

Headless Commerce: Der Schlüssel zur Omnichannel Experience

WIE SIE MITHILFE EINER API-SUITE
HOCHPERFORMANTE SERVICES ANBIETEN
UND DIE KUNDENBINDUNG STÄRKEN



AROMA[®]
ENJOY CONNECTED
COMMERCE

arvato
BERTELSMANN
Arvato Systems



Einleitung	3
1. Headless Commerce im Omnichannel-Zeitalter	4
1.1 Was ist Headless Commerce?.....	4
1.2 Wie funktioniert Headless Commerce?.....	5
1.3 Welche Voraussetzungen sind für Headless Commerce zu erfüllen?.....	5
1.4 Welche Bedeutung hat Headless Commerce für Omnichannel Commerce?.....	7
2. Was sind die Vorteile von Headless Commerce für Händler?	8
3. Fazit: Von Headless Commerce profitieren Händler und Kunden gleichermaßen	11
4. Über aroma®	12
5. Über Arvato Systems	13
6. Kontakt	13

Einleitung

Viele Händler stehen vor ähnlichen Herausforderungen: Ihre Umsätze sinken – und das, obwohl sie versuchen, an allen relevanten Touchpoints der Customer Journey präsent zu sein. Es hat den Anschein, als würde es nicht (mehr) genügen, kanalübergreifend sichtbar zu sein. Doch warum ist das so? Nun, Kunden sind immer anspruchsvoller. Die großen Online-Marktplätze haben in Sachen Usability und Customer Centricity neue Maßstäbe gesetzt – Maßstäbe, an denen sich inzwischen selbst B2B-Händler messen lassen müssen.

Eine Maßnahme, mit der E-Commerce-Unternehmen einen großen Schritt in Richtung ihrer Kunden machen, ist Personalisierung. Kunden erwarten in allen Kanälen eine ausgezeichnete Customer Experience und eine immer persönlichere Ansprache. Dafür ist es erforderlich, dass konsistente und aktuelle Daten an allen Touchpoints bereitstehen. Dabei ist die Art und Weise, wie Informationen bereitstehen und wie sie präsentiert werden, vom jeweiligen Frontend abhängig – ein Onlineshop, eine Shopping-App, ein Wearable und dergleichen. Individuelle Frontends umzusetzen und fortlaufend anzupassen, ist aufgrund des enormen Aufwands alles andere als zielführend. Denn mit jeder noch so kleinen Änderung am Frontend gehen in aller Regel Anpassungen im Backend einher.

Eine Möglichkeit, relevante Daten an allen Touchpoints effizient bereitzustellen, besteht im Headless Commerce. Der Vorteil für Handelsunternehmen: Sie können das jeweilige Frontend anpassen, ohne Änderungen am Backend vornehmen zu müssen – und so verschiedenen Kundengruppen genau die Customer Experience verschaffen, die sie sich wünschen.

In diesem Whitepaper erfahren Sie:

- ✓ Was genau es mit Headless Commerce auf sich hat,
- ✓ welche Voraussetzungen dafür erfüllt sein müssen,
- ✓ was Headless Commerce mit Omnichannel Commerce zu tun hat und
- ✓ wie Händler davon profitieren.

Wir wünschen Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre.

Ihr Team von Arvato Systems



1. Headless Commerce im Omnichannel-Zeitalter

Wenngleich das Headless-Commerce-Konzept nicht mehr ganz neu ist, erlebt es im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung nun große Aufmerksamkeit – Stichwort: Omnichannel-Handel. Anlass genug, die Funktionsweise und Vorteile von Headless Commerce genauer zu betrachten.

1.1 Was ist Headless Commerce?

Headless Commerce ist eine Architektur, die das Frontend, zum Beispiel die Benutzeroberfläche eines Online-shops, vom Backend trennt. So können funktionale Erweiterungen oder der Launch neuer Frontends unabhängig vom Backend agil umgesetzt werden. Backend-Funktionalitäten – etwa das Anlegen eines Kundenprofils oder einer Rechnungsadresse – stehen über eine Programmierschnittstelle (API) als Services zur Verfügung.

Was ist eine API?

