Magento
An Adobe Company

Whitepaper

Erfolgsrezept Omnichannel

So finden Sie die passende Lösung für Ihr Business und Ihre Kunden

INHALT

3 Resümee – Aus Multichannel wird Omnichannel

4 Kunden wünschen sich ein nahtloses Einkaufserlebnis – Bedarf an leistungsstarken Software-Lösungen steigt

- Der Kunde ist König
- Order-Management-Systeme – Die Basis für Omnichannel Commerce

7 Die Vorteile eines Order-Management-Systems

- Gewinnen Sie Multichannel Shopper und steigern Sie Ihre Verkaufszahlen durch „Endless Aisle“
- Optimieren Sie Ihre Bestellabwicklung
- Steigern Sie Ihren Umsatz durch Click&Collect
- Setzen Sie auf eine konsistente Preisgestaltung
- Erhöhen Sie die Kundenbindung durch nahtloses Customer Engagement
- Integrieren Sie stationäre Händler per Marktplatz-Modell
- Verwalten Sie unterschiedliche Brands sowie Ihren weltweiten Warenbestand mit nur einem System

10 Fazit

Resümee – Aus Multichannel wird Omnichannel

In den letzten Jahren haben sich Händler intensiv damit beschäftigt, für ihre Kunden immer neue Einkaufsmöglichkeiten zu schaffen. Vielfältige Vertriebskanäle sind entstanden und die Buying Experience eines jeden wurde kontinuierlich verbessert. Inzwischen entspricht diese Herangehensweise jedoch nicht mehr dem heutigen Shoppingverhalten: Kunden erwarten, dass sie ein Produkt, wo immer sie es wünschen, zu einem wettbewerbsfähigen Preis kaufen können und es so schnell wie möglich geliefert bekommen.

Ein Multichannel-Ansatz bestehend aus verschiedenen, voneinander unabhängigen Kanälen ist vor diesem Hintergrund selten profitabel und alles andere als effizient. Nachhaltiger ist es, die einzelnen Kanäle miteinander zu verbinden. Auf diese Weise können Händler ihren Kunden eine nahtlose und durchgehend positive Shopping Experience bieten – die Omnichannel Experience!

Was sollten Händler sich also zum Ziel setzen und wie gelangen sie dorthin?

Unternehmen, die noch keinen Omnichannel-Ansatz verfolgen, sollten dies dringend ändern. Das Analystenhaus IDC schätzt, dass bis 2019 die Hälfte aller Händler über eine Omnichannel-Commerce-Plattform verfügen wird. Prognostiziert werden Gewinnsteigerungen von bis zu 30% dank höherer Umsatzraten und Einsparungen bei Gesamtbetriebskosten (TCO), Lager- und operativen Kosten sowie Maßnahmen zur Verkaufsförderung. Allein die verlängerte Ladentheke (Endless Aisle) verspricht bei den Verkaufszahlen im stationären Handel einen Zuwachs von bis zu 10%.

Wenn Sie dieses Argument noch nicht überzeugt, empfiehlt sich ein Blick auf den Wettbewerb. Jeder Händler steht vor der Herausforderung, sich im Kampf um die „letzte Meile“ gegen Giganten wie Amazon durchzusetzen. Nur die wenigsten können sich ihr eigenes Versandunternehmen leisten, das Bestellungen noch am selben Tag ausliefert. Anders der US-amerikanische Einzelhändler Target, der kürzlich für 550 Millionen US-Dollar die Same-Day-Delivery-Plattform Shipt Inc erwarb. Auch Amazon selbst hat neue Partnerschaften geschlossen, um die Customer Experience zu verbessern. Die Zusammenarbeit mit dem US-amerikanischen Einzelhandelsunternehmen Kohl’s beinhaltet zum Beispiel, dass Amazon-Kunden ihre Retouren in einigen Kohl’s-Filialen kostenlos abgeben können.

> *„Omnichannel Commerce bezeichnet die Orchestrierung klassischer Kanäle (Marketing, Verkauf und Fulfilment) und unterstützender Systeme – für ein nahtloses und konsistentes Kundenerlebnis.“*
>
> FORRESTER RESEARCH

Target kaufte zudem das Unternehmen Powered Analytics. Mithilfe mobiler Technologie, Standortdaten und Künstlicher Intelligenz verbindet Powered Analytics die App von Händlern mit der In-Store Shopping Experience in den Läden und stärkt somit den Omnichannel-Ansatz.

Derlei Investitionen liegen für die meisten Händler außerhalb ihrer Möglichkeiten. Für sie geht es vielmehr darum, ihre eigenen Prozesse zu überprüfen. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die Herausforderung „Omnichannel“ anzugehen. Die Entscheidung, welches der richtige Weg ist, fällt nicht immer leicht. Um die Bandbreite an Vorteilen, die Omnichannel

bietet, bestmöglich auszuschöpfen, empfiehlt sich die Implementierung eines Order Management Systems (OMS), das alle Verkaufs- und Bestandskanäle miteinander verbindet. Wie das funktioniert, erfahren Sie in diesem Whitepaper.

Schon früh gaben Anbieter an, eine OMS-ähnliche Performance und entsprechende Funktionalitäten zu attraktiven Preisen anbieten zu können, ohne diesem Anspruch jemals gerecht zu werden. Derartige Lösungen erfordern mitunter eine jahrelange Implementierung, sind unflexibel und ihre Verwaltung teuer und zeitaufwendig – eine große Hürde für jeden Händler.

Besser fahren Shop-Betreiber, wenn sie in bewährte Lösungen wie das Order Management von Magento investieren. Speziell für Commerce-Plattformen ausgelegt, bieten diese die erstklassige Shopping Experience, die Kunden heutzutage erwarten. Der deutsche Schuhhersteller Gabor beispielsweise konnte seinen Umsatz durch den Einsatz von Magento Order Management spürbar erhöhen. Die Lösung ermöglicht es, Bestellungen aus allen verfügbaren Warenbeständen zu bedienen und sorgt gleichzeitig für mehr Effizienz, Transparenz und Kontrolle. Händler können zudem zusätzliche Verkaufskanäle und Versandoptionen anbieten, was sich wiederum positiv auf die Kundenbindung auswirkt.

In unserem Whitepaper erfahren Sie, warum die Nachfrage nach einer nahtlosen Shopping Experience auf Kundenseite immer mehr Händler dazu veranlasst, entsprechende Software-Lösungen einzusetzen, was Order-Management-Systeme zum Fundament für Ihren Omnichannel-Erfolg macht und von welchen Vorteilen Sie durch die Implementierung eines OMS profitieren.

