



Success Story

Ein Großkonzern im eCommerce Dschungel

Der Aufbau einer Multibrand- und Multimandanten-Plattform
bei der KION Group

Inhalt

1.	Die KION Group und ihre Position im Markt	3
1.1	Status Quo: Ein hybrider Vertriebsansatz als Antwort	4

2.	Die Entscheidung für Smart Commerce	6
----	-------------------------------------	---

3.	Multi Brand- und Multimandanten-Plattform	7
3.1	Kernfunktionen und Anwendungen	9
3.2	Tech-Stack	9
3.3	Die eCommerce Features	10

4.	Die Projektroadmap	12
----	--------------------	----

5.	Erfolgsfaktoren	13
5.1	Technische Voraussetzungen	13
5.2	Synergien	13
5.3	Maintenance	14
5.4	Alles aus einer Hand	15
5.5	Schnell in die Breite gehen	16
5.6	Change Management	17

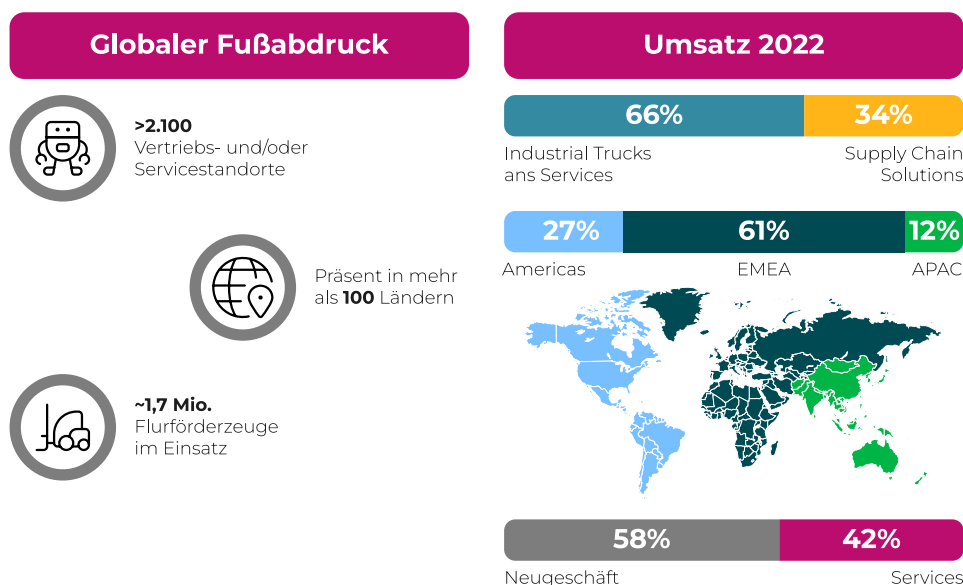
6	Ergebnisse	18
---	------------	----

1. Die KION Group und ihre Position im Markt

Die KION Group, gegründet im 19. Jahrhundert, ist eines der ältesten Maschinenbauerunternehmen Deutschlands. 2006 schloss sich das Gründungsunternehmen, die Linde AG, mit den Marken STILL und OM zusammen und bildet seitdem offiziell die KION Group. Mit mehr als 41.000 Mitarbeitenden verzeichnete der Großkonzern 2021 einen Jahresumsatz von 11,1 Mrd. Euro und ist einer der Weltmarktführer im Bereich Industrial Trucks Services und Supply-Chain-Solutions. KION hat über 2.000 Standorte in Europa, Nord- und Südamerika, Indien und Südasiens und ist insgesamt in mehr als 100 Ländern präsent. Im Augenblick sind weltweit mehr als 1,7 Millionen Gabelstapler im aktiven Gebrauch bei Kunden des Unternehmens.

Auf dem europäischen Markt ist die KION Group aktuell mit vier Marken vertreten. Linde Material Handling (bzw. „Fenwick“ in Frankreich) stellt das Premium Segment der Marke dar und vertreibt neben Gabelstaplern und Lagertechnikgeräten ein breites Spektrum an Lösungen für Flurförderzeuge, Flottenmanagement sowie weitreichende Serviceangebote. Baoli ist die globale Marke für Gabelstapler im Value-Segment. STILL ist Innovationsführer unter den Anbietern von Gabelstaplern und bedient neben Lagertechnikgeräten auch noch Intralogistiksysteme.

Die KION Group bietet jedoch nicht nur Neufahrzeuge an, sondern auch eine Kurzzeitmiete von Geräten, sowie den Kauf von Gebrauchtgeräten, verschiedene Finanzierungsoptionen, Serviceoptionen und vieles mehr.

