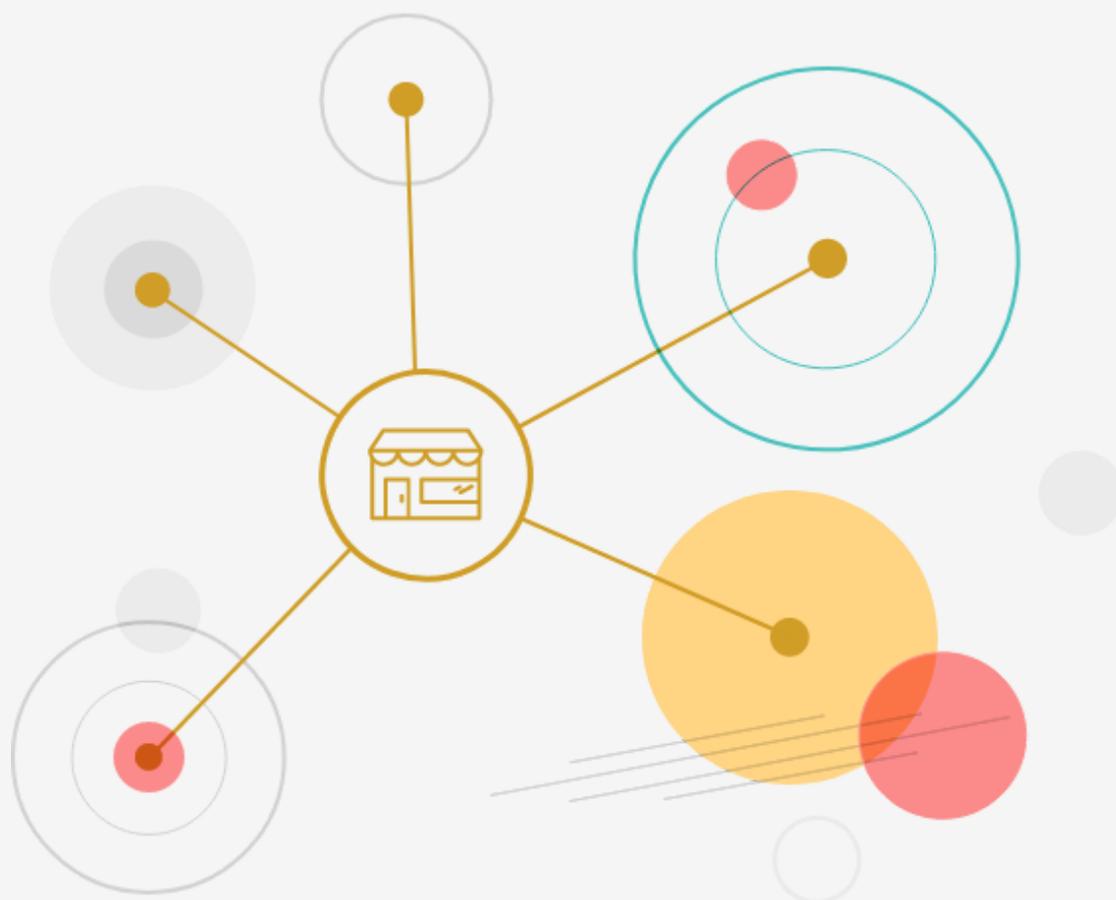


# Neue Wege im Enterprise Ecommerce

Wie global erfolgreiche Onlinehändler Shopify  
Plus für rasantes Wachstum einsetzen



<b>Eine neue Art des Enterprise Ecommerce</b>	<b>3</b>
<b>Was ist Shopify Plus?</b>	<b>4</b>
Modernes Ecommerce mit deutschen Wurzeln	4
Die Mission von Shopify Plus	5
Warum wachsen Shopify Plus Marken so stark?	7
Zahlen und Beispiele	8
<b>Individuell zugeschnittene Systemlandschaft</b>	<b>11</b>
Minimierter Entwicklungsaufwand durch fertige Integrationen	12
Vielfältige Zugriffspunkte für mächtige Funktionen	23
<b>Alle Märkte und Vertriebskanäle zentral verwaltet</b>	<b>28</b>
Der digitalisierte B2B-Kanal als massive Wachstumschance	29
Physische Verkaufskanäle stärken die Markenbindung und bringen Umsatz	31
Smartphone Apps mit integriertem Produktverkauf	33
Social Commerce als relevanten Verkaufskanal etablieren	35
Internationale Chancen gezielt nutzen	38
<b>Mit Automatisierung Geld und Zeit sparen</b>	<b>45</b>
Automatisierte Workflows nativ erstellen - Shopify Flow	44
Eventgesteuerte Kampagnen perfekt umsetzen - Shopify Launchpad	51
Konditionelle Abläufe im Kassensbereich - Shopify Checkout Scripts	54
<b>Perfekte Präsentation der Marke auf allen Endgeräten</b>	<b>57</b>
Ein Spiegelbild der Marke mit optimiertem UI/UX	58
Individueller Checkout für optimierte Kennzahlen	62
<b>Vermeidung von IT-Problemen durch Nutzung der Cloud</b>	<b>65</b>
Eine optimierte Ladegeschwindigkeit ist unerlässlich	66
Ausfallzeiten kosten Vertrauen und Umsatz	67
Ein Sicherheitslevel wie bei Banken	68
<b>Shopify Plus nutzen und testen</b>	<b>70</b>
Von Shopify zu Shopify Plus wechseln	70
Von einem Drittsystem zu Shopify Plus wechseln	70
Kosten von Shopify Plus	71
Ist Shopify Plus für das eigene Unternehmen geeignet?	74

# Eine neue Art des Enterprise Ecommerce

Traditionelle Enterprise Ecommerce Systeme bieten keine zeitgemäßen Lösungen mehr an. Sie sind zu oft zu teuer in der Anschaffung, sind instabil und verschlingen Unmengen von Entwicklungsressourcen.

Als Antwort darauf bietet Shopify, die mit 500.000 verwalteten Onlineshops größte Ecommerce Lösung der Welt, die Enterprise Lösung Shopify Plus an.

Zu den Nutzern von Shopify Plus gehören globale Unternehmen wie Tesla, Red Bull und Nestlé, sowie sehr erfolgreich junge Marken wie MVMT, Gymshark und Death Wish Coffee. Auch im deutschsprachigen Raum setzen wachstumsstarke Marken wie Giesswein, Lizza und Tastillery auf Shopify als skalierbare Lösung.

Der Übergang von lokal verwalteter Lizenzsoftware hin zu cloud-basierten Software-as-a-Service Diensten revolutioniert auch wie Ecommerce Plattformen funktionieren.

Die zentralisierte Verwaltung unterschiedlicher Verkaufskanäle, schnelle und sichere Server, robuste Integrierbarkeit und Optimierungschancen durch Automatisierung sind notwendig, um nachhaltig kompetitiv zu bleiben.

Dieses White Paper analysiert dazu wie Shopify Plus Händler die verfügbaren Funktionen nutzen um nachhaltig zu wachsen und operativ effizient zu sein.

Anhand realer Beispiele werden diese Best Practices dargestellt, die als Anregung für weitere Enterprise Ecommerce Projekte dienen können.

# I. Was ist Shopify Plus?

## Modernes Ecommerce mit deutschen Wurzeln

Shopify ist ein börsennotiertes Unternehmen mit Hauptsitz in Ottawa, Kanada. Der gebürtige Deutsche Tobias Lütke hat Shopify gemeinsam mit Daniel Weinand und Scott Lake im Jahre 2004 gegründet. Die Motivation damals war einfach: Bei der Eröffnung eines Onlineshops für Snowboards waren die technischen Einstiegshürden der vorhandenen Lösungen zu groß.



Einer der Shopify Mitgründer und der heutige CEO: Tobias Lütke (Quelle: shopify.com)

Wie es sich für junge Menschen mit Unternehmergeist gehört, wurde aus der Not eine Tugend und Shopify gegründet. Die erklärte Philosophie von damals ist erhalten geblieben: eine simpel bedienbare Lösung anbieten, die es Unternehmern erlaubt möglichst unkompliziert ihre Waren oder Dienstleistungen online zu verkaufen.

14 Jahre später ist Shopify die führende cloud-basierte, multi-channel Ecommerce Plattform. Das lässt sich an zwei Zahlen besonders schön festmachen. Aktuell hosted Shopify 500.000 aktive Shops und verfügt über weltweit mehr als 2.000 Angestellte. Zu den Kunden von Shopify zählen illustre Namen wie General Electric, Tesla, Red Bull und Nestle.

## Die Mission von Shopify Plus

Aus dem starken Wachstum erfolgreicher Onlinemarken entstand im Jahr 2015 Shopify Plus. Shopify Plus übernimmt die Philosophie von Shopify und verfolgt eine einfache Mission: "Powering the world's fastest growing brands".

Wie schon zur Gründung des ursprünglichen Unternehmens wird wieder auf eine Marktlücke reagiert: traditionelle Enterprise Ecommerce Systeme bieten keine zeitgemäße Lösungen mehr an. Sie sind zu oft zu teuer in der Anschaffung, sind instabil und verschlingen Unmengen von Entwicklungsressourcen.

Genau darauf reagiert Shopify mit Shopify Plus, in dem es den Fokus auf Skalierbarkeit legt. Die Kunden von Shopify Plus sollen sich keine Gedanken über technische Probleme ihres Systems machen, die der Erfolg mit sich bringt. Stattdessen soll der Fokus ganz auf den strategischen und operativen Zielen ihrer Marke liegen.

So wachsen die momentan existierenden 2.500 Shopify Plus Stores im Jahr um durchschnittlich 126%. Unter den Shopify Plus Stores finden sich nicht nur unbekannte Nischenmarken, sondern globale Unternehmen mit bis zu \$500Mio Umsatz im Jahr. Zu den bekanntesten Shopify Plus Marken gehören zum Beispiel KYLIE, MVMT, Nestlé, Gymshark und L'Occitane.



Quelle: shopify.com

## Warum wachsen Shopify Plus Marken so stark?

Es liegt im Interesse von Shopify, dass seine Händler - sprich Kunden - möglichst erfolgreich sind. Warum? Je mehr die Plattform Shopify und das angeschlossene Ökosystem genutzt wird, desto mehr Umsatz erzielt Shopify.

Eine langfristige Ausrichtung der Aktivitäten ist dadurch gewährleistet, dass Investoren und Analysten von der Nachhaltigkeit dieses Geschäftsmodells überzeugt werden.

Dementsprechend unternimmt Shopify viele Anstrengungen das Wachstum für seine Händler bestmöglichst zu unterstützen. Das wird vor allem durch eine beständig modernisierte technologische Grundlage, simple Handhabung und ein umfangreiches Netzwerk aus Partnern gewährleistet.

Shopify Plus Nutzer sind sozusagen die VIPs unter Shopifys Kunden. So haben Shopify Plus Händler Zugang zu exklusiven Funktionen, priorisiertem 24/7 Support und einer Stabilitätsgarantie.

Shopify Plus Händlern steht außerdem jederzeit ein dedizierter Partner zur Seite, der sogenannte Merchant Success Manager (MSM). Dieser dient als erste Ansprechperson bei allen möglichen Anfragen:

- Identifizieren von Wachstumspotentialen
- Prozessanalyse und Unterstützung bei der Prozessoptimierung
- Empfehlungen zu passenden Apps oder Dienstleistern
- Hilfe bei technischen Fragen oder Problemen

Mit dem Zugang zum persönlichen MSM erhalten Händler objektive Ratschläge, die zur Grundlage weiterer Entscheidungen gemacht werden können.

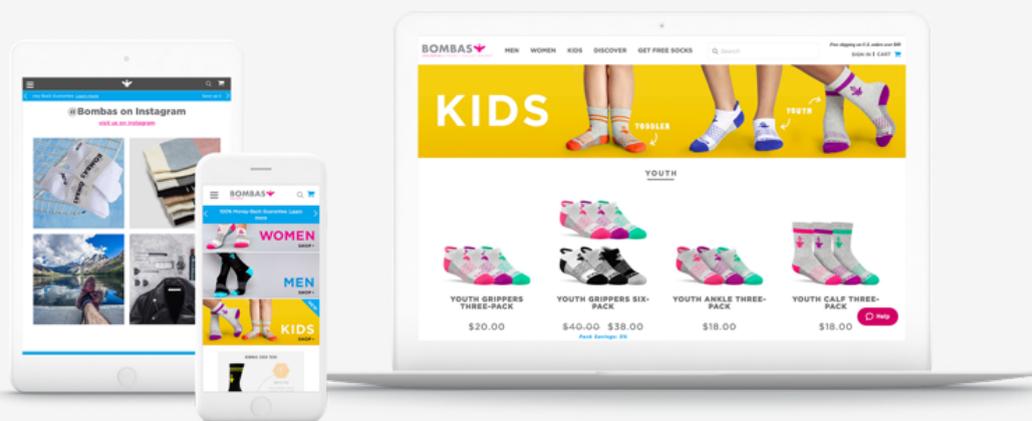
Der regelmäßige Austausch eröffnet immer wieder neue Ideen für mehr Wachstum und effizientere Abläufe. Die Verfügbarkeit des MSM ist einer der Gründe, warum Shopify Plus Händler so stark wachsen.

## Zahlen und Beispiele

Das Black-Friday-Cyber-Monday Wochenende 2017 hat alle bisherigen Rekorde im Onlinehandel eingestellt. Über Shopifys Plattform wurde während dieser Zeit mehr als \$1 Milliarde umgesetzt. Zu Spitzenzeiten wurden Verkäufe im Wert von \$1.1 Millionen pro Minute verarbeitet. Das entsprach über 10.000 Bestellungen pro Minute.

Diese Zahlen veranschaulichen, dass Shopify große Lasten problemlos verarbeiten kann. Das ist einer der Gründe, warum die wachstumsstärksten Onlinemarken der Welt dort ihr Zuhause gefunden haben.

### Bombas

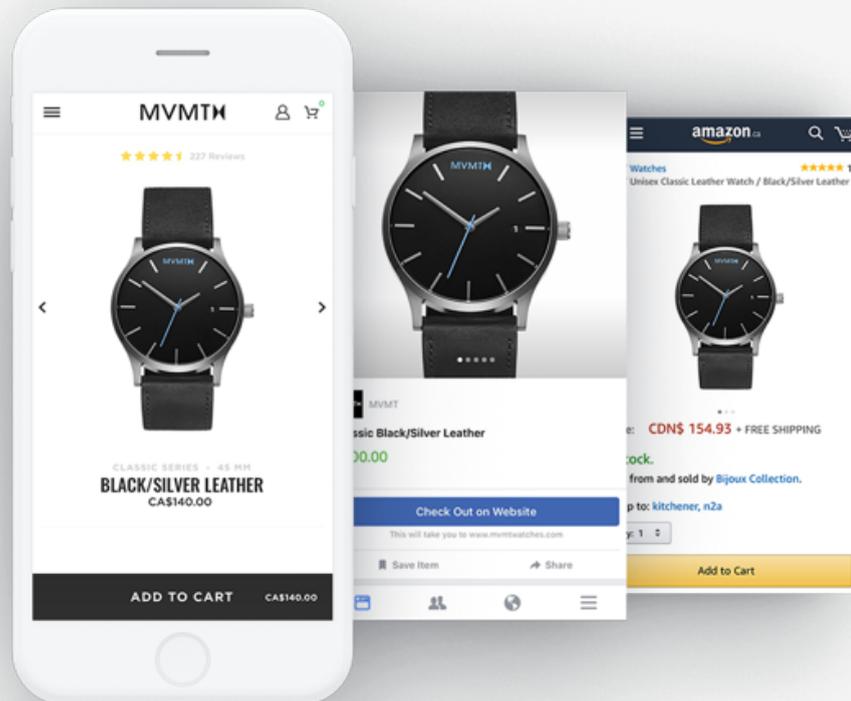


Quelle: shopify.com

Seit ihrem Wechsel zu Shopify Plus haben Bombas...

- ...zahllose Popup Stores mit Hilfe von Shopify POS eröffnet.
- ...\$17.2 Millionen im ersten Jahr nach der Migration umgesetzt.
- ...ihren Umsatz innerhalb von 12 Monaten verdreifacht.

## MVMT

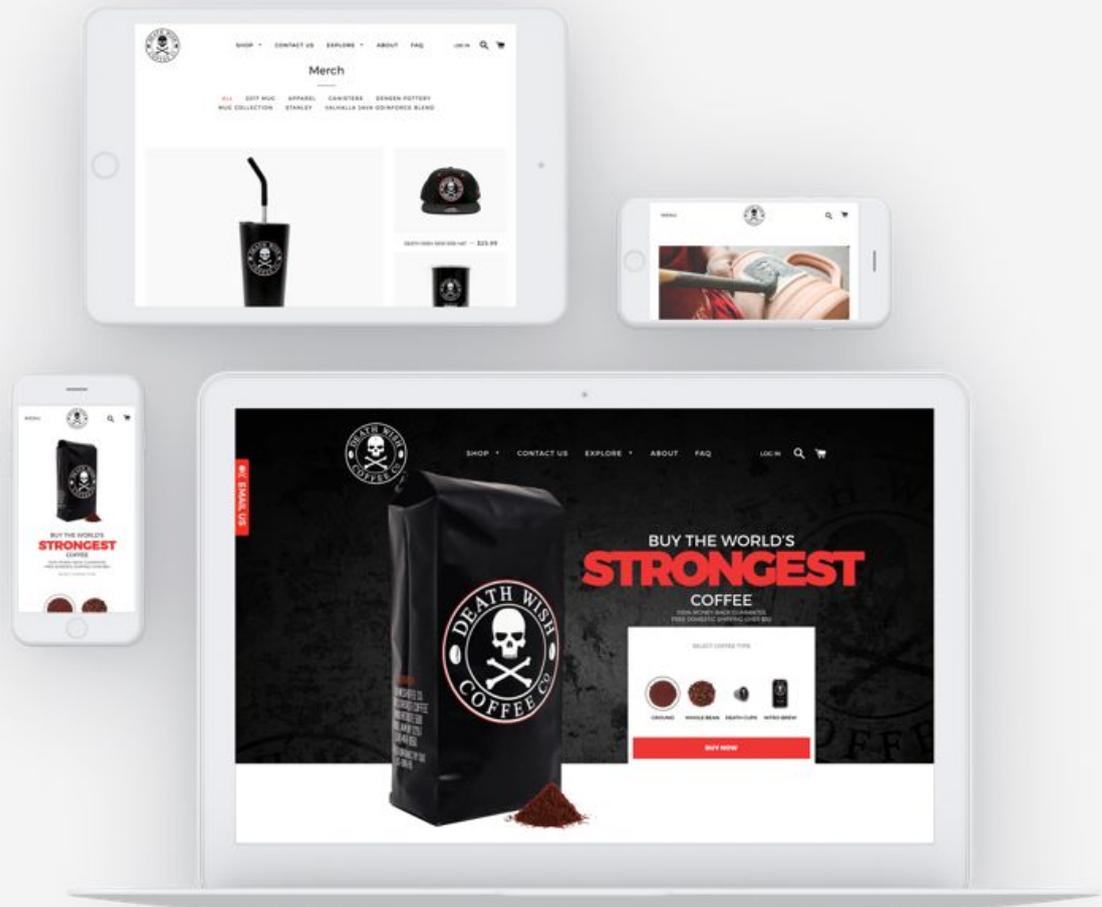


Quelle: shopify.com

Seit dem Wechsel zu Shopify Plus haben MVMT...