Kunden wünschen sich ein nahtloses Einkaufserlebnis – Bedarf an leistungsstarken Software-Lösungen steigt

Von der Mitte der 90er-Jahre bis in die Nullerjahre erlebte die kommerzielle Nutzung des Internets einen rasanten Aufschwung. 1995 betrat Amazon anfangs als Online-Buchhändler den Markt und entwickelte sich rasch zum größten Online-Händler weltweit. Die Welt des Handels hat sich seitdem schneller und nachhaltiger verändert als jemals zuvor. Kunden haben die Freiheit, egal welches Produkt zu jeder Zeit über den von ihnen bevorzugten Vertriebskanal zu erwerben. Beim Surfen und Shoppen erleben sie jeden Online-Shop als Experience, unabhängig von der Anzahl der angebotenen Shopping-Kanäle und Services und ungeachtet dessen, ob der Shop nur Produkte einer Marke anbietet oder auch Waren anderer Hersteller.

Kunden sind gewissermaßen „blind“, was den Verkaufskanal betrifft. Was sie interessiert, ist eine einheitliche Kauferfahrung ohne Lücken und Pannen beim Navigieren zwischen den einzelnen Produkten, Preisen und Leistungen – und das über sämtliche Kanäle hinweg, unabhängig davon, wie ihre Customer Journey verläuft. Die Markenerfahrung, die sie dabei erleben, ist jedoch keineswegs beim Checkout zu Ende, sondern beinhaltet auch, wie und wann ein Kunde seine Bestellung erhält. Ein Händler wird letztlich nur dann erfolgreich sein und Gewinn erwirtschaften, wenn es ihm gelingt, die Erwartungshaltung seiner Kunden durch eine echte Omnichannel Experience zu erfüllen. Dabei spielt es keine Rolle, wie heterogen oder komplex die Customer Journey ist, ob sie zum Beispiel Webseiten, Ladengeschäfte, Apps, Social Media oder auch Call Center als potenzielle Touchpoints umfasst.

Die meisten Händler haben diesen Bedarf erkannt und entweder bereits in einen Omnichannel-Ansatz investiert oder sie sind dabei, dies zu tun. Digitalisierungspioniere wie Amazon revolutionieren jedoch immer wieder aufs Neue ganze Märkte, und letztendlich sind es die Kunden, die mit ihrem Geldbeutel entscheiden. Um die Herausforderung durch die reinen Online-Giganten und Branchenspezialisten zu meistern, besteht nach wie vor großer Handlungsbedarf. Die Situation ist umso dringlicher geworden, seitdem einige Online-Händler mit starker Markentreue damit begonnen haben, Ladengeschäfte zu eröffnen.

Angesichts der Masse an Händlern, die um die Aufmerksamkeit und Loyalität der Verbraucher konkurrieren, ist ein einheitlicher Ansatz dringend erforderlich. Obwohl Eile geboten ist, sollten Händler ihre jeweilige Lösung sorgfältig auswählen und die notwendigen Backend-Systeme sorgsam implementieren. Eine schlecht gewählte Software ist keine Hilfe. Im Gegenteil – sie sorgt für eine schlechte Experience und läuft somit Gefahr, potenzielle Kunden abzuschrecken. Was es dagegen braucht, ist ein echter Omnichannel-Ansatz, der auf einer speziell für diese Anforderungen designten Software basiert, verbunden mit einer unternehmensweiten Neuausrichtung sämtlicher Prozesse, um dem Omnichannel-Gedanken auch wirklich gerecht zu werden.

Der Kunde ist König

Das wichtigste Argument für eine Omnichannel-Strategie besteht darin, den Shopping-Vorlieben der Kunden Rechnung zu tragen. Forrester formuliert es so: „Machen Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden zu Ihrer Top-Priorität, dann arbeiten Sie rückwärts, um diesen Anspruch zu erfüllen.“

- 89% aller Kunden nutzen wenigstens einen digitalen Vertriebskanal, aber nur 13% sind der Meinung, dass digitale und physische Kanäle gut aufeinander abgestimmt sind.

Dabei sollte es niemanden überraschen, dass Kunden eine nahtlose Shopping Experience erwarten, unabhängig davon, ob sie über einen oder mehrere Kanäle mit einer Marke interagieren. Doch dies ist nicht immer der Fall:

- 73% der Kunden reagieren frustriert, wenn Händler nicht in der Lage sind, die Interaktion anwenderfreundlich zu gestalten.
- 59% der Nutzer sind unzufrieden, wenn sie die von ihnen gewünschten Informationen nicht über den Kanal ihrer Wahl abrufen können.

„Was wir in den nächsten fünf Jahren erleben werden, hat nichts mit dem zu tun, was wir in den vergangenen fünf Jahren beobachten konnten. Die Geschwindigkeit des Wandels nimmt stetig zu… Heutzutage erwarten Kunden, dass sie ein Produkt kaufen können, wann immer sie wollen, und zu dem Preis, den sie bereit sind zu zahlen – unabhängig von der Preisvorstellung, die wir als Händler haben.“

LORD STUART ROSE, EHEMALIGER VORSTANDSVORSITZENDER VON MARKS & SPENCER, RETAIL GAZETTE

Kunden möchten zu jeder Zeit über den von ihnen bevorzugten Kanal shoppen und ihre Bestellungen flexibel am Ort ihrer Wahl erhalten – zum Beispiel per „Click&Collect“. Folgende Zahlen belegen diesen Trend:

- Die überwiegende Mehrheit der Händler (78%) bietet diese Option bereits an und entspricht somit dem Kaufverhalten der Kunden.
- Mehr als zwei Drittel der Käufer nutzen Click&Collect.
- 53% der Kunden geben an, dass sie Spontankäufe tätigen, wenn sie ihre Bestellung im Laden abholen.

Selbst bei der Annahme von Retouren ergeben sich im Laden neue Verkaufsmöglichkeiten. Eine Untersuchung von KPMG hat ergeben, dass 51% aller Kunden, Einkäufe im Laden zurückgeben, unabhängig davon, über welchen Kanal sie die Ware gekauft haben.

Order-Management-Systeme – Die Basis für Omnichannel Commerce

Für Händler kommt es heutzutage darauf an, exakt die Tools und Systeme zu identifizieren, die sie für eine echte Omnichannel-Funktionalität benötigen. Die Zeit drängt, denn Handelsanalysten der IHL Group schätzen, dass Händler jährlich 1,75 Billionen US-Dollar durch Überbestände, Out-of-Stock-Waren und vermeidbare

Retouren verlieren. Ein Omnichannel-Ansatz bietet für all diese Probleme eine Lösung.

