



EIN Q&A INTERVIEW MIT  shopware®

FEATURING FORRESTER®

Profitables Wachstum im E-Commerce

So meisterst du den Wandel von Expansion
zu Effizienz

Inhaltsverzeichnis

Einleitung. 3

Unsere Experten 5

Interview 6

Fazit 12

Über Shopware 14

Einleitung

Die Ära „Wachstum um jeden Preis“ ist vorbei. Zu diesem Schluss kommt der vielbeachtete Predictions 2023: Commerce Report von Forrester. Auf eine investitionsfreudige Dekade, in der sich Unternehmen auf Wachstum und Expansion fokussiert haben, folgt ein Wendepunkt. Ab sofort geht es nicht mehr darum, um jeden Preis zu wachsen – sondern profitabel.

Mit diesem Paradigmenwechsel rückt die Kostenseite mehr in den Vordergrund und erfordert ein gravierendes Umdenken im Handel bei allen Beteiligten. In einem kürzlich im Rahmen eines exklusiven Shopware Webinars durchgeführten Experteninterviews zwischen Jason Nyhus, General Manager US bei Shopware und Gastreferentin Emily Pfeiffer, Principal Analyst bei Forrester Research, wurden bemerkenswerte Insights zu den aktuellen Veränderungen zutage gefördert. Forrester ist eines der einflussreichsten Forschungsunternehmen weltweit und Spezialist wenn es darum geht, neue Markttrends zu identifizieren. Forresters Report zufolge wird es unumgänglich sein, Versprechungen zurückzuschrauben und Erwartungshaltungen der Kunden anders zu managen. Um den neuen Rahmen- und Marktbedingungen Rechnung zu tragen, wird die „getting the sale at all cost“-Mentalität der ständigen Verfügbarkeit und kostenfreien Lieferung zu einem Ende kommen.

Angesichts gestiegener Kapitalkosten, Produktionskosten für Güter und Dienstleistungen, Personalkosten und vielen weiteren Faktoren suchen Unternehmen nun nach wirkungsvollen Hebeln, um Kosten zu sparen und gleichzeitig ihre Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Dabei rückt das von Händlerinnen und Händlern eingesetzte Tech-Ökosystem immer mehr in den Mittelpunkt – turbulente Zeiten lassen sich bekanntlich schlecht mit schwer manövrierbaren Legacy-Systemen meistern. Gleichzeitig kann eine gezielte Integration von AI-basierten Innovationen den Effizienzgrad von Unternehmen signifikant erhöhen und damit das Unmögliche möglich machen: Kosten reduzieren und trotzdem profitabel wachsen.



In diesem White Paper beantworten Gastrednerin Emily Pfeiffer von Forrester und Jason Nyhus von Shopware im Interview-Format folgende fünf Kernfragen, die im Rahmen dieser Zeitenwende für den Handel von elementarer Bedeutung sind:

1. Wie können Merchants bei der Suche nach Systemen oder Plattformen mit AI-Features zwischen echten Mehrwerten und Fake-Versprechungen unterscheiden?
2. Wann sollten Merchants AI zur Top-Priorität machen? Wie relevant ist AI bereits heute und welche Rolle spielt sie in der Zukunft?
3. Welche Ratschläge habt ihr für Unternehmen, die ihre Wachstumsstrategien unter Berücksichtigung von geringeren Budgets und Kostenreduktionen weiter vorantreiben möchten?
4. Welche Schlüsselfaktoren sollten Merchants bei einem E-Commerce Re-Platforming-Projekt berücksichtigen? Welche konkreten Fragen sollten sie stellen, um eine erfolgreiche Weiterentwicklung ihrer digitalen Infrastruktur sicherzustellen?
5. Wie sollten Merchants die Kernfunktionen bestehender und potentieller E-Commerce-Plattformen und Ökosysteme in Bezug auf die Kosten evaluieren?