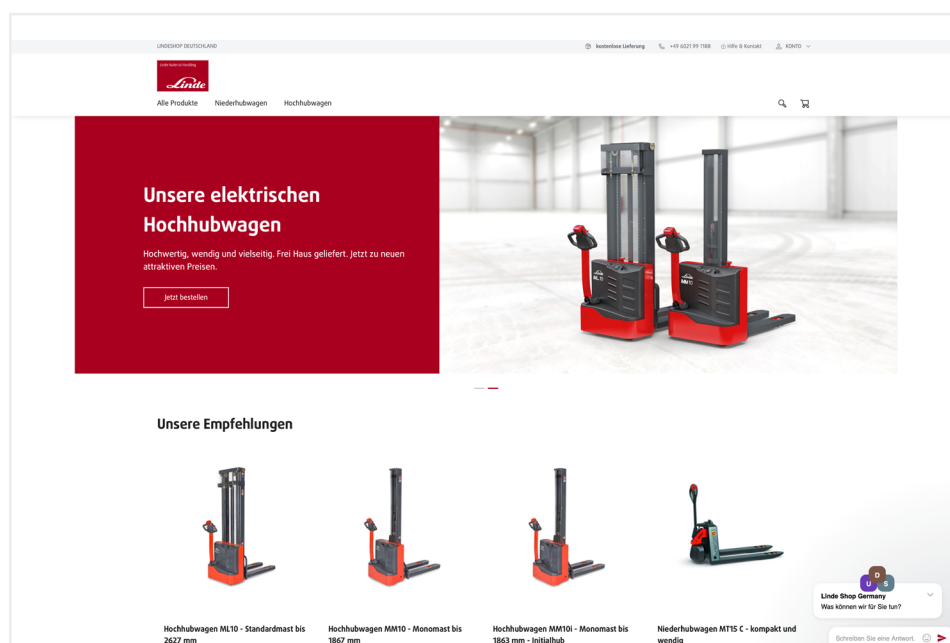


1.1 Status Quo: Ein hybrider Vertriebsansatz als Ausgangssituation

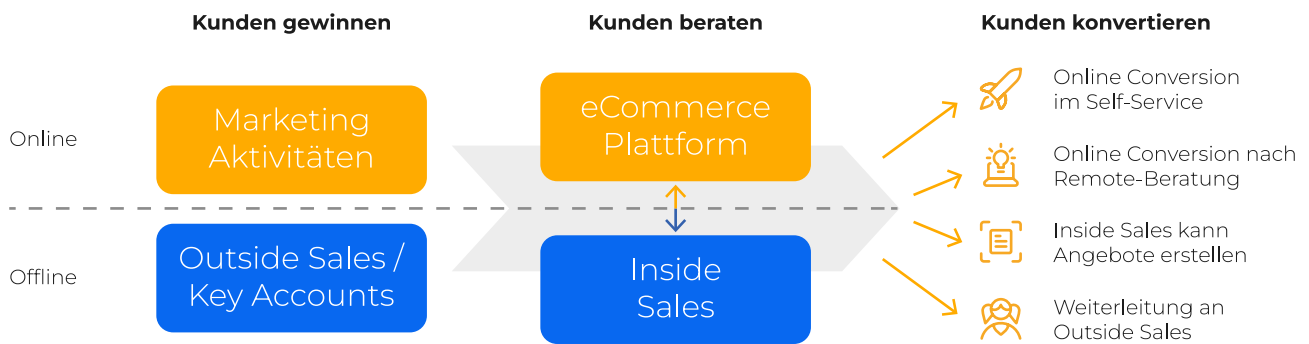
Wie bei anderen Großhändlern ist auch für die Marken der KION Group der traditionelle Vertrieb über den Außendienst von großer Bedeutung.

Dementsprechend war der KION Group klar, dass man nicht einfach den gesamten Vertrieb digitalisieren und eCommerce als Lösung für alles einsetzen kann. Stattdessen war das Ziel, eine schlaue Mischung, ein smarter Weg sozusagen, mit der man online und offline verbinden kann, Mechanismen aus dem B2C in den B2B überträgt und das nicht nur am Point of Sale, sondern über die ganze Sales-Journey hinweg.

Die Digitalisierungsstrategie von KION beginnt bereits beim Lead-Generierungsprozess. Das erklärte Ziel war, bewährte Mechanismen aus dem B2C, wie automatisiertes (Performance) Marketing und qualitatives Content Marketing, in die B2B-Welt zu übertragen. So sollten nicht nur die bekannten Bestandskunden, sondern auch Neukunden aus dem Mittelstand, die vielleicht nicht jede Woche neue Produkte kaufen, aber dennoch kontinuierlich Bedarf haben, Zugang zum Sortiment erhalten.



Dafür musste eine eCommerce Plattform her, die sowohl den komplexen Unternehmensstrukturen und Produkten der KION Group als auch den Bedürfnissen von B2B Käufern gerecht wird. Eine solche Plattform sollte den Kunden umfassende Serviceleistungen direkt auf der digitalen Plattform anbieten. Dazu gehören nicht nur ein integrierter Konfigurator und umfassende Produktvideos, sondern auch die Integration der Expertise und Beratungsleistungen des aufgebauten Inside-Sales-Teams der KION Group. Dieses ist remote an den verschiedenen Standorten unterwegs, sollte aber gleichzeitig Anfragen über Chat, Telefon oder E-Mail Sekundenschnell beantworten können, um spezifisch auf Fragen und Bedürfnisse der digitalen Kunden einzugehen.



Bevor man Smart Commerce als Dienstleister mit ins Boot holte, hatte sich KION im Rahmen einer Systemauswahl bereits für SAP Commerce/ Hybris als Technologielösung entschieden.

2. Die Entscheidung für Smart Commerce

Zum Projektstart hatte KION als Unternehmen weder auf der Business Seite noch auf der IT-Seite das notwendige eCommerce-Fachwissen für den Aufbau einer solchen Plattform im Haus. Deshalb suchte KION extern nach Unterstützung. Im Idealfall wollte man einen langjährigen Partner, der die angestrebte Plattform nicht nur aufbaut, sondern auch betreibt und stetig erweitert. Die Entscheidung im direkten Vergleich mit anderen Dienstleistern fiel aus mehreren Gründen auf Smart Commerce. Auf der einen Seite wegen der Spezialisierung von Smart Commerce auf B2B eCommerce Projekte. Auf der anderen Seite hatte Smart Commerce SAP Commerc/S/ Hybris als Plattform schon mehrfach erfolgreich implementiert. Als Full-Service-Dienstleister versprach Smart Commerce somit, nicht nur die notwendige technologische Expertise ins Projekt einzubringen, sondern auch eine starke ergänzende strategische Kompetenz für eCommerce Projekte wie jenes bei KION.