Mehr denn je müssen Händler Geschäftschancen nutzen, um nicht von der Konkurrenz abgehängt zu werden. E-Commerce ist nicht länger ein Nice-to-Have. Der Weg zum Erfolg führt vielmehr über eine „One-Commerce-Strategie“, die alle Touchpoints in sämtlichen Regionen umfasst – sowohl digitale als auch physische. Mit der richtigen Technologie können Händler:

- Technologielösungen flexibel nutzen, um neuen Umsatz zu generieren.
- Mehr Transparenz über den Warenbestand erzielen, um den Verkauf effizienter zu gestalten.
- Click&Collect anbieten für mehr Kundenkomfort und zusätzlichen Traffic in den Läden.
- Durch „Ship from Store“ den Warenbestand effizienter ausschöpfen.
- Die „Ship to Store“-Funktionalität ausbauen, um Komfort und Traffic zu erhöhen.
- Den Abverkauf durch Zugriff auf den gesamten Warenbestand sicherstellen.
- Ihren Vertrieb weltweit aufstellen für unterschiedliche Marken und Touchpoints.
- Eine zentrale Plattform für Bestellungen, Bestand und Fulfilment schaffen.
- Komplexere Bestellszenarien unterstützen wie zum Beispiel Pre-Sales, Backorder etc.
- Kundendienstmitarbeitern einen besseren Einblick in Bestellvorgänge geben und ihnen die Möglichkeit erteilen, diese abzuändern.

Um dies zu erreichen, können Sie Ihr System auf unterschiedliche Weise anpassen:

- Sie können versuchen, Ihren bestehenden Onlineshop um zusätzliche Funktionalitäten zu erweitern. Dies bietet allerdings meist keine Lösung für die Verwaltung eines dezentralen, über mehrere Standorte verteilten Warenbestands. Ebenso wenig ermöglicht es die Implementierung eines konsistenten Regelwerks für sämtliche Geschäftsprozesse.
- Sie können Ihr Enterprise-Resource-Planning (ERP)-System um zusätzliche Order-Management-Funktionalitäten ergänzen. Dies ist jedoch meist teuer und zeitaufwändig. Außerdem gewinnen Sie dadurch nicht die Agilität und Flexibilität, die es für die Verwaltung einer Omnichannel-Umgebung braucht.
- Sie können auf Ihr bestehendes Point-of-Sale (POS)-System zurückgreifen, indem Sie es um zusätzliche Features wie eine weltweite Erfassung des Warenbestands erweitern. Jedoch erreichen Sie dadurch nicht die volle Omnichannel-Funktionalität, die Sie benötigen.

Keine dieser Optionen ist geeignet, alle Aspekte einer Omnichannel-Strategie vollumfänglich abzudecken. Als Best-Practice-Ansatz bewährt hat sich dagegen die Investition in ein maßgeschneidertes Oder-Management-System (OMS).

Das Marktforschungsunternehmen Gartner definiert folgende drei OMS-Kernkomponenten:

- Ein Datensatz, der alle offenen Bestellungen aus den verschiedenen Quellen erfasst.
- Ein konfigurierbares Regelwerk, das die Abwicklung von Bestellungen sämtlicher Touchpoints aus dem verfügbaren Bestand regelt und orchestriert.
- Die Fähigkeit, Systeme standortübergreifend zu instruieren, wie Bestellungen abzuwickeln sind, inklusive spezieller Regeln für Drop-Ship- und Ship-from-Store-Aktivitäten einschließlich Kommissionierung, Verpackung und Versand.

Nicht alle OMS-Lösungen sind gleichwertig. Es gibt jedoch Lösungen, die sich vollständig in bestehende Systeme integrieren lassen, sodass Sie nicht wieder bei null anfangen müssen. Dies hat den Vorteil, dass Sie schneller zu einem voll funktionsfähigen System gelangen, als wenn Sie unternehmensweit mit komplett neuen Lösungen starten. Magento Order Management ist so eine Lösung. Als SaaS-Lösung zur Erweiterung von E-Commerce-Systemen bietet Magento Order Management bei der Konfiguration und beim Deployment maximale Flexibilität. Händler können dadurch deutlich schneller und kostengünstiger einsteigen und loslegen.

Die Vorteile eines Order-Management-Systems

Händler sehen die Implementierung eines OMS generell als richtigen Schritt. 73% planen in den nächsten drei Jahren die Nutzung eines OMS als zentrale Commerce-Plattform.

Mit einem OMS bieten Händler ihren Kunden eine durchgängige Omnichannel Experience und profitieren dadurch von einem schnellen Return on Investment (ROI). Vor allem aber adressiert ein OMS sämtliche Kundenanforderungen an ein Omnichannel Business:

- Einheitliche Customer Experience über physische und virtuelle Kanäle hinweg
- Sämtliche Möglichkeiten des Fulfilment zu jeder Zeit
- Förderung des stationären Verkaufs per verlängerter Ladentheke (Endless Aisle)
- Konsistente Preisgestaltung
- Schneller Versand
- Höhere Kundenbindung

Aus Sicht der Händler bietet ein OMS für die Geschäftsleistung folgenden Mehrwert:

- Weltweite Erfassung des Warenbestands in Echtzeit über alle Kanäle hinweg
- Kosteneffizientes Management diverser Marken über verschiedene Kanäle
- Mehr Effizienz bei geringeren Kosten
- Möglichkeit der Einbindung von Altsystemen in Geschäftsbereichen wie Lager und Verwaltung
- Übersicht über Drittanbieter wie Logistikdienstleister, Franchisenehmer, Handelspartner und Dropshipper
- Schnelles und effizientes Handling von Retouren, Auftragsänderungen und Stornierungen, Rückerstattungen und Gutschriften

Gewinnen Sie Multichannel Shopper und steigern Sie Ihre Verkaufszahlen durch „Endless Aisle”

Das Konzept der verlängerten Ladentheke (Endless Aisle) ist nicht neu. Es bezeichnet die Möglichkeit, jeden Artikel aus allen verfügbaren Bestandsquellen heraus anbieten zu können, entweder direkt, aus dem Lager oder über Dropshipper. Der Unterschied heute ist die Erwartungshaltung der Kunden, diesen Service überall in Anspruch nehmen zu können, unabhängig davon, ob sie sich im Laden aufhalten oder online shoppen.

Die Möglichkeit, Artikel im Laden vorrätig zu halten, ist durch den vorhandenen Platz begrenzt. Anders verhält es sich, wenn Sie Ihren Kunden den Warenbestand virtuell über Systeme an den Kassen, auf Kiosk-Displays oder auf mobilen Geräten, die das Verkaufspersonal bei sich trägt, zugänglich machen. Die so „verlängerte“ Ladentheke schafft für Kunden ein spürbar besseres Einkaufserlebnis. Das Analystenhaus Forrester geht von einer 10-prozentigen Steigerungsrate bei den In-Store-Verkäufen aus.

Wenn man bedenkt, dass die Anzahl an Stock Keeping Units (SKU), aus denen Konsumenten bis 2025 wählen können, um 30% steigen wird, erscheint die Suche nach einer Möglichkeit, seinen Kunden den gesamten Warenbestand zugänglich zu machen, umso folgerichtiger.

Händler büßen Verkaufschancen ein, wenn für Kunden online nicht ersichtlich ist, welche Artikel im Laden erhältlich sind. Gleichzeitig sind Multichannel-Kunden für sie überaus wertvoll: Kunden, die mit einem Händler auf verschiedenen Kanälen interagieren, sorgen durchschnittlich für 3,2-mal mehr Umsatzvolumen und eine 2,6-mal höhere Marge als reine Filialkäufer.