“Achieve more with less” – dieses Motto wird die E-Commerce-Welt in kommen-der Zeit maßgeblich prägen. Wir bei Shopware sind davon überzeugt, mit unserem Open-Commerce-Ansatz und der Implementierung zukunftsfähiger Technologien einen entscheidenden Beitrag leisten zu können, die Welt unserer Merchants jeden Tag ein Stückchen effizienter – und damit auch profitabler – zu machen. Gemeinsam mit unserer großartigen Shopware-Community stellen wir uns diesen dynamischen Zeiten und entgegen selbstbewusst: “Herausforderung angenommen”.

Unsere Experten



Jason Nyhus

General Manager US | Shopware US, Inc.

Wir sehen in Echtzeit, dass Unternehmen ihre Erwartungen zurückschrauben müssen. Aber wir sehen auch, dass progressive Brands nach effizienten Lösungen suchen, um ihr Business selbstbewusst zu betreiben und weiterzuentwickeln. Dazu gehören auch innovative AI-Tools, die neue Benefits und Kundenerlebnisse schaffen..

Zitat aus dem Webinar "Die Ära 'Wachstum um jeden Preis' ist vorbei" von Shopware feat. Forrester; März 2023

Jason ist Vollprofi mit über zwei Jahrzehnten Erfahrung in den Bereichen Commerce, Payments, Fraud Protection und Marketing. Im Laufe seiner Karriere hat er mehr als einhundert Best-in-Class-Unternehmen auf ihrem Weg zum Erfolg begleitet und verfügt über einen Track Record, der bedeutende Umsatzsteigerungen und Marktdurchdringung für führende Technologieunternehmen vorweist. Als General Manager von Shopware US bringt er täglich wertvolle Expertise in den Feldern Partnermanagement, Marketing, Sales und Customer Success in das Unternehmen ein.

Featuring: Emily Pfeiffer

Principal Analyst
Forrester Research, Inc.



Die Devise lautete lange: 'Verkaufen um jeden Preis'. Auf dieses Ziel haben sich die Händler eingeschossen. Nun geht es aber hauptsächlich um die Kostenseite. Und das ist ein gewaltiger Wandel für den Handel und die Digitalbranche.

Zitat aus dem Webinar "Die Ära 'Wachstum um jeden Preis' ist vorbei" von Shopware feat. Forrester; März 2023

Emily ist Expertin für Commerce-, Order-Management und Dropshipping-Technologien. In Ihrer Forschung fördert sie wirksame Strategien zutage, die Merchants zur Maximierung ihrer Investitionen in Commerce-Technologien und für ein besseres Marktverständnis nutzen können. Während ihrer mehr als 20-jährigen Karriere in der Digitalwelt machte sie unter anderem auch Station bei einer E-Commerce-Plattform, für die sie die Verantwortung für Marketing-, Vertriebs- und Kundenservice-Teams übernahm. Darüber hinaus hat sie umfangreiche Erfahrung in der Beratung und im IT-Management.

Interview mit Jason Nyhus von Shopware und Emily Pfeiffer von Forrester Research

In der sich ständig wandelnden Welt des digitalen Handels suchen Unternehmen permanent nach Möglichkeiten, dem Markt einen Schritt voraus zu sein und Prozesse weiter zu optimieren. Im Rahmen unseres [Webinars](#) zu den weitreichenden Veränderungen, die auf die Branche zukommen, hatten wir die Gelegenheit zu einem Interview mit Emily Pfeiffer and Jason Nyhus. Gemeinsam haben wir beleuchtet, welche Maßnahmen Händlerinnen und Händler ergreifen können, um trotz begrenzter Ressourcen mehr zu erreichen.

Die große Resonanz auf unser Live-Webinar führte zu zahlreichen Fragen. In diesem exklusiven Interview wollen wir uns auf zwei Kernthemen konzentrieren, die immenses Potential für Händlerinnen und Händler bieten: Artificial Intelligence (AI) und Machine Learning (ML) sowie die entscheidende Bedeutung der Total Cost of Ownership (hier: Gesamtkosten einer Softwarelösung).

Wie können Merchants bei der Suche nach Systemen oder Plattformen mit AI-Features zwischen echten Mehrwerten und Fake-Versprechungen unterscheiden?