Langjährige B2B eCommerce Erfahrung



Technische Exzelle für SAP Commerce



Methodische Exzelle für SAP Commerce



Full-Service-Dienstleister: Alles aus einer Hand

3. Die Multi Brand- und Multimandanten-Plattform

Als erstes führte Smart Commerce eine Analyse der IT-Landschaft durch, um den Status Quo zu erfassen:

Die drei zentralen Geschäftsbereiche mit Miete, Gebrauchtfahrzeug (Use-Trucks) und Neufahrzeuge existierten bereits damals. Dazu kamen vier Marken und 20+ Länder, in denen die KION Group bereits live war; nicht nur Europa, sondern auch Amerika. Jedes Land und jede Marke besaßen tendenziell ein eigenes ERP-System. Eine zusätzliche Anforderung von KION war zudem, das Implementieren auf unterschiedliche Dienstleister aufzuteilen. Da so jedoch häufig Doppelimplementierung auftreten, zog das saubere und korrekte Umsetzen der Implementierungen einen hohen Kommunikationsaufwand nach sich.

Diese komplexe Gemengelage war die Ausgangslage mit der Smart Commerce am Anfang des Projektes konfrontiert war. Das Ziel war, all dies auf einer gemeinsamen eCommerce Plattform zu vereinen.



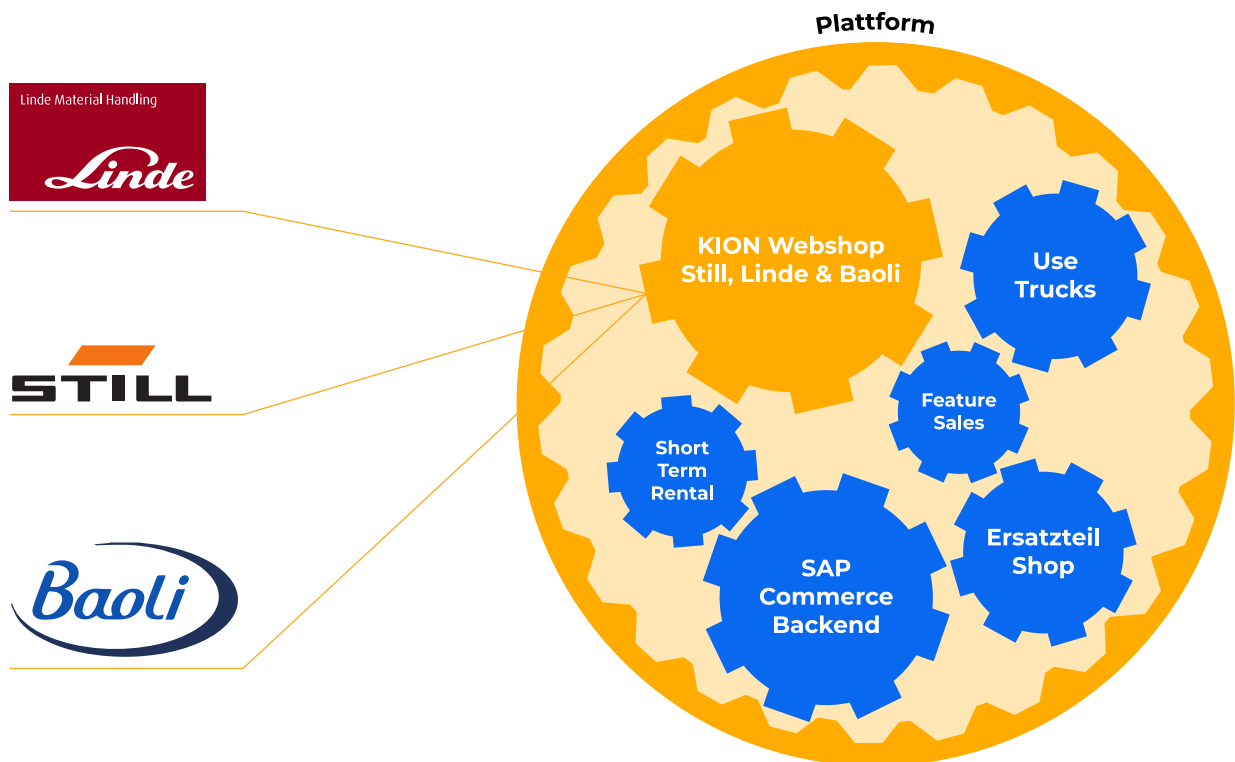
Patrick Lorenz

„Als wir mit Smart Commerce in das Projekt gekommen sind, habe ich das alles gesehen und dachte mir so: Wow, in drei Monaten Live-Gang mit dem ersten MVP...? Die erste Sprint Deadline war also Gestern!“

Patrick Lorenz, Projektlead, Smart Commerce



Erfolgsfaktor: Direkt zu Beginn hat Smart Commerce auf Teamleiter Ebene eine Art „Feature Review Code Review“ eingeführt, damit man von vornherein keine unnötigen Fehler provoziert, die man im Nachhinein nur schwer reparieren könnte. Eine Entscheidung, die maßgeblich zum Erfolg des Projekts beitrug, denn obwohl viele verschiedene Akteure zeitgleich an der Software-Lösungen gearbeitet haben, gab es kaum Probleme.



