

Onlinehandel: Wenn, dann richtig

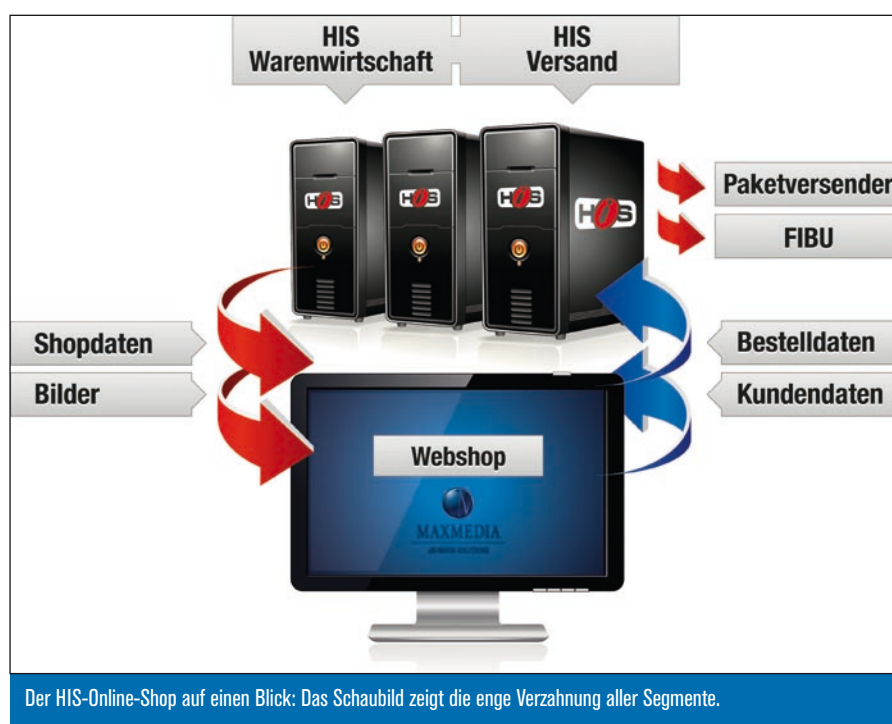
Schuhe sind für den Online-Handel denkbar ungeeignet. Anfassen, Anprobieren – Fehlanzeige! Ungeachtet dieser 'schlechten Bedingungen' steigen die Verkaufszahlen von Schuhen im Online-Handel rasant an. Kann ein mittelständisches Handelsunternehmen am Internet-Boom überhaupt partizipieren? Die Antwort der Ariston Informatik, Neuss, lautet: Ja – aber nur, wenn man 'online' richtig und konsequent umsetzt.

Falscher Artikel, zu späte oder gar keine Lieferung des gewünschten Artikels – das sind die K.O.-Kriterien für jeden Internet-Shop. Nur mit einer perfekt aufeinander abgestimmten Prozesskette vom Warenwirtschaftssystem zum Internetshop und zurück, die über ein im Warenwirtschaftssystem integriertes Versandprogramm erfolgt, können derlei Kapitalfehler vermieden werden. „Unser System HIS ist für eine solche Prozesskette geeignet“, erklärt Jörg Dufner, der neben Thilo Mügge und Mathias Pieper für den Vertrieb von His verantwortlich zeichnet. Die Formel für den Erfolg lautet HIS::XML – eine Exportschnittstelle, die die Steuerung des Internetshops regelt, und HIS::MailOrder – ein voll integriertes Versandprogramm.

Drei wesentliche Fragen entscheiden über die Qualität eines Online-Shops:

1. Wie kommen die Daten in den Internetshop?
2. Wie ist der Internetshop gestaltet?
3. Wie wird der Kauf bzw. der Versand abgewickelt?

Die Exportschnittstelle HIS::XML steuert alle Artikel-Attribute, die Kategorien für die Einteilung im Internet-Shop und pro Artikel bis zu zehn Bilder. Hinzu



kommen beschreibende HTML-editierte Texte für die Schuhe, filialoptimierte Bestände und ggf. Dispositionen sowie bis zu drei Arten von Cross-Selling mit beliebiger Artikelanzahl. Die Aufgaben des Händlers beschränken sich auf das Erstellen hochwertiger Bilder – hier gibt es geeignete Systeme und spezialisierte Fotografen – und einer aussagekräftigen Artikel-Beschreibung. „HIS::XML stellt also sicher, dass die Daten in optimaler Form dem Internetshop zur Verfügung gestellt werden“, so Jörg Dufner.