- ✓ API steht für „Application Programming Interface“ (Programmierschnittstelle).
 - ✓ Eine API verbindet Software- und Hardware-Komponenten miteinander.
 - ✓ Dank API können Programme miteinander kommunizieren, Daten austauschen und Befehle übergeben.
 - ✓ Eine API gibt vor, welche Informationen und Daten ausgetauscht werden.
 - ✓ Über eine API können Entwickler auf standardisierte Software-Komponenten zugreifen und sie individuell nutzen.
-

Dank dieses API-basierten Ansatzes können verschiedene Produktteams an sehr unterschiedlichen Anforderungen arbeiten: Während das Team, das für Checkout-Prozesse im Backend zuständig ist, zum Beispiel die Lieferung an Packstationen als Option integriert, ist es UX-Designern (User Experience) möglich, parallel die Produktdarstellung im Frontend des Shops zu verbessern. Beide Teams können ihre neuen Features unabhängig voneinander entwickeln und ausrollen. Damit sind E-Commerce-Händler nicht nur sehr viel schneller und flexibler. Sie sind auch in der Lage, die gestiegenen Erwartungen ihrer Kunden besser zu erfüllen – und sich dadurch im Zweifel von ihrer Konkurrenz abzuheben.

1.2 Wie funktioniert Headless Commerce?

Da Frontend und Backend voneinander getrennt sind, dient das Backend als zentrale Sammelstelle für alle commerce-relevanten Daten, wie etwa Preise, Rabatte, Produktinformationen, Versandinformationen und dergleichen. Das jeweilige Frontend bleibt „kopflös“, daher der Begriff „Headless“. Ganz praktisch bedeutet das: Die im Backend vorgehaltenen Daten und Informationen sind nicht formatiert. Das erlaubt einerseits, sie für den gewünschten Distributionskanal bedarfsgerecht aufzubereiten. Die grafische Umsetzung erfolgt direkt im Frontend. Andererseits ist es möglich, Daten in verschiedenen Anwendungen über eine generische API einfach und effizient auszuspielen. So können E-Commerce-Unternehmen – über ein und dasselbe technologische Fundament – unterschiedliche Frontends samt bedarfsgerechter Features schnell und unkompliziert umsetzen.

1.3 Welche Voraussetzungen sind für Headless Commerce zu erfüllen?

Damit Headless Commerce sein volles Potenzial entfaltet, müssen gewisse Bedingungen erfüllt sein. Dabei ist zwischen strategischen und funktionalen Voraussetzungen zu unterscheiden.

1.3.1 Strategische Voraussetzungen

Headless Commerce ist ein Konzept, das prinzipiell jedes Unternehmen umsetzen könnte. Allerdings sollten sich E-Commerce-Betreiber kritisch damit auseinandersetzen, inwieweit sie davon tatsächlich profitieren. Die Frage ist: Passt Headless Commerce zum eigenen Geschäftsmodell? Wer seine Produkte lediglich über einen Onlineshop verkauft, ist mit einem klassischen Shopsystem gut aufgehoben. Häufig handelt es sich dabei um umfangreiche Software-Suites: Händler erhalten neben der Shoplösung weitere Tools aus einer Hand, wie etwa Systeme für das Content Management (CMS) oder das Product Information Management (PIM). Der Suite-Ansatz mag auf den ersten Blick mit einer gewissen Einfachheit einhergehen, jedoch binden sich Unternehmen an einen einzigen Software-Anbieter. Wer sich mehr Flexibilität wünscht, sollte dies in seiner Entscheidung für eine Lösungssuite berücksichtigen.

Händler hingegen, die nicht auf einen Anbieter fokussiert sind und in verschiedenen Kanälen mit Käufern interagieren, sind gut beraten, sich mit dem Headless-Konzept auseinanderzusetzen. Headless Commerce ist insbesondere dann empfehlenswert, wenn regelmäßig schnelle Anpassungen an diversen Frontends erfolgen müssen. Der API-driven-Ansatz ermöglicht, die gewünschten Anwendungen passgenau anzubinden und auf die jeweiligen grafischen und funktionalen Eigenheiten passgenau abzustimmen. Darum gilt: Sich vorab von einem erfahrenen Dienstleister beraten zu lassen, bringt E-Commerce-Betreiber von Beginn an auf den richtigen Weg.

Unterschiede zwischen einer Headless- und einer klassischen Systemarchitektur

In einer klassischen E-Commerce-Architektur sind Front- und Backend in ein und demselben System vereint. Das bedeutet, dass Änderungen im Frontend häufig Anpassungen der Backend-Logik nach sich ziehen. Entsprechend komplex ist es, neue Frontends einzuführen. Auch in Bezug auf Updates ist eine klassische Architektur eher hinderlich. Denn es ist nicht möglich, einzelne Features separat bereitzustellen. Stattdessen ist die gesamte Software zu aktualisieren. Anders bei einer Headless-Architektur, in der Front- und Backend sauber getrennt und durch APIs miteinander verknüpft sind.