Emily:

AI gibt es schon sehr lange – selbst Deep-Learning-AI existiert schon seit über zehn Jahren. Es gibt neue Tools, die einige neue Möglichkeiten eröffnen, um u.a. Kundenanfragen besser zu verstehen (z. B. über Chatbots oder in Suchanfragen). Aber um herauszufinden, welche Bestandteile der Software tatsächlich auf AI aufbauen und welche nur auf Konfiguration und Regeln basieren, müssen Unternehmen kein AI-Profi sein. Die entscheidende Frage ist: Was bringt die Technologie dem Unternehmen? Es lohnt sich, mit dem Anbietenden und mit anderen Kundinnen und Kunden zu sprechen, um die Vorteile der Technologie zu verstehen. Manchmal reichen von Usern angelegte, gut organisierte Regeln. Es muss nicht alles künstlich intelligent sein. Aber wenn die AI das Unternehmen wirklich intelligenter macht, dann kann sie den entscheidenden Unterschied machen.

Jason:

Es gibt drei entscheidende Ansatzpunkte, wenn es darum geht, das Potenzial eines AI-Systems zu evaluieren. Es ist nicht schwierig, mit überzeugenden Stories und erfolgreichem Marketing eine vermeintliche AI-Führungsposition für sich zu reklamieren. Aber um wirklich herauszufinden, ob sich hinter den großen Versprechungen substantielle AI-Features und Use Cases verbergen, empfehlen wir, nach der gesamten AI-Roadmap zu fragen. Verschaffe dir einen Einblick in die Produkt-Roadmap und das Engagement der Anbietenden in Bezug auf AI. Fordere konkrete Beispiele an und sprich direkt mit

den Kundinnen und Kunden, die das Produkt genutzt haben. Stelle darüber hinaus sicher, dass der Plattform-Anbieter AI auch in sein Ökosystem einbezieht. Ein Großteil der bahnbrechenden Innovationen wird vermutlich zuerst dort entstehen und die Kompatibilität mit diesen Drittanbieter-Lösungen wird zu einem kritischen Erfolgsfaktor. Die nächste Generation von Marktführern wird keine Insellösungen einsetzen, sondern Systeme, die Interoperabilität ermöglichen.

2 Wann sollten Merchants AI zur Top-Priorität machen? Wie relevant ist AI bereits heute und welche Rolle spielt sie in der Zukunft?

Emily:

AI hat stark an Relevanz gewonnen, bedingt durch einen flächendeckenden Zugang und die kürzlich erzielten, signifikanten Fortschritte. Aber sie ist auch bereits seit Jahren Bestandteil von vielen Technologielösungen. AI sollte auf jeden Fall relevant sein – wenn sie denn auf die richtige Art und Weise eingesetzt wird. Idealerweise wenden wir sie an, um Automation und schnellere Entscheidungsprozesse voranzutreiben und damit konkrete Ziele zu erreichen. Echtzeit-Entscheidungen zur Optimierung des Fulfillment-Prozesses ist ein perfekter Use Case für AI. Im Laufe der Zeit werden wir mehr Standardanwendungen sehen – und hoffentlich auch mehr Vertrauen in AI, was mit mehr Transparenz und messbaren Erfolgen einhergeht. Besseres Testing und Ergebnisanalysen sind Bestandteile von mehr Transparenz und diese speziell auf AI ausgerichtete Analysen werden die Erfolgsversprechen bestätigen (oder Verbesserungspotentiale zutage fördern).

