

Composable Commerce: Modular denken und flexibel bleiben im Online-Handel

Ausgesprochen digital. Der Podcast für digitale Trends.

Intro

[00:00:06.910] - Steffen Wenzel:

Der mit Abstand wichtigste Faktor, warum ich mich beim Online-Kauf für ein Produkt entscheide, ist eine aussagekräftige Produktbeschreibung. 62 % der Befragten in einer Studie finden das entscheidend. Erst mit größerem Abstand kommen dann Faktoren wie ansprechende Produktbilder oder die Angaben zur Rücknahme. Die Annahme, man bräuchte jetzt nur ein gutes Produkt Informationsmanagement System, kurz PIM, und schon läuft es mit dem Onlineshop greift natürlich zu kurz. Es gibt anscheinend eine Menge an Faktoren, die für ein gutes Online Shopping Erlebnis beim Kunden und natürlich auch für Erfolg beim Anbieter sorgen. Also welche das sind und wie die am besten zu kombinieren sind, darüber wollen wir heute in diesem Podcast reden, nämlich über das Thema Composable Commerce. Mein Name ist Steffen Wenzel und gemeinsam mit Lisa Fiedler moderiere ich diesen Podcast. Lisa Hallo! Schön, dass du dabei bist.

[00:01:03.490] - Lisa Fiedler:

Hallo Steffen.

[00:01:04.750] - Steffen Wenzel:

Ja welche Faktoren sind denn für dich beim Onlinekauf entscheidend, wenn du dich für ein Produkt entscheidest?

[00:01:10.840] - Lisa Fiedler:

Also mit dem Thema treffen wir bei mir gerade voll ins Schwarze, denn ich bin vor kurzem umgezogen und war sehr viel in Onlineshops unterwegs. Immer auf der Suche nach dem perfekten Möbelstück, was in die kleine Nische neben meinem Bett passt. Und ja, was ich da für Erfahrungen gemacht habe, ist vor allem die Produktbeschreibung. Es deckt sich also mit dem, was du gerade erzählt hast und es muss natürlich gute Filtermöglichkeiten geben. Ich brauche ein Gefühl, wie dieses Möbelstück aussieht. Schön ist, wenn es sich auch 3D mal blicken lässt und naja, gute Suchfunktion. Wir haben aber noch zwei Experten, die uns noch viel mehr dazu sagen können und ich freue mich, zwei Matthiasse bei uns in der Runde begrüßen zu dürfen. Der eine ist Matthias Rüger. Er ist Portfolio Themen Lead bei der Telekom MMS und der andere Gesprächspartner ist Matthias von Briel. Er arbeitet im Market Cluster Retail und unterstützt da das Business Development. Hallo Matthias und Matthias, herzlich willkommen bei uns im Podcast.

[00:02:13.690] - Matthias Rüger:

Hi Lisa! Hi Steffen, grüßt euch!

[00:02:15.370] - Lisa Fiedler:

Heute soll es also um das Thema Composable Commerce gehen. Matthias könnte einer von euch mir mal erklären, worum es denn da im Grunde geht.

Die Vorteile des Composable Ansatz

[00:02:23.950] - Matthias Rüger:

Kann dann mal mit einem kleinen sprachlichen Bild vielleicht anfangen. Also wenn man sich vorstellt, man geht in so einem Supermarkt, so einen "E Commerce Supermarkt", wo man alles für seinen Onlineshop auf seinen Handelsplattformen kaufen kann und man geht dann rein und man sieht einfach nur eine Kühltheke, wo ein Fertigprodukt drinsteht. Das ist vielleicht auch ganz okay. Das Fertigprodukt ist vielleicht gar nicht so schlecht, aber so richtig satt macht es vielleicht nicht. Oder so richtigen Heißhunger befriedigt es vielleicht nicht. Man hat vielleicht auch Geschmack auf irgendwas anderes. Und wenn wir jetzt mal Composable Commerce daneben legt, geht man in den gleichen Supermarkt rein. Man sieht aber nicht nur das Kühlregal, sondern man sieht auch die Gemüseecke, die Fleischtheke, die Käsetheke kann ein bisschen Gewürze kaufen und kann dann quasi sein Essen oder seine Bedürfnisse viel individueller befriedigen. Genauso wie vielleicht auch beim Business der Fall ist. Und man kann das einfach zusammenstellen. Ein bisschen Gewürze rauf und auf einmal kommt dann doch was, was genau für einen zugeschnitten ist raus.

[00:03:20.680] - Matthias Rüger:

Und dabei möchte ich gar nicht sagen, dass Fertigprodukte schlecht sein müssen. Sie sind halt einfach nicht so individuell. Und genau da setzt Composable Commerce wir es an, in der Individualität auf das Business zugeschnitten.

[00:03:32.800] - Steffen Wenzel:

Und das jetzt überstrapazieren zu wollen. Das die Metapher mit dem Essen. Aber welche Ingredienz haben wir denn in diesem Essen? Was ist denn wichtig? Auf welche Zutaten kommt es an im eCommerce?