1.3.2 Funktionale Voraussetzungen

Neben den strategischen sind auch eine Reihe funktionaler Voraussetzungen zu erfüllen:

- ✓ **API-first-Ansatz:** Der API-first-Ansatz bildet die Voraussetzung für reibungslose Headless-Commerce-Prozesse. Der Erfolg dieses Konzeptes steht mit dem Vorhandensein bidirektionaler und zugleich leistungsstarker Schnittstellen.
- ✓ **Performante APIs:** Damit die Performanz dieser Schnittstellen gegeben ist, bedarf es einem [technologischen Fundament](#), das die Verknüpfung von Frontend und Backend über hochperformante Schnittstellen unterstützt.
- ✓ **Microservices:** Microservices sind eine optimale Ergänzung für Headless-Commerce-Szenarien. Als kleine funktionale Komponenten lassen sich Microservices, z.B. die automatische Berechnung von Preisen und Promotionen, ebenfalls über APIs an das Backend anbinden. So können E-Commerce-Betreiber das jeweilige Frontend einfach funktional erweitern.
- ✓ **Software-as-a-Service (SaaS):** Neben all dem sollte auf funktionaler Ebene eine weitere Anforderung erfüllt sein: Idealerweise steht das Backend-System als Software-as-a-Service (SaaS) in der Cloud bereit. So lassen sich neue Features noch einfacher freischalten.

1.4 Welche Bedeutung hat Headless Commerce für Omnichannel Commerce?

Kunden wünschen sich, von Shopbetreibern persönlich angesprochen zu werden – und zwar nicht nur im Hinblick auf ihren Namen, sondern auch, was ihre Vorlieben und letzten Käufe betrifft. Nur wem es gelingt, den Kunden an allen Touchpoints in den Mittelpunkt zu rücken (Customer Centricity), kann sich über langfristig loyale Stammkunden freuen, die den Händler im besten Fall sogar weiterempfehlen.

Das bedeutet in der Praxis, dass Kunden in allen Kanälen ein konsistentes Einkaufserlebnis haben sollten – sei es im Onlineshop, in der Shopping-App oder in den sozialen Medien – ja, sogar in der Filiale vor Ort. Es muss Verbrauchern möglich sein, den schnellsten und komfortabelsten Weg für ihren Einkauf frei zu wählen. Genau das bedeutet Omnichannel Commerce. Es ist egal, wo und wie Kunden einkaufen – ob sie das online oder offline tun. Was zählt, ist das kanalübergreifende Nutzererlebnis. Um die Shopping Experience noch persönlicher zu gestalten, ist das Headless-Konzept ideal. Es ermöglicht, sogar kundenindividuelle Frontends bereitzustellen – passgenaue Produktempfehlungen und eine persönliche Ansprache inklusive. Damit ebnet Headless Commerce den Weg für begeisternde Omnichannel Experiences.



2. Was sind die Vorteile von Headless Commerce für Händler?

Der größte Vorteil des Headless-Konzept besteht sicherlich im Zugewinn an Flexibilität und Zeit. Händler haben die Möglichkeit, Frontends und Features, die für ihren individuellen Zweck am besten geeignet sind, bedarfsgerecht zu kombinieren. Das erlaubt ihnen, schnell auf neue Marktanforderungen zu reagieren: Sie können – quasi per Mausklick – zum Beispiel ein Kundenbindungs- oder Bonusprogramm einführen, für den jeweiligen Nutzer personalisierte Produktempfehlungen anzeigen oder andere kundenindividuelle Informationen bereitstellen. So sparen sie nicht nur Zeit, sondern mittelfristig auch Kosten.

Denn durch den Einsatz von Microservices ist es Händlern sogar möglich, die Customer Experience bis in die Filialen zu erweitern. Das Shop-Frontend kann nämlich auch Informationen in Echtzeit abliefern, z.B. über den Warenbestand. Das ermöglicht dem Kunden eine Einsicht in die Bestände seiner Wunschfiliale. Das Resultat: Der API-first Ansatz unterstützt auch Omnichannel-Services über die Online-Touchpoints hinaus, z.B. Click & Collect und Click & Reserve.