Jason:

Genau jetzt ist der richtige Zeitpunkt, um AI zu integrieren. Parallelen zur revolutionären Erfindung der Druckpresse zu ziehen, ist hier durchaus passend. In unserer schnelllebigen Welt steigen die Kosten für die Bereitstellung von E-Commerce-Dienstleistungen auf dem von der Kundschaft erwarteten Niveau rasant an und werden immer weniger tragbar. Während Unternehmen versuchen, diesen Anforderungen gerecht zu werden, kristallisiert sich AI als die plausibelste Lösung heraus, um Brands dabei zu unterstützen, effizienter und effektiver auf die Bedürfnisse der Kundschaft einzugehen. Dieser Wendepunkt hat weitreichende Konsequenzen nicht nur für Brands, sondern für den gesamten Informationsmarkt. Unternehmen, die das Potenzial von AI erkennen und sie proaktiv in ihre Betriebsabläufe einbinden, können sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Durch den Einsatz von AI-gestützten Lösungen sind Unternehmen in der Lage, ihre Entscheidungsprozesse zu verbessern, das Einkaufserlebnis zu optimieren und ihre Betriebsabläufe so zu gestalten, dass sie immer einen Schritt voraus sind.

3 Welche Ratschläge habt ihr für Unternehmen, die ihre Wachstumsstrategien unter Berücksichtigung von geringeren Budgets und Kostenreduktionen weiter vorantreiben möchten?

Emily:

Für viele Unternehmen sind die aktuellen Zeiten herausfordernd. Großangelegte “Rip-and-Replace”-Projekte sind momentan nicht das Hauptaugenmerk, da die meisten Händlerinnen und Händler weder die Kosten noch den Zeitaufwand dafür tragen können. Der sinnvollste Weg besteht darin, inkrementelle Änderungen an der Technologie vorzunehmen, um damit drei Dinge zu erreichen:

Steigerung der betrieblichen Effizienz:

Lösungen, die Mitarbeitenden ermöglichen, ihre Zeit effizienter zu nutzen oder neue Mehrwerte zu schaffen, sind entscheidend.

Optimierungen vorantreiben:

Vertraue auf Technologie, um mehr Kontrolle über Entscheidungen in Bezug auf Order-Routing, Fulfillment-Prozesse

und sogar Produktempfehlungen während des Einkaufs zu erhalten.

Mehr Agilität:

Obwohl Legacy-Technologien immer noch das Grundgerüst vieler Ökosysteme bilden, sollten neu eingeführte moderne Komponenten die Flexibilität erhöhen und so zukünftig schnelle Anpassungen erleichtern.

Jason:

Um auch in einem zunehmend herausfordernden Geschäfts- und Marktumfeld erfolgreich und wettbewerbsfähig zu bleiben, sind folgende strategische Vorgehensweisen für Unternehmen entscheidend:

Entwickle eine TCOOES (Total Cost to Own, Operate, Extend, and Scale)

Strategie, anstatt einer TCO-Strategie

Wenn es darum geht, aus ihren Händlerinnen und Händlern Profit zu schlagen, sind Tech-Firmen clever. Indem du diesen Umstand genauer untersuchst, erhältst du ein klareres Bild, was schließlich zu einer starken Verhandlungsposition und Kosteneinsparungen führt. Es ist ebenso wichtig, die zentralen Funktionen von Softwareprodukten und deren Auswirkungen auf die Kosteneinsparpotenziale zu kennen. Zum Beispiel können AI Copiloten zur automatisierten Erstellung von Produktbe-

schreibungen eingesetzt und dadurch erheblich Ressourcen gespart werden. Automatisierungsfunktionen sollten schnell zu implementieren und einfach zu bedienen sein – und sie sollten vor allem zur Bedienung nicht eine einzige Zeile Code voraussetzen.

Beginne damit, AI in allen Abteilungen einzusetzen

Wir sind noch ganz am Anfang der “Effizienz-Ära”. Das bedeutet, dass der Bedarf an stetiger Automatisierung auch in den kommenden Jahren bestehen wird. AI scheint in dieser Hinsicht der erfolgversprechendste Ansatz zu sein.

Der Wechsel von Legacy-Commerce-Systemen zu flexibleren Lösungen sollte behutsam erfolgen

Eine der größten Herausforderungen für Händlerinnen und Händler besteht in der zunehmenden Geschwindigkeit, mit der sie sich an Marktbedingungen anpassen müssen. Legacy-Systeme stehen hier oft im Weg, da sie Agilität verhindern, schwer zu aktualisieren sind und einen hohen Wartungsaufwand erfordern. Eine Weiterentwicklung mit Augenmaß hin zu flexibleren Systemen, etwa auf Basis einer Headless-Architektur, schafft nicht nur neue Einkaufserlebnisse bei der Kundschaft, sondern sorgt auch langfristig für eine höhere Kosteneffizienz.