[00:03:45.580] - Matthias Rüger:

Klar, in der Mitte steht immer, dass das Shopsystem, die richtige Auswahl, das Shopsystem, da gibt es unterschiedliche von klein bis groß und die Funktionsumfang variieren da auch. Du hattest anfangs schon angesprochen Ein Produktinformation Management System kann sehr wichtig sein, hm, gerade wenn man viele und komplexe Produkte hat, aber genauso das Thema digitales Marketing. Wie spreche ich mit dem Kunden? Welche Daten weiß ich über den Kunden? Um dann halt auch wirklich personalisiert etwas anbieten zu können, Kann eine große Rolle spielen. Das kann man wirklich durch alle digitalen Bereiche durchdeklinieren, sei es Barrierefreiheit, solche Komponenten zu berücksichtigen, sei es gewisse Zahlungsmethoden. In gewissen Branchen ist das vielleicht üblicher, solche Komponenten zusammenzustellen. Das geht mit dem Composable Commerce ist das leichter.

[00:04:29.980] - Steffen Wenzel:

Matthias von Briel: Du hast aber auch noch, glaube ich, einen anderen Grund, warum du es wichtig findet, nicht nur die Zutaten zu haben, sondern auch zu sagen Warum brauchen wir das eigentlich in der heutigen Situation so flexibel mit einzelnen Komponenten im eCommerce zu hantieren?

[00:04:45.670] - Matthias von Briel:

Ganz genau. Steffen Ja, also wenn man sich mal so die Herausforderungen Markt, die Herausforderung der Händler anschaut allen voran wissen wir alle vom eigenen Einkaufen, die Inflation, die auf das Einkaufsverhalten drückt. Konsumflaute aus Händlersicht größte Herausforderung im Jahr 2024 ist die Marge, die extrem unter Druck ist. Fachkräftemangel beschäftigt den Handel. In Summe sind die Märkte deutlich volatiler geworden. Denkt an Corona, denkt an Konflikte und Kriege, die von außen eben Auswirkungen haben. Und letztlich ist es wichtig, dass sich Unternehmen, dass sich Händler

entsprechend so auf diese Eventualitäten einstellen, dass sie reaktionsfähig sind, dass sie resilient sind und dass sie Antworten auf genau diese Herausforderungen finden. Jetzt wirst du fragen okay, inwiefern hat denn dieser Composable-Ansatz, der dem Margendruck oder Fachkräftemangel etwas entgegenzusetzen? Abschaffen wird er das nicht. Aber wir können durch diese Modularität und Skalierbarkeit, können wir schnell flexibel reagieren. Zum Beispiel auf Fachkräftemangel, indem wir Automatisierungsprozesse mit einbinden, indem wir zum Beispiel Chatbots, KI, mit einbinden und stärker auf solche Automatisierungen abzielen. Beratungsgespräche in die digitale Welt übertragen, auch über KI.

[00:06:24.450] - Matthias von Briel:

Wir können Lieferketten aktiver steuern, indem wir diese entsprechend in Echtzeit nachverfolgen. Wir können unseren Bestand besser kontrollieren, optimieren, gucken. Wo laufen wir denn in ein Absatzproblem oder wo haben wir vielleicht auf der anderen Seite die die Herausforderung, dass keine Ware nachkommt? Wo kann ich die Produkte entsprechend über einen anderen Anbieter beziehen? Auf all diese Herausforderungen bietet der Composable-Ansatz, genau durch seine Flexibilität und Modularität eine Antwort schnell aktiv werden zu können.

Composable Commerce vs. traditionellem E-Commerce

[00:07:01.050] - Lisa Fiedler:

Jetzt haben wir gehört, dass es vielfältige Herausforderungen für Händler gibt dieser Tage. Aber könnt ihr mir oder uns noch mal deutlich erklären: Wie steht denn jetzt Composable Commerce gegenüber klassischen E Commerce Systemen und wie genau schaffe ich das denn jetzt, hier die Vorteile zu heben?

[00:07:20.880] - Matthias Rüger:

Die Frage ist halt eher heutzutage was möchte denn der Kunde? Das ist weniger so sehr Composable Commerce versus traditionellen Systemen, sondern eher wie haben sich die Erwartungen heutzutage an einen Onlineshop geändert? Und allen voran möchte der Kunde ja eine Kundenbeziehung mit dem Händler haben. Er möchte personalisierte Empfehlungen haben. Und genau da könnte auch ein Ansatzpunkt sein zu sagen naja, wie schaffe ich denn zum Beispiel KI-Algorithmen besser einzubinden, um relevante Produkte zu machen und dann zu sagen Hallo Lisa, schön, dass du wieder da bist. Hey, hier ist dein kleines Regal, was genau daneben passt. Ich habe gehört, dass sich dafür interessierst. Guck doch mal rein, solche Geschichten, aber auch die Daten zur Verfügung zu haben. Wir sprechen dann von CRM-Daten, Customer Relationship Management, so dass auf allen Touchpoint immer die Lisa Fiedler bekannt ist, die Verfügbarkeit auf allen unterschiedlichen Geräten haben. Und genau da setzt halt der Composable -Commerce-Ansatz an, indem man sagt okay, ich kann genau diese kleinen Bausteine zusammenfügen und reinbringen. Und das wiederum Vergleich zu früher, zu traditionellen E-Commerce Systemen war das nicht so der Fall, da konnte man nicht so einfach Dinge austauschen oder einfügen.