Optimieren Sie Ihre Bestellabwicklung

Den aktuellen Warenbestand jederzeit zu kennen, ist entscheidend, wenn es darum geht, Verkäufe bestmöglich abzuwickeln und Kundenanforderungen zu erfüllen. Dennoch verfügen 75% der Händler in den Läden nur über eine ungenaue Bestandserfassung. Hierbei geht es nicht nur darum, den Warenbestand in stationären Geschäften und deren Lagern für den Onlineshop zu erfassen: Ein Order-Management-System schafft zusätzlich Transparenz über die Bestände bei Dropshippern und Handelspartnern.

Indem Sie Ihren Kunden Zugang zu sämtlichen im Bestand verfügbaren Artikeln ermöglichen, steigern Sie Ihre Verkaufszahlen und legen so die Grundlage für weiteres Wachstum. Ein Artikel kann dann auf dem kürzesten Weg von jedem beliebigen Standort aus versandt werden. Das erfüllt nicht nur die Kundenerwartungen an eine schnelle

„Kunden nutzen immer mehr Einkaufsmöglichkeiten, was die Komplexität der Auftragsabwicklung erhöht.“

GARTNER

Lieferung, sondern spart Ihnen als Händler auch bares Geld.

Ein leistungsstarkes OMS ermöglicht die Festlegung von Richtlinien, die bei der Abwicklung einer Bestellung automatisch die bestgeeignete Quelle auswählen. Dabei werden Variablen wie Entfernung zum Kunden, Lieferdauer, Lieferkosten, Lagerumschlag, Split-Sendungen oder Produktmargen gegeneinander abgewogen. Auf diese Weise stellt das System sicher, dass der Artikel den Kunden auf dem schnellsten Weg erreicht, während gleichzeitig Versand- und Lagerhaltungskosten so gering wie möglich gehalten werden.

Steigern Sie Ihren Umsatz durch Click&Collect

Der Versand nach Hause wird als Option zweifelsohne Bestand haben. Nichtsdestotrotz prognostiziert Forrester, dass die Anzahl an Click&Collect-Bestellungen die Zahl der direkt an Kunden verschickten Sendungen 2018 erstmals übertreffen wird.

Dieser Trend bietet für Händler den Vorteil, dass Artikel gebündelt an die Ladengeschäfte verschickt werden können anstatt jeweils einzeln zu den Kunden nachhause. Neben den damit verbundenen Kosteneinsparungen, bietet Click&Collect außerdem die Chance auf zusätzliche In-Store-Verkäufe – dann nämlich, wenn Kunden ihre Bestellung im Laden abholen. Ein Argument, das klar für den Einsatz eines Order-Management-Systems und die Implementierung einer Omnichannel-Lösung spricht.

Das auf diese Weise verbesserte Kundenerlebnis ist zudem ein wichtiger Treiber für künftiges Umsatzwachstum.

Setzen Sie auf eine konsistente Preisgestaltung

An die 60% aller Käufer weltweit suchen einen Artikel zunächst online, bevor sie ihn im Laden kaufen. Dabei nutzen sie nicht nur Suchmaschinen, Webseiten und Onlineshops wie Amazon für ihre Recherche von zuhause aus, sondern auch, um vor Ort im Laden die Preise zu vergleichen.

Forrester weist darauf hin, dass Händler es sich nicht leisten können, Verkaufschancen einzubüßen, weil ihre Systeme den Kunden ohne erkennbaren Grund unterschiedliche Preise ausgeben, je nachdem, wo sie ihren Kauf tätigen. Ein einheitliches Order-Management-System löst dieses Problem, indem es Preise über alle Kanäle hinweg standardisiert.

Erhöhen Sie Ihre Kundebindung durch nahtloses Customer Engagement

Erfolgreicher Omnichannel ist weit mehr als nur die verlängerte Ladentheke: Omnichannel steht für eine nahtlose, kanalübergreifende Shopping Experience.

Um ein lückenloses Einkaufserlebnis zu erzeugen, ist es entscheidend, mögliche Unterbrechungen innerhalb der Customer Journey und generell jeder Interaktion zwischen Kunde und Händler, etwa beim Kundenservice, zu identifizieren und diese zu beheben. Das gilt für alle Marken, die sie als Händler verkaufen, unabhängig davon, von wo aus der Versand erfolgt.

Keine leichte Aufgabe, wenn man bedenkt, über wie viele verschiedene Displays, Kanäle und Technologien Kunden mit Ihnen als Händler interagieren. Doch die Mühe lohnt sich: So sorgen personalisierte Produktvorschläge auf

Basis vorheriger Sucheingaben und bekannter Präferenzen beispielsweise für spürbar höhere Verkaufszahlen. Zudem können negative Erfahrungen mit dem Kundenservice vermieden werden – etwa, wenn Kunden ihr Anliegen auf diversen Servicekanälen wiederholen müssen, was bei den meisten Verbrauchern inzwischen auf Unverständnis stößt.

Eine gut umgesetzte Omnichannel-Strategie kann die Kundenbindung auch noch auf andere Weise fördern. Forrester rät Händlern, ihren Kunden in Zukunft personalisierte Belohnungen anzubieten und dadurch eine emotionale Bindung aufzubauen. Kunden wünschen sich Anreize, die über Treuepunkte und Sonderangebote hinausgehen. Schließlich besteht das Ziel für Händler vor allem darin, loyale Kunden zu gewinnen, nicht Schnäppchenjäger.

„Wir haben uns intensiv mit möglichen Konzepten und Lösungen auseinandergesetzt und uns schließlich für den Marktplatz-Ansatz entschieden“