4 Welche Schlüsselfaktoren sollten Merchants bei einem E-Commerce Re-Platforming-Projekt berücksichtigen? Welche konkreten Fragen sollten sie stellen, um eine erfolgreiche Weiterentwicklung ihrer digitalen Infrastruktur sicherzustellen?

Emily:

Wenn der Zeitpunkt für ein Re-Platforming gekommen ist, neigen viele Händlerinnen und Händler dazu, eine umfangreiche Liste mit Features zu erstellen und diese abzuhaken, während sie Software verschiedener Unternehmen evaluieren. Sicherlich ist es unerlässlich, dass potenzielle neue Lösungen den technischen Anforderungen genügen müssen. Doch es gibt noch weitere Faktoren zu berücksichtigen. Von der Customer Loyalty bis hin zum Preismodell – jeder Anbieter hat hier seine Eigenheiten. Ein Aspekt, der in technisch geprägten Gesprächen oft vernachlässigt wird, ist der kulturelle Fit. Es lohnt sich daher, folgende Fragen zu stellen, um Licht ins Dunkel zu bringen:

- Besteht die Möglichkeit, mit Kunden zu sprechen, die ähnliche Anforderungen haben wie ich? (Es müssen nicht unbedingt Wettbewerber sein, sondern Unternehmen mit ähnlichen Kennzahlen, Geschäftsmodellen, Größe und technischen Präferenzen)
- Ist die angebotene Lösung modular aufgebaut? Kann ich Teile davon einzeln erwerben, implementieren und aktualisieren?
- Welche anderen Lösungen, die ich aktuell in meinem Ökosystem einsetze, könnte ich im Rahmen des Funktionsumfangs der neuen Lösung abschaffen (oder welche muss ich mit dem Umstieg nicht zusätzlich erwerben)?

Jason:

Die Realität sieht so aus: Der Großteil der E-Commerce-Plattformen bietet zu 80 – 90 % den gleichen Funktionsumfang. Daher solltest du dein Hauptaugenmerk auf genau die Anforderungen richten, die dir einen Wettbewerbsvorteil bringen. Stelle sicher, dass sich diese in deiner zukünftigen Softwarelösung wiederfinden. Um das Ganze etwas anschaulicher zu gestalten: Versetze dich in folgende Situation: Deine B2B-Produkte sind besonders erklärungsbedürftig. Ein Feature wie **Digital Sales Rooms** könnte genau das sein, was deine Kunden wertschätzen. Du kannst sie damit in jeder Phase ihrer Kaufentscheidung begleiten und beraten, ohne selbst physisch präsent zu sein. Oder nehmen wir an, du betreibst ein Möbelgeschäft. Dann kannst du die Möglichkeiten von **Spatial Commerce** nutzen, um deinen Kunden ein völlig neuartiges und einzigartiges 3D-Einkaufserlebnis zu bieten. Du kannst Möbel mittels Augmented Reality direkt in die Wohnräume deiner Kunden projizieren und gleichzeitig die Rücksendequoten reduzieren. Um es auf den Punkt zu bringen: Überlege, welche innovativen Ansätze du nutzen könntest, um deine Kunden zu binden, und wähle dann das passende E-Commerce-Ökosystem.

5 Wie sollten Merchants die Kernfunktionen bestehender und potentieller E-Commerce-Plattformen und Ökosysteme in Bezug auf die Kosten evaluieren?