[00:08:28.470] - Matthias von Briel:

Wichtig ist aber trotzdem, dass sich ein Händler natürlich im Klaren sein muss Was ist mein Business, was brauche ich, was bezwecke ich? Was wollen die Kunden? Deswegen composable, deswegen flexibel und deswegen genau darauf ausgerichtet, wie ich eben mein Geschäft am besten an den Kunden rüber bekomme.

[00:08:49.980] - Steffen Wenzel:

Jetzt würde ich aber vermuten, dass die großen E-Commerce Anbieter, die kennen wir alle, Salesforce, SAP usw. und so fort Adobe, dass die das auch können. Dass die genau auch sagen, wir haben doch auch hier einzelne Komponenten und die sind miteinander verknüpftbar und hier gibt es Datenströme, die

reinkommen, dass wir natürlich Kunden persönlich ansprechen, dass wir über ihr Kaufverhalten sehr, sehr viel wissen, wann es zu Abbrüchen kommt, wann sie wann der Erfolg vonstattengeht. Also alle diese Informationen sind ja in diesen Shoppingsystemen auch drin. Ich weiß, das geht hier nicht darum, die gegeneinander auszuspielen. Aber vielleicht könnt ihr noch mal die Unterschiede ein bisschen deutlicher machen.

[00:09:30.810] - Matthias Rüger:

Also ganz klar, wenn man dann von diesen großen Playern spricht, dann spricht man oftmals auch von monolithischen System und heutzutage sind die deutlich flexibler geworden. Vor 5 bis 10 Jahren waren die wirklich noch viel, viel träger. Nichtsdestotrotz kommt er immer noch mit solchen großen Systemen immer noch so ein bisschen, es kommt immer noch etwas mit. Und genau das ist, wo der Composable-Ansatz vielleicht auch besser ist. Und zwar in der Thema Flexibilität und Agilität. Wenn man von vornherein herangeht, dass man nicht ein großes System kauft, sondern viele kleine Komponenten. Und diese auch austauschbar macht, ist man schon per Definition stärker in dem modularen Charakter und kann auch gucken, was zu einem passt. Und hat man dann vielleicht auch die Vermeidung von Overhead oder Kostenoptimierung. Oftmals braucht man gar nicht diesen ganzen Batzen, die damit kommt, der wirklich gut ist. Aber vielleicht braucht es gerade das das Business was man hat nicht und man kann, man kann Kosten sparen, indem man halt nicht diesen großen Batzen kauft und dann nur einige Teile benutzt und einige halt nicht und sondern eher sagt ich nehme nur das, was ich brauche.

[00:10:29.300] - Matthias Rüger:

Genauso ist es dann einfacher, Innovationen einzufügen, weil natürlich kleine Startups vielleicht auch viel, viel schneller sind, viel, viel schneller irgendwas generieren, was dann für einen singulär wirklich viel, viel Mehrwert bringt, als wenn man sagt okay, ich habe das große System, auch das Thema: Vendor Login bei monolithischen Systemen, die neigen dazu, der einzige Anbieter zu sein und gar nicht so viele zuzulassen. So, und das bezeichnet man als Vendor Login und da kann natürlich auch eine Abhängigkeit steigen. Und wenn man in der Lage ist, frei zu wählen, ist man da auch flexibler und ist nicht so abhängig und hat vielleicht mehr Handlungsspielraum.

[00:11:03.980] - Matthias von Briel:

Ergänzend dazu sich als Händler eben entsprechend eine Handlungsfähigkeit, wir haben es vorhin schon mal adressiert, zu bewahren. Auch schnell und flexibel auf Situationen, die von außen hereingetragen werden, reagieren zu können. Das ist gegenüber den doch eher schwerfälligen, monolithischen Systemen natürlich ein Vorteil.

[00:11:23.030] - Lisa Fiedler:

Das klingt jetzt so, als wäre Composable Commerce die Antwort für eigentlich alle Branchen und Kunden Segmente. Ich weiß aber, dass wir in der Telekom MMS natürlich immer versuchen, den besten Ansatz für unsere Kunden zu finden. Matthias von Briel: Könntest du uns noch mal ein bisschen erläutern, wer denn genau die Zielgruppe für das Thema ist und wo sich so ein Composable Commerce Ansatz besonders lohnt?