- ...ihre Konversionsrate auf mobilen Endgeräten verdoppelt.
- ...\$150.000 Umsatz durch Social Selling generiert.
- ...ein Wachstum auf \$60 Millionen Jahresumsatz in 3 Jahren erreicht.
- ...Pläne in 2018 \$100 Millionen umzusetzen.

## Death Wish Coffee



Quelle: shopify.com

Seit ihrem Umzug zu Shopify Plus hat Death Wish Coffee...

- ...\$250.000 - \$2.083 pro Minute - bei ihrer Kampagne während des Superbowls umgesetzt.
- ...200% Umsatzwachstum in 12 Monaten generiert.
- ...Abonnements angeboten um wiederkehrende Einkünfte zu generieren
- ...einen Geschäftskundenkanal aufgesetzt und verkauft an alle großen Einzelhandelsketten.

# II. Individuell zugeschnittene Systemlandschaft

Moderne IT-Infrastruktur baut auf miteinander integrierte, spezialisierte Dienste zur Abwicklung verschiedener Prozesse in der Wertschöpfungskette. Dieser Ansatz erlaubt den Anbietern dieser Dienste ihre Lösung kontinuierlich und effizient weiterzuentwickeln.

Für die Nutzer der Dienste bedeutet dieser Ansatz eine Verminderung des Konzentrationsrisikos auf einzelne Anbieter und Technologien sowie eine erhöhte Flexibilität in der Prozessgestaltung.

Voraussetzung dafür ist, dass die eingesetzten Dienste moderne Technologien einsetzen und einfach integrierbar sind. Dann ist gewährleistet, dass die Dienste miteinander kommunizieren können, das heißt Daten zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Ort gelangen und entsprechend verarbeitet werden.

## Minimierter Entwicklungsaufwand durch fertige Integrationen

Der Hauptgrund warum Shopify so flexibel und skalierbar einsetzbar ist, liegt an dem großen Ökosystem an Erweiterungen, das sich rund um Shopify entwickelt hat. Die Verfügbarkeit tausender Apps macht die Anbindung einfach. Händler müssen sich keine Gedanken über Versionsupdates oder Kompatibilität machen.

So muss selbst für tiefgreifende Änderung nicht der gesamte Shop umgebaut werden, sondern man kann mit wenigen Klicks neue Funktionen und Prozesse hinzufügen. So können neue Integrationen auch einfach ausprobiert werden, weil auf hohe Anschaffungskosten verzichtet wird. Bestehende Erweiterungen können bequem im [App Store](#) gesucht und von dort aus installiert werden.

Die Kosten richten sich je nach Funktion. Viele sind kostenfrei, andere kosten bis zu 500\$/Monat. Typischerweise bieten kostenpflichtige Apps eine kostenfreie Testphase an, während der man die App testen kann.

Der Fall von [Pura Vida](#) veranschaulicht eine ausgeprägte Nutzung zusätzlicher Dienste. Pura Vida ist ein 8 Jahre junges Unternehmen, welches Armbänder herstellt.

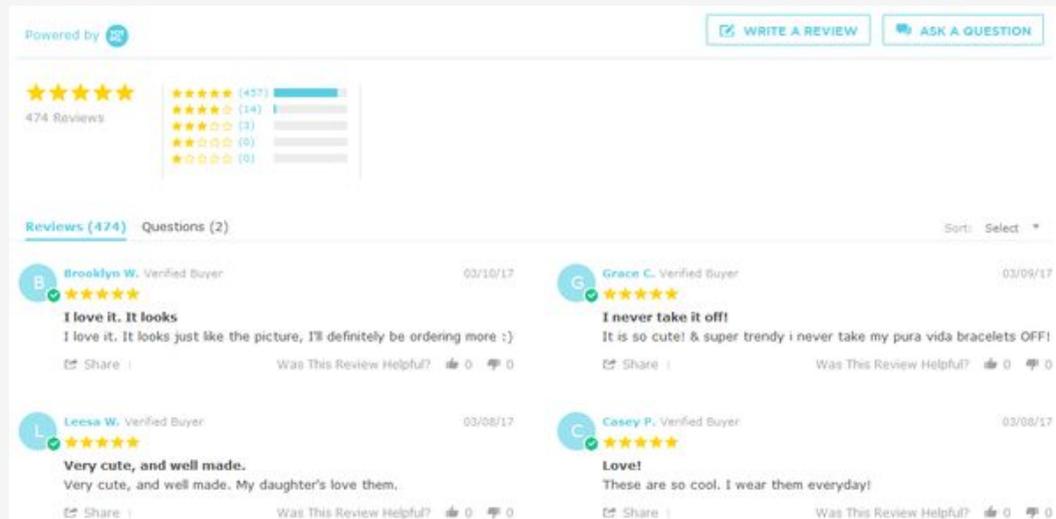
Inzwischen kann das Unternehmen beeindruckende Zahlen vorweisen: je ungefähr 1.000.000 Facebook und Instagram Follower, 130+ Vollzeitangestellte und entsprechend einen jährlichen Umsatz von mehreren Millionen Dollar.



Auf ihrem Weg zum Erfolg haben die Gründer Griffin Thall und Paul Goodman von einigen Tools profitiert, die ohne großen Implementierungsaufwand mit ihrem Shopify Onlineshop zusammenarbeiten.

## Yotpo

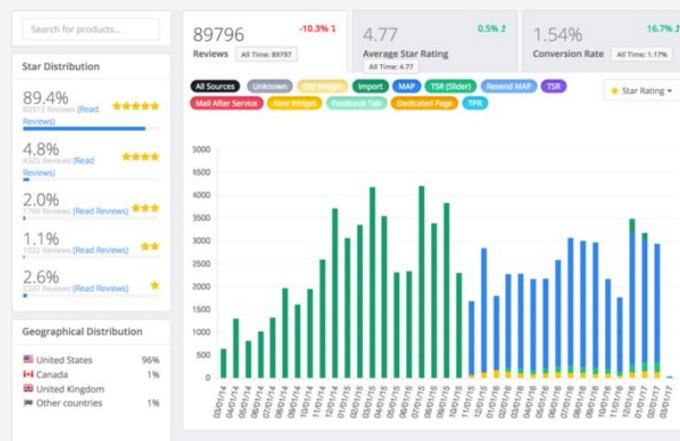
PuraVida nutzt [Yotpo](#) um echte Kundenbewertungen zu sammeln und das gewonnene Vertrauen in Verkäufe umzuwandeln.



Mit einer automatisierten Email nach Erhalt der Ware schlägt Yotpo einerseits weitere Produkte vor, andererseits bittet es die Kunden um eine ehrliche Bewertung. Das besondere an dieser Lösung: die Bewertung wird direkt in der Email verfasst. Das verringert die Hürde zum Schreiben einer Bewertung enorm.

Hier sind einige Fakten aus Pura Vidas Fall, die belegen, welchen Einfluss die Bewertungen auf das Kaufverhalten haben:

- 26% der Besucher lesen Kundenbewertungen.
- Die Konversionsrate von Kunden, die Bewertungen gelesen haben liegt bei 11,4%, etwa 4 mal so hoch wie bei anderen Kunden.
- Der durchschnittliche Bestellwert ist bei Kunden, die Bewertungen gelesen haben 11% höher.



## Bounce Exchange

[Bounce Exchange](#) bietet verhaltensbasierte Automatisierung an, um Emails einzusammeln und die Konversionsrate strategisch zu erhöhen.



Das geschieht über individuell platzierte Angebote auf der Seite, abhängig vom Verhalten des einzelnen Besuchers. Abhängig von Saison und Angebot konnten mit Hilfe von Bounce Exchange überdurchschnittlich gute Ergebnisse erzielt werden:

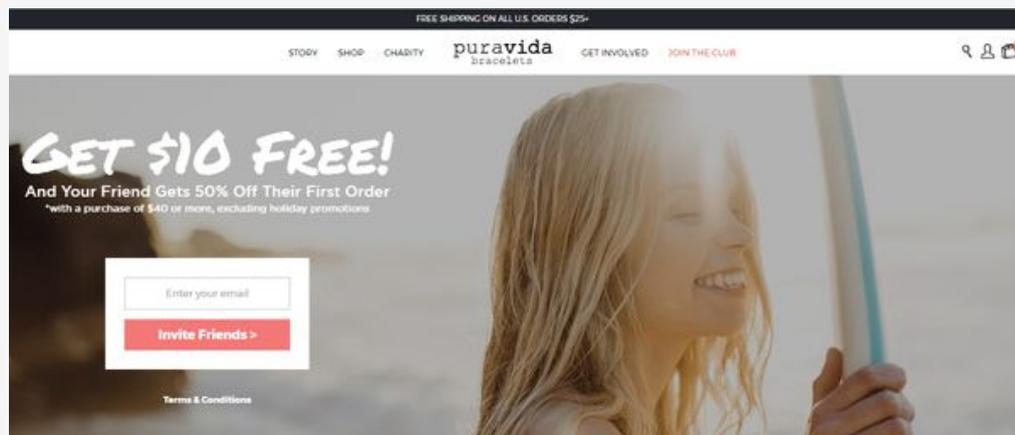
- Die Exit Intent Kampagne am Black Friday/ Cyber Monday Wochenende 2016 hat bei einem Rabattangebot von 15% eine Signup Rate von 7,14% erzielt. 26,63% dieser Kunden hat im Endeffekt auch ein Produkt gekauft.
- Mit Hilfe einer Glücksrad-Animation wurde eine Signup Rate von bis zu 24,10% erreicht. Damit einher ging eine Steigerung der Konversionsrate in Höhe von 34,76%.

## Talkable

Mit Hilfe von [Talkable](#) hat Pura Vida ein betrugssicheres Referral Program aufgesetzt. Da einige Anbieter von Referral Marketing Dienstleistungen dadurch aufgefallen sind, dass sie Umsätze fingieren ist diese Betrugssicherheit für Pura Vida notwendig geworden.

Mit Hilfe von Talkable wurde ein Referral Program aufgesetzt, das dem ursprünglichen Kunden einen \$10 Gutschein gewährt und dem Neukunden 50% Rabatt auf seinen ersten Einkauf bietet.

Ein starkes Angebot, das sich lohnt, da PuraVida vor allem Wert auf den Customer Lifetime Value setzt. Zwischen 2015 und 2017 konnten so 12% der Umsätze durch Referral Marketing erzielt werden.

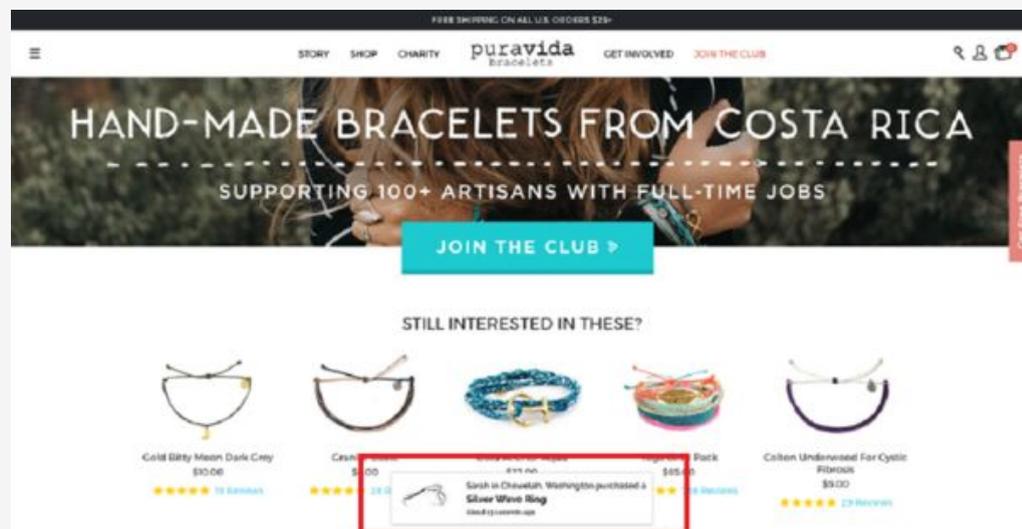


## FOMO

[FOMO](#) steht für Fear Of Missing Out, die Angst etwas zu verpassen.

Mit einem Klick installiert, zeigt es dem Besucher Nachrichten an, die von dem Verhalten anderer (anonymisierter) Besucher berichten, zum Beispiel:

- Jemand hat gerade eine 5-Sterne Bewertung hinterlassen.
- Jemand hat sich gerade für den Newsletter angemeldet.
- Jemand hat gerade ein Produkt gekauft.

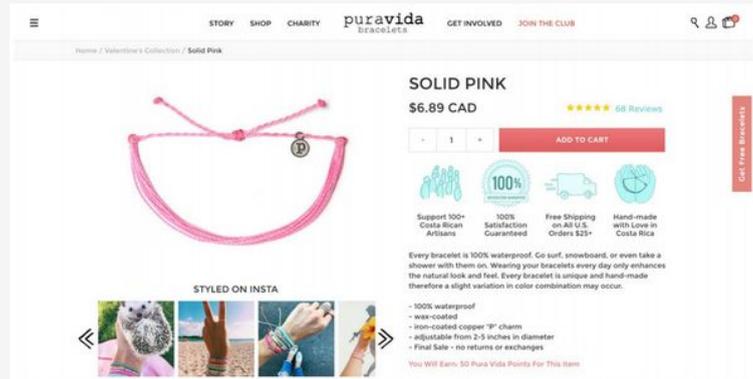


Diese Art von Social Proof erhält eine zeitliche Relevanz und zeigt, dass die Marke keine Sache von gestern ist, sondern in diesem Moment eine Menge Kunden anzieht. Pura Vida konnte mit Hilfe von FOMO folgende positive Entwicklungen erzielen. Kunden die einen Hinweis von FOMO angezeigt bekommen...

- ...kaufen mit einer Wahrscheinlichkeit von 13,97%, das ist etwa 2 Mal so hoch wie der Durchschnittswert
- ...haben einen durchschnittlichen Bestellwert von \$32,81, etwa 11% höher als der Durchschnitt

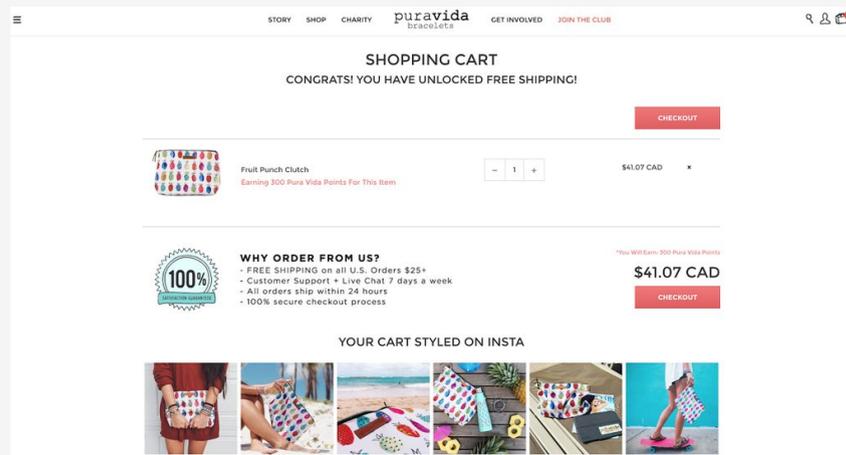
## Foursixty

Wie viele andere erfolgreiche Onlineshops fundiert der Erfolg von Pura Vida vor allem auf erfolgreichem Social Media Management.



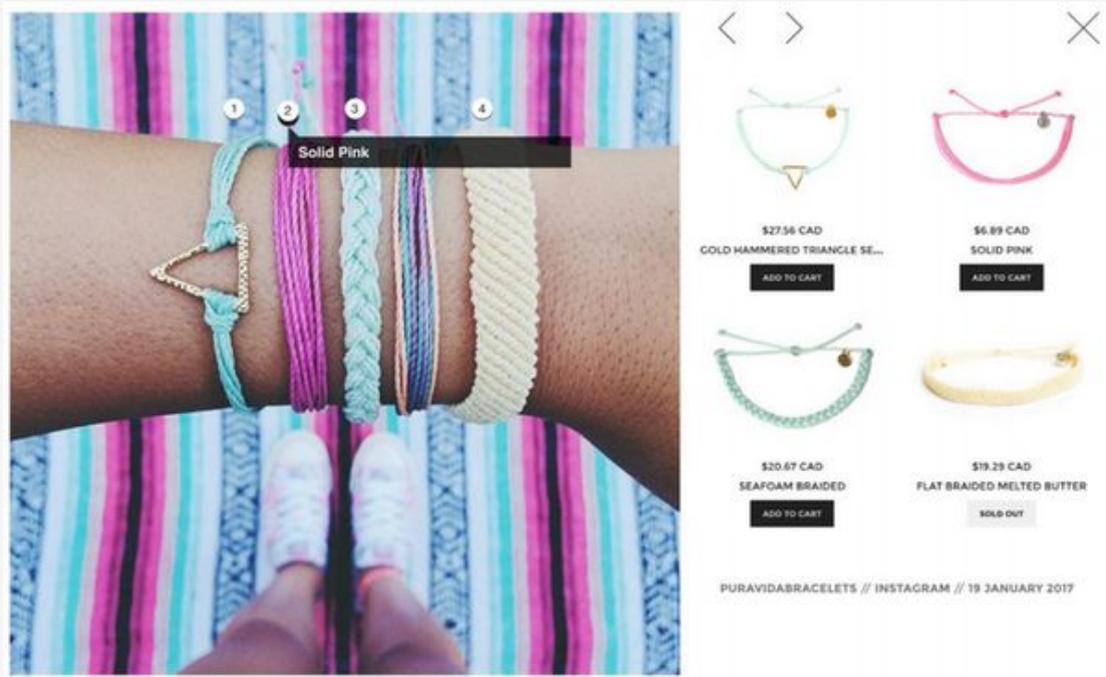
Mit Hilfe von [Foursixty](#) betreibt PuraVida Social Commerce in Reinform:

- Standardisierte Feeds werden auf Landing Pages und Kollektionsseiten angezeigt.
- Eine dedizierte “Shop our Instagram” Page erlaubt es direkt “von der Wall” zu kaufen.
- Auf Produktseiten werden passende Instagram Bilder direkt bei den Produktbildern angezeigt.
- Im Warenkorb werden zum Inhalt des Warenkorbs passende Instagram Bilder angezeigt.



Diese Strategie ist aus vielerlei Hinsicht beeindruckend. Sie vermittelt individualisierten Social Proof auf den wichtigsten Seiten (Produkt und Warenkorb) und erhöht oft den durchschnittlichen Warenkorbwert, da Instagram Bilder oft mehrere Produkte featuren.