Über diese beiden Kernvorteile hinaus gibt es weitere gute Gründe, die für Headless Commerce sprechen:

- ✓ **Daten im Backend zentral pflegen und über APIs bereitstellen:**
Alle verkaufsrelevanten Daten liegen im Backend und lassen sich von dort API-basiert im jeweiligen Frontend distribuieren. So ist zum Beispiel eine aufgegebenen Bestellung blitzschnell abgewickelt – egal, über welchen Touchpoint ein Händler sie erhält.
- ✓ **Konsistente Daten für den jeweiligen Kanal angepasst ausspielen:**
Ob Desktop-Anwendung, Smartphone-App oder Social-Media-Plattform – Headless Commerce erlaubt, im Backend medienneutral vorgehaltene Informationen für den jeweiligen Distributionskanal so zu formatieren, dass sie dessen Anforderungen bestmöglich erfüllen. So stärken Unternehmen sukzessive ihre Marke – in allen Kanälen und an sämtlichen Touchpoints.

- ✓ **Performance des Shops erhöhen:**
Die Tatsache, dass Frontends nicht im Backend angelegt, sondern via Schnittstelle angebunden sind, wirkt sich positiv auf die Performance eines Onlineshops aus. Schließlich werden über die API nur die Daten abgerufen, die für die Anzeige des jeweiligen Frontends tatsächlich erforderlich sind.
- ✓ **Kundenspezifische Frontends umsetzen:**
Der Gestaltung von Frontends sind durch die Möglichkeiten der API-Anbindung kaum Grenzen gesetzt. Onlinehändler können kundenspezifische Frontends mit überschaubarem Aufwand bedarfsgerecht umsetzen.
- ✓ **Neue Features schnell, effizient und weitestgehend risikolos einbinden:**
Durch die Trennung von Front- und Backend lassen sich neue Features sehr unkompliziert einbinden. Es braucht lediglich ein paar Mausklicks.
- ✓ **Kundenbindung kanalübergreifend festigen:**
Customer Centricity bedeutet, dass der Kunde jederzeit im Mittelpunkt steht – egal, an welchem Touchpoint. Erlebt er eine kanalübergreifend einheitliche Customer Experience, kann er sich immer besser mit der Marke identifizieren, was seine Bindung an das Unternehmen festigt.
- ✓ **Einmalkäufer mit der Zeit zu loyalen Stammkunden entwickeln:**
Wenn es gelingt, Kunden immer wieder zu begeistern, stehen die Chancen gut, dass sie sich zu treuen Stammkunden entwickeln.
- ✓ **Gleichbleibend hohe Lieferqualität gewährleisten:**
Microservices sind zum Beispiel im Kundenservice eine echte Bereicherung. So ließe sich eine Komponente an das Backend anbinden, mit der sich in Echtzeit überprüfen lässt, ob die vom Kunden gewünschte Ware vorrätig ist. So kommen Händler nicht in die Verlegenheit, einen Kauf im Nachhinein stornieren zu müssen.
- ✓ **Abdecken von Performance Peaks:**
Saisonale Ereignisse, wie etwa der Black Friday, bringen Onlineshops immer wieder an ihre Grenzen. Schnell ist ein Backend-System überlastet, sollte ein Maximum an zeitgleichen Bestellungen überschritten sein. In einem Headless-Commerce-Szenario bleibt das Frontend immer erreichbar und performant – unabhängig von der Anzahl an eingehenden Bestellungen.
- ✓ **Skalierbarkeit:**
Bei klassischen Shopssystemen ist es nicht möglich, Front- und Backend getrennt zu skalieren. Anders beim Headless Commerce: Es lassen sich beide Bereiche unabhängig voneinander so gestalten, dass sie dem Bedarf von Frontend- und Backend-Team optimal entsprechen.

Praxisbeispiel

Das fiktive Handelsunternehmen Amporio hat vor einiger Zeit seinen Onlineshop mit dem omnichannel-fähigen Order Management System (OMS) aroma® in Richtung Headless Commerce modernisiert. Amporio war der klassische Ansatz, also die systemseitige Verbindung zwischen Front- und Backend, nicht mehr flexibel genug. Das Unternehmen war neugierig, inwieweit sich die Prozesse mittels Headless Commerce verbessern und effizienter gestalten lassen.

aroma® fungiert einerseits als Single Source of Truth, indem es Bestandsdaten und alle relevanten Informationen für die Omnichannel-Prozesse von Amporio zentral bündelt und verwaltet. Darüber hinaus unterstützt aroma® auch den Headless Commerce Ansatz: Es stellt eine API Suite für das Cart Handling bei Amporio bereit, womit sich die Shopping Cart, Wishlist und der Checkout-Prozess ganz einfach im Backend verwalten lassen. Währenddessen kann das Unternehmen Frontends für unterschiedliche Endgeräte – seien es Desktop-PCs, Tablets, Smartphones oder Wearables – sowie wie für diverse Kanäle – vom Shop über die App bis hin zu sozialen Medien und sogar VR-Applikationen (Virtual Reality) – flexibel bereitstellen.

