

Neues aus Neuss

Auf drei Gleisen zum iSHOP

Viele Dienstleister bieten dem Einzelhandel umfangreiche Serviceleistungen für den E-Commerce-Auftritt an. Für den interessierten Händler kann es schwierig sein, in der Vielzahl an technischen Möglichkeiten den Überblick zu bewahren. Mit dem Warenwirtschaftssystem HIS offeriert die Ariston Informatik GmbH ein Höchstmaß an Service und die Sicherheit, auch für den Online-Shop 'alles aus einer Hand' zu bekommen. Und das mit drei Schwerpunkten: der Schnittstelle zum Online-Shop, dem iSHOP selbst und dem Versand.



Alexander Hock (Geschäftsführer SHOOKS), Alexander Korn (Geschäftsführer SHOOKS), Öznur Arslan (Consultant SHOOKS), Alexaner Nowak (Designer SHOOKS), Jörg Dufner (Vertriebsleiter Ariston Informatik), Christian Lück (Designer SHOOKS, GF Trick Design) (v.l.n.r.)

W

Wer sich aktuell mit der Installation eines Online-Shops beschäftigt, wird gleich mit einer ganzen Reihe von Fragen und Fallstricken konfrontiert. Nicht nur, dass die 'To Do'-Liste schier unendlich lang ist – auch die Zahl der Anbieter mit unterschiedlichen Schwerpunkten erschwert den Überblick. Wer jedoch als Händler mit dem Warenwirtschaftssystem HIS arbeitet, hat Glück: Er steht quasi schon 'mit einem Bein im Netz'.

1) Die Datenübergabe an den iSHOP

Denn mit der Exportschnittstelle HIS::XML kann der HIS-Anwender seinen gesamten iSHOP steuern. Sie übergibt die Daten an den iShop. Und damit nicht genug: Bis zu drei Arten von Cross-Selling mit beliebiger Artikelzahl sind möglich. Das umfasst die gegenseitige Zuordnung von Cross-Selling-Artikeln, die Amazon-Bestückung aus HIS::WIN und die Übergabe auch an Facebook. Der Händler sollte sich lediglich auf die Bereitstellung hochwertiger Artikel-fotos und einer aussagekräftigen Artikelbeschreibung konzentrieren. Dank HIS::WIN ist der Datenweg vom Warenwirtschaftssystem zum iShop gut ausgestattet. Wie aber geht es weiter mit der Installation des tatsächlichen Shops?

HIS::WIN auf einen Blick

- Übergabe sämtlicher Artikelattribute an den iSHOP
- Kategorien für die Einteilung im iSHOP
- pro Artikel bis zu 10 Bilder
- beschreibende HTML-editierbare Texte
- filialoptimierte Bestände
- Dispositionen (für Vorbestellungen, sprich Kollektionsvorschau)
- bis zu drei Arten von Cross-Selling mit beliebiger Artikelanzahl (z.B. Pflegemittel)
- gegenseitige Zuordnung von Cross-Selling-Artikeln (nur noch ein Artikel muss bearbeitet werden)
- Amazon-Bestückung

2) Der iSHOP

Hier ist es wichtig, einen kompetenten Dienstleister an der Seite zu haben. „Nehmen Sie nur Anbieter, die mindestens fünf Shops für den großenmodischen Einzelhandel inklusive Im- und Exportschnittstellen erstellt haben“, rät Jörg Dufner, Vertriebsleiter Ariston Informatik. Beispiele für vollintegrierte Shops stellt die Ariston Informatik auf Wunsch zur Verfügung. Seit längerem wird mit dem E-Commerce-Spezialisten Maxmedia-eBusiness eng zusammengearbeitet, der ab kommenden Jahr unter SHOOKS firmieren wird (siehe Kasten). SHOOKS verfügt über ein perfekt aufeinander abgestimmtes Team aus Entwicklern und Designern, die dem Handel ein umfangreiches Leistungsportfolio zur Verfügung stellen.