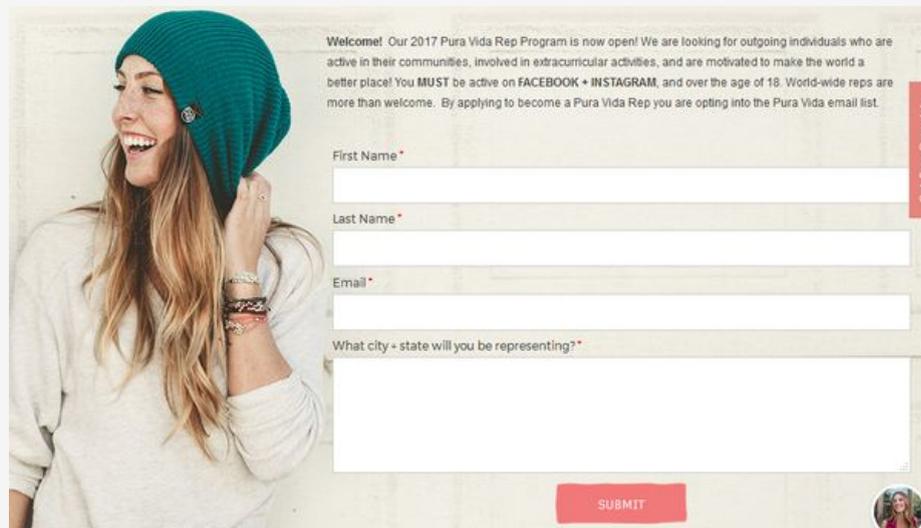
5% der Kunden die den “shoppable” Instagram Feed sehen, legen Produkte in den Warenkorb. Auf diese Weise trägt Foursixty zu ungefähr 17% des Gesamtumsatzes von Pura Vida bei.



## Refersion

Mit Hilfe von [Refersion](#) betreut Pura Vida (Micro-)Influencer. Influencer sind ein wichtiger Teil der Gesamtstrategie von Pura Vida, da sie die Marke zugänglich machen und oft effiziente Akquisekanäle bieten.

Die Anmeldung als Influencer über Refersion integriert nahtlos in den Shopify Plus Store.



Welcome! Our 2017 Pura Vida Rep Program is now open! We are looking for outgoing individuals who are active in their communities, involved in extracurricular activities, and are motivated to make the world a better place! You **MUST** be active on **FACEBOOK + INSTAGRAM**, and over the age of 18. World-wide reps are more than welcome. By applying to become a Pura Vida Rep you are opting into the Pura Vida email list.

Get Free Brackets

First Name \*

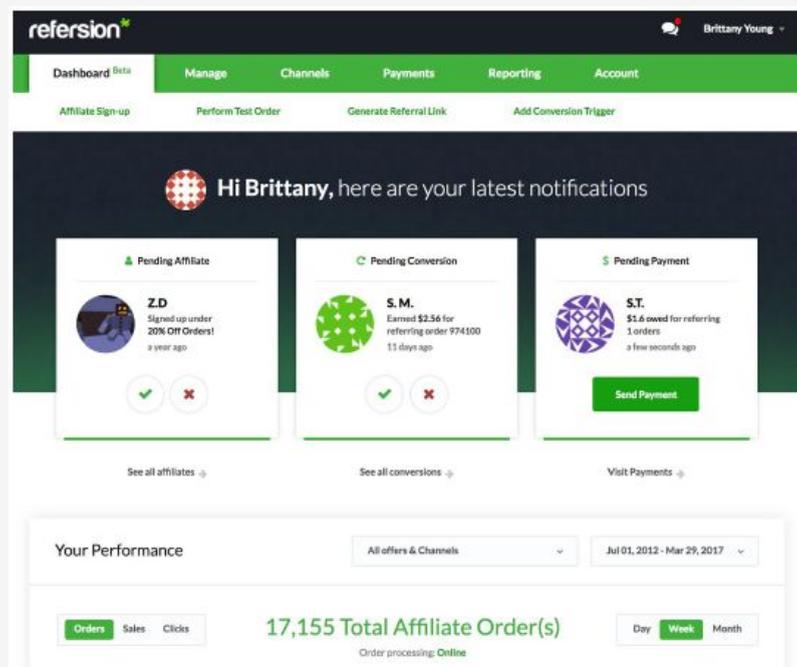
Last Name \*

Email \*

What city + state will you be representing? \*

SUBMIT

Pura Vida kann die Performance eines jeden Influencers in Echtzeit nachvollziehen. Dabei haben sie festgestellt, dass von Influencern angeregte Bestellungen um einen etwa 11% höheren durchschnittlichen Bestellwert verfügen. Im Jahr 2016 hat PuraVida nur durch Influencer ungefähr 48 Neukunden pro Tag gewinnen können.



refersion

Brittany Young

Dashboard Beta Manage Channels Payments Reporting Account

Affiliate Sign-up Perform Test Order Generate Referral Link Add Conversion Trigger

Hi Brittany, here are your latest notifications

**Pending Affiliate**  
Z.D. Signed up under 20% Off Orders! a year ago

**Pending Conversion**  
S.M. Earned \$2.56 for referring order 974100 11 days ago

**Pending Payment**  
S.T. \$1.6 owed for referring 1 orders a few seconds ago

Send Payment

See all affiliates See all conversions Visit Payments

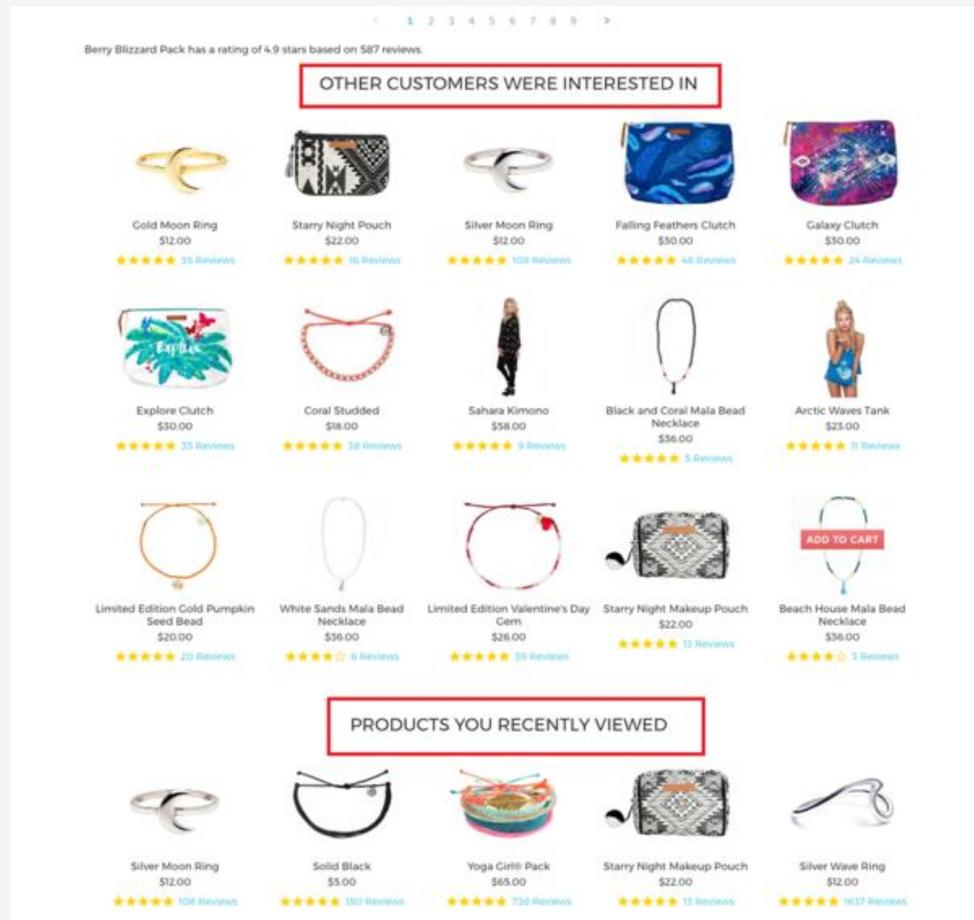
Your Performance All offers & Channels Jul 01, 2012 - Mar 29, 2017

Orders Sales Clicks **17,155 Total Affiliate Order(s)** Day Week Month

Order processing: Online

## Nosto

Was Bounce Exchange für die Leadgewinnung von Pura Vida erreicht, macht [Nosto](#) für personalisierte Produktvorschläge. Auf Basis des Kundenverhaltens und der Vorlieben und Aversionen bietet Nosto automatisiert spezifische Produktvorschläge in Echtzeit an.



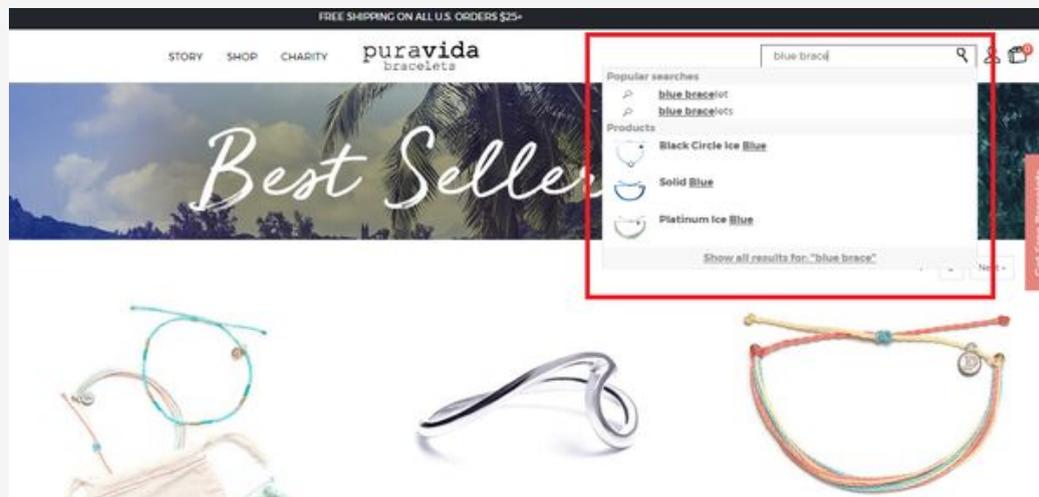
An verschiedenen Stellen auf der Seite bietet Nosto ausgewählte Produkte auf Basis verschiedener Kriterien an. So wird neben dem Verhalten auch zum Beispiel die Region des Besuchers mit einbezogen.

Die Klickrate auf empfohlene Produkte liegt dabei bei >10% und erzielt eine Konversionsrate von durchschnittlich 7,9%. Nosto generiert so mehr als 10% des Umsatzes von Pura Vida.

## InstantSearch+

Mit einer wachsenden Anzahl von Produkten und Varianten vertraut Pura Vida auf die Such- und Filterfunktion von [InstantSearch+](#).

Diese App bietet eine Live-Suche auf Basis des stets indexierten und so aktuellen Produktkatalogs. Besucher, die ein bestimmtes Produkt suchen, kaufen mit einer viel höheren Wahrscheinlichkeit.

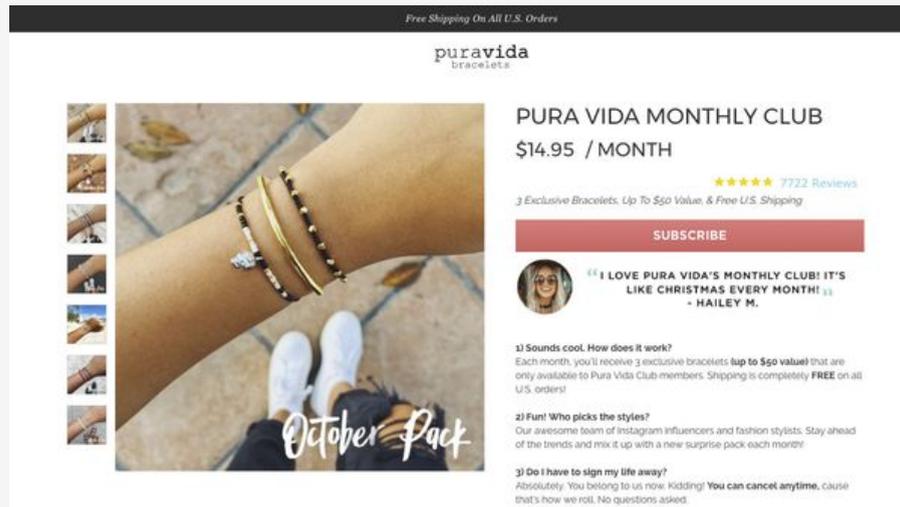


Da die Besucher dann auch meistens das gesuchte Produkt finden oder eine adäquate Alternative vorgeschlagen bekommen wird eine Konversionsrate von Nutzern der Suche in Höhe von 18,11% erzielt.

So ist diese simpel anmutende Funktion, die perfekt umgesetzt ist, für 24% des Umsatzes des Onlineshops verantwortlich.

## Bold Subscriptions

Abonnements sind der heilige Gral des Onlinehandels. Das weiß auch PuraVida und hat deswegen mit Hilfe der [Bold Subscriptions App](#) eine bezahlte Mitgliedschaft ins Leben gerufen. Mitglieder erhalten einmal im Monat eine Box mit exklusiven Armbändern.



Die komplexen Prozesse im Hintergrund organisiert für PuraVida die Bold Subscriptions App:

- Kunden können ihre Mitgliedschaft eigenständig verwalten und anpassen.
- Das Backend erlaubt eine nahtlose Integration der Abo-Bestellungen im üblichen Bestellprozess.
- Im Frontend wird das Mitgliedschaftsprodukt mit wenigen Klicks eingebunden.

Die App lässt das Erstellen von verschiedenen Abonnements mit unterschiedlichen Intervallen und Produkten zu.

Quelle: [shopify.com](https://www.shopify.com)

Das Beispiel von Pura Vida zeigt wie mächtig die Dienste etablierter Anbieter sein können. Durch den Fokus auf einen bestimmten Aspekt in der Wertschöpfungskette und die einfache Integration geben sie modernen Onlinehändlern einen unverzichtbaren kompetitiven Vorteil.

## Vielfältige Zugriffspunkte für mächtige Funktionen

In der Realität gewachsene Unternehmen treffen oft auf individuelle Prozesse und Systeme, die beibehalten werden sollen. Durch die robusten APIs und fertigen SDKs von Shopify ist es für Entwickler einfach individuelle Integrationen und Funktionen zu bauen, um dieses Ziel zu erreichen.

Um dieses technische Thema zugänglich zu machen betrachten wir zwei prominente Fälle, die von Shopifys und Shopifys Plus' API profitiert haben: das Modelabel Whimsy Rose und Mondelez (für ihre Oreo Kekse). In beiden Fällen gab es zwei Hauptaufgaben zu lösen:

1. Die Prozesse der Unternehmen sind auf den Verkauf an Einzelhändler ausgelegt. Wie entwirft man einen an Einzelkunden gerichteten Verkaufskanal, der in die etablierten Prozesse passt?
2. Es sollen individualisierbare Produkte angeboten werden, das heißt die Bestellung muss automatisiert von Endkunden in die Produktionsmaschine laufen.



Quelle: shopify.com

[Whimsy Rose](#) ist ein Anbieter für Damenmode im hochpreisigen Segment gewesen. Um auf den Druck durch die zunehmende Verschiebung zum Onlinehandel zu reagieren, wollten sie sich neu erfinden: ein print-on-demand Service anbieten, so dass jede Kundin die Möglichkeit hat ihr persönliches Einzelstück zu generieren. Der Prozess sollte wie folgt aussehen:

1. Die Kunden wählen einen passenden Schnitt aus.
2. Danach wird ein passender Print gewählt.
3. Das Produkt wird bestellt, produziert und geliefert, innerhalb von 5 Tagen.

Die Stärke von Whimsy Rose sind überlegene Produktionsabläufe, die einzigartige Produkte in kurzer Zeit herstellen konnten. Das Problem war die Annahme der Bestellung.

Im ersten Versuch der Umsetzung unter Magento hat eine durchschnittliche Bestellung 2 Wochen vom Kauf zum Erhalt gedauert. Eine heutzutage unvermeidbare Zeit. Die Zeit für den Upload eines einzelnen Produktes dauerte länger als das eigentliche Produkt zu produzieren.

Durch den Umzug zu Shopify konnte Whimsy Rose ihre Produktvielfalt wirklich zur Geltung bringen. Basierend auf 2.000 Grundschnitten können wortwörtlich unzählbar viele verschiedene Endprodukte gestaltet werden.

Das individuell zusammengestellte Produkt wird dann automatisiert innerhalb weniger Sekunden an den Drucker gesendet und so das Versandziel von 5 Tagen erreicht.



Whimsy Rose ist jedoch nicht nur online vertreten sondern auch in über 2.400 physischen Partnerboutiquen. Dieser wichtige Verkaufskanal profitiert durch den Einsatz eines individualisierten Shopify Point-of-Sale Aufsatzes nun auch vom neuen Prozess.

Die Verkäuferinnen und Verkäufer in der Boutique können gemeinsam mit der Kundin das individuelle Produkt zusammenstellen und wie gewohnt abrechnen.



Quelle: [shopify.com](https://www.shopify.com)

Oreo ist weltweit bekannt, auch weil die Marke früh Trends erkennt. Ein Trend ist das Angebot mehr personalisierter Produkte und weniger Massenware.



Auf dem Konzeptpapier der Marketingagentur ist das eine einfache Aufgabe, doch wie setzt man so einen Paradigmenwechsel prozessual um? Produktion, Logistik und Verkauf sind alle darauf ausgelegt große Einzelhandelsketten zu bedienen.

Nichtsdestotrotz sollte Oreo innerhalb von 2 Monaten einige Premieren feiern:

- Das erste Mal, dass Oreo Kekse direkt an einen Endkunden über eine Webseite verkauft wurden.
- Das erste Mal, dass der Endkunde in der Lage war die Verpackung zu gestalten.
- Das erste Mal, dass der Endkunde eine personalisierte Nachricht mit einbeziehen konnte.

Das größte Problem bei dem Shopify Plus Oreo unterstützt hat, ist die Annahme von Zahlungen vom Endkunden, die dem Anspruch eines globalen Unternehmens gerecht wird. Also ein Checkout der verlässlich, optimiert und sicher ist. Shopify bietet dieses Feature als eine Kernfunktion an.

Mit Hilfe der API konnte ein Individualisierungsgrad der Endprodukte erreicht werden, die selbst die Marketinggenies bei Oreo überrascht hat. Tausende einzigartiger Produkte, mit eigener Lagernummer, Haltbarkeit und so weiter konnten problemlos verwaltet werden.



Quelle: [shopify.com](https://www.shopify.com)

Die Beispiele von Whimsy Rose und Oreo sind besonders beeindruckend, da so große Unternehmen hinter diesen Fallstudien stehen.

Tatsächlich ist Shopifys API so effizient, dass so gut wie jedes moderne System adäquat angeschlossen werden kann. Das gilt für das SAP-gestützte ERP genauso wie für die Bestellannahmemaske des ländlichen Logistikers.

# III. Alle Märkte und Vertriebskanäle zentral verwaltet

Die Grenzen zwischen Online- und Offlinehandel verschwimmen immer mehr. Anbieter wie Shopify bezeichnen sich deshalb nicht mehr als Ecommerce Plattform sondern als Commerce Plattform.

Die Kanäle auf denen Kunden Produkte entdecken und kaufen werden immer vielfältiger. Wenn meine Marke überall vertreten sein will, wird die Administration der Prozesse immer komplexer.



