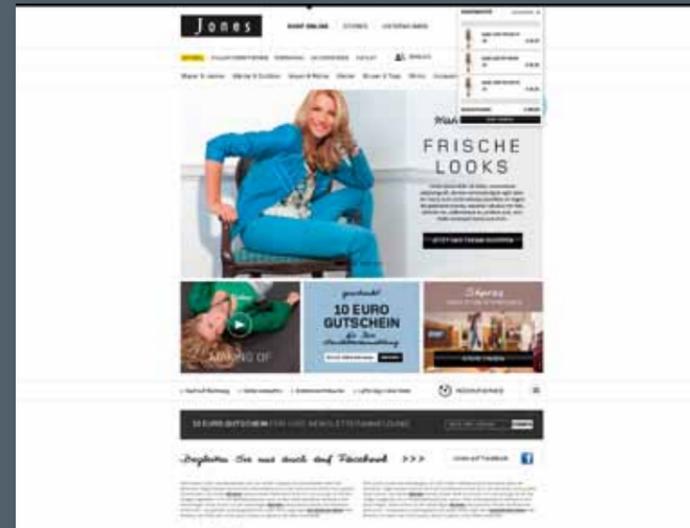
Ganz Europa treibt im modischen Mainstream dahin ... ganz Europa? Nein, eine kreative Marke bietet dem Einheitslook seit 2001 erfolgreich die Stirn und schwimmt für mehr Kreativität in der Mode stromaufwärts. Die Blutsgeschwister Kollektionen zitieren Traditionen und kombinieren diese auf einzigartige Weise mit moderner Urbanität. Jedes Teil trägt einen originellen Namen und erzählt eine eigene Geschichte. Ungewöhnlich geht es auch im Onlineshop zu. Das Design ist ein Hingucker – Funktion und Service machen das Shoppen zum Vergnügen.



Betty Barclay

[www.bettybarclay.com](http://www.bettybarclay.com)

Spaß an Mode und das Gefühl von moderner Weiblichkeit vermittelt Betty Barclay mit den exklusiven Kollektionen. Mit den drei Marken Betty Barclay, Gil Bret und Vera Mont findet die moderne Kundin ihren persönlichen Look und kann diesen in den drei Online-shops individuell zusammenstellen und an einer Kasse auschecken.



Jones

[www.jones-fashion.com](http://www.jones-fashion.com)

Mit hochwertiger Business- und Freizeitmode ist Jones in ganz Europa bekannt. Exklusivität und Stil vermittelt der Onlineshop mit seinem klaren Design und der hervorragenden Usability. Und mit der engen Anbindung des Online-shops an die vielen Jones Outlets und Social Media ist Jones in Sachen Multichannel Commerce up to date.

# Customer Journey

Schon einmal auf Anhieb im ersten Laden das perfekte Kleid oder die richtige Hose gefunden? Das passiert eher selten. Onlineshoppern geht es da nicht anders. Sie kommen durch verschiedene Kontaktpunkte mit Ihrem Shop in Berührung. Dabei vergleichen sie Ihr Angebot mit dem von anderen Shops – und kommen vielleicht zurück. Je teurer das gewünschte Produkt ist, desto länger dauert die Entscheidungsfindung in der Regel. Diesen Weg vom ersten Kontaktpunkt bis hin zum Abschluss nennt man Customer Journey.

## „Last Cookie wins“ ist zu kurzfristig

Bei der Analyse der einzelnen Online-Werbekanäle wie die organische und bezahlte Suche, Newsletter, Affiliate etc. wird meistens darauf geachtet, welcher Kanal die meisten Conversions generiert. Erfüllt ein bestimmter Werbekanal die gewünschten Vorgaben nicht, wird die Investition in diesen beendet, ohne zu berücksichtigen, welchen Effekt dieser innerhalb der Customer Journey bringt.

Manche Werbekanäle haben eine assistierende Funktion. Sie bereiten Conversions vor, indem sie den Suchenden auf den Onlineshop aufmerksam machen, sodass dieser bei der weiteren Recherche wieder auf diesen zurück kommt. Customer Journeys sind einzigartig. Langfristig lassen sich aber bestimmte Muster erkennen. So eignen sich manche Kanäle besonders gut für einzelne Suchphasen. Kennt man die Begleiteffekte und ordnet ihnen den entsprechenden Anteil

des Conversion-Werts zu, kann man effektiv in diese Werbemittel investieren. Stellt man fest, dass Display-Werbung viele Conversions über AdWords vorbereitet, sollte über eine Budgetsteigerung nachgedacht werden. Andererseits können Investitionen in Werbekanäle, die kaum an erfolgreichen Customer Journeys beteiligt sind, gesenkt werden.

