

Die richtige Shoplösung als Schlüssel für den Onlinehandel

Schon 1996, als das Internet und vor allem der Online-Handel noch in den Kinderschuhen steckten, führte die **WEBSALE AG** als erstes Unternehmen in Deutschland die standardisierte Shop-Software zur Miete ein, heute allgemein SaaS genannt.

JOHANNES W. KLINGER IST GRÜNDER UND VORSTANDSVORSITZENDER DER WEBSALE AG. BEREITS SEIT GRÜNDUNG DES UNTERNEHMENS 1996 IST WEBSALE DER SPEZIALIST FÜR ERFOLGREICHEN ONLINE-HANDEL SOWIE DER ERFAHRENSTE UND LEISTUNGSSTÄRKSTE ANBIETER VON HOCHWERTIGEN SAAS-SHOP-LÖSUNGEN FÜR DEN ERFOLGREICHEN MITTELSTÄNDISCHEN VERSANDHANDEL.



JOHANNES KLINGER,
WEBSALE

In den vergangenen 20 Jahren haben sich die Ansprüche im E-Commerce und an ein Shopsystem wesentlich verändert. Es gab viele Hochs und Tiefs und viele Ideen, die als „die Lösung für die Zukunft“ oder „absolut notwendig, um noch Geschäfte machen zu können“ hochgepuscht wurden und die dann nach einiger Zeit niemand mehr interessiert haben. Solche Ideen waren stets technische Teillösungen und haben nicht berücksichtigt, dass sie nur dann Verbreitung finden, wenn sie von den Benutzern, also den Käufern und den Händlern, positiv angenommen werden.

Ein Beispiel dafür waren JAVA-Shops, also Oberflächen, die im Browser nicht per HTML angezeigt wurden sondern mit sogenannten JAVA-Beans. Solche Lösungen sind gescheitert, da die Oberflächen für die Käufer weder ansprechend noch komfortabel in der Handhabung waren.

KERNIDEALE FÜR KONVERSIONSSTARKE SHOPS

Für unsere für die jeweilige Zeit stets innovativen Shoplösungen gibt es drei Kernideale, die damals wie heute gültig und richtig sind:

1. Lösungen für den Onlinevertrieb bereitzustellen, die spür- und messbaren Nutzen für den Händler bedeuten.

2. Die Lösungen so intelligent zu konzipieren, dass maximale Umsätze ermöglicht werden.

3. Als Dienstleister so zu agieren, dass unsere Kunden stets mit unserem Engagement und mit unseren Leistungen zufrieden sind.

Die Umsetzung dieser Ideale bedeutete einerseits, immer wieder Neues zu bieten, andererseits gut abgewogene Entscheidungen gegebenenfalls auch gegen eine zu diesem Zeitpunkt gerade hochgepuschte Meinung zu treffen. Das Ergebnis führte stets zu wirtschaftlichen und nachweislich besonders konversionsstarken Shops auf Basis der WEBSALE Shoplösung. Jeder moderne Shop müsse WAP unterstützen, hieß es noch 2000. Ich war schon damals sicher, dass WAP bzw. mobiler E-Commerce solange keine Verbreitung finden wird, wie die Auflösung und

Größe der Displays der Handys nicht groß genug ist, um mindestens Produktbilder gut darstellen zu können. Nachfolgend haben wir unsere Entwicklungsressourcen komplett auf die HTML-basierte Shoptechnologie konzentriert und diese in Bezug auf Geschwindigkeit, bessere Bedienbarkeit und neue Marketingfeatures erweitert. Als endlich sieben Jahre später Apple das erste iPhone vorstellte, voll HTML-fähig mit ordentlicher Bildschirmgröße, liefen WEBSALE-Shops darauf vom ersten Tag an optimal, was dann recht schnell zu ersten mobilen Umsätzen führte.

Shopbetreiber müssen sich den Ansprüchen der mobilen Kunden anpassen und dementsprechend gute Lösungen anbieten. Um den Anforderungen im E-Commerce gerecht zu werden, bedarf es mehr als nur eines Onlineshops „von der Stange“ und der Vorstellung, „irgendwie“ Produkte online zu verkaufen. Intelligente und zukunftssichere Gesamtlösungen sind gefragt, die mit der wachsenden Anzahl Besucher und Onlinevertriebskanäle, der steigenden Zahl der Käufe und den laufend steigenden Anforderungen der Käufer an Komfort und Service im Shop mitwachsen. Sie gewährleisten mit moderaten Investitionen und Ressourceneinsatz beim Händler die Zukunftsfähigkeit der Shoplösung.

**„2000 FRISTETE
E-COMMERCE NOCH EIN
NISCHENDASEIN. HEUTE
IST ES DER STÄRKSTE
VERTRIEBSKANAL.“**