Quelle: [shopify.com](https://www.shopify.com)

Die einzig nachhaltige Strategie ist es, die angebundenen Verkaufskanäle bestmöglich zu harmonisieren, sei es in der Inventarverwaltung, Bestellabwicklung oder Buchhaltung.

## Der digitalisierte B2B-Kanal als massive Wachstumschance

Der Wachstumstrend für den B2B Onlinehandel beschleunigt sicher immer schneller. Eine neue Generation von Einkäufern will einen unkomplizierten Bestellprozess und trotzdem individuelle Preise.

Das Vertriebsteam soll sich auf das Finden und Schaffen neuer Beziehungen konzentrieren statt zu viel administrieren zu müssen. Das sind die Herausforderungen des B2B Geschäfts in den nächsten Jahren.



Quelle: Shopify

Mit dem Wholesale Channel ([Demovideo](#)) bietet Shopify eine Lösung für genau dieses Problem. Konkret werden diese Funktionen angeboten:

- Passwortgeschützter Produktkatalog für ausgewählte Kunden mit verhandelten Preisen
- Dynamische, gestaffelte und rabattierte Preise um auf hohe Bestellvolumen zu reagieren
- Test- und anpassbare Bestellungen vor Rechnungsstellung
- Treueprogramme, die loyale Kunden belohnen

Welche Vorteile ein digitalisierter Verkaufskanal für Geschäftskunden haben kann, zeigt das Beispiel von Laird Superfoods. Mit steigender Popularität unter Endkunden nahmen die Anfragen von Geschäftskunden stetig zu. An sich eine sehr erfreuliche Entwicklung, jedoch nicht in jedem Fall ideal.



Wie heutzutage oft noch üblich wurden die Bestellungen des Geschäftskunden per Telefon, Email und Fax angenommen. Diese Bestellwege sind arbeitsintensiv, so dass Laird mehr Leute einstellen musste, nur damit sie diese Bestellungen in den Computer eintippen.

Das war nicht besonders effizient. Darüber hinaus wurden viele Bestellungen verpasst, da viele Übersee-Kunden außerhalb der Geschäftszeiten anriefen.

Der Shopify Plus Wholesale Channel bietet eine skalierbare Lösung für das Problem. Kunden können sich nun unabhängig von den Geschäftszeiten in ihren personalisierten Produktkatalog anmelden und eine Bestellung aufgeben - eine große Verbesserung für die Effizienz von Laird.

Darüber hinaus hat der neue Aufsatz auch konkrete Vorteile für die Kunden. Die für den Kunden sichtbare Bestellhistorie erlaubt das Nachbestellen vergangener Bestellungen, was im Zweifel viel Zeit spart. Auch können Bestellungen in Echtzeit verfolgt werden, so dass unnötige Telefonate und das Fehlen von Informationen vermieden werden.

Seit Laird zu Shopify Plus gewechselt ist, konnte ein Umsatzwachstum von 550% innerhalb eines Jahres erzielt werden. Der Wholesale Channel wird davon in absehbarer Zukunft 75% des Gesamtumsatzes ausmachen.

Quelle: [shopify.com](https://www.shopify.com)

## Physische Verkaufskanäle stärken die Markenbindung und bringen Umsatz

Es ist heutzutage nicht unüblich, dass der Handel den Kunden folgt. Neben klassischen Auftritten bei Messen, werden Popup Stores und Events wie Festivals immer wichtiger. Sie sind ideal für die Markenbildung und für neue Marken können solche Aktionen echte Umsatztreiber sein.



Quelle: Unsplash

Darüber hinaus ermöglichen flexibel gestaltbare physische Verkaufsstellen das Testen neuer Produkte und Märkte bei überschaubaren Kosten. Wenn eine Marke bis jetzt nur online vertreten war, erhält sie nun Zugang zu wertvollem Kundenfeedback - live und in Farbe.

Man kann beobachten wie die Kunden mit dem Produkt oder einer Kollektion interagieren und darauf eingehen.

Auf Basis von Shopify's POS System werden neben den Produkten nur vier Dinge benötigt: ein Ipad, eine Kassenschublade, ein Kartenleser und ein Belegdrucker.

Wie mächtig und wertvoll - betriebswirtschaftlich wie persönlich - ein Popup Store sein kann, zeigt das Beispiel von [My Makeup Brush Set](#).

Erst im März 2014 gegründet hat die Marke im ersten Halbjahr 2016 schon \$3.8 Mio. umgesetzt. Ihr erstes physisches Auftreten war ein Katalysator für diese Entwicklung:

- Der Popup Store hat 10 mal mehr Umsatz eingebracht als die Aktion gekostet hat.
- An einem einzigen Tag wurden \$150.000 umgesetzt.
- Der durchschnittliche Einkaufswert war deutlich höher als im Onlineshop

Auf einer persönlichen Note hat der Popup Store auch die Gründer geprägt. Ein viel höherer Andrang als erwartet und ein intensiver Austausch mit den Kunden waren sehr motivierend und haben den weiteren Werdegang des Unternehmens geprägt.



Das phänomenale Wachstum des Unternehmens gelang dank einer in 2014 noch recht frischen Influencer Strategie. Die eingesetzte Kampagne ist sehr konkret definiert, deswegen gibt es hier eine Übersicht der Details:

- Facebook Influencer mit mehr als 25.000 Followern haben kostenlose Produkte im Austausch für Reviews erhalten.
- Jeder Kunde, der das Produkt auf Youtube bewertet hat erhielt kostenlose Zusatzprodukte.
- Wiederkehrende Kunden konnten einem exklusiven Referral Program beitreten.

Quelle: [shopify.com](https://www.shopify.com)

## Smartphone Apps mit integriertem Produktverkauf

Sogenannte In-App Purchases spielen nicht nur im Spielmarkt eine immer größere Rolle. Mobile Apps sind für viele Unternehmen eine attraktive Möglichkeit eine langfristige Beziehung zu ihren Kunden aufzubauen.

Dabei verschwimmt die Abgrenzung zwischen Dienstleistern und Handelsunternehmen immer mehr. Ein populäres Beispiel ist Freeletics, das eine Dienstleistung (Personal Training), Informationsprodukte (individuelle Trainingspläne) und physische Produkte (Sportkleidung) anbietet.

Die Herausforderung ist es eine Brücke zwischen den verschiedenen Angeboten zu schlagen. Dabei sollte das Kundenengagement auf der einen Seite mit dem Produktangebot auf der anderen Seite kombiniert werden.

Heraus kommt ein nachhaltiges Geschäftsmodell, das den Customer Lifetime Value maximiert. Wie werden jedoch die verschiedenen Datensätze und Angebote miteinander harmonisiert?

Eine Möglichkeit ist die Nutzung von Shopify's Mobile Buy SDK, um einen individuellen Angebotsprozess zu gestalten. Dabei wird Unternehmen die Möglichkeit gegeben einen optimierten Verkaufsprozess direkt in eine existierende App zu integrieren. So kann auf die zentralisierten Funktionen wie zum Beispiel Inventarverwaltung und viele weitere zugegriffen werden.

Ein schönes Beispiel, wie das Mobile Buy SDK in einer App umgesetzt wird bietet [Runkeeper](#). Runkeeper ist eine App, die es Hobby- und Profiläufern erlaubt Ziele zu setzen, den eigenen Fortschritt zu verfolgen und Routinen aufzubauen. Darüber hinaus vernetzt die App Läufer miteinander und motiviert so jeden Einzelnen zu Bestleistungen.



Runkeeper bietet darüber hinaus Trainingskleidung zum Kauf an. Die Herausforderung ist die oben beschriebene: die physische Welt der Produkte mit der digitalen Welt der App zu verbinden. Wie bietet man auf Basis des Nutzungsverhalten der Läufer passende Produkte an?

Die App zum Beispiel, ob ein Nutzer eher nach oder vor Sonnenuntergang läuft. Entsprechend werden diesem Nutzer dann reflektierende Trainingskleidung vorgeschlagen. Es wird also eine konkrete Brücke zwischen beiden Welten geschaffen.

Im speziellen Fall von Runkeeper hat man sich noch etwas besonderes überlegt. Auf Basis des in der App festgestellten Fortschritts werden manche Produkte nur freigeschaltet, wenn bestimmte Ziele erreicht werden. Durch die Integration der Runkeeper App mit dem Shopify Plus Store werden nun in Echtzeit neue Produkte nach Erreichen bestimmter Ziele angeboten.

Runkeepers Ingenieure haben mit Hilfe von Shopify Plus den Produktvorschlag nahtlos in die existierende Android und iOS App eingefügt. Auf diese Weise werden Konversionsraten zwischen 4-7% erreicht.

Quelle: [shopify.com](https://www.shopify.com)

## Social Commerce als relevanten Verkaufskanal etablieren

Soziale Medien sind nicht mehr nur eine Quelle für Traffic, sondern auch eine Quelle für direkte Umsätze. Ob durch Instagrams Buy Button, Buyable Pins oder Facebook Shops, Social Commerce ist keine Nischenopportunität mehr. Nutzer können Produkte erwerben, ohne die soziale Plattform verlassen zu müssen. Die Vorteile dieser neuen Art des Verkaufs sind folgende:

- Es werden Konsumenten erreicht, die gegebenenfalls sonst niemals Kunden geworden wären.
- Ein verkürzter Verkaufsweg und reduzierte Rate an verlassenen Warenkörben.
- Das Angebot einer unmittelbaren Kaufgelegenheit verbessert das Einkaufserlebnis.



Quelle: Unsplash

Das Beispiel des Uhrenherstellers [MVMT](#) zeigt, wie Social Commerce ein wichtiger Eckstein der Ecommerce Strategie werden kann. MVMT bietet qualitativ hochwertige Uhren zu sehr kompetitiven Preisen an.



Einige Popularität haben sie schon generiert, als sie 2013 zur bis dahin zweitgrößten Indiegogo (Crowdfunding) Kampagne wurden.

Zu Beginn ihrer Existenz war der typische Funnel folgender: Kunde sieht Werbung auf mobilem Endgerät und führt den Kauf auf dem Desktop aus.

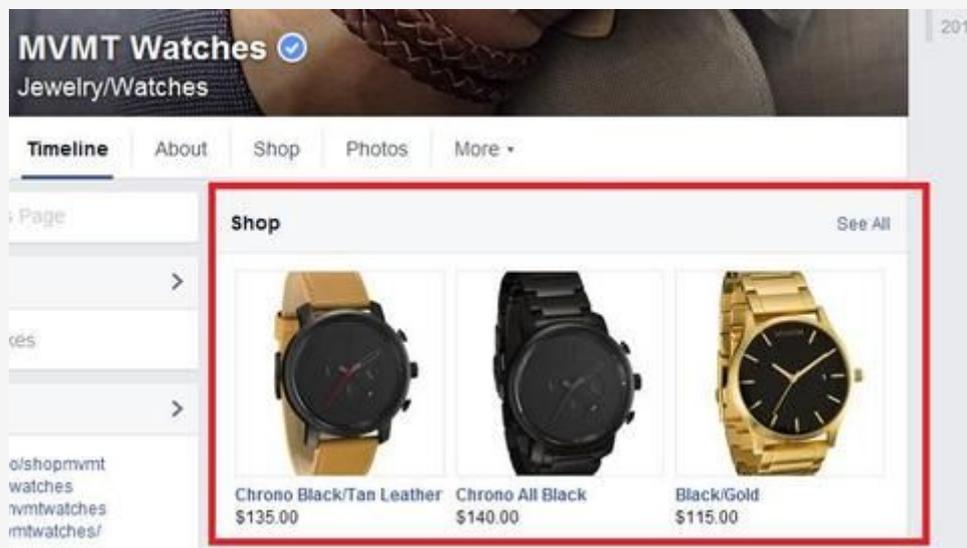
In diesem Funnel gibt es eine wahrscheinlich hohe, nicht messbare Dunkelziffer an Ausstiegen. Die Gründe dafür sind vielfältig, ein offensichtlicher Grund ist jedoch vor allem, dass mobile Nutzer [die meiste Zeit innerhalb von Social Media Apps verbringen](#) und diese ungern verlassen.

Das Risiko ist also, dass viel Marketingbudget für PPC Kampagnen verschwendet wird, da Nutzer nach dem Klick auf die Ad ihre favorisierte Social Media App verlassen müssen und direkt wieder umkehren.

Der Verdacht wird dadurch bestätigt, dass dieser Funnel-Schritt oft zu den [Funnel-Schritten mit der höchsten Absprungrate](#) gehört. Als Reaktion darauf begann MVMT früh damit Verkäufe direkt innerhalb der Social Media Apps abzuwickeln.

Die erste Maßnahme war das Anzeigen eines Links zum Facebook Shop oben auf der Unternehmensseite von MVMT. Die Konversionsrate dieses simplen Schritts liegt zwar bei "nur" 0,5%, bedeutete jedoch einen Zusatzumsatz, den MVMT sonst nicht erzielt hätte.

Dabei wurden 75% der Umsätze durch die im Facebook Shop oben angezeigten Produkte erzielt. MVMT hat diese 3 Produkte schon vorher als Bestseller identifiziert und hat ein erprobtes Angebot ausgebaut.



Dieser simple Schritt der Umleitung der Facebook Besucher direkt in den Facebook Shop war also ein erfolgreiches Experiment. Die Nutzung des Facebook Shops wurde daraufhin ausgebaut, doch MVMT hat sich nicht nur auf Facebook beschränkt.

Nach einiger Optimierung konnte MVMT Konversionsraten von 1,99% über Buyable Pinterest Pins erzielen. Das besondere an Pinterest ist, dass auch nach abgelaufenen Kampagnen die Buyable Pins noch überdurchschnittlich gut funktionieren.



Das Beispiel von MVMT zeigt, wie naheliegend manche Schritte sein können. Statt die Komplexität von bezahlten und unbezahlten Social Media Kampagnen noch zu erhöhen, kann eine Vereinfachung des Kaufprozesses durch die Nutzung der angebotenen Tools große Erfolge erzielen.

Da Shopify nahtlos mit den großen Netzwerken integriert ist, ist der Aufwand für den Aufsatz solcher Prozesse minimal.

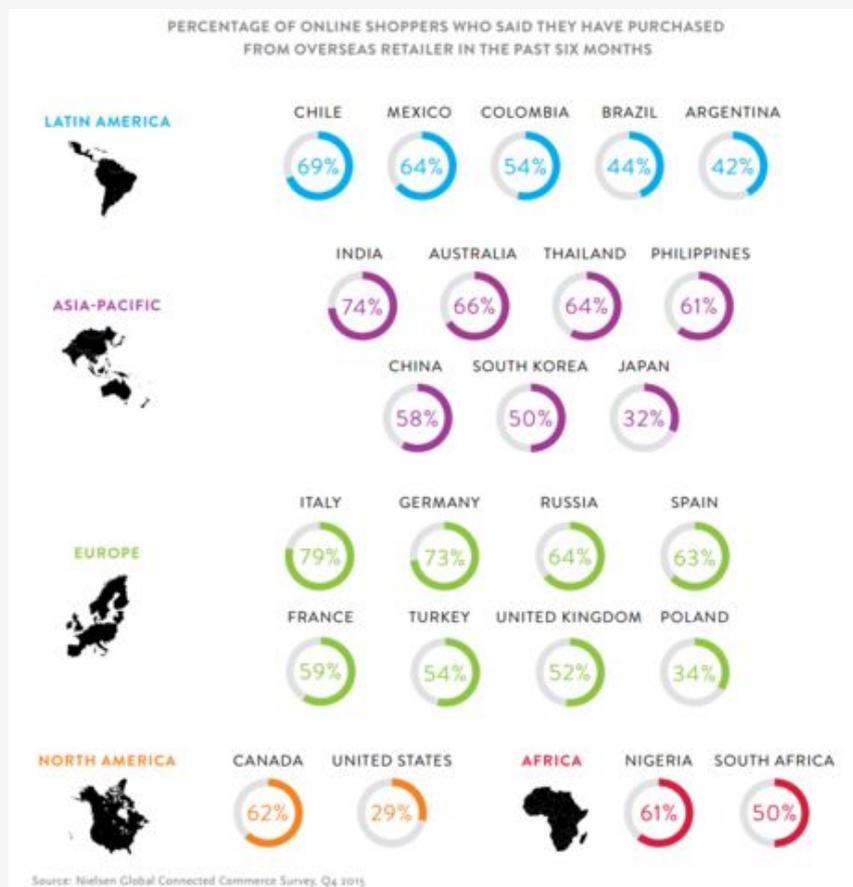
Quelle: [shopify.com](https://www.shopify.com)

## Internationale Chancen gezielt nutzen

Econsultancy hat 500 Entscheidungsträger aus großen Organisationen befragt. 62% von ihnen haben das Gefühl lukrative globale Ecommerce Potentiale zu verpassen.

Diese Angst ist nicht ganz unbegründet, wenn man die globalen Wachstumstrends im Onlinehandel ins Auge fasst.

Interessant ist jedoch was Forbes in einer Studie mit Teilnehmern aus 24 Ländern herausgefunden hat: 57% der Teilnehmer haben Produkte in einem Onlineshop von einem anderen Kontinent erworben. In Deutschland lag die Rate sogar bei 75%.



Diese Zahlen unterstreichen die Chance internationalisierter Onlineshops.

Wie geht man die Erschließung neuer Märkte jedoch konkret an? Kurz gesagt: ausgiebige Analysen und viel Recherche. Folgt man der Empfehlung des Nielsen Reports sollten folgende Punkte bei der Internationalisierung beachtet werden:

- Lokale Wahrnehmung und Trends
- Nutzung und Adaption von Technologie
- Logistische Infrastruktur
- Währungen und Finanzsysteme
- Zoll und lokale Regulierung

Das hört sich erstmal aufwendig an und kann es zuweilen auch sein. Sicherlich muss man jedoch nicht das Rad neu erfinden, sondern kann auf etablierte Partner oder gar die eigenen Kunden setzen. Hier könnte man Hilfe zu dem Thema finden:

- Deutsche Außenhandelskammer
- Internationalisierungsbüros der regionalen Handelskammern
- Lokale Shopify Experts
- Beratungs- / Lokalisierungsagenturen
- Die eigenen Kunden, zum Beispiel ein Fragebogen an existierende Kunden im Zielmarkt versenden und die Beantwortung belohnen

Shopify Plus Händler können für jeden Zielmarkt eine eigene Instanz anlegen. Auf Basis der individuellen Anforderungen werden die passenden Schritte in der Wertschöpfungskette zentralisiert oder getrennt gestaltet.

## Sprache und SEO

Es reicht nicht aus die automatische Übersetzungsfunktion von Google Translate über den Shop laufen zu lassen. Ob national oder international, im Onlinehandel ist Vertrauen die wichtigste Währung. Offensichtlich schlecht übersetzte Texte vernichten das potentielle Vertrauen innerhalb von Sekunden. Gut geschriebene Texte stellen sicher, dass Besucher bereitwillig mit dem Onlineshop interagieren. Das ist die Grundlage für eine erfolgreiche Markterschließung und eine vernünftige Suchmaschinenstrategie.