[00:11:48.260] - Matthias von Briel:

Genau, also grundsätzlich Monolithen sind ja nicht per se schlecht. Auf der anderen Seite hat der Composable Ansatz natürlich gewisse Vorteile. Wir haben es vorhin schon gehört, dass die Agilität das ist die Flexibilität usw. Für wen passt das? Auf welche Zielgruppen passt das? Im Endeffekt ist der Composable Ansatz sowohl für kleine und mittelständische Unternehmen als auch für Großunternehmen geeignet. Also kleinere Unternehmen, wir bezeichnen das als Scale business, ja, haben die Möglichkeit, eben entsprechend ihrer Entwicklung auf Sicht ihr Ökosystem zu gestalten und zu erweitern. Große Unternehmen, auf der anderen Seite, können maßgeschneiderte Lösungen für komplexe Anwendungen

entwickeln. Wenn du in Richtung Branchen fragst, auch da ist der Composable Ansatz letztlich branchenübergreifend einsetzbar: Einzelhandel, Finanzdienstleistungen, Gesundheitswesen etc. Also solange Produkte oder Dienstleistungen online angeboten werden und ebenso eine gewisse Anpassungsfähigkeit vonnöten ist, dann ist Composable entsprechend relevant. Gilt für B2B.

[00:13:06.800] - Steffen Wenzel:

Das wollte ich gerade fragen. Also B2B oder B2C? Gibt es da Unterschiede?

[00:13:11.270] - Matthias von Briel:

Gilt sowohl für B2B, als auch B2C.

[00:13:16.820] - Steffen Wenzel:

Also B2B hat natürlich ganz andere Anforderungen. Das ist aber genauso auch abbildbar mit Composable Commerce. Also da unterscheidet sich nichts.

[00:13:24.620] - Matthias von Briel:

Genau der Ansatz in der Architektur, diese Flexibilität, diese Skalierfähigkeit lässt sich auf B2B genauso wie auf B2C anwenden. Da gibt es keine Unterschiede. Man kann sich jetzt fragen Für welche Art von Unternehmen ist denn Composable Commerce wirklich relevant? Da sollte man sich natürlich schon fragen "Wo befinde ich mich?". Habe ich vielleicht ganz besondere individuelle Anforderungen abseits jeglicher Standards, die ich abgedeckt haben möchte? Klar, matched mit dem Composable Ansatz. Wie sehen meine Zielmärkte aus? Bin ich da an einer hohen Marktveränderung ausgesetzt? Wenn ja, auch dann ist der Composable Ansatz prädestiniert dafür, auch Unternehmen mit einer starken und großen Produktrivalität und komplexen Produktstrukturen. Wann immer eben ein Abweichen von Standards vonnöten ist, dann kann der Composable Ansatz seine große Stärke ausspielen.

Composable Commerce in der Praxis

[00:14:26.810] - Lisa Fiedler:

Jetzt haben wir schon wirklich sehr viel von den Chancen und Vorteilen für Unternehmen gehört beim Thema Composable Commerce. Mich würde jetzt aber schon mal interessieren, wie sieht das denn in der Realität aus und kann der Ansatz wirklich diesem Hype standhalten? Matthias Krüger Kannst du uns da vielleicht noch mal eine Einordnung geben?

[00:14:46.550] - Matthias Rüger:

Gerne, auch wenn ich es weniger als Hype, sondern vielmehr als Notwendigkeit bezeichnen würde. Ich kann aber gerne etwas über unseren Kunden Service-Bund berichten. Die Zusammenarbeit mit Service-Bund begann in einer Ära klassischer monolithische Systeme. Wir haben zusammen die ersten Schritte im digitalen Handel mit dem Kunden zusammen beschritten. Im Laufe der Jahre kamen stetig neue Anforderungen an das System hinzu und wir haben genauso auch das Shopsystem optimiert und erweitert. So wie sich das Geschäftsmodell von Kunden verändert haben, so haben wir versucht, auch das digitale Ökosystem, der Shopsystem, mit anzupassen. In den letzten eins zwei Jahren sind wir dann nun auf eine transformative Reise gegangen und haben konsequent das Frontend vom Backend entkoppelt, um mehr Flexibilität zu haben und haben auf den Headless Ansatz gesetzt. Als nun im letzten Jahr wieder eine weitere Entscheidung über eine größere Anpassung im Shop anstand, haben wir zunächst geschaut, welche Technologie passt denn am besten und haben festgestellt: Naja, eigentlich ist es eine maßgeschneiderte Entwicklung der Funktionalitäten Service das optimale für den Kunden. Gemeinsam haben wir uns dann gegen eine Standart-Komplettlösung entschieden, weil diese hätte zu stark angepasst werden müssen.

[00:16:02.490] - Matthias Rüger:

Auch das ist einfach durch den Composable-Ansatz, da die Architektur so aufgebaut ist, dass man flexibel auch Eigenentwicklung einsetzen kann.

[00:16:12.210] - Steffen Wenzel:

Kannst du mal kurz erklären, was Service-Bund macht und warum die einen Transformationsprozess durchlaufen mussten? Das wäre vielleicht noch ganz spannend.