Die Entwicklung der Plattform hatte Smart Commerce als zentrales und erstes Projektziel herauskristallisiert. Die Plattform sollte weiterführend als Karosserie der Maschine dienen, ein Ort, der alle Kernfunktionalitäten trägt und auf der anderen Seite die spezialisierten Anwendungen hostet, um die verschiedenen Geschäftsbereiche und Marken zu bedienen.

3.1 Kernfunktionen und Anwendungen

Die Kernfunktionen beinhalten als allererstes den KION Webshop, der über die Plattform für alle Marken ausgespielt werden kann. Dazu kommen Funktionalitäten, wie der Ersatzteil-Shop, Use-Trucks (Gebrauchtfahrzeuge) und die Kurzzeitmiete. Der KION Webshop präsentiert alle Marken gleichzeitig. Trotz selber Code-Basis kann so die jeweilige Markenidentität behalten und ausgespielt werden. Als Backend der Plattform wurde entsprechend dem Wunsch des Digitalisierungsteams bei KION SAP Commerce gewählt, wogegen das Smart Commerce-Team auf Grund des guten Fits keine Einwände hatte.

Smart Commerce setzte für den Entwurf und die Umsetzung der Plattform eine inhouse Projektmethodik ein: „Plan, Build and Optimize“. Diese Projekt Methodik erwies sich bereits bei anderen Kunden als besonders geeignet für komplexen Projekte, die weit abseits des Standards liegen.

Die Plattform ist für die Zukunft gebaut und global verfügbar. Umgangssprachlich könnte man sagen, es wurde mit Kanonen auf Spatzen geschossen. Das Team ist mit der Lösung sofort in die Cloud gegangen, hat direkt Microservices aufgebaut und eine Lösung geschaffen, die enorm skalierbar ist; horizontal wie vertikal in alle Ebenen. Mit der Plattform ist man aktuell in ca. 15 Ländern in Europa, den USA und Kanada live. eCommerce ist eigentlich nur ein Bruchteil der komplexen Plattform. Darüber hinaus beinhaltet die Plattform eine Reihe von Anwendungen.

3.2 Tech-Stack

Hauptaugenmerk ist SAP als Backend-Solution mit Verbindung mit SAP CPI. Im Frontend wird Angular verwendet. Um alles in der Cloud zusammenzuhalten, setzt das Projektteam auf ein Kubernetes Cluster.



3.3 Die eCommerce Features

Zu der entwickelten Lösung gehört neben der Plattform mit den Anwendungen noch ein weiterer zentraler Aspekt: Die speziell für KION gebauten Features. Einige der Featurefunktionen hat das Smart Commerce Team auf Wunsch der KION Group direkt aus der B2C Praxis übernommen.



Gastzugang:

Beispielsweise einen Gastzugang, mit dem man direkt loskaufen kann, ohne vorher ein Kundenkonto zu erstellen oder eine Kundennummer zu benötigen. Kunden sehen mit dem Gastzugang die Produktpreise und können die Produkte ohne Account erwerben.



Google Shopping:

Auf der Plattform ist außerdem Google Shopping aktiv. Dies brachte ein offensichtliches Problem mit sich: Um Google Shopping einsetzen zu können, muss man die Steuern zu den Preisen anzeigen. In B2B Shops werden dem Kunden für gewöhnlich aber keine Steuern angezeigt. Doch auch hierfür fand Smart Commerce eine Lösung und implementierte diese.



Automatisierung:

Die Automatisierung war im zuvor bestehenden Shopsystem, bevor also die neue eCommerce-Plattform implementiert war, sehr rudimentär. Anweisungen wurden damals per Hand in das ERP-System übertragen. Auf der neuen Plattform sind die ersten Länder mittlerweile vollautomatisch angebunden.



Multibrand Themes:

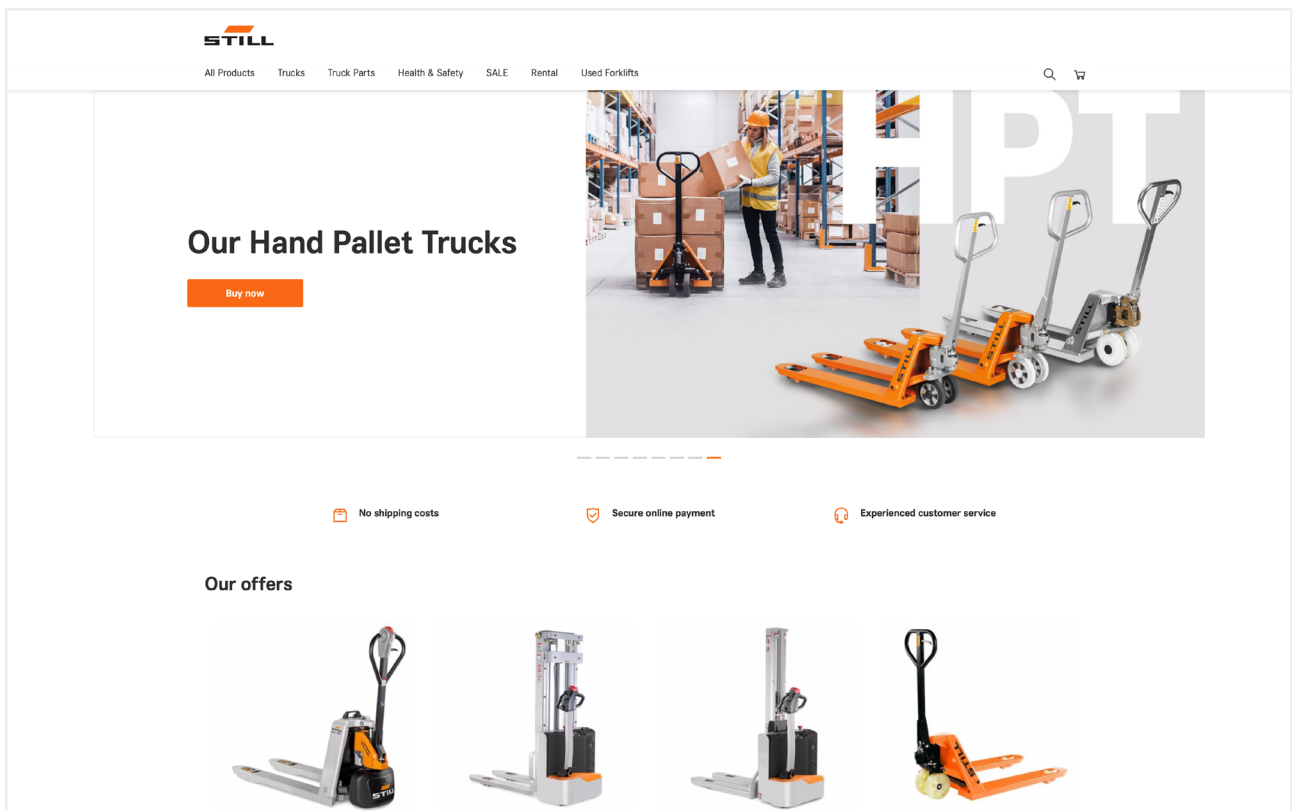
Ihre Eigenständigkeit war den jeweiligen Marken sehr wichtig. Hierfür entwickelte Smart Commerce in Individualentwicklung eine Lösung, die die Eigenständigkeit der Marken garantierte. Dies gelang, indem man einen hohen Konfigurierungsgrad als Basis baute, die dann in den jeweiligen Brand-Themes angestrichen wird.



Suchmaschinenoptimierung

Für ein B2B Projekt ungewöhnlich waren auch die SEO Anforderungen an den Shop. Hier kam die Kompetenz von Smart Commerce als Full-Service-Dienstleister voll zum Tragen, denn in Zusammenarbeit mit den eigenen Digital Consultants erstellte das Entwicklerteam einen Plan, entsprechend dem man einzelne Webseiten SEO-technisch von der neuen Webshopdomain trennte. So konnte man für die jeweiligen Produktfamilien und die Produktausprägungen individuell ranken, ohne sich zu kannibalisieren.

Außerdem konnte das Team die Ladegeschwindigkeit der Domain auf 25 Millisekunden First-Response-Rate reduzieren und auf Grund dieser und weiterer Maßnahmen ein (insbesondere für einen B2B Shop) sehr guten Google Page Speed Index mit der Domain erreichen.



4. Die Projektroadmap

Vorgehen



Erster Meilenstein:

Linde Gabelstaplershop
in Österreich



Zweiter Meilenstein:

12 Monate =
12 weitere Länder



Dritter Meilenstein:

Aufbau des „Inside Sales“ Teams
in Benelux



Vierter Meilenstein:

Ausweiten um die Marken
STILL und BAOLI



Fünfter Meilenstein:

Integration in die ERP
und CRM Systeme

Begonnen hat das Projekt mit einem klassischen MVP-Ansatz. Der Markt, auf dem der MVP online gehen würde, sollte in erster Linie vom direkten Vertrieb leben (dementsprechend wurde Deutschland ausgeschlossen, weil Linde vor allem über Händler vertrieben wird). Als Geschäftsbereich wählte das Projektteam den Direktkauf, da dieser unkomplizierter als bspw. die Miete funktioniert. So fiel die Wahl auf Österreich, wo man die Lösung schon nach drei Monaten erfolgreich ausrollte. Innerhalb der folgenden zwölf Monate ging jeden Monat ein weiteres Land online. Die schnelle Skalierung trug auch zum Erfolg des Projekts bei, genau wie der parallel stattfindende Aufbau der Remote Sales/ Inside Sales-Teams, um schneller mit den Kunden in Kontakt zu kommen. Durch den engen Austausch mit den eigenen Kunden, erfuhr KION bereits in einem frühen Projektstadium, welche Fragen die Kunden bewegen und wie sie KION und den neuen Onlineauftritt wahrnehmen. Dieses Wissen wurde in den Aufbau der weiteren Marken inkorporiert, um kontinuierlich und nutzerzentriert weiter in die Breite zu skalieren. Aktuell arbeitet das Projektteam gemeinsam mit der KION Group stark an der Automatisierung und der Integration der Frontend-Welt in die hochautomatisierte Backend-Welt.

5. Erfolgsfaktoren

Im Projektverlauf wurden sechs Erfolgsfaktoren identifiziert (drei technische und drei Business relevante Faktoren), die von entscheidender Bedeutung waren und sind, um ein Projekt in einem anspruchsvollen Umfeld, wie es bei der KION Group der Fall ist, erfolgreich umzusetzen.