Darüber hinaus ist eine korrekte Übersetzung vor allem wichtig, wenn komplexe Produkte verkauft werden. Eine sprachlich korrekte Darstellung der Produktdetails stellt sicher, dass die Besucher auch wirklich verstehen was angeboten wird. Erst dann können sie aus dem Angebot das passende Produkt wählen und eine positive Interaktion mit dem Produkt haben. So werden auch unnötig hohe Retourenquoten vermieden.

Optimum Nutrition hat zum Beispiel mit Capita TI gearbeitet um ihren Onlineshop in Deutschland und Frankreich zu testen. Ein dediziertes Lokalisierungsteam hat durch Interviews jene Übersetzer ausgewählt, die die Komplexität der Produkte und das Markenbild auch wirklich verstanden haben. Diese Qualitätssicherung hat sich gelohnt, denn die 2 neuen Sprachversionen haben die Besucherzahl um 30% erhöht und zu einer Verdopplung des Umsatzes beigetragen.

## Währung und Zahlungsmittel

Es ist nicht unbedingt damit getan, den Produktpreis in eine lokale Währung umzurechnen und so stehen zu lassen. Umrechnungskurse und Inflationsraten fluktuieren jeden Tag und verursachen ständig wechselnde Preise.

Entsprechend sollten die Preise in der Fremdwährung gezielt gewählt werden. Darüber hinaus sollten sie kontinuierlich überprüft werden damit der Händler nicht selbst von Währungsschwankungen getroffen wird.

Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Internationalisierung ist die Einbeziehung lokaler Zahlungsdienstleister. 59% der Konsumenten verzichten auf den Kauf, wenn ihre favorisierten Zahlungsmittel nicht angeboten werden.

Es kann mühselig sein mit jedem Zahlungsanbieter einzeln zu verhandeln. Da kann es Sinn machen mit zentralen Zahlungsanbietern wie zum Beispiel Wallee zusammenzuarbeiten.

## Inventar und Bestellungen

Je nach Ausgangs- und Zielmarkt kann es entweder Sinn machen, alle Bestellungen intern abzuwickeln oder auf lokale Fulfillment Partner zurückzugreifen. Zwar kann eine interne Abwicklung operativ einfacher umgesetzt werden, dafür könnten dadurch Versandkosten und -Zeiten erhöht werden.

Dabei spielt auch die Überschreitung von Zollgrenzen eine Rolle. Wenn die Ware gebündelt an einen Fulfillment-Partner geschickt wird ist die Zollabwicklung zentralisiert statt gegebenenfalls auf den Endkunden zurückzufallen.

Das Beispiel von Thamesbury illustriert die Chancen und Risiken der Zusammenarbeit mit lokalen Fulfillment Partnern. Mit einem lokalisierten Onlineshop konnten zum Beispiel in Taiwan schnell gute Umsätze erzielt werden.

Das Problem war jedoch, dass die Verkaufszahlen hohen Fluktuationen unterworfen war. So kam der Fulfillment Partner während großer Nachfrage nicht hinterher und bei niedriger Nachfrage hat Thamesbury zu viel für die Leistung gezahlt.

Als Reaktion sind sie zur cloud-basierten Fulfillment Lösung von SingPost gewechselt. Diese technologisch moderne Lösung funktionierte reibungslos und hat die Versandzeiten von Thamesbury in Ostasien um 20% verbessert.

Welcher Dienstleister für die individuelle Marke am besten passt, hängt vom Zielmarkt, Volumen und weiteren Faktoren ab.

Onlinehändler die auch internationale Bestellungen intern abwickeln wollen können auf Dienstleister wie BorderGuru zurückgreifen. Diese Anbieter helfen bei der Zollabwicklung von Einzelsendungen und sorgen so für ein flüssiges Käuferlebnis des Endkunden.

# IV. Mit Automatisierung Geld und Zeit sparen

Automatisierung ist in aller Munde, ob in der Industrie, bei Dienstleistern oder im Handel. Kurz gesagt geht es darum simple, sich wiederholende und doch zeitraubende Aufgaben zu automatisieren. Ziel ist es wertvolle Zeit einzusparen und diese in lukrativere Aufgaben zu investieren.

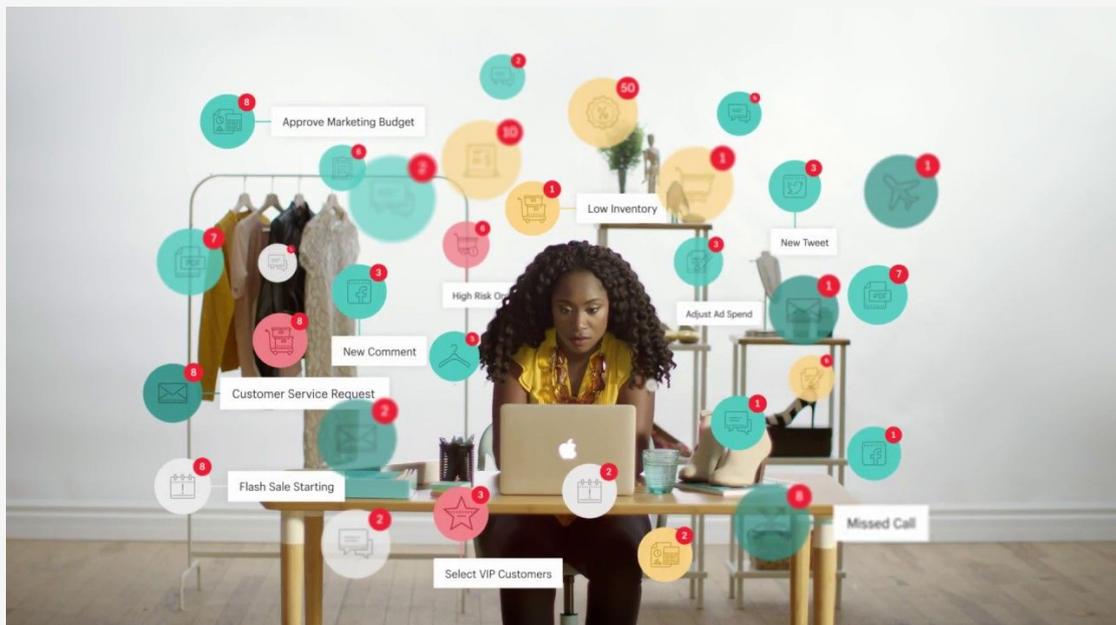
Vor allem für schnell wachsende Unternehmen ist Automatisierung eine große Chance. Manuelle Prozesse, die zu Beginn noch ausreichend waren werden mit starkem Wachstum ineffizient. Repetitive Aufgaben und erhöhte Komplexität können schlichtweg überwältigen und die gesamte Produktivität der Mitarbeiter auslöschen.

Das liegt daran, dass weder Menschen noch ihre Zeit wirklich skalierbar sind. Die Antwort darauf sind oft Neueinstellungen, punktuelle Workarounds und ein Fokus auf dringende Aufgaben - statt auf wertvolle. Dagegen können digitalisierte Prozesse problemlos skalieren, egal ob es um eine Anfrage am Tag oder 100 in der Minute geht.

## Automatisierte Workflows nativ erstellen - Shopify Flow

Mit dem zunehmenden Bedarf an Automatisierung ist das Angebot an entsprechenden Diensten immer vielfältiger, aber auch komplexer geworden.

Mit Hilfe der Shopify Plus Funktion Flow bietet Shopify eine native Integration zur Umsetzung ausgeklügelter Prozessautomatisierung an. Shopify Flow nutzt einen visuellen 3-Schritt Workflow-Builders, der Aufgaben automatisiert ohne dass eine Zeile Code geschrieben werden müsste.



[Hier geht es zu einem Demovideo.](#)

Das Beispiel des Möbelherstellers Interline veranschaulicht, wie hunderte Stunden jährlich mit Hilfe von Flow eingespart werden können.

Zu Interline gehören die Marken [SCANDIS](#) und [Dania Furniture](#). Für das Team um den Ecommerce Leiter Julia Giannotti galt es zwei typische Aufgaben zu lösen:

- Die Retourenquote senken.
- Den Verkauf über Vertriebspartner zu stärken.

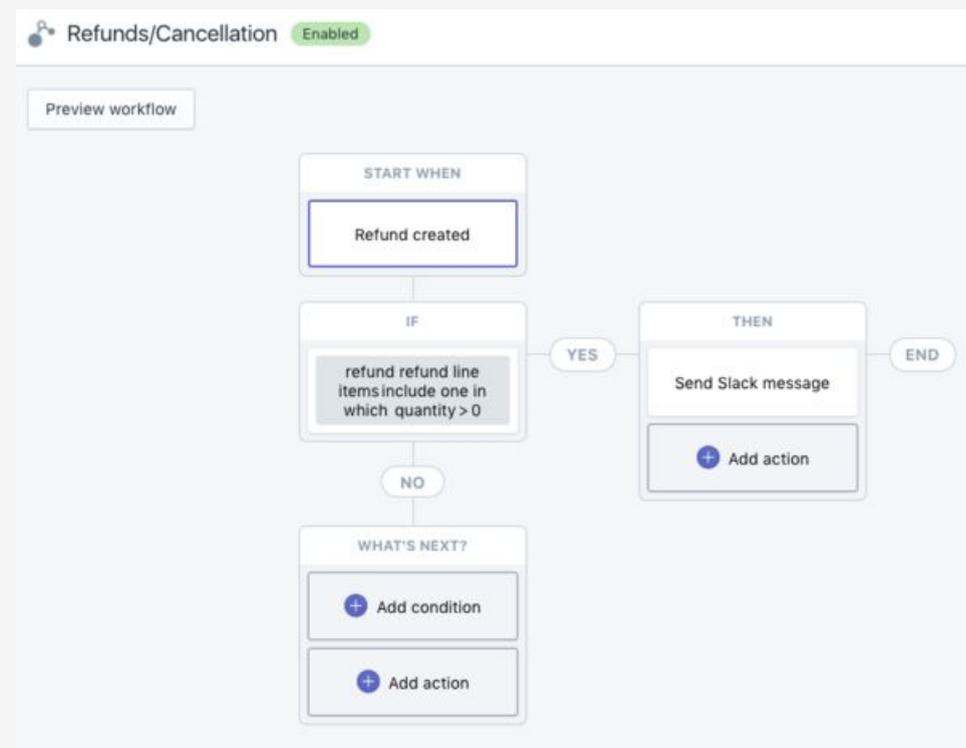


Beide Aufgaben wurden angegangen indem Daten gesammelt wurden. Das heißt Reports über die Retouren und die Performance von Vertriebspartnern mussten aufwendig erstellt und analysiert werden um die korrekten Schlussfolgerungen zu ziehen.

Vor allem die Erstellung dieser Reports war eine zeitaufwendige, repetitive Arbeit und so der erste Ansatzpunkt für die Nutzung von Flow.

## Workflow 1: Automatisierung von Rückerstattungen

Statt wie vorher die Bestellungen eines Tages manuell zu prüfen, in eine Excel-Tabelle zu übertragen und an das entsprechende Team weiterzuleiten, wurde ein hilfreicher Workflow erstellt.

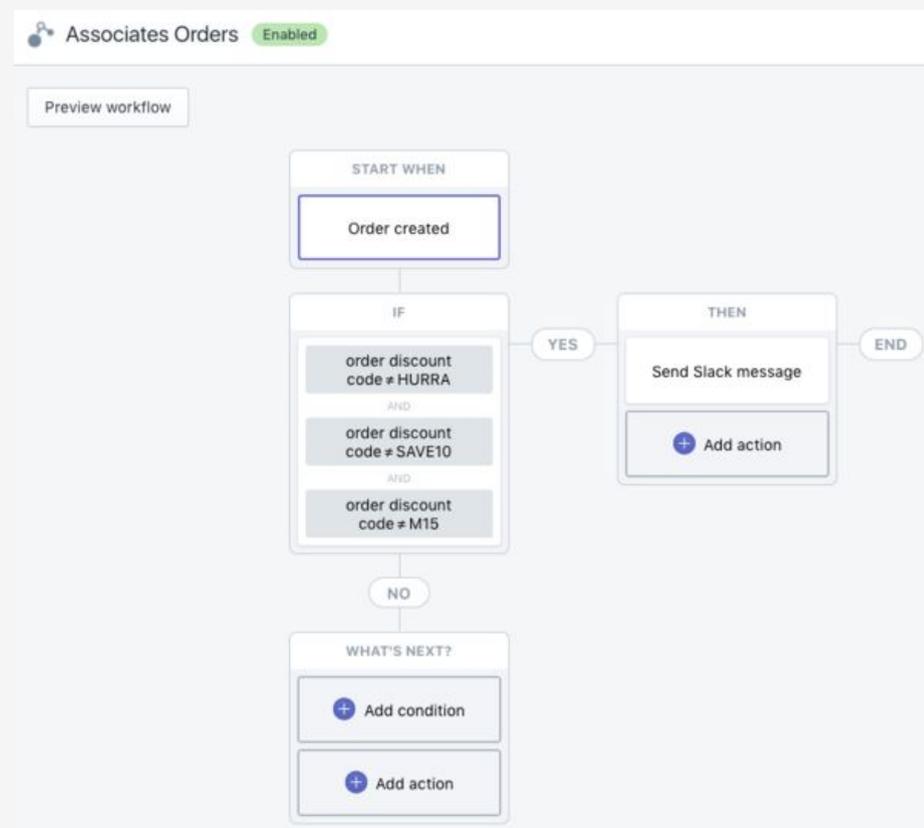


Flow identifiziert Rückerstattungen sobald sie angelegt werden und leitet die Details in Echtzeit an das entsprechende Team weiter. Die Notwendigkeit der Excel-Tabelle ist verschwunden und Interline spart nach eigenen Aussagen ungefähr 1 Stunde pro Tag.

## Workflow 2: Kommissionen des Vertriebsteams verfolgen

Physische Vertriebsteams tendieren dazu dem Onlineshop ihrer Marke skeptisch gegenüber zu stehen.

Wenn im Fall der Interline Marken ein Kunde in eine Niederlassung ging und sich ein Produkt für die Zweitwohnung oder einen Freund auf die andere Seite des Landes schicken lassen wollte, hat der Verkäufer diese Anfrage als nicht lösbar abgetan. Die Verkaufschance war verloren.



Durch die Nutzung von Flow und Refersion, einer führenden Affiliate-Tracking Lösung, werden Bestellungen, die von Vertriebsmitarbeitern aufgegeben werden in Echtzeit erkannt und entsprechend behandelt.

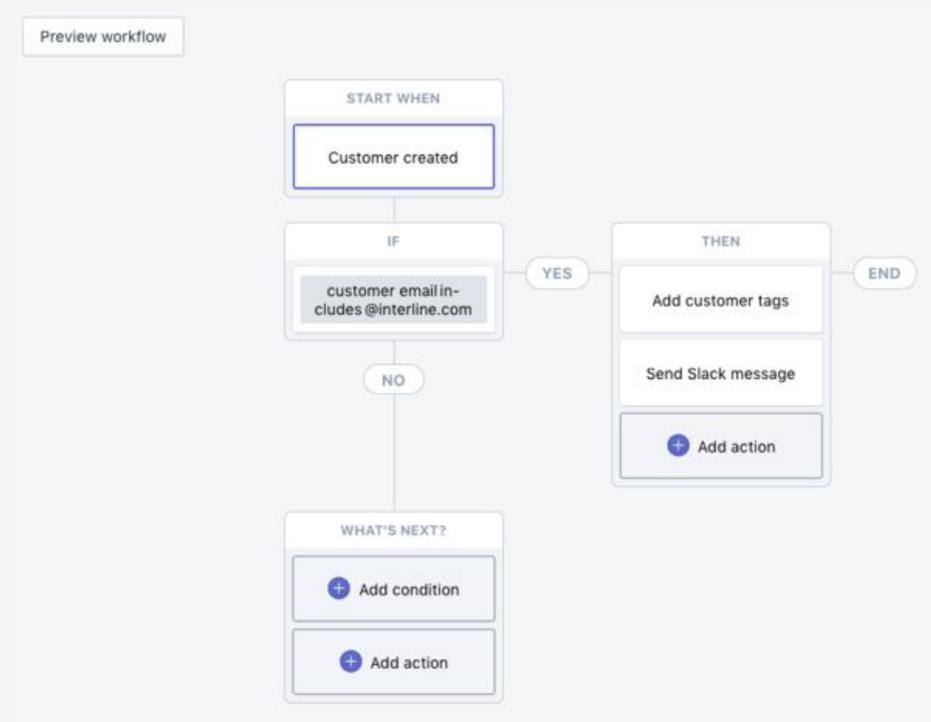
Da dies nun der standardisierte Prozess für Lieferbestellungen der Ladengeschäfte ist, sind nun 25% der Onlineumsätze von Interline durch Vertriebsmitarbeiter ausgelöst.

Der Bestellprozess ist harmonisiert und das Reporting der Verkäufe automatisiert.

### Workflow #3: Automatisierte Mitarbeiterrabatte

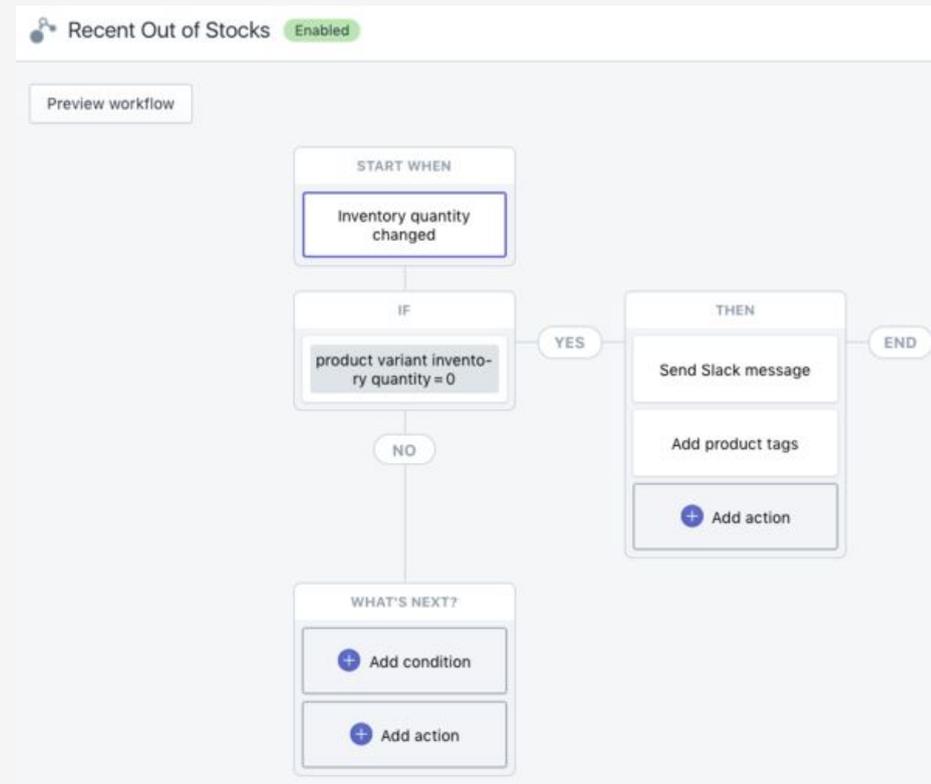
Um sicherzugehen, dass Mitarbeiter online die gleichen Rabatte wie im Laden bekommen - und gleichzeitig das System gesichert vor Übernutzung ist - wird Flow eingesetzt:

1. Mitarbeiter melden sich im Onlineshop mit ihrer Firmen-Email an.
2. Flow assoziiert diese Neukunden mit der entsprechenden Kundengruppe.
3. Im Checkout wird den Mitarbeitern durch ihre Zuordnung der Kundengruppe automatisch ein Rabatt gewährt.
4. Der Kauf wird an einen entsprechenden Slack Channel gesendet, damit die Manager sicher gehen können, dass die Mitarbeiter nur für den Eigenbedarf einkaufen.