Emily:

In Zeiten knapper Budgets stehen Digital Leader vor der Herausforderung, die begrenzten Ressourcen sinnvoll einzusetzen. Dabei sollten sie die Kosten von Systemen hinsichtlich ihrer Wertschöpfung betrachten – sowohl in finanzieller als auch in betrieblicher Hinsicht. Dies beinhaltet die Auswirkungen auf die Rentabilität (wie etwa die Steigerung des durchschnittlichen Bestellwerts durch neue Lösungen) und die Auswirkungen auf betriebliche Abläufe (wie die Automatisierung von Prozessen und die Effizienzsteigerung von Arbeitsabläufen). Für einige Unternehmen ist es vorteilhaft, bestimmte Funktionen in einer einzigen Plattform zu bündeln, etwa durch die Bereitstellung einer einheitlichen Benutzeroberfläche (UI) und die Integration von Funktionalitäten in einer zentralen Codebasis. Andere bevorzugen die Flexibilität eines modularen Ökosystems. Unabhängig vom gewählten Weg sollten Digital Leader die Kosten für Wartung, Updates und gegebenenfalls den Austausch von Modulen und größeren Systembestandteilen in ihre Planung einbeziehen. Zwar ist nichts absolut "zukunftsicher", aber eine vorausschauende Planung ist der beste Weg, um Veränderungen proaktiv zu begegnen.

Jason:

Der Diskurs zu einer spezialisierten Best-of-Breed-Lösung und einem umfassenden Best-of-Suite-Ansatz ist von großer Bedeutung und die richtige Wahl ist abhängig von der jeweiligen Wachstumsphase des Unternehmens und den Anforderungen oder Einflüssen der wichtigsten Stakeholder. Es empfiehlt sich, diese Frage aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Aus finanzieller Sicht kann die Entscheidungsfindung relativ klar sein, da man die Kosten für zusätzliche Anwendungen, den Verwaltungsaufwand und die potenziellen Auswirkungen auf den Umsatz der gewählten Lösung einbeziehen kann. Aus Sicht des CIO oder CTO geht es darum, angemessene Kontrollen und Sicherheitsmaßnahmen zum Schutz der ausgetauschten Daten zu gewährleisten und gleichzeitig die Auswirkungen auf die Leistung und Verfügbarkeit der Seite abzuschätzen. In diesem Kontext sollte die gewählte Lösung auf die Technologiestrategie und die Fähigkeiten der IT-Infrastruktur des Unternehmens abgestimmt sein. Letztendlich hängt die Entscheidung stark von den spezifischen Gegebenheiten und der Fähigkeit ab, mit unterschiedlichen Komplexitätsgraden umgehen zu können.

Fazit

Unternehmen stehen vor der neuen Herausforderung, Wachstumsstrategien weiter voranzutreiben und gleichzeitig mit sinkenden Budgets und Kürzungen umzugehen. In dieser Situation ist es ratsam, nicht alle operativ eingesetzten Systeme radikal über Bord zu werfen. Vielmehr sollte der Schwerpunkt auf einer schrittweisen Anpassung liegen, mit dem Ziel, die betriebliche Effizienz zu steigern, Entscheidungsprozesse zu optimieren und Agilität zu fördern.

In diesem Zusammenhang ist es wichtig, die Kern-Features einer E-Commerce-Plattform im Vergleich zu ihrem Ökosystem zu bewerten und dabei Faktoren wie die finanzielle und operative Wertschöpfung, sowie Kosten für die Wartung, Updates und einen zukünftigen Austausch zu berücksichtigen. Die Wahl zwischen Best-of-Breed- und Best-of-Suite-Lösungen hängt von der Wachstumsphase eines Unternehmens, den jeweiligen Bedürfnissen und dem Einfluss der wichtigsten Stakeholder ab.

Im dynamischen Umfeld des digitalen Handels ist es von entscheidender Bedeutung, die Rollen von Artificial Intelligence (AI) und Machine Learning (ML) zu verstehen. Darüber hinaus ist eine Sensibilisierung für die "Total Cost of Ownership" (TCO) unerlässlich. Um echte AI-Funktionen von reinem Marketing-Hype zu unterscheiden, sollten sich Händlerinnen und Händler auf die praktischen Vorteile konzentrieren, die diese Technologien bieten können. Es kann dabei sehr hilfreich sein, einen Blick auf die Produkt-Roadmap der Lösungsanbieter zu werfen und sich mit bestehenden Kundinnen und Kunden auszutauschen, die das Produkt bereits nutzen.