Was die Gestaltung des Shops betrifft, rät der Experte zur Spezialisierung. „Es ist wichtig, dass der Händler

sich im Internet auf bestimmte Themen konzentriert. Nichts ist schlimmer als ein langweiliger Vollsortiment-Internetshop.“ Schließlich sei der Kunde bei Nichtgefallen per Mausklick, also sofort, „weg“. Komfortschuhe, Kinderschuhe, Outdoor oder Sport – Kategorien für eine Spezialisierung gibt es laut Jörg Dufner viele. Hier sei jeder Händler gut beraten, sich mit kompetenten Partnern zusammen zu tun, die einen Shop optimal gestalten können. Bei Bedarf bietet auch Ariston Informatik diesen Service mit seinem Partner-Unternehmen Maxmedia an. Es könne aber, so Dufner, auch jeder andere Shop-Anbie-



Betreuen den Handel bei allen Fragen rund um HIS – und auch bei der Umsetzung eines Online-Shops auf HIS-Basis: die IT-Experten der Ariston Informatik (v.l.n.r.): Jörg Dufner, Thilo Mügge und Mathias Pieper.

ter gewählt werden. Die Empfehlung der Ariston Informatik lautet lediglich: „Achten Sie auf die Referenzen des Anbieters. Wählen Sie nur Unternehmen, die mindestens fünf Shops für den größenbezogenen modischen Einzelhandel inklusive Im- und Export-Schnittstellen erstellt haben.“ Beispiele für vollintegrierte Shops stellt Ariston Informatik bei Bedarf zur Verfügung.

Was passiert, wenn der Kunde kauft?

Steht der Internetshop einmal, kommt die nächste – und entscheidende – Hürde: Der Kunde kauft. Damit beginnt die entscheidende Phase im Internethandel, die einige Tücken birgt. HIS::Mailorder ist ein voll integriertes Versandprogramm, das dem Händler eine Menge 'Sorgen' abnimmt, u.a. den Re-Import der Verkaufs- und Kundendaten inklusive Kunden-Dublettenabgleich, die direkte Absortierung aus den Filialen, die optionale Bestellreservierung oder Auslösung einer Bestellung bei NOS-Artikeln und schließlich frei gestaltbare Rechnungen, Rücksendescheine und Lager-Begleit-Scheine. Darüber hinaus verfügt das Versandprogramm über die Option der automatischen Übergabe an Paketscheindrucksysteme, den Re-Import der Tracking-Nr. ins Versandprogramm, die Erzeugung von Lastschriften inklusive Übergabe an die Bank und optional den Bonitätsabgleich. Schließlich erfolgt die Übergabe der Verkäufe an die Finanzbuchhaltung, vordefinierte E-Mails an

den Käufer ('Ihre Ware ist unterwegs', 'Die Lieferung verzögert sich um einige Tage' usw.) und viele weitere frei konfigurierbare Optionen. Im Warenwirtschaftssystem wird zwischen verfügbarem und Gesamtbestand unter-

schieden. Die offene Bestellung wird in reservierte und offene Dispos unterteilt. Sogar ein 'Überbuchen', das in manchen Fällen sinnvoll sein kann, ist möglich. Liegen Kundenbestellungen vor, werden diese automatisch beim Wareneingang gemeldet – inklusive Begleitschein. Warenwirtschaftssystem und Versandprogramm sind eng miteinander verzahnt. Alle Aktionen im Warenwirtschaftssystem werden im Versandprogramm dokumentiert – und umgekehrt. Das Beste daran: Der Kunde kann per Mausklick zwischen beiden Segmenten switchen.

Was kostet eigentlich ein gut aufgestellter Online-Shop? „Zwischen 20.000 und 30.000 Euro muss ein Händler investieren, wenn alles funktionieren soll“, so Dufner. Mit HIS sei man auf jeden Fall technisch gut gerüstet und bekomme eine solide 'All inclusive'-Lösung. ■

Petra Salewski

Wesentliche Komponenten des Internet-Shops:

- Die Übergabe der Daten an den I-Shop
- Die Gestaltung des I-Shop
- Der Versand

Die Exportschnittstelle HIS::XML – das steuert sie:

- sämtliche Artikelattribute
- Kategorien für die Einteilung im Internetshop
- Pro Artikel bis zu zehn Bilder
- Beschreibende HTML-editierte Texte
- Filialoptimierte Bestände
- Dispositionen ('Coming soon')
- Bis zu drei Arten von Cross-Selling mit beliebiger Artikelanzahl

Das Versandprogramm HIS::MailOrder – dass kann es:

- Re-Import der Verkaufs- und Kundendaten inkl. Kunden-Dublettenabgleich
- Direkte Absortierung aus den Filialen
- Optionale Bestellreservierung bzw. Auslösen einer Bestellung bei NOS-Artikeln
- Frei gestaltbare Rechnungen, Rücksendescheine und Lager-Begleit-Scheine
- Automatische Übergabe an Paketscheindrucksysteme
- Re-Import der Tracking-Nr. ins Versandprogramm
- Erzeugung von Lastschriften inklusive Übergabe an die Bank
- Optionaler Bonitätsabgleich
- Übergabe der Verkäufe und Gutschriften an die Finanzbuchhaltung
- Vordefinierbare E-Mails an den Käufer u.a.