#### Workflow #4: Automatisierte Erkennung niedriger Inventarstände

Anstatt alle 1.500 SKUs je Marke manuell auf niedriges Inventar zu überprüfen, wurde ein Workflow in Flow eingerichtet.

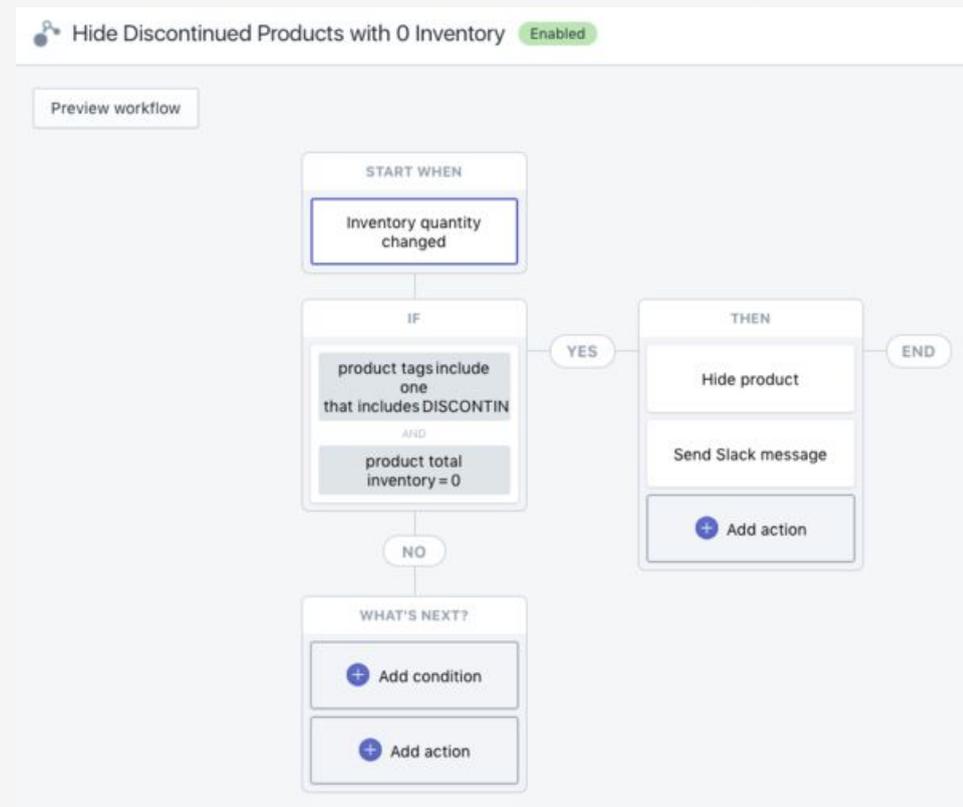


Sobald das Inventar eines Produkts auf 0 gesunken ist, wird es automatisch markiert und dementsprechenden Mitarbeiter eine Nachricht gesendet. Dieser entscheidet dann, welcher Schritt als nächstes unternommen wird.

## Workflow #5: Nicht mehr produzierte Produkte entfernen

Wenn ein Produzent nicht mehr liefert oder es aus anderen Gründen aus dem Katalog genommen werden soll, erhält es ein entsprechendes Tag.

Sobald das Inventar des Produkts mit dem entsprechenden Tag auf 0 gefallen ist, wird es automatisch mit Hilfe von Flow aus dem Shop genommen.



Falls doch noch Inventar in einem Warenhaus für dieses Produkt auftaucht, wird das Inventar entsprechend angepasst. Flow reagiert darauf, in dem es das Produkt wieder im Shop veröffentlicht, bis auch das restliche Inventar aufgebraucht wird.

Quelle: <https://www.shopify.com/enterprise/interline-ecommerce-automation>

Sobald man sich an die Möglichkeit gewöhnt Flow zu nutzen, fallen immer mehr Einsatzmöglichkeiten auf. Die Verfügbarkeit eines nativen, einfach zu bedienenden Automatisierungstools kann sehr befreiend sein und verhindert, dass ineffiziente Prozesse überhaupt aufgebaut werden.

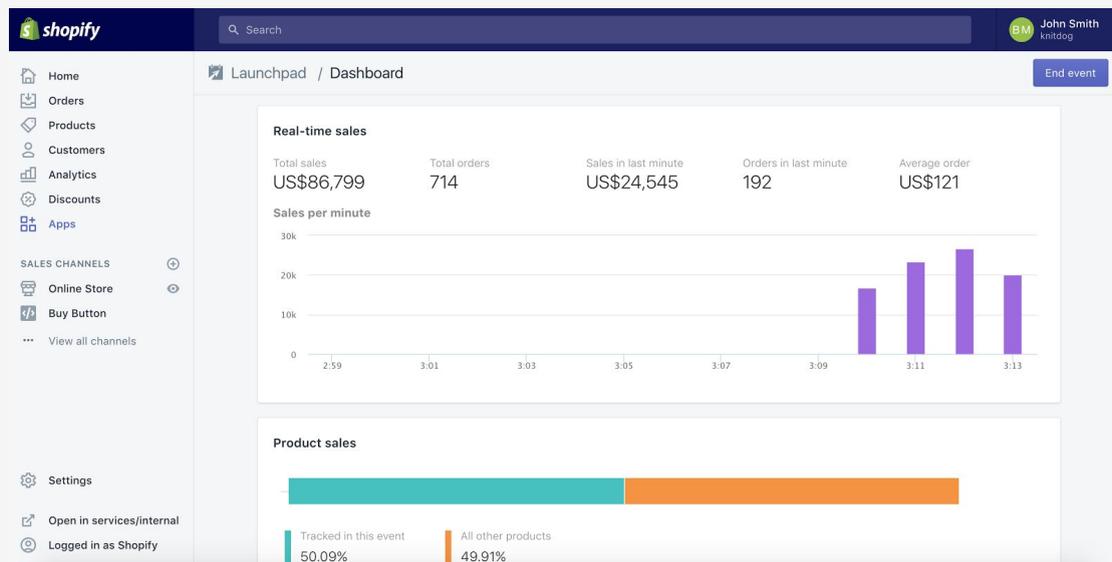
## Eventgesteuerte Kampagnen perfekt umsetzen - Shopify Launchpad

Eventgesteuerte Kampagnen haben in den letzten Jahren eine immer größere Rolle im Onlinehandel eingenommen. Populär geworden sind zum Beispiel Flash Sales durch die Aktionen von Kayne West und Kylie Jenner.

Doch auch klassische Events wie die Veröffentlichung neuer Produkte und Kollektionen oder der Start eines Sales sind eventgesteuerte Kampagnen.

Während diese Art von Kampagnen große Chancen zur Aktivierung von Umsatzpotential und Kundenbindung bieten, sind sie oft mit viel Stress für die beteiligten Händler verbunden.

Zur ruhigsten Zeit, also oft mitten in der Nacht, muss dann alles auf einmal geschehen: die Produkte müssen veröffentlicht, das Theme muss umgestellt, Rabatte aktiviert werden und so weiter. Um diese Aktionen weniger stressig und weniger fehleranfällig zu machen, bietet Shopify Plus eine Funktion mit dem Namen Launchpad an.



[Hier geht es zu einem Demovideo für Launchpad.](#)

Der Fall von [Frankies Bikinis](#) illustriert schön, wie Launchpad konkret den Start eines heiß antizipierten Produkts unterstützen kann. In 2012 gegründet von Francesca Aiello verfolgt die Marke eine scheinbar einfache Mission: den perfekten Bikini anzubieten.

Heute werden Frankies Bikinis von Stars wie Candice Swanepoel, Ireland Baldwin und Kylie Jenner getragen.



Zum Start eines neuen Bikinis musste das Team punktgenau eine Liste abarbeiten, nicht nur in einem Shop, sondern in allen nationalen Auftritten der Marke:

- Produkte veröffentlichen
- Navigation anpassen
- Landing Pages anpassen
- Kollektionsseiten anpassen
- Hero-Bilder hochladen
- Neues Seitenlayout veröffentlichen



Mit Hilfe von Launchpad konnte nach anfänglicher Skepsis genau diese Aufgaben effizient und punktgenau umgesetzt werden. Die Skepsis war nicht Fehl am Platze, denn schließlich ist der reibungslose Ablauf dieses Events ein sehr wichtiger Faktor für den Unternehmenserfolg.

Sollte der Bikini bei Ablauf des Countdowns nicht verfügbar sein oder der Verkaufsprozess fehlerhaft sein würde beim Kundensupport die Hölle losbrechen. Wenn das Produkt zu früh verfügbar wäre, ist die Magie des Moments dahin. Beides galt es unbedingt zu vermeiden.

Nach ausgiebigen Tests wurden dann die Stützräder abgenommen und voilà, die neue Kollektion hat \$150.000 innerhalb der ersten Stunde nach Veröffentlichung umgesetzt. Nach dem Ausverkauf hat die Kollektion nochmal \$95.000 in der ersten Stunde nach der Veröffentlichung neues Inventars umgesetzt.

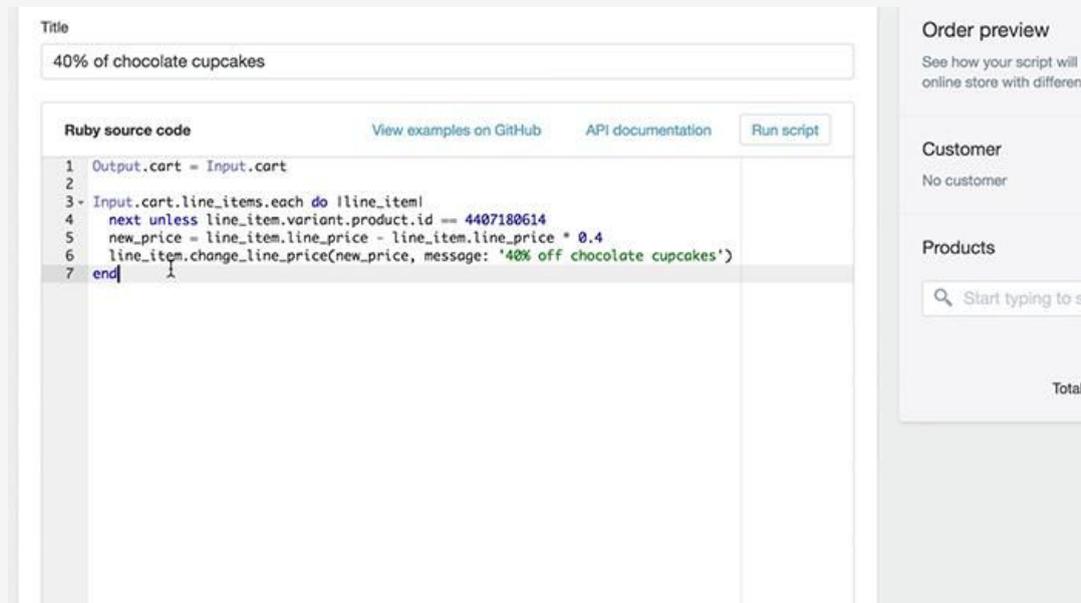
Quelle: [shopify.com](https://www.shopify.com)

Diese eventgesteuerten Kampagnen stellen also eine riesige Opportunität für Marken wie Frankies Bikinis dar. Das Problem des erhöhten Stresses und dem damit einhergehenden Fehlerrisiko wird mit Launchpad begegnet. Es versteht sich von selbst, dass für Shopify Plus Händler diese Art von Aktionen eine alltägliche, planbare und sehr lukrative Strategie geworden sind.

## Konditionelle Abläufe im Kassenbereich - Shopify Checkout Scripts

Für kleine und mittelgroße Händler ist der optimierte Checkout von Shopify ein Segen. Er funktioniert sofort und ist unkaputtbar. Der Preis dafür ist der Verzicht auf weitreichende Individualisierungen. Zwar können Texte, Farben und der Kassenprozess zu einem bestimmten Teil angepasst werden, jedoch ohne Shopify Plus nur sehr eingeschränkt.

Etablierte Onlinehändler wissen jedoch, dass ein intelligent auf die Marke abgestimmter Kassenprozess, Konversion, Warenkorbwert und Kundenbindung positiv beeinflussen kann. Shopify Plus bietet genau diese Möglichkeiten. Neben den beschriebenen Möglichkeiten das Look & Feel anzupassen gehen die Möglichkeiten zur Individualisierung noch weiter.



The screenshot shows the Shopify Checkout Script editor. The title is "40% of chocolate cupcakes". The Ruby source code is as follows:

```
1 Output.cart = Input.cart
2
3 Input.cart.line_items.each do |line_item|
4   next unless line_item.variant.product.id == 4407180614
5   new_price = line_item.line_price - line_item.line_price * 0.4
6   line_item.change_line_price(new_price, message: '40% off chocolate cupcakes')
7 end
```

The right sidebar shows the "Order preview" section, which includes a search bar and a "Total" label.

Über sogenannte Checkout Scripts können Shopify Plus Nutzer individuellen Code innerhalb Shopifys Servern ausführen. Das bedeutet ich erhalte die Flexibilität eines selbst-gehosteten Kassenbereichs während ich in der sicheren und schnellen Umgebung von Shopifys Servern bleibe.

Das Beispiel von [Merchology](#), eines Onlinehändlers für Merchandise Artikel, veranschaulicht wie Checkout Scripts konkret eingesetzt werden können.



Ein Geschäftsmodell wie das von Merchology effizient in einem Onlineshop umzusetzen, ist herausfordernd. Eine Auswahl aus über 50.000 Produktvarianten, individualisierte Produkte und produktspezifische Staffelpreise sind eine Herausforderung für jede Datenbank.

Ursprünglich wurde die Komplexität wie so oft gelöst: eine Kombination aus aufwendiger, manueller Produktpflege und ein Kassenzprozess, der viel Input vom Kunden verlangte.

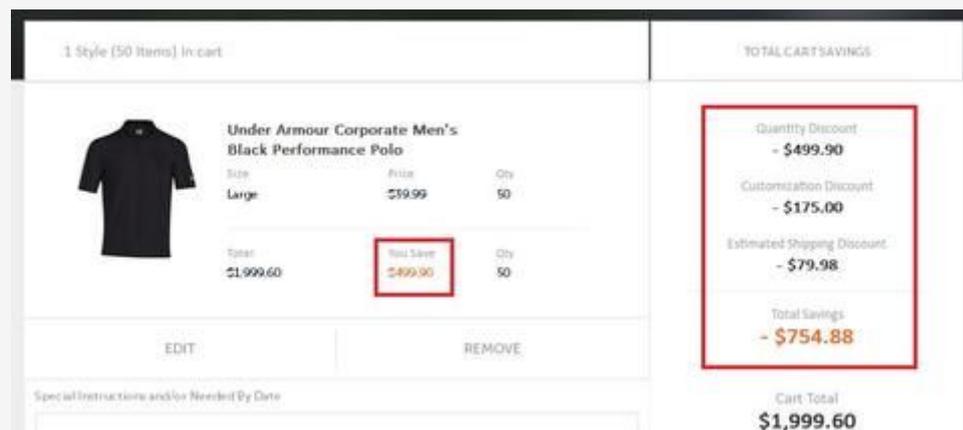
Im Zuge eines Redesigns und dem Umzug zu Shopify Plus wurde auch der Prozess der Staffelpreise optimiert. Statt der Erstellung 1000er Rabattcodes, die dann vom Kunden im Kassenzprozess eingegeben werden müssen, geschieht dies dank eines Scripts nun alles automatisch.

Abhängig von der ausgewählten Stückzahl werden in Echtzeit die Produktpreise angepasst.

SIZE	PRICE	QTY
<input checked="" type="radio"/> Small	\$52.49	6
<input checked="" type="radio"/> Medium	\$52.49	24
<input type="radio"/> Large	\$52.49	0
<input type="radio"/> X-Large	\$52.49	0
<input type="radio"/> 2X-Large	\$54.74	0
<input type="radio"/> 3X-Large	\$56.99	0

Dieses zugängliche Einkaufserlebnis setzt sich nahtlos im Kassenzprozess fort. Dort werden die erzielten Rabatte noch einmal aufgeschlüsselt und dargestellt.

Der Kunde muss nun also nichts weiter machen als die Produkte auszusuchen. Alle Preisinformationen werden automatisch und in Echtzeit den Gegebenheiten angepasst.



Dies alles wird durch ein einmal geschriebenes Script umgesetzt. Merchology spart nun etliche Arbeitsstunden und bietet seinen Kunden ein hochwertiges Einkaufserlebnis. Das alles mit einer sehr individuellen Produkt- und Preisstruktur.

Quelle: [shopify.com](https://www.shopify.com)

Eine weitere Anwendung für Checkout Scripts sind personalisierte Zahlungsoptionen. Abhängig von den Produkten im Warenkorb, der Kundengruppe oder Kundenadresse können passende Zahlungsmethoden angeboten werden.

# V. Perfekte Präsentation der Marke auf allen Endgeräten

“Bei einer cloud-basierten Lösung wie Shopify muss ich auf Flexibilität verzichten.”

Diese Aussage ist immer wieder zu hören und muss differenziert betrachtet werden. Als modernes Unternehmen muss man sich die Frage stellen, welcher Fokus verfolgt wird. Liegt der Fokus auf Technologie oder Verkauf?

Als Onlineshopbetreiber ist die Antwort meistens “Verkauf”. Dann ist Verfügbarkeit von verschiedenen Optionen nicht unbedingt ein Segen, sondern kann auch ein Fluch sein (Beispiel Hosting). Die in diesem White Paper vorgestellten Unternehmen legen ihren Fokus aufs Verkaufen, also auf tolle Produkte, effizientes Marketing und überragenden Kundenservice.

Nehmen wir die vermeintlichen Einschränkungen von Shopify genauer unter die Lupe. Als börsennotiertes Unternehmen ist Stillstand für Shopify keine Option, so dass die den Händlern zur Verfügung stehende technologische Basis stets erweitert wird. Ein 100% individualisierbares Frontend durch vollen Zugriff auf HTML, CSS, Javascript und Liquid bietet verkaufsorientierten Marken mit Shopify Plus alle gestalterischen Freiheiten.

## Ein Spiegelbild der Marke mit optimiertem UI/UX

Wie individuell könnte oder sollte ein Enterprise Onlineshop sein?

Zuerst zum “sollte”: 100% Kontrolle über das Design eines Onlineshops ist verlockend. Ist es betriebswirtschaftlich jedoch immer sinnvoll? Es kommt, wie so oft, auf die individuellen Ziele an.