## Die Kaufphase beachten

Die Suche eines potenziellen Kunden wird im Zeitverlauf immer konkreter. Am Anfang wird nach allgemeinen Begriffen wie „Kleid“ gesucht, später verstärkt sich das Interesse auf bestimmte Formen, Marken und/oder Farben. Viele Werbetreibende fokussieren den letzten Teil einer Customer Journey und arbeiten hauptsächlich mit der „Pull“-Strategie bei Suchmaschinen, d. h., sie schalten Anzeigen und optimieren die Webseiten auf bestimmte Begriffe. Oft können aber „Push“-Maßnahmen wie Display-Banner den Kunden bereits in einem früheren Stadium abfangen. Ist Ihr Shop erst einmal bekannt bei den Nutzern, steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass sie in einer konkreteren Kaufphase zu Ihnen zurückkehren.

Fazit: Das Tracking von Customer Journeys ist zwar aufwendiger, aber langfristig zielführender, da hier die Synergieeffekte beim Cross-Channel-Marketing nachvollzogen werden können. Dadurch kann das Marketingbudget sinnvoller verteilt und damit der ROI gesteigert werden.



„Das Tracking von Customer Journeys ist zwar aufwendiger, aber langfristig zielführender.“



## Verflixt gutes Marketing

Die Dixeno GmbH ist eine innovative Internetagentur, die sich auf die Erstellung von leistungsfähigen Onlineshops spezialisiert hat. Dabei wird auf Wunsch ein Full Service geboten: Vom Layout über die Entwicklung bis hin zur Online Vermarktung bringt das Dixeno-Team viel Erfahrung und frische Ideen ein.

Als Certified Solution Partner hat Dixeno zahlreiche OXID Shops aus den verschiedensten Branchen erfolgreich umgesetzt. Im Bereich Fashion zählt Lieblingstasche.de zu einem besonders gelungenen Projekt, für das der OXID Best Solution Award sowie der Südwestfalen Award verliehen wurden. Ein ebenfalls sehr überzeugender Onlineshop ist sigrun-woehr.com, der Designerschuhe und Accessoires parallel zu mehreren Ladengeschäften anbietet.

Setzen Sie auf ein dynamisches und frisches Team mit aktuell 20 motivierten Mitarbeitern, die die Erfahrung aus hunderten erfolgreichen Projekten mit einbringen. Freuen Sie sich auf unsere mehrfach ausgezeichnete Arbeit sowie viele innovative Ideen und unsere Leidenschaft für alles rund um den E-Commerce.

Unsere jahrelange Erfahrung in den unterschiedlichsten Branchen setzen wir gerne für Ihren Onlineshop ein. Lassen Sie sich überraschen und freuen Sie sich auf das professionell Unerwartete!



Dixeno GmbH  
Le-Mans-Wall 21a  
33098 Paderborn  
Fon +49 5251 2020930  
Fax +49 5231 2020931  
info@dixeno.de  
www.dixeno.de

# Globale Märkte

*In Sachen Mode und Accessoires wächst die Welt zusammen – Looks und Likes der Kunden in Deutschland, Spanien oder den USA gleichen sich an. Wirklich? Nicht wirklich. Fashion Commerce international bedeutet, sich auf Menschen, Märkte und Kulturen einzulassen. Das beginnt bei der Sortimentsplanung und geht bis zu Logistik und Kundenbindung. Die Balance zwischen zentraler Steuerung und regionaler Freiheit bedeutet auch das Management von effektiven Maßnahmen und effizienten Prozessen. Gut, wenn man da einen erfahrenen Partner an seiner Seite hat.*