[00:16:20.820] - Matthias Rüger:

Klar, gerne. Service-Bund ist ein Lebensmittelgroßhändler für den Gastro- und Hotellerie-Bereich. Das Besondere beim Kundenservice-Bund ist, dass Sie einen massiven Channel Shift haben vom klassischen Telesales hin in das Portal hinein. Sie haben immer noch große Anteile im Telesales. Es ist aber auch mittlerweile stark wachsenden Umsatz im Onlinegeschäft, was wiederum auch besondere Anforderungen an das Online-System stellt. Die größte Herausforderung im positiven Sinne sind aber die, mehr als 30, Gesellschafter. Alle haben spezifische Anforderungen an das System und alle wollen diese auch repräsentiert sehen. Und genau das ist der Grund auch, warum wir uns auf den Composable Ansatz verständigt haben. Da wir daher und nur da diese Flexibilität bekommen, die wir brauchen, um darauf reagieren zu können.

[00:17:13.190] - Lisa Fiedler:

Jetzt war der Composable Ansatz hier die richtige Entscheidung und das klingt nach einer echten Erfolgsstory. Aber kannst du uns vielleicht noch mal sagen, was auch die Herausforderungen auf dem Weg dahin waren?

[00:17:23.480] - Matthias Rüger:

Grundsätzlich gibt es unterschiedlichste Herausforderungen, wenn wir uns auf den Composable Ansatz gucken. Das ist kein Selbstläufer, dass man dann sagt okay, das funktioniert einfach. Allen voran, ist das Thema, den richtigen Partner zu wählen. Also diese Module, da auch die richtigen Partner zu finden, aber auch der Komplexität Rechnung zu tragen, die vielleicht dann die Systemlandschaft mit sich bringt, wenn man unterschiedlichste Anbieter hat. Also gerade Komplexität bei der Auswahl und Verwaltung. Wer die Wahl hat, die Qual aus der Vielzahl von Anbietern die richtigen herauszufinden, dann zu nehmen, dann aber auch im Prozess das Ganze dann auch zu verwalten. Das kann eine Herausforderung sein. Kann man alles begegnen auch genauso überhaupt zu wissen, ist das ein guter Partner, den ich da nicht einlasse, damit, wenn wir sprechen, wir können auch Startups mitnehmen, wollen wir vielleicht auch nicht ein Startup, was morgen gar nicht mehr gibt und dadurch vielleicht gar nicht mehr für uns verfügbar ist. Und das sind Herausforderungen, die man sich stellen muss.

[00:18:24.410] - Matthias Rüger:

Man muss sich auch im Klaren sein muss, dass es diese gibt. Die kann man alle begegnen. Und man macht dann klassischerweise einfach eine gute Planung. Man guckt sich an okay, was möchte ich als Unternehmen haben? Wo möchte ich hin? Macht sich eine Roadmap Planung? Ja und legt das dann über die Partnerlandschaft, über die Funktionen die man haben möchte. Man guckt stärker auf die Partner auf und sagt okay, ich möchte vielleicht verlässliche Partner haben. Man macht sogenannte Service Level Agreements, also "SLAs" die dann festlegen, was jeweils der andere leisten soll. Man kann auch überlegen, ob man vielleicht mal ein Pilotprojekt macht, ein Proof of Concept, in dem man vielleicht nicht das ganze Modul implementiert, sondern kleine Teile davon und testet, ob das funktioniert. Und wenn das zuverlässig ist, dann halt mehr. Und genau das, auch dieses schrittweise Implementieren ist auch ein Ansatz oder ein Vorteil von Composable Commerce, indem man sagt okay, man beginnt mit einem weniger komplexen Modul und skaliert das dann.

[00:19:24.740] - Matthias von Briel:

An der Stelle, kommt dem Integrator eine ganz essenzielle Bedeutung zu. Man kann dem Kunden natürlich selber überlassen, sich seine Architekturlandschaft, Partnerauswahl etc. selber zusammenzustellen. Unsere Erfahrung zeigt, dass das schwer ist und nicht immer so gut funktioniert. Deswegen kommt wie gesagt dem Serviceprovider oder dem Integrator, der wie gesagt diese ganzen Fäden in der Hand hält, der die Partner kennt, der die Technologien kennt, der die Schnittstellen dann entsprechend anbindet, eine ganz, ganz wichtige Rolle zu, die dann auch zum Erfolg des Ganzen führt.

Die MACH-Architektur

[00:20:03.470] - Steffen Wenzel:

Genau da gibt es ja anscheinend Architektur schon auch, die so vorgegeben ist oder vorgegeben werden könnte. Das ist die MACH-architektur. Könnte mal kurz erklären, was die genau macht.