Shanelle Mullin, Autorin von “The Science of Familiarity: How to Increase Conversions by Being Completely Unoriginal” stellt fest: “Amazon ist der Prototyp standardisierter Produktdarstellung und fährt sehr gut damit. Es erreicht unter ihren Prime Usern eine Konversionsrate von 74%. Das ist 1.133% höher als in anderen Online-Kaufhäusern.”

Mullin führt aus: “Diese Zahlen sind beeindruckend, aber warum? Amazons Texte und Design sind nicht 1.133% als die von allen anderen. Amazon konvertiert so viel besser weil es bekannt ist... fast schon wie eine Gewohnheit.”

Diese Ausführung bringt eine wichtige Erkenntnis des Webdesigns auf den Punkt: die Macht der Gewohnheit - eine Nutzungserfahrung, die sich natürlich anfühlt - spricht gegen die Notwendigkeit das Rad neu erfinden zu müssen. Es geht darum die goldene Mitte zu finden. Einzigartig genug, um positiv aufzufallen und gewöhnlich genug, dass sich Besucher ohne große Anstrengung zurechtfinden.

So viel zum “sollte”. Was das “könnte” angeht, ist die Antwort für Shopify Plus Händler sehr einfach. Das Design des Onlineshops und Checkouts ist 100% anpassbar, ohne Ausnahme. Es ist also problemlos möglich ein 100% individuelles Design “von der grünen Wiese” umzusetzen.

Aufgrund der Erkenntnis zur Macht der Gewohnheit gehen die meisten Händler jedoch einen anderen Weg. Sie basieren ihre Designs auf etablierten Vorlagen und passen diese nach ihren Vorstellungen an. Folgende Beispiele illustrieren wie sehr erfolgreiche Onlinehändler etablierte Elemente nutzen, um wunderschöne Kundenerfahrungen zu etablieren.

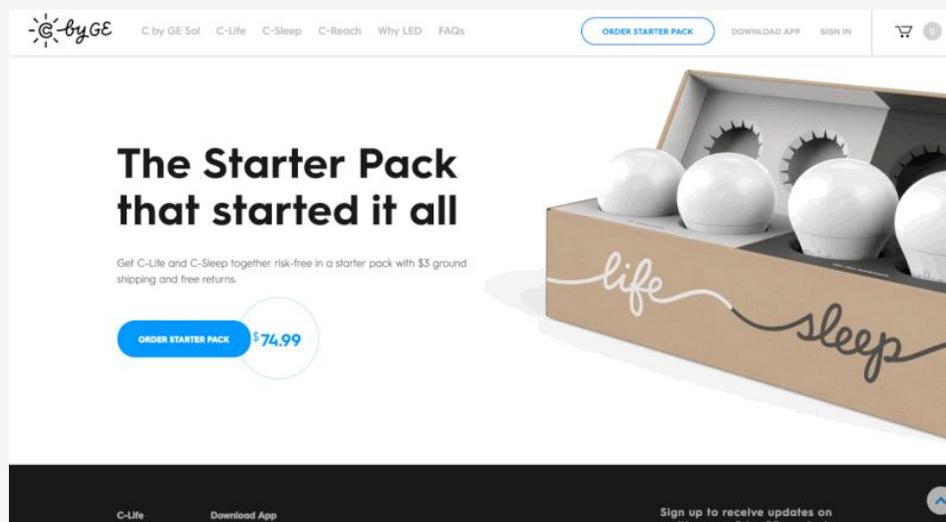
## [Ledbury](#)

Der Onlineshop von Ledbury basiert auf dem Shopify Theme Debut. Durch intelligente Anpassungen ist der Auftritt jedoch nicht generisch, sondern bewahrt die simple Handhabung des Grundthemas.



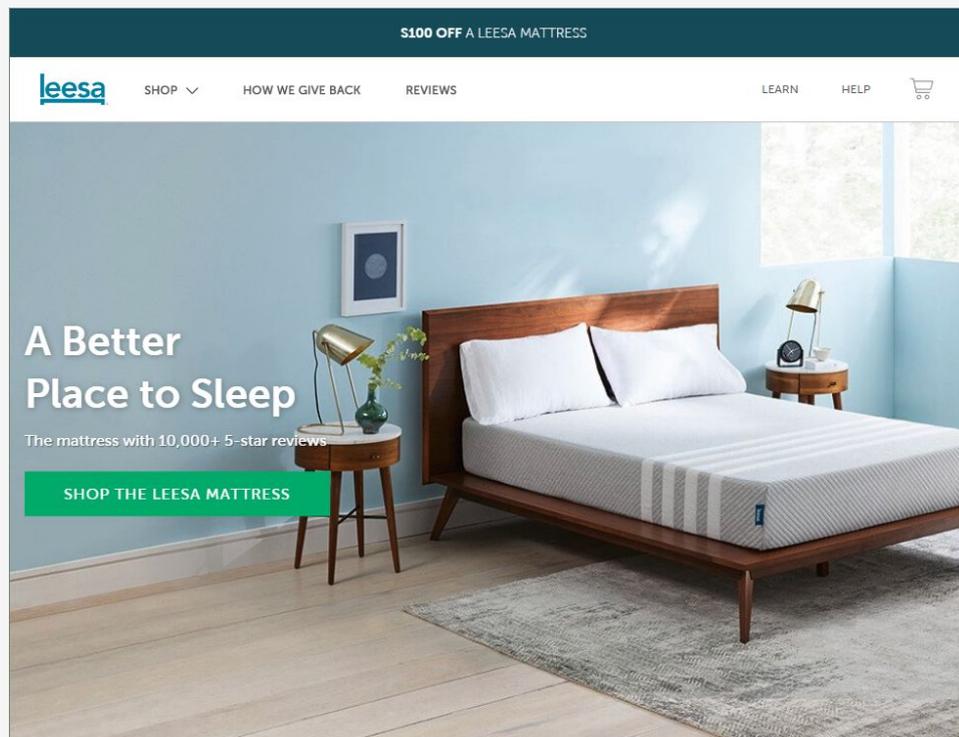
## [C by GE](#)

Um ihre intelligenten LED-Birnen in Szene zu setzen, nutzt GE viele interaktive Elemente. Das unterstreicht wie innovativ das Produkt ist. Gleichzeitig ist die Nutzung des Onlineshops weiterhin simpel.



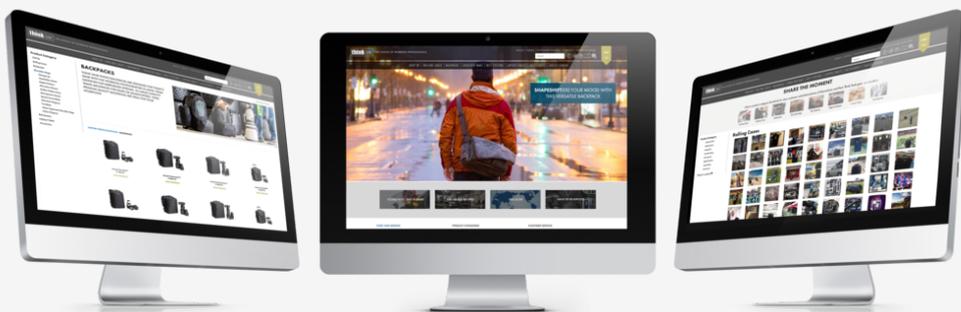
## [Leesa](#)

Der Matratzenhersteller Leesa - unter Forbes' Top 20 Startups to Watch - nutzt seinen Onlineshop für die Darstellung von Social Proof, lehrreichen Hintergründen und Call-to-Actions.



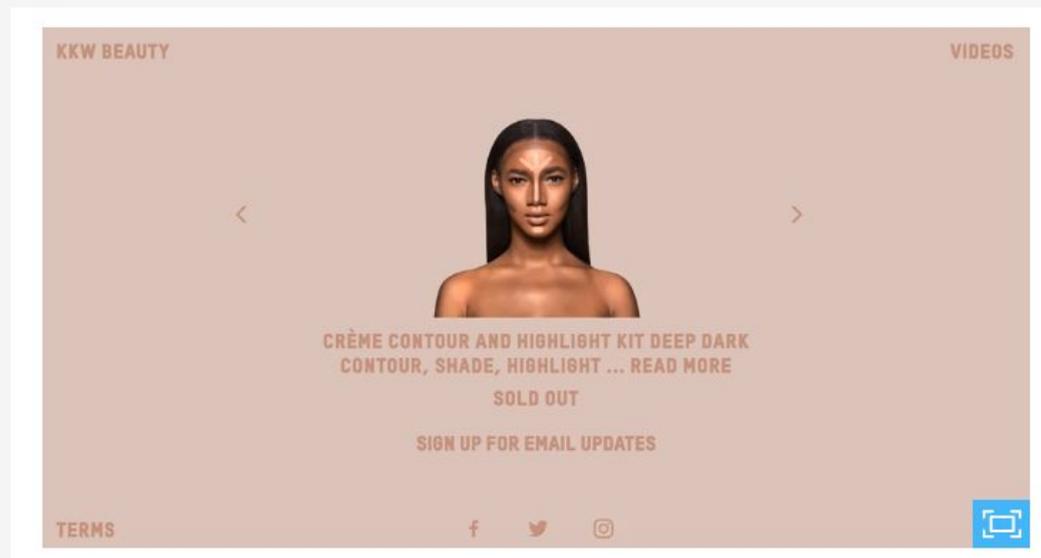
## [Think Tank Photo](#)

Der Onlineshop greift auf ein individuell entwickeltes Content Management System auf Basis von Pythons Django Framework. Dieses Beispiel illustriert, dass auch in der Verwaltung von Inhalten für Shopify Plus Nutzer keine Grenzen gesetzt sind.



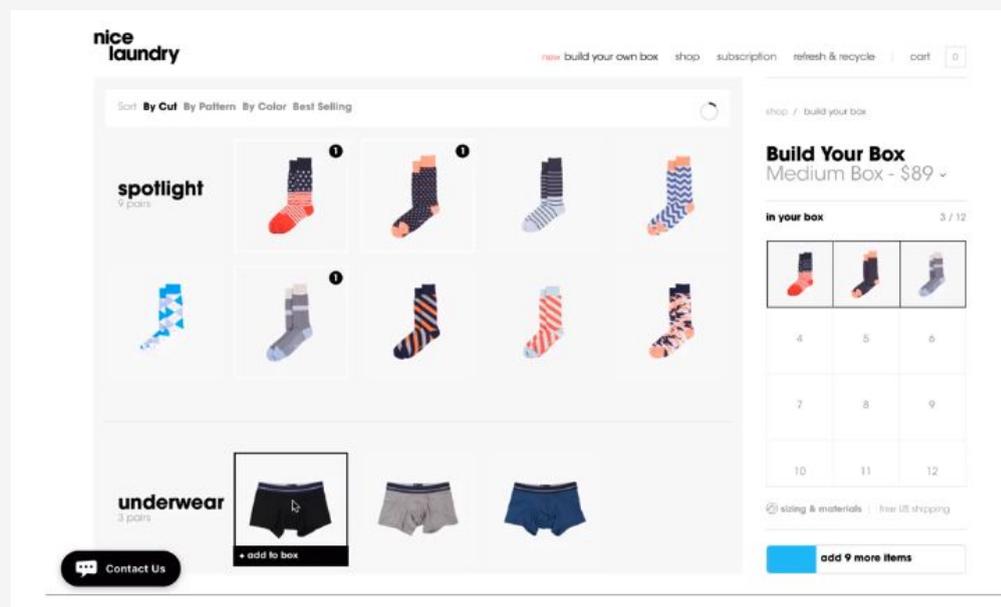
## [KKW Beauty](#)

Die Kosmetikmarke von Kim Kardashian setzt auf ein sehr individuelles Design. Dieser sehr reduzierte Onlineshop ist optimiert für Flash Sales. Somit setzt er die Produkte und natürlich den Newsletter Signup in den Mittelpunkt.



## [Nice Laundry](#)

Das Beispiel von Ice Laundry zeigt, wie mehrere funktionale Elemente auf einer einzigen URL umgesetzt werden können. Durch die intelligente Nutzung von Javascript und Ajax können Kunden die Produkte filtern, ihrer individuellen Box hinzufügen, Größen anpassen, den Livechat starten und vieles mehr - ohne dass die Seite neu laden müsste.



## Individueller Checkout für optimierte Kennzahlen

Der Kassenbereich ist einer der wichtigsten Prozessschritte, wenn es um die Optimierung so gut wie aller Kennzahlen geht. Dieses Prinzip ist keine Besonderheit für den Onlinehandel, sondern eines der Kernelemente erfolgreicher Vertriebs- und Marketingstrategien. Kaufanreize, passende Bilder und Texte und abgestimmtes Design sind alle umsonst wenn es nicht zu einem Verkauf kommt.

Im Onlinehandel resultiert das in den berüchtigten abgebrochenen Checkouts oder auch hinterlassenen Warenkörben. Das ist ein gewaltiges Problem und 70% verlorene potentielle Kunden, die ein Produkt in den Warenkorb legen dann aber nicht kaufen, sind keine Seltenheit. Deswegen kann es so wertvoll sein, den Kaufprozess bis zum letzten Schritt zu optimieren.

Folgende Beispiele zeigen Varianten für potentiell sinnvolle Anpassungen am Checkout.

## Pura Vida

1. Die Möglichkeit anbieten, einen Account über die Email Adresse oder alternativ über Facebook oder Google zu erstellen
2. Automatische Anwendung eines verfügbaren Rabattcodes
3. Automatische Anwendung von kostenlosem Versand und ein entsprechender Hinweis

TAKE 20% OFF your next purchase | Use code: I-a5c5s39e | Ends in: 00:00:00



Customer information > Shipping method > Payment method

PayPal

amazon pay

**1** CUSTOMER INFORMATION Already have an account? [Log in](#)

f Continue with Facebook

G Continue with Google

**2** SHIPPING ADDRESS

Country  
United States

State  
California

Zip code

Save this information for next time

< Return to cart

Continue to shipping method

**ORDER SUMMARY**

Fruit Punch Clutch

✕

QUANTITY 1
-
+
\$30.00

Friendship Pack (10 Bracelets)

✕

QUANTITY 1
-
+
\$45.00

Apply

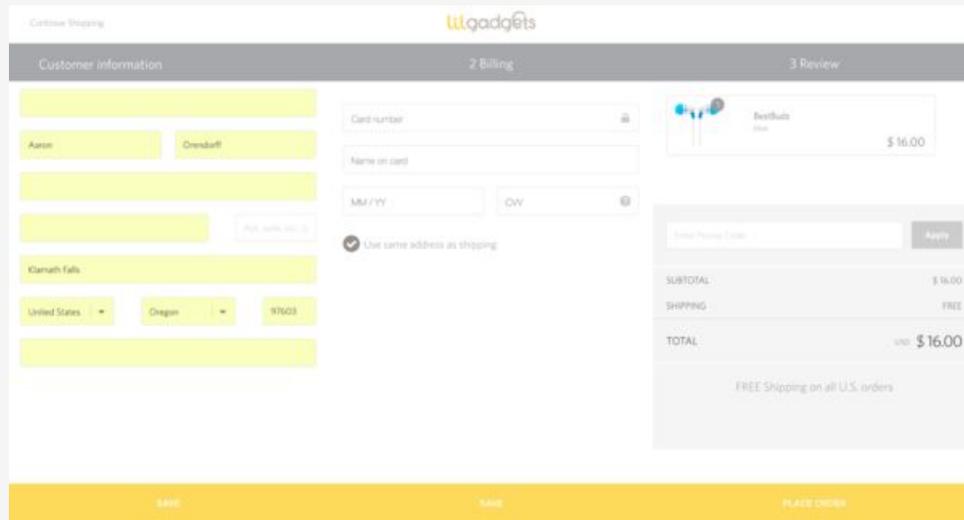
Subtotal	\$75.00
Discount <span style="font-size: 10px; color: #e91e63;">I-a5c5s39e</span>	-\$15.00
Order Total	\$60.00
Shipping	-
Taxes	\$4.65
<b>Total</b>	<b>USD \$64.65</b>

Congrats! You've unlocked free shipping!

[Refund policy](#) | [Privacy policy](#) | [Terms of service](#)

## LilGadgets

Darstellung des Checkouts auf einer einzelnen Seite für Desktop-Nutzer. Für mobile Nutzer wandelt sich der Checkout in einen gewohnten 3-Schritte Checkout um.



Continue Shopping

lilgadgets

Customer information 2 Billing 3 Review

Card number

Name on card

MM / YY CV

Use same address as shipping

Klamath Falls

United States Oregon 97603

Pay by card

Subtotal \$16.00

Shipping FREE

Total \$16.00

FREE Shipping on all U.S. orders

SAVE SAVE PLACE ORDER

# VI. Vermeidung von IT-Problemen durch Nutzung der Cloud

Die Zeiten in denen die meisten Anwendungen auf dem Desktop installiert werden mussten sind nicht ohne Grund vorbei.

Wenn ein Dienst in der Cloud liegt gibt es als Nutzer viele Vorteile: Upgrades werden automatisch eingespielt, man muss sich keine Gedanken über die Hardware machen und die Sicherheit wird zentral überwacht. Der Dienst wird schneller, sicherer und einfacher zu verwalten.

Im Vergleich zu traditionellen Lizenzprodukten können Cloud-Dienstleister auf sinnvollere Preismodelle zurückgreifen. Statt einen Dienst einmalig zu verkaufen und auszuliefern, wird nun meistens nutzungsbasiert abgerechnet.

Das populärste Modell dabei ist die monatliche Zahlung einer Gebühr. Mit dieser monatlichen Gebühr finanziert der Dienstleister die benötigte Hardware und Mitarbeiter für Sicherheit, Service und Upgrades.

Als Nutzer spart man sich hohe Anschaffungskosten, viele Dienstleistungen werden dadurch demokratisiert. Das passt zur Gründungsgeschichte von Shopify.

Statt einmalig tausende Euro für die Eröffnung eines Onlineshops auszugeben, liegen die Startkosten für einen Einzelunternehmer nun im bezahlbaren Rahmen.

## Eine optimierte Ladegeschwindigkeit ist unerlässlich

Im Onlinehandel haben die Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit der Technologie einen sehr direkten Einfluss auf Umsätze.

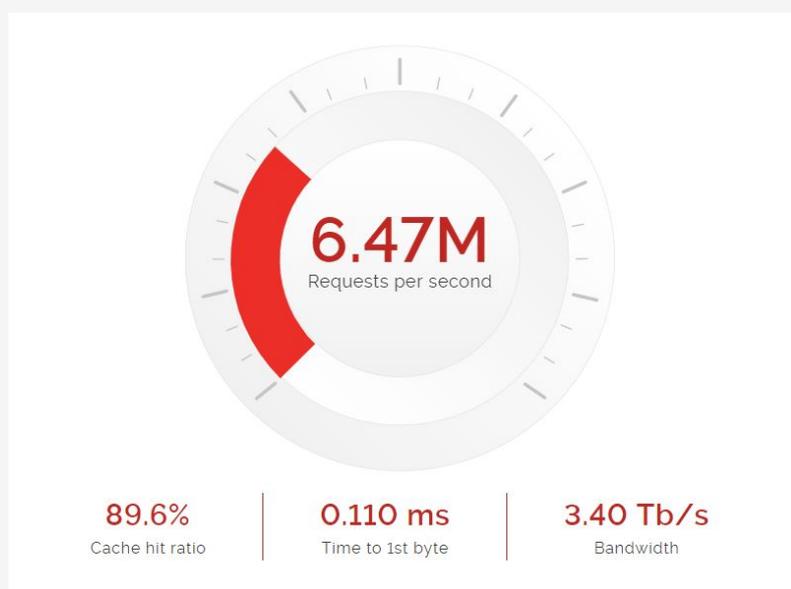
Die mittlerweile sehr bekannte Studie von Amazon belegt: eine um 100 ms kürzere Seitenladezeit erhöht den Umsatz um 1%.