## Zentral steuern – dezentral handeln

Ganz gleich ob Sie bestehende regionale Märkte integrieren oder Ihr zentrales Geschäftsmodell auf weitere Länder ausdehnen – mit einem mehrsprachigen Onlineshop allein ist es nicht getan. Denn die Unterschiede in den Märkten sind größer, als sie scheinen. Kulturelle Besonderheiten und Gewohnheiten bei der Mediennutzung prägen die Wahrnehmung der Marke. Die Sortiments- und Bestandsplanung muss sich an regionalen Absatz und nicht an zentralen Einkaufsstrategien orientieren. Und auch die Transaktion von Geld und Ware ist – sogar innerhalb der EU – sehr unterschiedlich. Welche Zahlungsverfahren werden vom Kunden akzeptiert? Wie läuft die Logistik gut und günstig? Wie lange müssen Retouren akzeptiert werden? Und welche Maßnahmen zur Kundenbindung stehen zur Verfügung? Internationalisierung ist zunächst eine strukturelle Aufgabenstellung mit einer klaren Maßgabe: So viel zentrale Steuerung wie möglich, um



Kosten zu senken – so viel Eigenständigkeit in den Märkten wie nötig, um Erfolg zu haben.

## Intelligentes Management der Prozesse

Wenn die Strategie zur Internationalisierung des Geschäfts klar ist, ergibt sich die Konstruktion des E-Commerce schon fast zwangsläufig. Dann kommt es darauf an, dass Ihr Partner und die E-Commerce-Lösung erfahren und flexibel genug sind, um Ihre Strategie optimal zu unterstützen. Die Mehrsprachigkeit des Onlineshops oder die Regionalisierung des Webdesigns (z. B. für arabische und asiatische Märkte) sind

dabei die kleinste Übung. Das Management zentraler Prozesse wie Einkauf, Shop-Administration und Controlling sowie regionaler Aufgaben wie der Angebots- und Preisgestaltung sowie der Marketingmaßnahmen über intelligente Mandanten- und Rollenmodelle ist die große Herausforderung. Gleiches gilt für die häufig sehr unterschiedlichen rechtlichen Vorschriften der Märkte. Eine E-Commerce-Lösung wie die OXID Plattform und das OXID Ökosystem mit

erfahrenen Partnern bieten hier die optimale Grundlage für eine erfolgreiche Internationalisierung.

*„So viel zentrale Steuerung wie möglich, um Kosten zu senken – so viel Eigenständigkeit in den Märkten wie nötig, um Erfolg zu haben.“*

*24 COLOURS, Adenauer & Co, Anne Korn, AWG Mode, B74, Bademoden & Dessous, bagebo.de, bebasic.ch, bessergehen.com, Betty Barclay, BiBa, Blutsgeschwister, CECIL, CLOSED, colorway, Crazy Online, Daniel Hechter, DerMarkenJuwelier, Eckerle Herrenmode, esomi, excellent Hose, Fashiontex24, Fashiontrüffel, Henk Ter Horst, Herrenmode in Übergrößen, HIRMER, Hudson Online Shop, ICE-WATCH, ITEM m6, Jeans by Kaltenbach, Jeans-Shopping24.de, Jones Damenmode, K&L Ruppert, Kids Style Lounge, Kilian Kerner, KUNERT, La Fama Clothing, Lascana, Laufinsel, Lieblingstasche, LODENFREY, Luxus Schmuck, Marc Cain, meinestrümpfe.de, Michèle Onlineshop, Mishoo, Muso Koroni, MyGold Schmuck, NEW ONE, OFF & CO, Pandora-direkt, PETER KAISER, PICARD, prydeShop, pureform.de, Ragman, Reflection, reisenhel, RING & SCHMUCK, Rohner Socks, SCHIESSER, Shakk.de, Silvity.de, SPEXXSHOP, StreetOne, STRENESE, Stylotex, TOMREBL Online Store, trend-wäsche.de, Truman, tshirt-selber-gestalten.de, vanLaack, Veyeickhoff.com, WARMSPORTS, zero.*



OXID eSales AG  
Bertoldstraße 48  
79098 Freiburg  
Germany

Fon +49 761 36889-0  
Fax +49 761 36889-29

info@oxid-esales.com  
www.oxid-esales.com

www.twitter.com/OXID\_eSales  
www.facebook.com/OXID.eSales

© 2012 OXID eSales AG  
Stand: Oktober 2012

Konzept und Realisierung: karmacom, Freiburg  
Art Direktion: Christiane Schirmaier, Freiburg