Sinnvoll sind laut Alexander Hock, Geschäftsführender Gesellschafter SHOOKS, Open Source-Produkte, die gleich eine ganze Reihe an Vorteilen bieten: Es fallen keine Lizenzkosten an und sie verfügen über viele Module,

Aus Maxmedia-eBusiness wird SHOOKS



Zum Jahreswechsel bekommt Maxmedia-eBusiness einen neuen Auftritt: Gemeinsam mit der HRC4 GmbH wird aus dem Dienstleistungs-Unternehmen ab dem 1. Januar 2011 die SHOOKS GmbH.

die leicht eingebunden werden können. Sinnvoll ist auch die Spezialisierung des Anbieters auf den Schuhbereich – wie es auch bei SHOOKS der Fall ist. Auf dieser Basis können sowohl Spezialisten-Shops (z.B. Monolabelstores) entwickelt werden, als auch Generalisten. Schnittstellen zu Shopping-Portalen, eine Integration in Social Media sowie die Anbindung an Amazon, die zusätzliche Artikel-Attribute erfordert, sind weitere Features, die ein Online-Shop bieten muss. Ganz wichtig sind nach Ansicht

von Alexander Korn, Geschäftsführender Gesellschafter SHOOKS, Konzepte, die alles aus einer Hand bieten, z.B. das Grafikkonzept, die technische Umsetzung und die spätere Betreuung. „Das Warenwirtschaftssystem ist hier Dreh- und Angelpunkt“, erklärt Korn. Entscheidend sei, welche Daten in welcher Aufbereitung das System zur Verfügung stellen kann. Mit HIS sei der Händler indes sehr gut gerüstet und müsse sich um eine Menge 'Handarbeit' gar nicht mehr kümmern.

3) Der Versand

Nicht unterschätzt werden darf der Aufwand, der nach dem Kauf durch den Kunden erzeugt wird. „Natürlich kann jeder iSHOP eine Rechnung erstellen, doch wer das voll integrierte Versandprogramm HIS::MailOrder einsetzt, kann mehr erwarten“, weiß Jörg Dufner. Selbstverständlich sind aus seiner Sicht der Reimport der Verkaufs- und Kundendaten inklusive Kunden-Dublettenabgleich sowie die direkte Absortierung aus den Filialen. Das Versandprogramm erspart dem Händler den manuellen Eingriff und übernimmt alle erforderlichen Schritte, nachdem der Kunde gekauft hat.

Im Warenwirtschaftssystem wird zwischen dem verfügbaren und dem gesamten Bestand unterschieden. Die offene Bestellung wird in reservierte und offene Dispos unterteilt. Auf Wunsch ist auch ein 'Überbuchen' möglich. Liegen Kundenbestellungen vor, werden diese

HIS::MailOrder auf einen Blick

- optionale Bestellreservierung oder Auslösung einer Bestellung bei NOS-Artikeln
- frei gestaltbare Rechnung/Rücksendeschein/Lager-Begleit-Schein
- automatische Übergabe an Paketscheindrucksysteme (UPS, DPD, DHL)
- Reimport der Tracking-Nr. in das Versandprogramm (ein Klick genügt zur Paketverfolgung)
- Erzeugung von Lastschriften inkl. Übergabe an die Bank
- optionaler Bonitätsabgleich
- Übergabe der Verkäufe und Gutschriften an die Finanzbuchhaltung
- vordefinierbare E-Mails an den Käufer und weitere konfigurierbare Optionen
- automatisches Erzeugen von Lastschriften inklusive Übergabe an die Banksoftware
- Fremdwährungsimport (z.B. US-Dollar)

automatisch beim Wareneingang gemeldet – inklusive Begleitschein.

In Zeiten von Zalando, Mirapodo & Co. muss sich der klassische inhabergeführte Handel gut aufstellen. Dass zunehmend Schuhe im Internet auch von branchenfremden Anbietern verkauft

werden, lässt sich nicht verhindern. Als mittelständischer Händler hat man aber auch Möglichkeiten, erfolgreich einen Online-Shop zu betreiben – vorausgesetzt, die technische Ausstattung stimmt. Wer HIS hat, ist in dieser Hinsicht gut aufgestellt. ■