1

5.1 Technische Voraussetzungen

Die technischen Erfolgsfaktoren lassen sich am besten mit dem Sprichwort: "Man muss das Rad nicht immer neu erfinden", zusammenfassen. SAP Commerce hat sich auf Grund seiner hohen Anpassbarkeit als hervorragend geeignet erwiesen. Die verschiedenen Dienstleister konnten gut zusammenarbeiten, da Smart Commerce sowohl in SAP als auch in Angular Standards eingesetzt hat. Dadurch konnten neue Dienstleister nahtlos einsteigen und wussten sofort, wie die Dinge funktionieren, eben weil es eine Standardlösung war. Auch im methodischen Vorgehen hat man sich eng an den Standard gehalten. Das Entwicklerteam wendete SCRUM nach Lehrbuch an inklusive Crossfunktionale-Teams. Dies ermöglichte es u. a., Fluktuation im Team leichter auszugleichen.

2

5.2 Synergien

Der Aufbau des initiativen Webshops für die Marke Linde und die anschließende Integration des Multi-Brandings waren starke Synergietreiber. Das (eine) Backend bedient mehrere Storefronts, die alle nahezu das gleiche Layout besitzen – Unterschiede gibt es bei den Brandfarben. Auch neue Features können für alle Brands gleichermaßen eingesetzt werden (oder auf Wunsch auch explizit nicht). Dadurch konnte KION die anderen Marken wesentlich schneller auf dem Markt etablieren. Die gegenseitigen Abhängigkeiten im Bereich SEO haben ebenfalls dabei geholfen, Synergien aufzubauen und zu integrieren. Natürlich gibt es aber auch Nachteile im Zusammenhang mit Synergien. So unter anderem ein etwas höherer Maintenance- bzw. Planungs- und Entwicklungsaufwand.

3

5.3 Maintenance

Neue Funktionen erfordern in der Regel immer Anpassungen an der gesamten Anwendung. Beim Überprüfen eingeführter Änderungen müssen diese deshalb stets in Gänze getestet werden. Der Testaufwand ist dementsprechend groß, doch für Smart Commerce ist zentral, dass Projekte nicht das Budget überschreiten. Durch regelmäßige Updates und Wartung bleibt die Software nicht nur auf dem neuesten Stand, sondern es werden auch potenzielle Sicherheitsrisiken minimiert. Dies zeigt, dass Wartung nicht nur eine notwendige Aufgabe ist, sondern ein wesentlicher Erfolgsfaktor, der zur Stärkung der Plattform und zur Sicherung ihrer Zukunftsfähigkeit beiträgt. Versionierung stellt eine praktikable Strategie dar, um die Balance zwischen Innovation und der Aufrechterhaltung bewährter Systeme zu halten. Dies ermöglicht es, neue Funktionen einzuführen, während gleichzeitig die Integrität und Effizienz der bestehenden Anwendungen gewahrt bleiben.

The screenshot shows the Baoli website's product page for the EP 15-03 pallet truck. The page features the Baoli logo, navigation links (Gabelstapler, Service, Unternehmen, Kontakt & Standorte, News), and a breadcrumb trail (Gabelstapler > Niederhubwagen > EP 15-03). The main content area displays the product name 'Niederhubwagen EP 15-03' and two key specifications: a load capacity of 1,500 kg and a 24 V / 20 Ah (Li-ion) battery. A high-quality image of the blue and black pallet truck is shown. Below the image are two buttons: 'Händler finden' and 'Datenblatt herunterladen'. The text block describes the truck as an efficient and versatile model for economic and continuous goods transport, highlighting its maintenance-free lithium-ion batteries and robust construction. A video player is embedded at the bottom right, showing a close-up of the truck with a 'Link kopieren...' button and a 'YouTube' logo.

4

5.4 Alles aus einer Hand

Auf Seiten der KION Group hat man sich im eCommerce wie auch Smart Commerce dem Prinzip "Alles aus einer Hand" verschrieben. Ein Projektteam, das alles aus einer Hand anbietet, hat viele Vorteile. Das klingt einfach, ist jedoch in der Realität äußerst anspruchsvoll. Denn in zukunftsweisenden Projekten gibt es viele Stakeholder, die ihre Meinung kundtun möchten, viel Halbwissen und jeder möchte irgendwie involviert sein. Dennoch wurde bei KION früh entschieden, ein kleines Projektteam zu bilden, das nur aus fünf Personen – Kollegen aus der IT, dem Business, einem Teammitglied für Marketing, Technik sowie ERP- und CAM-Prozessen bestand. Dieses kleine Team übernahm die gesamte Verantwortung für das Thema. Nur so konnte man schnell genug agieren und fundierte Entscheidungen treffen.

Es war eine Art „Inkubationsstadium“ und ich kann jedem nur empfehlen, etwas Ähnliches zu implementieren. Befähigt die Mitarbeiter, Entscheidungen zu treffen und gebt ihnen das notwendige Budget. Wir haben einen Budgettopf, den wir agil nutzen können. Dadurch können wir flexibel entscheiden, ob wir für eine gewisse Zeit mehr in die Technik investieren, mehr in das Marketing oder neue Mitarbeiter einstellen müssen – abhängig von den aktuellen Anforderungen.