[00:20:14.420] - Matthias Rüger:

Wunderschönes Wortspiel, wenngleich die gar nicht so sehr vorgegeben ist. Ist eher so den Prinzipien und wie man das aufbaut. "MACH" steht für Microservices, API First, Cloud Native und Headless hatte ich gerade eben schon mal gesagt. Ist so die die Trennung von Front und Backend. Einfach um beides autark zu haben, um Frontend andere Komponenten angedeihen zu lassen. Andere Entwicklungsgeschwindigkeit vielleicht als es ein Backend ist. Und die kommunizieren dann über Schnittstellen wirklich harmonisch, so dass man das auch gar nicht merkt im Grunde. Der sieht ja eh meist nur das Frontend oder bekommt das Frontend mit und die kommunizieren miteinander über eine Schnittstelle, die sogenannten APIs. Das ist einfach ein Standard und das ermöglicht halt, dass man die Microservices, also das, was man die Funktionalität, die man haben möchte, dass die einen klaren Eingang und klaren Ausgangspunkt haben. Das heißt, es ist eigentlich egal, was in der Mitte passiert. Diese Microservices, diese Funktionalitäten, können mit dem System über vordefinierte Schnittstellen kommunizieren und das macht ja diesen Composable Ansatz überhaupt erst möglich. Und wenn wir von Microservices reden ja, das sind so die, die, die die Funktionalitäten, die gekapselt sind, also wirklich das das komplexe E Commerce System in kleine, unabhängige, leicht wartbare Dienste zerschnitten.

[00:21:27.800] - Matthias Rüger:

Das können zum Beispiel sein ein Zahlungsdienst, also die Abwicklung von gewissen Zahlungen oder Integration von Zahlungs-Gateways, weil es spezielle Zahlungsarten benötigt oder auch Versandservices wie Logistik und Versand von Bestellungen, Bestellstatus Verfolgung usw. Es können kleine Services sein, die man auch vielleicht auch austauschen kann. Die Plattform funktioniert vielleicht auch ohne diese und man zerschneidet halt diesen großen E Commerce Plattform in Kleine. Naja, und dann bleibt halt noch das C in der MACH-Architektur übrig. Das Cloud Native, also die Nutzung von Cloud Technologien, um halt skalierfähiger und flexibler zu sein. Keiner hat mehr heutzutage oder wenige haben heutzutage noch Server im Keller stehen mit ganz, ganz viel Speicherplatz, die vielleicht gar nicht genutzt werden. Und da kommt gleich wieder das Thema Effizienz mit rein: Skalierfähigkeit, denn solche Cloudspeicher haben auch den Vorteil, dass man automatisiert, auch Ressourcen, also Speicher Ressourcen dazukaufen kann. Also wenn das System größer wird, dann skaliert das halt mit. Man muss sich nicht schon vor fertig wie bei den großen Monolithen alles in den Keller stellen und es ist besser gewartet usw. Und diese Prinzipien diese "MACH" also Microservices, API Ansatz, Cloud und auch der Headless-Ansatz bringt halt den Vorteil, dass man dann das schön kombinieren kann.

Unternehmenskultur und Nachhaltigkeit

[00:22:48.530] - Lisa Fiedler:

Jetzt haben wir über wichtige IT-Grundsätze in diesem Zusammenhang gesprochen. Gibt es denn auch Kulturthemen in der Organisation, die helfen zu so einem Composable Ansatz zu kommen?

[00:23:00.320] - Matthias von Briel:

Ich nehme mir mal den Ball. An der Stelle finde ich es spannend, mal über diesen reinen Composable Commerce Ansatz hinaus zu denken. Themen wie Agilität, Flexibilität wurden jetzt in der Session schon häufig strapaziert. Lass uns mal einen Schritt weitergehen und weiterdenken und genau diese Skalierfähigkeit, genau diese Handlungsfähigkeit und Resilienz versuchen auf das Unternehmen zu übertragen. Gartner hat den Begriff Composable Commerce geprägt und Gartner hat auch einen Begriff namens Composable Business geprägt. Das ist letzten Endes eine konsequente Fortführung dessen, was im Kleinen im Commerce Umfeld skalierfähig gemacht wird. Übertragen auf ein Unternehmen mit dem Ziel, auch das Unternehmen resilient, anpassungsfähig, zu halten mit Auswirkungen entsprechend auf eine IT Architektur, die auf Composable Prinzipien beruht, um so schnell reagieren zu können und Softwareanpassungen, Datenbanken etc. flexibel zu integrieren oder zu ersetzen. Composable aber auch in Bezug auf Geschäftsprozesse, um diese schnell agil zu halten und anzupassen. Und du hattest vorhin auf Organisationkultur mit angezählt oder angesprochen. Auch das ist ein Bestandteil des Composable Business, eine Unternehmensstruktur selbst so flexibel und modular aufzustellen, dass Teams Abteilungen je nach Bedarf dann verkleinert, vergrößert, angepasst werden können.

[00:24:38.600] - Matthias von Briel:

Immer mit dem Ziel, ein Unternehmen möglichst agil, anpassungsfähig und innovativ zu halten. Und den Gedanken, den finde ich extrem spannend.

[00:24:49.310] - Steffen Wenzel:

Du gehst ja davon aus, Matthias, dass das Agile in diesem Composable Commerce auch quasi abfärbt auf das Unternehmen. Jetzt können sich natürlich Unternehmen auch resilient dort zeigen. Also das heißt, dann sind die nicht dafür geeignet, Composable Commerce einzuführen?