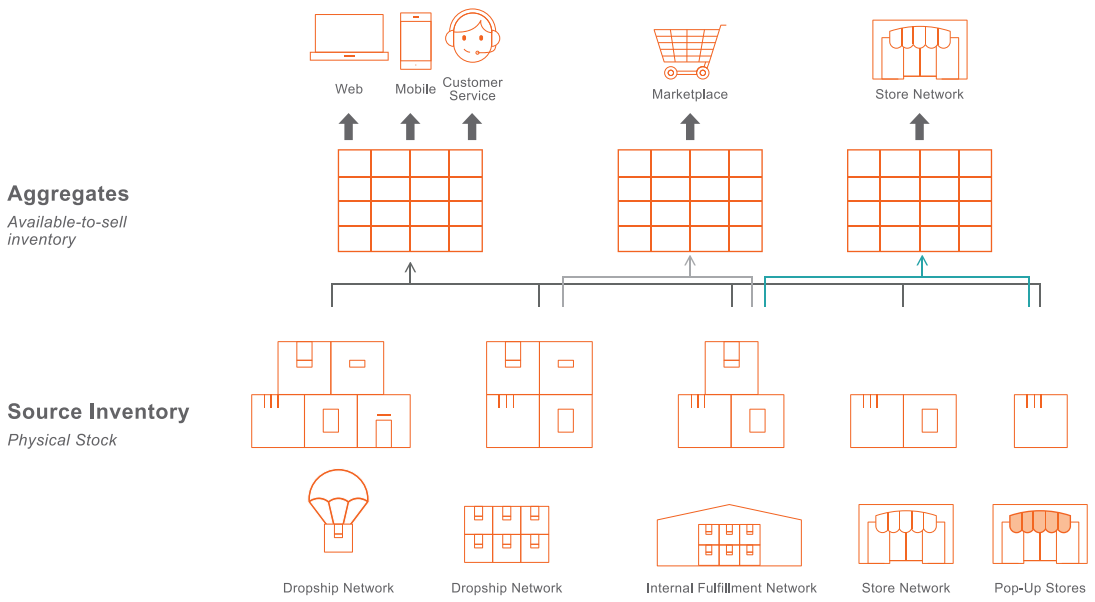
DR. MARKUS REHEIS,
GLOBAL HEAD OF MARKETING BEI GABOR

Integrieren Sie stationäre Händler per Markplatz-Modell

Ein Order-Management-System bietet die bestmögliche Antwort auf diese und weitere Herausforderungen. Diese Erfahrung machte auch das deutsche Traditionsunternehmen Gabor aus Rosenheim. Als einer der führenden Hersteller für hochwertige Damenschuhe verkauft Gabor jedes Jahr neun Millionen Paar Schuhe an über 5.000 Händler in mehr als 60 Ländern. Im Rahmen seiner Digitalisierungsstrategie wollte Gabor seinen Kunden ein möglichst großes Produktsortiment zugänglich machen, die Lieferzeiten verkürzen und den Kundenservice verbessern. Außerdem sollte eine Omnichannel-Lösung geschaffen werden, bei der die bestehenden stationären Händlerstrukturen integriert werden und gegen die Online-Pure-Player nicht ankommen.

„Wir haben uns intensiv mit möglichen Konzepten und Lösungen auseinandergesetzt und uns schließlich für den Marktplatz-Ansatz entschieden“, erklärt Dr. Markus Reheis, Global Head of Marketing bei Gabor. „Diese Strategie erhöht zwar die Komplexität gegenüber einem herkömmlichen Onlineshop, bietet uns aber auch viele Vorteile.“ Einer davon ist, dass der stationäre Handel zusätzliche Umsätze generieren kann, ohne einen eigenen Onlineshop betreiben zu müssen.

Die folgende Grafik zeigt, wie Händler durch ein weltweites Inventory eine Gesamtübersicht über den kompletten Lagerbestand erhalten und diesen für den Verkauf über alle verfügbaren Kanäle – online wie stationär – zugänglich machen können.



Im Zentrum des Online-Marktplatzes, den Gabor gemeinsam mit Magento-Partner TechDivision realisierte, steht Magento Order Management als kanalübergreifendes Lagerhaltungs- und Bestellsystem. Gabor nutzt Magento Order Management, um die bestehende IT-Infrastruktur (ERP) mit den physischen Lägern und der Logistik zu verbinden. Sämtliche Bestandsinformationen, Bestellungen und die Auftragsbearbeitung werden im System zentralisiert und durch jederzeit anpassbare Algorithmen an den jeweils am besten geeigneten Kanal weitergeleitet. Dabei sind alle relevanten Informationen in Echtzeit online verfügbar. Beim Order Routing wird zudem nach der Vorgabe „Händler first“ verfahren. D.h. eine Bestellung im Gabor Marktplatz wird nur dann aus dem Zentrallager verschickt, wenn kein angeschlossener Händler das entsprechende Produkt auf Lager hat.

Der Erfolg gibt Gabor recht: Schon in den ersten Wochen nach der Einführung des Marktplatzes erzielte das Unternehmen herausragende Ergebnisse, die die Erwartungen deutlich übertrafen. Auch die stationären Händler profitierten. So entstand eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten. Und dank der Multi-Client-Funktionen von Magento Commerce kann Gabor den Marktplatz problemlos international ausrollen und ist somit bestens für die Zukunft gerüstet.

Verwalten Sie unterschiedliche Brands sowie Ihren weltweiten Warenbestand mit nur einem System

Viele Händler verkaufen neben ihren eigenen Produkten auch Artikel anderer Marken. Dies erschwert die Verwaltung des Warenbestands, besonders dann, wenn der Verkauf über unterschiedliche Kanäle erfolgt. In diesem Fall ist ein umfassender Einblick in sämtliche Großhandels-Vertriebsnetze und Dropshipping-Warenbestände für Händler entscheidend.

Das macht es umso anspruchsvoller, Kunden ein echtes Omnichannel-Erlebnis zu bieten, und stellt bei der Expansion in neue Märkte eine Herausforderung dar.

Mit einem OMS können alle bestehenden Vertriebs- und Verkaufskanäle zusammengefasst und synchronisiert werden. Vor dieser Herausforderung stand auch der Frankfurter Flughafen: Mit über 300 Shops ist er nicht nur Drehkreuz für den internationalen Luftverkehr, sondern auch die größte Shopping Mall Deutschlands. Mit Magento Order Management gelang es, sowohl Geschäfte als auch Dropshipper, Warenlager und externe Logistikdienstleister in einem zentralen Bestell-, Bestands- und Fulfilment-System zu vernetzen. Das Ergebnis: Kunden und Reisende profitieren von einer einheitlichen Shopping Experience, unabhängig davon, ob sie im Flugzeug oder auf dem Weg zum Flughafen shoppen. Sie haben außerdem die Möglichkeit, ihre Einkäufe entweder selbst im Laden abzuholen oder von dort aus an jeden beliebigen Ort innerhalb und außerhalb des Flughafens schicken zu lassen.

Aktuell arbeiten Magento und sein Technologiepartner AOE an der Umsetzung eines vergleichbaren Projekts für den Londoner Flughafen Heathrow und den Auckland Airport in Neuseeland.

Fazit

Virtuelle und physische Verkaufskanäle wachsen immer mehr zusammen. Wir sind an einem Punkt angelangt, an dem Händler die Einkaufsgewohnheiten und Erwartungen ihrer Kunden berücksichtigen müssen – andernfalls werden sie nicht nur keine neuen Kunden hinzugewinnen, sondern auch bestehende Kunden verlieren.

Kunden erwarten heutzutage, dass sie ein Produkt, wann und wie sie möchten, kaufen und erhalten können und dabei ein durchgängiges Einkaufserlebnis geboten bekommen – eine echte Omnichannel Experience. Solange Händler jeden Verkaufskanal einzeln adressieren, wird es ihnen nicht gelingen, die Erwartungshaltung ihrer Kunden zu erfüllen. Auch dann nicht, wenn jeder Kanal für sich genommen bestmöglich funktioniert. Was es stattdessen braucht, ist eine einheitlich Lösung, die alle Kanäle und Funktionalitäten einschließlich Bestandsmanagement, Bestellabwicklung und Kundenservice bündelt und damit weit mehr ist als nur die Summe ihrer Teile.