Jörg Nietzsche, eCommerce Leiter KION Group

Jörg Nietzsche

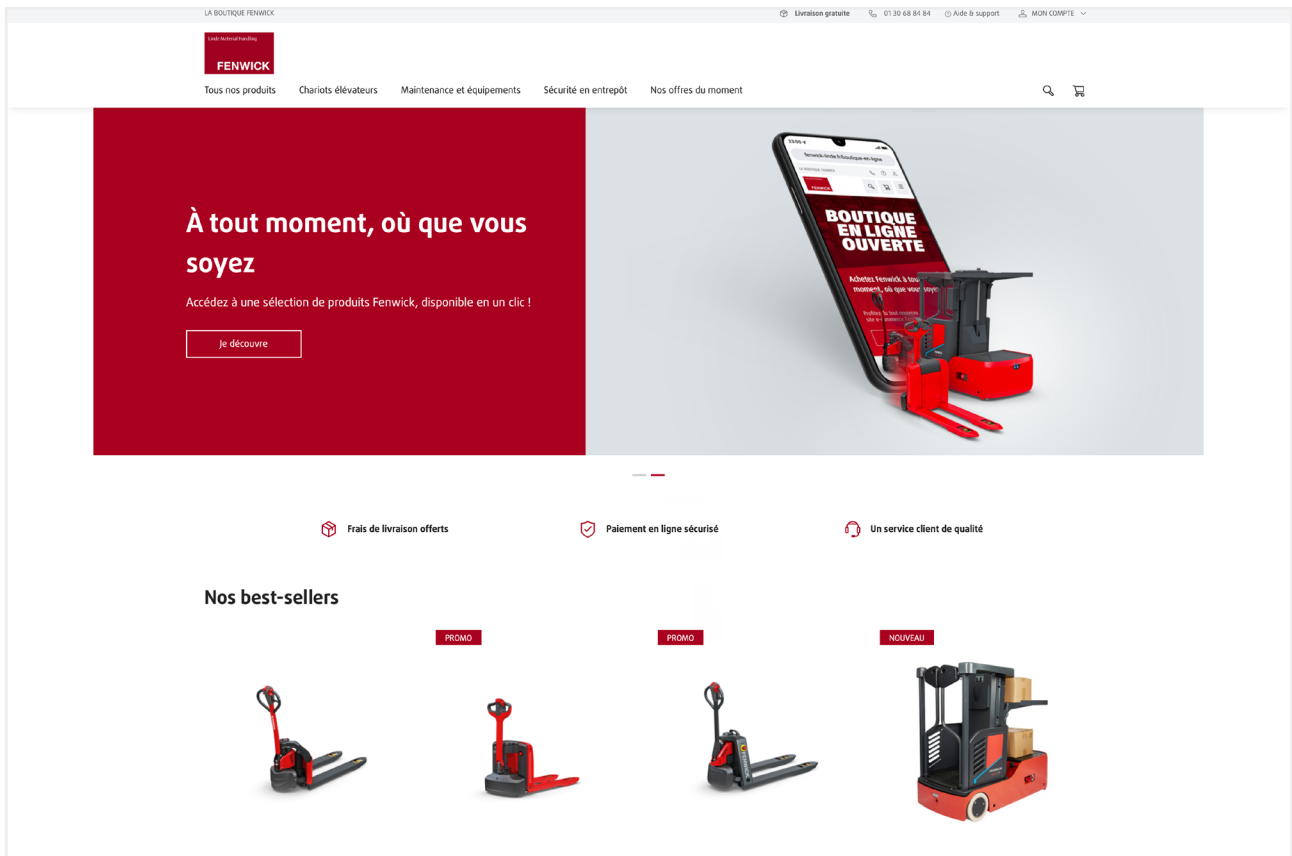


5

5.5 Schnell in die Breite gehen

Der Ansatz zur schnellen Skalierung bei der KION Group unterscheidet sich grundlegend von dem vieler anderer Unternehmen. Wenn es darum geht, einen Markteintritt zu gestalten und einen neuen Ansatz im Vertrieb zu etablieren – einen, der mehr ist als nur eine Plattform – muss man die Menschen mitnehmen. Das erreicht man nur, indem man Erfolge vorzeigt. In diesem Kontext ist der Vertrieb entscheidend, denn letztendlich zählt der Umsatz. Tatsächlich erfolgte die erste Bestellung nach Livestream bereits nach 45 Minuten, was ein gutes Signal war, dass die Strategie funktioniert.

Ein weiterer entscheidender Punkt war, dass KION auf der Plattform inzwischen einen hohen Anteil an Neukunden hat, was ein wichtiger Wendepunkt für das Projekt war. Aus Kunden, denen KION über den Online-shop etwas im Wert von fünftausend Euro verkauft, entstehen später oft Geschäfte von mehreren hunderttausend Euro. Ohne eCommerce und vor allem ohne Online-Marketing hätte die KION Group diese Kunden möglicherweise überhaupt nicht gewonnen.



5.6 Change Management

Ein oft übersehener oder unterschätzter Aspekt betrifft das Einführen und Akzeptanzschaffen des Projekts im gesamten Unternehmen. Als Experte im eigenen Bereich ist einem klar, wie bedeutsam die neue Aufgabe ist und es besteht die Gefahr, schnell zu vergessen, dass dies nicht für alle offensichtlich ist. Daher sollte zu Beginn des Projekts der Fokus darauf liegen, der Verkaufsmannschaft zu erläutern, welche Vorteile sich aus der Digitalisierung ergeben und zu betonen, dass niemand ersetzt werden soll. Für das KION Projekt bedeutete das, intern zu verdeutlichen, dass die Beratung die Kernkompetenz des Unternehmens bleibt. Das eCommerce Team vergrößert den Kuchen für alle und macht ihn nicht kleiner für einzelne Teams.