[00:25:02.840] - Matthias Rüger:

Ich würde es verneinen. Sorry, dass wir da jetzt unterschiedlicher Meinung sind, aber ist doch klar, es wird begünstigt dadurch, dass wenn die ganze Organisation flexibel ist, dann hilft das natürlich. Gerade, um die unterschiedlichen Anforderungen aus den Verteilungen zusammenzukriegen. Aber der Composite Ansatz kann trotzdem funktionieren, weil die Anforderungen sind ja trotzdem da. So, und das einzige, was ein Unternehmen wissen muss, ist welchen Mehrwert biete ich an? Welchen Mehrwert möchte ich anbieten? Und der Composable oder die Commerce Plattform kann entsprechend darauf reagieren. Es ist ja eher so, so in so eine "Kann-Beziehung" so ein Vehikel was was Composable-Commerce, und nicht eine eins zu eins Abbildung der internen Struktur auf die Webseite. Nein, nein, es ist. Natürlich profitiert der Composable-Ansatz oder auch andersrum. Die Organisationsstruktur kann von diesem komplexen Ansatz profitieren, weil viel besser die einzelnen Anforderungen der einzelnen Systeme der einzelnen Abteilungen in die Handelsplattformen ins E Commerce System einfließen kann. Aber es muss nicht sein, dass das ein Unternehmen jetzt wahnsinnig modern über tolle Rollen aufgeteilt ist und den Composable Businessgedanken bis zur letzten Konsequenz durchgedacht hat. Es wird aber zwangsläufig darauf hinauslaufen, irgendwann, wenn man wirklich sagen möchte Ich möchte einen volumnfänglich Mehrwert anbieten.

[00:26:19.070] - Matthias Rüger:

Der speist sich aus ganz vielen Bereichen einer Firma.

[00:26:21.470] - Matthias von Briel:

An der Stelle habe ich eine etwas andere Sicht und etwas andere Meinung. Für mich ist das eng miteinander verzahnt. Composable Ansatz bedeutet auch, im Kopf und in der Denkweise einen Mindchange herbeizuführen. Und ich glaube, dass das nur sehr schwer möglich ist, diesen Ansatz erfolgreich im Unternehmen zu verankern. Wenn das nicht entsprechend, dann auch in der Denkweise und vom Verständnis her nachvollzogen werden kann. Letztlich meinen wir vielleicht auch das Gleiche.

[00:26:50.840] - Matthias Rüger:

Ja, also ich gehe damit. Ich gehe da durchaus mit. Also genau das ist es soll dahin führen. Es kann keine eins zu eins oder keine muss Beziehung. Ich glaube ja. In der Tat. Wenn ein Unternehmen sich sagt, ich möchte mich komplett aufstellen, dann sind die schon in die Richtung gegangen in diesen etwas moderneren Composite Business Ansatz in Mehrwert denkenden Sachen. Und die gucken dann auch, um ihre Systeme resilient zu machen.

[00:27:13.740] - Lisa Fiedler:

Ich denke, einig seid ihr euch beim Thema Resilienz und Flexibilität als Erfolgsfaktoren für Unternehmen. Ich würde gern noch einen weiteren ins Feld führen, und zwar das Thema Nachhaltigkeit ist auch ein persönliches Steckenpferd von mir und mich würde interessieren: Denkt ihr, dass dieser Composable Ansatz auch Vorteile für die unternehmerische Nachhaltigkeit hat?

[00:27:36.510] - Matthias von Briel:

Definitiv ja, wenn er richtig angegangen und umgesetzt wird. Warum? Weil Composable letztlich darauf basiert, dass ich als Unternehmen nur das verwende, nur das entwickle und nur das nutze, was ich wirklich auch brauche. Von daher zahlt das idealerweise direkt in den Nachhaltigkeitsgedanken ein. Um mal ein praktisches Beispiel zu nennen Wenn ich ein Handy nur zum Telefonieren oder SMS verschicken benötige, dann brauche ich kein Smartphone, was mir noch unzählige andere Funktionen und Interaktionsmöglichkeiten mit gibt. Ansonsten gilt wie für vieles schlecht gemacht kann das natürlich auch relativ schnell ins Gegenteil umschlagen. Ich kann mein Haus von außen dämmen, wenn die Fenster schlecht sind, bringt das nichts. Oder wenn ich den ganzen Tag die Fenster gekippt lasse.

Ausblick

[00:28:27.150] - Steffen Wenzel:

Okay, dann lass uns jetzt vielleicht zum Abschluss auch noch mal in die Zukunft schauen. Die typische Frage am Ende eines Podcasts Wie geht es weiter mit eurem Thema? Wie geht es weiter mit den Trends, die vielleicht auf euer Thema einzahlen? Was denkt ihr darüber?