Anstatt bei null anzufangen und Ihr Geschäft unter großem finanziellen Aufwand neu aufzubauen, sollten Sie lieber auf ein leistungsstarkes Order-Management-System wie Magento Order Management setzen. Mit nur einem System geben Sie Ihren Kunden Zugang zu Ihrem kompletten Warensortiment (Endless Aisle), Sie optimieren Ihre Bestellabwicklung, steigern Ihre Verkaufszahlen mit Click&Collect, verbessern die Kundenbindung, integrieren stationäre Händler und verwalten unterschiedliche Marken sowie Ihren weltweiten Warenbestand einheitlich und zentralisiert. Darüber hinaus profitieren Sie von einem weltweiten Netz von Magento-Partnern. Unsere Technologiepartner implementieren Magento Order Management passgenau für die von Ihnen genutzten Vertriebskanäle und integrieren es in Ihre bestehende Software-Landschaft.

Das Ergebnis? Eine optimierte Gesamtlösung, die den Kunden in den Mittelpunkt stellt und Ihnen als Händler die volle Kontrolle gibt.

Quellenverzeichnis

- Forrester Research; Envisioning the Future of Omnichannel Commerce; Dezember 2017
- Target Corp Pressemitteilung “Target to acquire same day delivery platform Shipt”; 12. Dezember 2017
- Forrester Research; Predictions 2018: Customer Obsessed, Data-Driven Retailers Thrive; November 2017
- IDC FutureScape: Worldwide Retail 2018 Predictions; November 2017
- Gartner; Make Digital Business Transformation a Practical Reality: A Gartner Trend Insight Report; Oktober 2017
- Forbes.com “In retail war we see strange bedfellows as Kohl’s and Sears partner with Amazon”; 25. September 2017
- Gartner Market Guide for Retail Distributed Order Management Systems; Juli 2017
- Gartner; Future of Experience: A Gartner Theme Insight Report; Mai 2017
- Forrester Data Consumer Technographics NA Retail and Travel Customer Life Cycle Survey, Q1 2017 (US)
- Accenture Consulting; Create Continuous Customer Experiences: The Secret to getting Omni Channel Right; 2017
- KPMG; Retail Survey 2017: What consumers are telling us; Februar 2017
- BRP Digital Commerce Survey 2016
- Forrester Research; Q2 2016 Global eBusiness And Channel Strategy Professional Online Survey
- ShopperTrak; Redesigning Retail Part Two: What does the future of physical retail look like?
- Multichannel Merchant; Inventory Visibility: The Real Omnichannel Challenge; Oktober 2016
- Accenture Strategy; Digital Disconnect in Customer Engagement; Why do you think your digital customers are the most profitable? 2016
- IHL Group; Retailers and the Ghost Economy: $1.75 Trillion Reasons to be Afraid; Mai 2015

Über Magento: Magento, ein Unternehmen von Adobe, ist ein führender Anbieter von cloudbasierten Commerce-Innovationen für Händler und Unternehmen der B2C- und B2B-Branche. Zum wiederholten Mal wurde Magento im „Gartner Magic Quadrant for Digital Commerce“ als Leader eingestuft. Neben seiner Digital-Commerce-Plattform bietet Magento ein leistungsstarkes Portfolio an cloudbasierten Omnichannel-Lösungen, die es Händlern ermöglichen, digitale und physische Einkaufserlebnisse nahtlos zu integrieren. Magento ist der führende Provider bei den Top 1000 Onlinehändlern, den Top 300 B2B-Shops und den Top 500 Guides in Europa und Lateinamerika. Hierbei profitiert Magento von einem globalen Netzwerk von Lösungs- und Technologiepartnern, einer weltweit aktiven Entwickler-Community und dem größten Onlinemarktplatz für Erweiterungen, dem Magento Marketplace. Weitere Informationen finden Sie unter www.magento.com sowie auf der deutschsprachigen Webseite www.magento.com/de.

Magento®
An Adobe Company

Fragen? Unser Expertenteam berät Sie gerne kostenlos und unverbindlich.

inquiries@magento.com

magento.com

magento.com/schedule-a-demo

1-877-574-5093
(Nordamerika)

+49 69 56608904
(Deutschland, Österreich, Schweiz, Liechtenstein)

© Copyright 2018 Magento, Inc. All rights reserved. | DSN-9018

Die Omnichannel-Revolution von Gabor

Die Anforderung

Der Schuhriese wollte seine Vertriebskanäle ausbauen

1919 von Pius Gabor gegründet und nach dem Krieg 1949 von seinen Söhnen Joachim und Bernhard Gabor weitergeführt, hat sich die deutsche Schuhmarke Gabor seit fast 100 Jahren einen sehr guten Ruf für ihre bequemen und hochwertigen Schuhe aufgebaut. Heute wird das Unternehmen von Joachim Gabors Sohn, Achim, geführt. Das Unternehmen ist stolz auf seine fortschrittliche Fertigung, in der sowohl klassische als auch trendige Modelle für jede Jahreszeit und jeden Stil produziert werden. Im Laufe der Jahre hat Gabor sein hochwertiges Portfolio um neue Produkte wie Handtaschen und Schuhpflegeprodukte ausgeweitet. Die Marke investierte auch in neue Technologien, darunter Rollingsoft, ein neuer Schuh mit flexibler Sohle, der das Wohlbefinden fördert. Jedes Jahr verkauft Gabor neun Millionen Paar Schuhe an 5.000 Händler in mehr als 60 Ländern mit einem Jahresumsatz von über 383 Millionen Euro. Durch die über 3.000 Designs pro Kollektion, bis zu 100.000 Artikel auf dem Markt und eine über Jahrzehnte gewachsene Händlerstruktur sah Gabor die Möglichkeit, etwas Einzigartiges zu schaffen. Das Unternehmen wollte nicht nur sein hervorragendes

In-Store-Erlebnis digitalisieren, sondern gleichzeitig seine Händler mit einem revolutionären Fulfillment- und Auftragsmanagementsystem maßgeblich unterstützen. Das Unternehmen positioniert sich seit jeher als Partner des Handels und verfügt europaweit über Tausende von Fachhändlern und stationären Geschäften. Mit der richtigen Technologie wollte Gabor Kunden ein breites Produktsortiment bieten, Lieferzeiten verkürzen und den Kundenservice verbessern. Es sollte eine Omnichannel-Lösung geschaffen werden, bei der die bestehenden Händlerstrukturen bestmöglich integriert werden und gegen die Online-Pure-Player nicht ankommen.

Wir haben uns intensiv mit möglichen Konzepten und Lösungen auseinandergesetzt und uns schließlich für den Marktplatz-Ansatz entschieden“, sagt Dr. Markus Reheis, Global Head of Marketing bei Gabor. „Diese Strategie erhöht zwar die Komplexität gegenüber einem herkömmlichen Online-Shop, bietet uns aber auch viele Vorteile.“ Einer davon ist, dass der stationäre Handel zusätzliche Umsätze generieren kann, ohne einen eigenen Online-Shop betreiben zu müssen. Gabor erkannte schnell, dass Magento Commerce die richtige Lösung war.