Neben den Verkäufern sind dabei auch die Landesorganisationen von entscheidender Bedeutung. Die P&L liegt nicht zentral, sondern natürlich in den jeweiligen Ländern. Daher ist es wichtig, die Leute regelmäßig auf Reisen mitzunehmen. Jemand in England und jemand in Frankreich, die das operative Geschäft weit entfernt von den strategischen Überlegungen hier vor Ort tätigen, werden in die Entwicklungen einbezogen. Alle drei Wochen veranstaltet KION eine große Runde mit mehr als 50 Leuten, in der über aktuelle Themen berichtet wird und das Team die Mitarbeiter aktiv in den Entwicklungsprozess einbindet. Jeder kann Features und Fehler melden und sich aktiv beteiligen, insbesondere diejenigen, die davon am Ende des Tages betroffen sind.

6. Ergebnisse

Was ist nur dabei herausgekommen? 80 Prozent der Onlinekunden sind heute Neukunden mit denen KION vorher noch nie Geschäfte gemacht hat. Durch diesen für jeden verfügbaren Online-Kanal haben KION und Smart Commerce es geschafft, den Longtail an Kunden zu erreichen und an die KION Group zu binden. Das heißt im Umkehrschluss, dass es sich nicht nur um eine einfache Verschiebung von Umsätzen handelt, wie es häufig im B2B Geschäft der Fall ist. Die Anzahl der Anfragen im Bereich Miete, Neufahrzeuge und andere Services ist dank der Onlineplattform stark gestiegen. Die tatsächliche Zeit, die Verkäufer mit Vertriebsarbeit beschäftigt sind, konnte dank der digitalen Unterstützung maximiert werden. Und ganze 10% der Lagertechnik-Geräte von KION werden heute bereits online verkauft. Ein riesiger Erfolg nach nur 3 Jahren.

Großer Anteil

Zusatzgeschäft nach dem initialen
Online-Kauf

10 %

der kleinen Lagertechnik-
Geräte werden bereits
online verkauft

>100 %

Anfragen jeden Tag im Bereich
Miete, Neufahrzeuge
und Service

80 %

sind Neukunden

Max.

Erhöhung der aktiven Vertriebs-
zeit von Verkäufern

Smart Commerce

Bei der Smart Commerce SE kombinieren wir jahrelange Erfahrung unserer eCommerce & Digital Consulting Expert:innen mit technischer Expertise in den Kernbereichen: eCommerce Plattformen, eCommerce Cloud, CMS, CRM und Digital Marketing. So können wir nach umfassenden Analysen problemspezifische Lösungen in Kombination mit einer individuellen und ganzheitlichen Strategie für unsere Kund:innen anbieten.

Unser kompetentes TEC-Team bestehend aus Senior Project Consultants, erfahrenen Software-Architekt:innen, Software-Entwickler:innen, Web-Entwickler:innen sowie Betriebs-Expert:innen mit tiefgehender eCommerce-Erfahrung bietet ein umfassendes Dienstleistungspaket für High-End eCommerce Plattformen und die digitale Unternehmenstransformation.

Dabei hat für uns oberste Priorität, unsere Kund:innen von Anfang an mitzunehmen und Projekte gemeinsam aufzubauen, damit sie zu jeder Zeit den kompletten Weg und das Ziel transparent im Blick haben. Denn wir haben uns dem langfristigen Online-Erfolg unserer Geschäftspartner:innen verschrieben. Das heißt für uns, nachhaltige, nutzerorientierte und datenzentrierte Lösungen bereitzustellen.

Seit mehr als 10 Jahren folgen wir dem Smart Way, der unsere Unternehmenskultur von Beginn an prägt: Wir sind ein Mitarbeiter:innenzentriertes Unternehmen. Unsere 100+ Mitarbeiter:innen sind Mitunternehmer:innen und Mitgestalter:innen. Sie halten die Aktien und gestalten die Unternehmung von arbeitsplatzspezifischen Entscheidungen bis hin zu unternehmerischen Werten, Zielen und Führungsgrundsätzen aktiv mit.

Unsere Technologiepartner

intershop®



Referenzkunden



Impressum

Smart Commerce SE

Steinweg 10
07743 Jena
Germany

Kontakt:

Telefon: +49 3641 3 16 10 20
Telefax: +49 3641 3 16 10 22
hello@smartcommerce.de
www.smartcommerce.de

Vertretungsberechtigte Vorstände:

Dr. Ludger Vogt, Frank Schneider, Ingo Körber

Registergericht:

Amtsgericht Jena

Registernummer:

HRB 507999

USt-ID:

DE284448889

Inhaltlich Verantwortlicher**gemäß § 55 Abs. 2 RStV:**

Frank Schneider

Autor:

David Bredenbeck

© Smart Commerce SE 2024

Die Einwilligung [Einwilligungserklärung: Verarbeitung meiner angegebenen Daten zum Zwecke der Kontaktaufnahme und der Zusendung von Angeboten und Informationen insbesondere zu unseren Success-Stories, zu unseren Weiterbildungsmöglichkeiten und zu Neuheiten unseres Unternehmens durch die Smart Commerce SE per E-Mail einverstanden] ist notwendig für den Download des Whitepapers und jederzeit für die Zukunft widerruflich – per E-Mail an unsere im Impressum genannten Kontaktdaten – und gilt, bis sie widerrufen wird.

Weitere Informationen finden Sie in unseren Datenschutzhinweisen unter: www.smartcommerce.de/datenschutz/