Für Amporio ist die Kombination aus Order Management und Headless Commerce eine wirkungsvolle funktionale Erweiterung für die Omnichannel-Experience, mit dessen Hilfe sich die Kundenzufriedenheit spürbar verbessert hat.



3. Fazit: Von Headless Commerce profitieren Händler und Kunden gleichermaßen

Mithilfe des Headless-Konzepts können Händler ihren Kunden ein nahtloses Shopping-Erlebnis bieten. Dabei spielt es keine Rolle, ob sie im Onlineshop, in der Shopping-App oder an einem anderen Touchpoint mit einem Handelsunternehmen in Kontakt kommen. Aufgrund passgenauer Informationen, die im jeweiligen Frontend optimal präsentiert bereitstehen, hat der Kunde eine kanalunabhängig gelungene Customer Experience. Immer und immer wieder. Damit vergrößert sich die Chance, dass aus Einmalkäufern treue Stammkunden werden.

Trotz aller Vorteile hat es wenig Aussicht auf Erfolg, sich blindlings in das Abenteuer Headless Commerce zu stürzen. Für Onlinehändler, die bereits eine E-Commerce-Plattform gefunden haben, die ihnen genau die Funktionen und Anpassungsmöglichkeiten bietet, die sie brauchen – auch in den kommenden Jahren –, ist der Headless-Ansatz nicht der Richtige. Doch E-Commerce-Betreiber, die einen hohen Anpassungsbedarf haben und regelmäßig neue Features in ihren Shop integrieren möchten – sei es, um ihn für Kunden interessant zu halten oder diesen immer wieder neue Mehrwerte zu bieten –, sollten den Headless-Ansatz wählen. Für solche Händler ist die Anschaffung eines E-Commerce-Systems, das Headless Commerce unterstützt, eine sehr lohnende Investition. Denn sie können ihren Kunden nicht nur kanalübergreifend ein tolles Shopping-Erlebnis bieten, sondern auch Zeit und Kosten sparen – heute und in Zukunft.

The image features a central graphic with the 'AROMA' logo and the tagline 'ENJOY CONNECTED COMMERCE'. The logo is a stylized shopping bag with a gear icon. Below it, the text 'AROMA' is written in a large, bold, sans-serif font, with 'ENJOY CONNECTED COMMERCE' in a smaller font underneath. The graphic is surrounded by various icons representing different aspects of e-commerce and business operations, such as a smartphone, a globe, a factory, a storefront, a person, a gear, a lightbulb, a document, and a computer monitor. The background is a gradient of blue and green with a hexagonal pattern.

4. Über aroma®

Das Omnichannel Order Management System aroma® von Arvato Systems ist eine All-In-One-Lösung für Händler. aroma® ist modular aufgebaut. Die einzelnen Komponenten passen – wie bei einem Puzzle – perfekt ineinander, sind aber auch einzeln in ein bestehendes System integrierbar. So können Unternehmen ihr E-Commerce-System an ihren individuellen Bedarf anpassen und bedarfsgerecht weiterentwickeln.

Weitere Informationen über aroma® erhalten Sie auf unserer [Website](#).



5. Über Arvato Systems

Als international agierender IT-Spezialist unterstützt Arvato Systems namhafte Unternehmen bei der Digitalen Transformation. Rund 3.100 Mitarbeitende an weltweit über 25 Standorten stehen für hohes technisches Verständnis, Branchen-Know-how und einen klaren Fokus auf Kundenbedürfnisse.

Als Team entwickeln wir innovative IT-Lösungen, bringen unsere Kunden in die Cloud, integrieren digitale Prozesse und übernehmen den Betrieb sowie die Betreuung von IT-Systemen. Zudem können wir im Verbund der zum Bertelsmann-Konzern gehörenden Arvato ganze Wertschöpfungsketten abbilden. Durch unser starkes strategisches Partner-Netzwerk mit internationalen Top-Playern wie AWS, Google, Microsoft oder SAP stärken wir unser Know-how kontinuierlich und setzen auf modernste Technologie.

We Empower Digital Leaders.
arvato-systems.de

Weitere Fragen?

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf:

Arvato Systems GmbH
Dr. Angela Bischoff
Expertin für Digital Commerce
Reinhard-Mohn-Straße 18
33333 Gütersloh
Tel.: +49 5241 80 70770
e-commerce@bertelsmann.de
arvato-systems.de