„Für uns läutet der Gabor-Marktplatz eine neue Ära ein. Er ist erst der Anfang unserer Digitalisierungsoffensive."

Dr. Markus Reheis, Head of Marketing,
Gabor Shoes AG

Die Lösung

Eine zukunftssichere, flexible Lösung

Gabor holte sich Unterstützung bei der TechDivision GmbH, einem der führenden Magento Enterprise Partner in der DACH-Region mit über 40 Inhouse-Entwicklern und offiziellem Magento Omnichannel-Partnern. Um die ehrgeizige Vision zu verwirklichen, entschied man sich für Magento Commerce 2.2 in Kombination mit dem Magento Order Management (MOM). Die zukunftssichere und flexible Lösung erfüllt alle wesentlichen Anforderungen: Sie fügt sich nahtlos in die bestehende IT-Infrastruktur ein, ist schnell zu implementieren, bietet ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis, unterstützt das internationale Wachstum und ermöglicht maximale Flexibilität. „Endkunden sollten von den digitalen Kanälen profitieren. Gleichzeitig sollten die bestehenden Handelsstrukturen und Partner bestmöglich unterstützt werden", so Stefan Willkommer von TechDivision. „Die Integration der Handelspartner war und ist für Gabor von großer Bedeutung." Gabor ist aktuell das erste Unternehmen in Europa, das Magento Commerce, Magento Order Management (MOM) und Magento Business Intelligence (Magento BI) gemeinsam nutzt, um sein Inventar in eigenen Geschäften, Franchisebetrieben und Mehrmarken-Händlern zu vereinheitlichen. TechDivision implementierte MOM als Middleware und zentralen Daten-Hub mit Magento Commerce als Frontend. Für die Anbindung der bestehenden IT-Infrasturktur kommt die M2IF-Erweiterung von TechDivision, ein leistungsfähiges Magento 2-Importframework zum Einsatz.

Mit dem PageDesigner können neue Landingpages mühelos und ohne Programmierkenntnisse erstellt werden, während das GermanLaw Modul die notwendigen Anpassungen und Erweiterungen für den deutschen Markt bereitstellt. Zudem wurde die Performance mit einem von TechDivision entwickelten CacheWarmer optimiert und BS PayOne Payment für die Bezahlung verbessert, während Magento Commerce nahtlos mit den ERP-, CRM- und PIM-Systemen von Gabor verbunden wurde.

MOM ist geeignet für Unternehmen wie Gabor, die über ein entsprechendes Netz eigener Ladengeschäfte und/oder ein großes Netzwerk von Einzelhändlern verfügen. Gabor nutzt MOM als Lagerverwaltungssystem, das die bestehende IT-Infrastruktur (ERP) mit den physischen Lägern und der Logistik verbindet. Alle Bestandsinformationen, Bestellungen und die Auftragsbearbeitung werden im MOM zentralisiert und durch umfangreiche und jederzeit anpassbare Algorithmen an die entsprechenden Kanäle weitergeleitet. Dabei sind alle relevanten Informationen in Echtzeit online verfügbar. In seinen Filialen plant Gabor die Einführung einer Progressive Web App (PWA) für Magento, sowie den Gabor Sales Generator, der nach einem Testbetrieb noch 2018 in ausgewählten Filialen eingeführt wird. Diese digitale Erweiterung des Schaufensters ermöglicht es Kunden im Laden, über ein Tablett auf die gesamte Gabor-Kollektion zuzugreifen – und digitalisiert somit den stationären Handel.

Der Erfolg
Eine Win-Win-Situation

Schon in den ersten Wochen nach der Einführung des Marktplatzes erzielte Gabor herausragende Ergebnisse. Kunden zeigten sich beeindruckt von dem Shop. Die Unternehmensziele und KPIs wurden vom ersten Tag an erreicht und zum Teil deutlich übertroffen. 80 Filialen sind bereits an den Marktplatz angeschlossenen und bis Ende 2018 sollen es über 400 sein. Dies beweist, dass das Konzept den Umsatz im Einzelhandel steigert – das wichtigste Ziel von Gabor. Allein die Installation des Gabor Sales Generators steigerte den Umsatz um 20 Prozent. Bereits nach drei Monate stellt der Gabor Online-Marktplatz den erfolgreichsten Gabor-Sales-Channel dar.

Durch die Einbindung des Handels hat Gabor Online und Offline zusammengeführt – so wird eCommerce zu Commerce. Die Händler profitieren von der neuen Infrastruktur und beteiligen sich aktiv an der Initiative. Sie wollen aktiv dabei sein, da durch jeden von Gabor vermittelten Auftrag für den Händler eine Verkaufsprovision ausgeschüttet wird. Beim Verkauf wird zudem immer nach der Vorgabe „Händler first“ verfahren. D.h. eine Bestellung im Gabor Marktplatz wird nur dann aus dem Zentrallager verschickt, wenn kein angeschlossener Händler das entsprechende Produkt auf Lager hat. Prozesstechnisch gesehen kauft Gabor Bestellungen über die angeschlossenenen Handelspartner über eine Zwischenbestellung zurück und nutzt den Bestand in der gesamten Einzelhandelskette.

Insgesamt generiert Gabor mehr Umsatz und auch der Handel profitiert – eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten. Damit ist Gabor für die Zukunft gerüstet. Dank der Multi-Client-Funktionen von Magento Commerce kann Gabor den Marktplatz problemlos international ausrollen: Die Roadmap von Gabor beinhaltet 2018 unter anderem bereits den ersten länderspezifischen Shop in Österreich, weitere sind darüberhinaus in Planung.

„Das Ergebnis nach den ersten Wochen ist bereits extrem positiv.“

Achim Gabor, CEO, Gabor

Fragen? Unser Expertenteam berät Sie gerne kostenlos und unverbindlich.

inquiries@magento.com

magento.com

magento.com/schedule-a-demo

1-877-574-5093
(Nordamerika)

+49 69 56608904
(Deutschland, Österreich, Schweiz, Liechtenstein)

Magento
An Adobe Company

© Copyright 2018 Magento, Inc. All rights reserved. | DSN-9018

Magento
An Adobe Company

Magento ermöglicht erste Flughafen-Omnichannel-Shopping-Plattform

Die Anforderung

Mit 61 Mio. abgefertigten Passagieren allein im Jahr 2015 ist der Frankfurter Flughafen eines der größten Drehkreuze in Europa

Er ist jedoch weit mehr als ein Flughafen: Mit über 300 Geschäften ist der Frankfurter Flughafen zugleich die größte Shopping-Mall Deutschlands. Die Betreiberfirma, das Transportunternehmen Fraport, wollte das Handelspotenzial der Millionen Besucher bestmöglich ausschöpfen. Was es dazu brauchte, war mehr als eine grundlegende Erneuerung – die Art und Weise, wie Reisende einen Flughafen erleben, sollte durch die Verknüpfung jeder einzelnen Reiseetappe, vom Flugzeug über den Ticketschalter bis zum Restaurant und darüber hinaus, von Grund auf neu gedacht werden.