Klar ist: Die Priorisierung von AI ist essentiell, da sie das Potential hat, Unternehmensprozesse und die Customer Experience zu revolutionieren. Doch trotz aller Vorteile, die AI bietet, sollten Händlerinnen und Händler nicht der Versuchung erliegen, AI nur um ihrer selbst willen zu implementieren.

Stattdessen sollten sie intensiv darüber nachdenken, wie smarte Technologien einen tatsächlichen Mehrwert in der User Experience schaffen können. Dazu gehören natürlich AI-Tools, wie zum Beispiel der [Shopware AI Copilot](#), der eine besonders hilfreiche Unterstützung im Daily Business darstellen kann. Er unterstützt bei vielfältigen Aufgaben wie dem Schreiben, Verbessern und Übersetzen von Texten, der Zusammenfassung von Produktbewertungen oder der Erstellung ganz individueller CSV-Exports. Aber auch durch den Einsatz cleverer Automatisierungstools lassen sich Verbesserungen erzielen. Bei Shopware bieten wir bewährte Lösungen wie den Flow Builder und den Rule Builder an, mit denen Unternehmen maßgeschneiderte, automatisierte Workflows erstellen und ausführen können, um ihre Prozesse zu optimieren. Durch die Nutzung solcher Tools können Händlerinnen und Händler ihrer Kundschaft personalisierte Einkaufserlebnisse bieten, ihre Abläufe effizienter gestalten und letztlich ihr Wachstum vorantreiben, ohne dabei die Kosten und die Gesamtrentabilität aus den Augen zu verlieren. Um mehr über die Automatisierungs-Features von Shopware zu erfahren, besuche unsere [Automation-Landingpage](#) und lade unseren umfassenden Automation Guide herunter.

Wir von Shopware möchten dich ermutigen, mehr über den “more with less”-Ansatz nachzudenken. Technologien wie AI und Automatisierung sind nicht nur vorübergehende Trends, sondern zukunftsweisende Tools. Sie können entscheidend dazu beitragen, deine Wachstumsziele zu erfüllen und deine Rentabilität zu steigern. Wir sind da, um mit dir gemeinsam diese Reise anzutreten. Nimm jetzt Kontakt zu unseren Expertinnen und Experten auf und lass dich beraten.

Wir sind für dich da!

Bringe dein Business auf das nächste Level und sprich mit uns, um zu sehen, wie wir dir helfen können. Unsere Experten stehen bereit, um alle Fragen zu beantworten und dich auf dem Weg zu profitablen Wachstum zu unterstützen.

Lass uns sprechen

shopware AG
Ebbinghoff 10
48624 Schöppingen

✉ growth@shopware.com

☎ +49 (0) 2555 92885-0

🌐 www.shopware.com

Über Shopware

Shopware, im Jahr 2000 in Schöppingen gegründet, bietet eine ganzheitliche Omnichannel-Digital-Commerce-Plattform mit hoher Flexibilität und vielfältigen Optionen für B2C, D2C und B2B sowie servicebasierte Anwendungsfälle für anspruchsvolle Unternehmen insbesondere im Mid-Market-Bereich. Shopware ist einer der Marktführer in seinem Segment und vor allem durch seine Positionierung in der DACH-Region und ein schnell wachsendes Nordamerika-Geschäft stark aufgestellt.

Die Lösung ist headless, API-first und nutzt eine Open-Source-Architektur, die es Händlern ermöglicht, das Produktangebot individuell anzupassen und zu skalieren und so ein eindrucksvolles Kundenerlebnis zu schaffen. Darüber hinaus stützt sich Shopware auf ein globales Netzwerk aus 1.600 Vertriebs-, Technologie- und Lösungspartnern, die ein stabiles Ökosystem gewährleisten. Shopware-Händler generieren derzeit ein globales kombiniertes GMV von mehr als 20 Milliarden US-Dollar.