Die Seitengeschwindigkeit beeinflusst inzwischen, ob Kunden eine Seite überhaupt angezeigt bekommen: Google bezieht die Seitenladezeit als Ranking-Faktor in ihren Suchalgorithmus mit ein.

Shopify trifft mehrere Maßnahmen, um die Geschwindigkeit ihrer Dienste zu maximieren. Generell wird die Auslieferung von Inhalten über ein sogenanntes Content Delivery Network (CDN) von Fastly betreut.

Fastly ist darauf spezialisiert Inhalte in maximaler Geschwindigkeit global auszuliefern. Das wird unter Anderem dadurch erreicht, dass die bereitzustellenden Dateien physisch an mehreren Orten der Welt vorgehalten werden.

Auch werden potentielle "Staus" 24 Stunden überwacht, um diese möglichst schnell aufzulösen.



Quelle: Fastly.com

## Ausfallzeiten kosten Vertrauen und Umsatz

Ausfallzeiten haben eine noch direktere Auswirkung auf den Umsatz als die Geschwindigkeit. Während jeder Minute, in der der Shop nicht erreichbar ist, verliert man potentielle Käufer.

Ein indirekter aber auch sehr wichtiger Effekt: eine instabile Technologie belastet das Vertrauen des Käufers in die Marke.

Shopify unterhält einen großen Cluster von Servern bei Rackspace. Rackspace ist ein Dienstleister, der es großen Unternehmen erlaubt flexibel zwischen Server-Anbietern wie Microsoft, Amazon, Google und vielen weiteren bedarfsgerecht und blitzschnell zu wechseln.

Auf diese Art und Weise kann auf unerwartete Ausfälle eines einzelnen Anbieters oder auch auf Belastungsspitzen flexibel reagiert werden.

Wichtige und sehr sensible Kernanwendungen laufen auf physischen Servern, die direkt von Shopify verwaltet werden. Das dafür verantwortliche Development Operations Team ist 24 Stunden im Einsatz, um auf unvorhergesehene Ereignisse angemessen reagieren zu können.

Dieses Team überwacht auch, dass Shopify Plus Nutzer immer über einen adäquaten Puffer verfügen, um auch auf eine ungewöhnlich hohe Last von Anfragen zu reagieren.

Wenn der Onlineshop nur sehr selten oder nie ausfällt, wird weder Marketingbudget verschwendet, noch Umsätze verpasst, noch Vertrauen verloren.

## Ein Sicherheitslevel wie bei Banken

IT-Sicherheit ist ein Top-Thema für jedes ernstzunehmende Unternehmen. Leider ist es auch ein komplexes Problem, das nur mit großem Ressourcenaufwand intern geregelt werden kann.

Es beginnt bei dem Schutz vor Angriffen der Server, über die Sicherheit von Transaktionen bis hin zur Vermeidung von Betrugsversuchen.

Bei der Nutzung eines cloud-basierten Systems wie Shopify liegen diese Aufgaben zu großen Teilen bei diesem Dienstleister. Dieser Umstand ist zwar praktisch, jedoch muss als gewissenhafter Unternehmer ein Verständnis für die Sicherheitsmaßnahmen aufgebaut werden.

### Schutz vor Angriffen

Shopifys Server werden 24 Stunden von internen und unabhängigen Ansprechpartnern überwacht, so dass schnell auf Angriffe reagiert werden kann.

Neue Sicherheitsupdates werden fast auf täglicher Basis ohne Handlungsbedarf auf Händlerseite eingespielt. Malware Angriffe auf selbstverwaltete Server wie in letzter Zeit zum Beispiel bei Magento zu beobachten (z.B. [hier](#) und [hier](#)) stellen für Shopify Händler also kein echtes Risiko dar.

Wie bei allen sicherheitsrelevanten Systemen, ob physisch oder digital, kann es zu Schwachstellen kommen. Es hat sich in der IT-Industrie als Best Practice etabliert "freundliche" Hacker für Hinweise auf Sicherheitslücken zu belohnen. Auch Shopify greift auf diese Unterstützung zurück, um Lücken möglichst schnell aufzudecken und zu beheben.

## Datenschutz

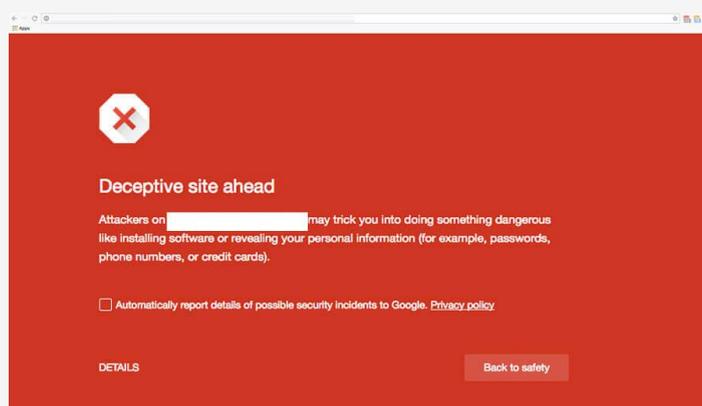
Alle Transaktionen die innerhalb von Shopify abgewickelt werden sind Level-1 PCI konform. Somit entsprechen die Transaktionen dem gleichen Sicherheitsstandard wie beispielsweise bei Banken. Das gilt für alle Transaktionen, also von Käufern an Händler sowie für Händler an Shopify.

Die sich dynamisch entwickelnde Frage zum Transfer personenbezogener Daten von der EU in die USA wird von Shopify aktiv adressiert. So folgt Shopify Industriestandards und bereitet sich fristgerecht auf Anpassungen vor.

Die im Mai 2018 in Kraft tretende GDPR Regeln werden beispielsweise transparent in Shopifys Dienstleistungen mit aufgenommen. Für Shopify Plus Nutzer gibt es schon zu Redaktionsschluss (Stand 01/2018) die Möglichkeit in eine konforme Datenverarbeitungsvereinbarung einzutreten.

## Weitere Sicherheitstools

Jeder Shopify Onlineshop erhält ein SSL-Zertifikat, so dass ein sicheres Browsing für den Kunden gewährleistet ist. Moderne Browser raten den Nutzern streng von der Nutzung von nicht-SSL Seiten ab. Daher ist das Vorhandensein eines solchen Zertifikats ein wichtiger Faktor. Statt dieses Zertifikat erst erwerben und dann installieren zu müssen, ist es sofort bei meiner Anmeldung bei Shopify verfügbar.



Hinweis zu einer nicht SSL-geschützten Seite. Dies kann Shopify Händlern nicht passieren.

Darüber hinaus wird jede Bestellung einer diskreten Betrugsprüfung unterzogen. In der Bestellverwaltung weist Shopify auf das Risikolevel jeder einzelnen Bestellung hin, so dass Händler adäquat reagieren können. Die fraglichen Bestellungen können nochmal überprüft und im Zweifel annulliert werden und der Käufer wird gegebenenfalls gesperrt.

# VII. Shopify Plus nutzen und testen

## Von Shopify zu Shopify Plus wechseln

Das Upgrade von Shopify zu Shopify Plus geschieht reibungslos. Nachdem du den Kontakt zum Shopify Plus Team aufgenommen hast, meldet sich dein zukünftiger persönlicher Ansprechpartner innerhalb kurzer Zeit bei dir.

Nachdem alle Formalitäten geklärt sind, werden die Shopify Plus Funktionen für den existierenden Shopify Onlineshop aktiviert. Der bestehende Shop läuft ganz normal weiter, ohne dass der Händler aktiv werden muss.

Nach dem Upgrade sind die zusätzlichen Shopify Plus Funktionen im Shopify Administrationsbereich verfügbar. Der dedizierte Merchant Success Manager führt das Team in diese neue Funktionen ein und gibt Vorschläge, wie diese direkt sinnvoll eingesetzt werden können.

## Von einem Drittsystem zu Shopify Plus wechseln

Händler, die zu Shopify Plus wechseln, werden nicht sich selbst überlassen. Unabhängig davon, ob sie schon mit einer [Shopify Expert Agentur](#) zusammenarbeiten, erhalten sie Zugang zu Shopifys Projektmanagern und Ingenieuren.

Zu Beginn wird eine Analyse zu den technischen und branchenspezifischen Herausforderungen deiner Organisation erstellt. Auf Basis dieser Informationen wird bewertet, ob und wie Shopify Plus diese Herausforderungen lösen kann. Im

gleichen Zuge werden Wachstumspotenziale aufgedeckt und besprochen, wie diese mit Shopify Plus realisiert werden können.

Während des Projektablaufs steht ein sogenannter Launch Engineer von Shopify zur Verfügung. Der Launch Engineer dient dabei gleichzeitig als Projektmanager, technischer Ansprechpartner und strategischer Berater für das Projekt. Der Launch Engineer unterstützt das Projekt unabhängig davon ob du mit einer externen Agentur, einem Shopify Experten oder mit deinem eigenen IT-Team zusammenarbeitest.

Durch eine Kombination interner Migrationstools und individuellen Daten-Mappings überwacht der Launch Engineer den Transfer von Kunden-, Bestell- und Produktdaten. Darüber hinaus werden die notwendigen Drittsysteme wie Warenwirtschaft, Buchhaltung, Kundenverwaltungssysteme und so weiter mit Hilfe bestehender Integrationen oder der RESTful API integriert.

Nachdem die Kundenkommunikation eingerichtet und das Frontend nach deinen Vorstellungen angepasst ist, geht es in die Zielgerade. Der Launch Engineer unterstützt dich bei der Konfiguration von Redirects, Domaineinstellungen und Sicherheitsfunktionen. So wird sichergestellt, dass du selbstbewusst und mit positivem Momentum mit dem neuen System startest.

Im Anschluss wird dein Projekt an den Merchant Success Manager übergeben, dein persönlicher Ansprechpartner nach dem Start mit Shopify Plus.

## Kosten von Shopify Plus

In den vorigen Abschnitten haben wir das Umsatzpotential der besten Ecommerce Shops der Welt betrachtet. Die vorgestellten Lösungen sind jedoch natürlich mit Kosten verbunden, die wir detailliert betrachten wollen.

### Einmalige Kosten bei Einrichtung und Migration

Diese Kostenart kann sich nicht pauschalisieren lassen. Je nach Anforderungen und Entwicklungspartner kann das Projektvolumen für die Einrichtung oder die Migration eines Shopify Plus Shops zwischen €10.000 und €150.000 liegen. Typische Aufgaben, die das Projektvolumen merklich erhöhen, sind zum Beispiel:

- Erstellen von Inhalten wie Texte und Bilder für den neuen Onlineshop durch professionelle Schreiber und Fotografen
- Erstellung eines individuellen Designs und Umsetzung in einem individuellen Theme
- Integration noch nicht an Shopify angebundener Systeme wie ERPs, Warenwirtschaft und so weiter

## Laufende Kosten

Die [laufenden Kosten eines Shopify Onlineshops](#) ergeben sich vor allem durch den gewählten Shopify Plan, die genutzten Apps und die Transaktionskosten für Zahlungsdienstleister.

### Kosten für Shopify Plus Plan

Shopify Plus wird auf Grundlage der monatlichen Umsätze des Onlineshops berechnet. Die Kosten belaufen sich auf 0,25% des Umsatzes - mindestens jedoch \$2.000 und höchstens \$40.000 pro Monat.

Für Händler, die weniger als \$800.000 pro Monat verkaufen, bedeutet das eine monatliche Zahlung in Höhe von \$2.000 an Shopify. Die Mindestvertragslaufzeit für Shopify Plus liegt bei 12 Monaten.

Es macht Sinn die Kosten für das System in Relation zu den erhaltenen Dienstleistungen und Funktionen zu betrachten. Folgende Kostenpunkte werden durch den Shopify Plus Plan abgedeckt:

- Sicheres und schnelles Hosting mit kontinuierlichen Updates und 99.99% Uptime Garantie, es gibt also keine Zusatzkosten für IT-Wartung
- Kostenloser Zugang zum Merchant Success Manager als, ein professioneller Ecommerce Berater
- Automatisierungstools wie Flow und Launchpad, die messbar Arbeitsstunden einsparen

### Kosten für Apps

Jeder Onlinehändler muss sich bei der Auswahl einer App individuell überlegen: wie viel Geld verdiene ich mehr oder spare ich durch die Nutzung?

Oft lässt sich diese Frage nicht direkt beantworten. Da das auch die Anbieter der Apps wissen, bieten die allermeisten kostenlose Testphasen an. Dabei gilt, je teurer eine Lösung ist, desto besseren Service bei der Integration und Nutzung sollte man erwarten. Um eine wirklich belastbare Einschätzung zu treffen, sollte man sich also Option für Option vornehmen und dediziert testen.

Um ein möglichst transparentes Bild zu liefern, schätzen wir die Kosten für den Pura Vida Onlineshop. Nicht alle vorgestellten Dienste bieten pauschale Preise an und man kann davon ausgehen, dass Pura Vida eigene Konditionen verhandelt hat.

Zur Vereinfachung nehmen wir Preise an, die uns aus vergleichbaren Projekten bekannt sind. Da Pura Vida hohe Umsätze erzielt, machen auch augenscheinlich

sehr kostspielige Lösungen für sie Sinn. Wir zeigen deshalb auch günstige Alternativen und erklären, warum eine App mehr kostet als die andere.

Name	Alternative	Unterschiede
Yotpo für Kundenbewertungen (ab \$399/Monat)	Judge.me (\$15/Monat)	Yotpo setzt intelligent die neuesten verhaltenspsychologischen Erkenntnisse ein und sammelt so nicht nur Bewertungen, sondern macht Kunden zu Brand Ambassadors.
Bounce Exchange für Lead Generation (ab \$3.995/Monat)	Wheelio (ab 15\$/Monat)	Bounce Exchange Nutzer haben Zugriff auf ein dediziertes Team aus Marketingexperten, die sich kontinuierlich um die bestmögliche Implementation der Lösung kümmern.
Talkable für Referral Marketing (ab \$1.250/Monat)	Referral Candy (ab \$49/Monat)	Talkable geht aktiv gegen betrügerische Nutzung des Referral Systems vor. Für sehr große Marken kann der Schaden die Zusatzkosten begründen.
FOMO für Social Proof in Echtzeit (\$199/Monat)	FOMO Einsteigerpakete (ab \$29/Monat)	Das große FOMO Paket bietet zusätzliche Funktionen wie A/B Testing, erhöhte Nutzerzahlen und Telefonsupport.
Foursixty für Shoppable Instagram Integration (\$300/Monat)	Showcase (\$29/Monat)	Foursixty ermöglicht die Erstellung individualisierter Feeds und unterstützt ihre Nutzer mit einem Team aus Designern und Entwicklern.
Refersion für Affiliate Marketing (ab \$200/Monat)	Refersion Starter Plan (\$19/Monat)	Das Enterprise Paket von Refersion erlaubt individualisierte Affiliate Kampagnen, Training für Mitarbeiter und Entwicklungssupport

Nosto für personalisierte Produktempfehlungen (Anteilig am Umsatz)	Nosto berechnet lediglich auf Umsätze, die durch Nosto verursacht wurden	-
InstantSearch+ für erweiterte Such- und Filterfunktionen (ab \$300/Monat)	Kostenlose InstantSearch+ Pläne	Je größer der ausgewählte Plan desto mehr Funktionen wie zum Beispiel erweiterte Filter, mehr Suchanfragen und Suchvorschläge sind möglich.
Bold Subscriptions für Abonnements (Anteilig am Umsatz)	-	-

Die Kosten für zusätzliche Dienstleister liegen bei Pura Vida eventuell bei \$7.500/Monat und mehr im Monat. Jede App hat jedoch seine Daseinsberechtigung, weil man die durch sie verursachten Umsätze direkt gegen die Kosten rechnen kann.

Möchte man neue Funktionen lediglich testen, gibt es oft günstigere Alternativen, so dass selbst Shopify Plus Händler mit sehr großem Umsatzvolumen unter \$1.000/Monat bleiben.

## Ist Shopify Plus für das eigene Unternehmen geeignet?

Auf diese Frage gibt es keine pauschale Antwort. Es wurde jedoch dargelegt, dass bei richtigem Einsatz der von Shopify Plus bereitgestellten Funktionen, das Wachstum des Onlinehandels maßgeblich unterstützt wird.

Die vorgestellten Beispiele zeigen jedoch auch, dass Unternehmen mit einer modernen Philosophie und klar definierten Zielen am meisten profitieren. Welche Vor- und auch Nachteile Shopify Plus für das eigene Unternehmen bietet, muss jeweils individuell bewertet werden.

## Unverbindliche Machbarkeitsanalyse und Testphase

[Eshop Guide](#) bietet für interessierte Kunden eine professionelle Machbarkeitsanalyse zur Nutzung von Shopify Plus an. Innerhalb dieser Analyse werden objektiv die Chancen und Risiken der Shopify Plus Plattform auf das eigene Unternehmen dargestellt.

Dies gilt für die Realität gewachsener und etablierter Unternehmen, sowie für ambitionierte Startups. Neben einer objektiven Einschätzung der Umsetzungsmöglichkeiten enthält die Machbarkeitsanalyse auch einen belastbaren Kostenvoranschlag für ein potentiell Projekt mit Shopify Plus.

Darüber hinaus macht es vor allem bei Shopify Sinn, sich innerhalb einer unverbindlichen Testphase mit dem System vertraut zu machen. Gemeinsam mit dem verantwortlichen Team kann das Bedienkonzept nachvollzogen werden, mögliche Anbindungen getestet und Testbestellungen durchgeführt werden.

Wenn Sie Interesse an einer Analyse und Testphase oder Fragen zu Shopify Plus haben, helfen die Shopify Experten von Eshop Guide gerne weiter. Schreiben Sie dazu einfach eine Email mit ihren Kontaktdaten an [hello@eshop-guide.de](mailto:hello@eshop-guide.de) und ein Shopify Experte meldet sich innerhalb kurzer Zeit bei Ihnen.

## Über den Autor



Patrick Rosenblatt ist Mitgründer der Ecommerce Beratungsagentur Eshop Guide. In dieser Funktion berät er Unternehmen und Startups zum optimierten Einsatz cloud-basierter Systeme im Onlinehandel.

Eshop Guide bietet kosteneffiziente Lösungen für Wachstumsunternehmen, vom etablierten Mittelständler zum Gewinner der Höhle des Löwen. Als Deutschlands bestbewertete Shopify Experten greifen wir auf die Erfahrung aus mehr als 200 Onlineshops und App-Projekten zurück.