„Der Frankfurter Flughafen ist eines der belebtesten Drehkreuze der Welt. Er ist Zwischenstopp für zahlreiche Passagiere mit internationalen Reisezielen, die hier ankommen und umsteigen. Diese Passagiere sind oft begeisterte Einkäufer. Unsere vietnamesischen Gäste beispielsweise geben im Terminal achtmal mehr aus als andere Passagiere im Durchschnitt.“

KAI SCHMIDHUBER
SENIOR VICE PRESIDENT OF MULTICHANNEL
BEI FRAPORT

Die Lösung

Get ready for take-off

Um das ambitionierte Omnichannel-Vorhaben zu realisieren, musste Fraport hunderte von Stores, Spediteure, Warenlager und externe Logistikdienstleister orchestrieren – mit dem Ziel, für Reisende ein nahtloses Einkaufserlebnis zu schaffen. Gemeinsam mit Magento-Enterprise-Partner AOE setzte Fraport auf die Flexibilität der Magento-Commerce-Plattform sowie die leistungsfähige Magento-Commerce-Order-Management-Lösung und begann, die ersten Ladengeschäfte zu integrieren.

„Wir hatten es mit vielen verschiedenen Unternehmen zu tun, die jeweils über ein eigenes IT-System verfügten. All diese Systeme sollten nun Teil einer übergreifenden Lösung werden“, beschreibt Kian Gould, Gründer und CEO von AOE, die Herausforderung. „Um alle Anforderungen zu berücksichtigen, mussten wir verschiedene Ebenen erzeugen, darunter eine PIM-Lösung, in die die Händler – sollten sie über kein eigenes ERP-System verfügen – entweder ihre Produkte einstellen, oder die direkt mit den ERP-Systemen der Shopbetreiber kommuniziert.“

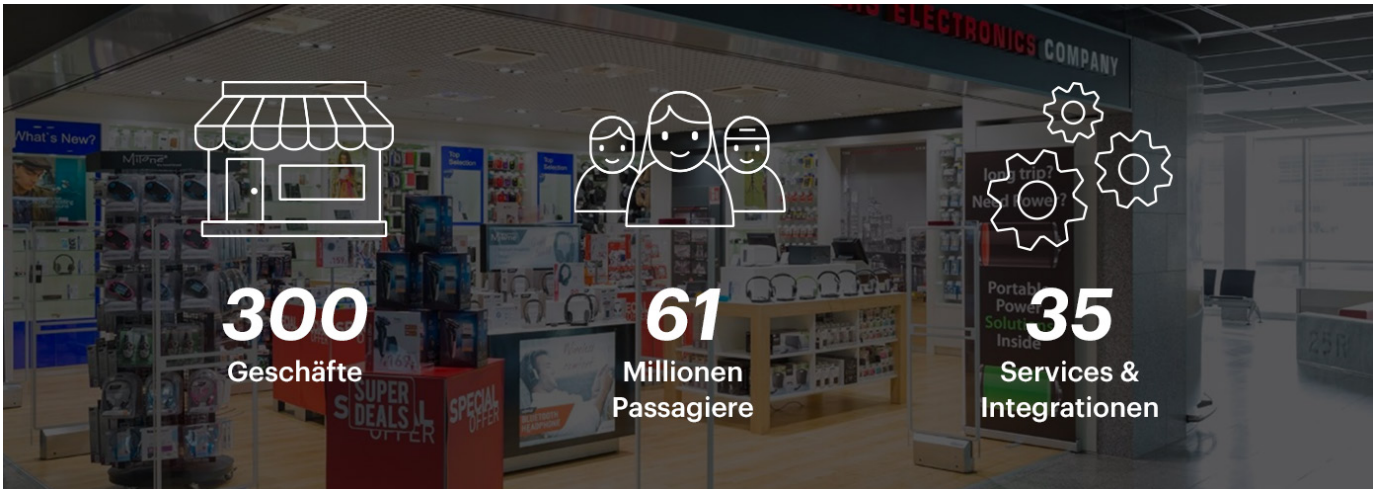
Dank seiner umfassenden Open-Source-Expertise erweiterte AOE die Plattform um zusätzliche Funktionen, wie ein Händlerportal, auf dem die Shopbetreiber ihre Marken- und Kundenerfahrung ganz einfach selbst verwalten können. Möglich wurde dies durch die Einrichtung einer zusätzlichen Ebene (ESB), die verschiedene On-Premise-, OMS- sowie Echtzeit-basierte Business-Intelligence-Systeme integriert.

Der Erfolg

The sky is the limit

Das Ergebnis überzeugt: Der Flughafen Frankfurt bietet seinen Gästen die nahtlose Omnichannel-Erfahrung, die sie erwarten. Bereits auf dem Weg zum Flughafen oder im Flugzeug selbst können sie online ihre Besorgungen tätigen und diese sowohl im Shop abholen als auch an einen beliebigen Ort innerhalb oder außerhalb des Flughafens schicken lassen. Der Frankfurter Flughafen ist auf dem besten Weg, sich zu einem der weltweit innovativsten Reise- und Shoppingzentren zu entwickeln. Der zugrundeliegende Omnichannel-Ansatz umfasst dabei weit mehr als nur die Ladengeschäfte sowie Online und Mobile als proprietäre Handelskanäle. Die Lagerhaltungs- und Bestellsysteme der Händler, die Dienstleistungen Dritter involvieren, werden ebenso abgebildet.

Jeder einzelne der Millionen Reisenden, die den Frankfurter Flughafen jedes Jahr besuchen, kann zum Kunden werden – selbst, wenn er lediglich in Frankfurt umsteigt. „Das Besondere ist, dass es sich um eine der ersten Multi-Retailer-, Multi-Channel-, kurz, in jeder Hinsicht multidimensional ausgerichteten Lösungen überhaupt handelt, die über eine Vielzahl unterschiedlicher Plattformen genutzt werden kann“, so Kian Gould. Die hochgradig flexible Ausgestaltung ermöglichte es Fraport, das Shoppingerlebnis seiner Gäste völlig neu zu definieren. Die Ergebnisse zeigen: Mit Magento ist für den Flughafen Frankfurt alles möglich – oder anders gesagt: the sky is the limit!



Fragen? Unser Expertenteam berät Sie gerne kostenlos und unverbindlich.

inquiries@magento.com

magento.com

magento.com/schedule-a-demo

1-877-574-5093
(Nordamerika)

+49 69 56608904
(Deutschland, Österreich, Schweiz, Liechtenstein)

Magento
An Adobe Company

© Copyright 2018 Magento, Inc. All rights reserved. | DSN-9018