[00:28:42.420] - Matthias von Briel:

Genau. Wir hatten vorhin die Frage nach dem Reality Check. Ist es ein Hype? Ist es ein Trend? Ich glaube und bin davon überzeugt, dass Composable schon in der Realität angekommen ist, dass Composable aber auch auf der anderen Seite durch diese Flexibilität und Skalierfähigkeit ich glaube, wir haben jetzt diesen Begriff schon zum zehnten Mal verwendet, aber genau prädestiniert ist. Neue Themen, neue Impulse, neue Entwicklungen schnell umsetzbar zu machen. Von daher ist eine Integration neuer Themen und Trends, KI allen voran, ja, ist mit dem Composable Ansatz viel, viel einfacher und schneller möglich als mit dann doch eher schwerfälligen Monolithen Systemen. Und wenn wir gerade in Richtung KI denken, auch da personalisierte Ansprache Marketingthemen lassen sich wunderbar modulhaft an ein Composable Commerce Ökosystem anpflanzen. Digitale Barrierefreiheit. Ein anderes Thema, was mir spontan einfällt oder Kunden Portale, auch da einfach ergänzen.

[00:29:53.430] - Steffen Wenzel:

Matthias Rüger, da bist du wahrscheinlich der gleichen Meinung, denke ich, oder?

[00:29:57.990] - Matthias Rüger:

Da bin ich der gleichen Meinung und addiere das sogar aus meiner Wahrnehmung, wenn ich mit Kunden spreche. Dass da gar nicht mal so sehr das Thema Commerce als singuläre Lösung nachgefragt wird, sondern eher so eine Customer Experience Plattform, also wo man mit dem Kunden interagieren kann, um Lisas Beispiel vom Anfang aufzugreifen. Lisa ist dann wahrscheinlich total erfreut, dass sie dann auch dort den Versandstatus nachsehen kann. Dass sie gleich in Interaktion gehen kann, das ganze Rückgabemanagement vielleicht auch Sinn machen kann, vielleicht auch gleich Artikel noch lesen kann, wie andere Menschen sich das eingerichtet haben, um in diesem Beispiel zu bleiben. Genau sowsas wird auch eher nachgefragt. Die Verheiratung von Shop und CMS-Seiten, um auch wirklich ein bisschen Storytelling zu machen und das begünstigt natürlich auch Composable Commerce.

[00:30:41.790] - Lisa Fiedler:

Ganz richtig. Ich freue mich immer über so eine gute Customer Experience und würde gern von euch noch mal erfahren: Können wir denn schon heute in diesen Zukunftsthemen, die ja gerade angerissen habt, beraten und genau in dieser vollumfänglichen Customer Experience unterstützen?

[00:30:59.400] - Matthias Rüger:

Ja, Lisa, eindeutig, ganz klar. Also die MMS ist auch intern in genau diesen Kompetenzzentren aufgestellt, sodass wir halt wirklich gucken können Digital Marketing in KI Umfeld, vielleicht in der Experience, im Hosting, in Commerce, diese kleinen Kompetenzzentren. So sind wir auch aufgestellt, um auch bestmöglich als Fachexpertise das mitzugeben und dann halt dem Kunden die bestmögliche Beratung zu geben und das bestmögliche Produkt herauszustellen.

[00:31:23.250] - Steffen Wenzel:

Das heißt, ihr könnt auch schon KI-Anwendungen jetzt in E Commerce Lösungen integrieren. Das ist möglich schon?

[00:31:28.740] - Matthias Rüger:

Das ist möglich und da kann man fairerweise sagen, dass die viele Commerce System oder viele Anbieter ihre eigenen KI-Instrumente mitbringen. Wir kennen sie alle. Wir wissen wann bringt das was, wann bringt das das nicht? Aber auch haben wir ein eigenes KI-Kompetenzzentrum, um halt genau noch mal über den Tellerrand hinauszuschauen und sagen: Was gibt es denn? Also haben wir eine eigene Anwendung mal kreiert oder haben kreiert für unsere Kunden "Private GPT", wo man wirklich ein in sich geschlossenes System in Chat GPT quasi hat, in sich geschlossen, wo auch keine externen Daten keiner extern darauf zugreifen kann. Und man kann auch confidential Daten reinbringen. Solche Geschichten haben wir zum Beispiel auch.

[00:32:02.460] - Matthias von Briel:

Genau, ein anderes Beispiel, um beim Thema Commerce zu bleiben: Wir haben einen KI-Berater-Avatar erstellt, der absolut einsatzfähig ist.

[00:32:10.350] - Lisa Fiedler:

Ja, vielen Dank. Das hört sich sehr gut an! Wir wünschen euch natürlich weiterhin viel Erfolg mit dem Thema und möchten uns sehr bei euch bedanken für die Insights zum Thema Composable Commerce.

[00:32:20.550] - Steffen Wenzel:

Ja, und wenn Sie keine weitere Folge verpassen wollen, dann abonnieren Sie uns doch bitte auf den bekannten Kanälen. Und wir haben noch ganz viele Informationen zu diesem Thema in den Shownotes. Wie immer finden Sie dort alles Wichtige und dann bis zum nächsten Mal bei Ausgesprochen-Digital.