

Single-Sign-on im E-Commerce

✖ Einmal seine Kundendaten hinterlegen, in unterschiedlichen Shops einkaufen, aber nur einmal Versandkosten zahlen. Die ersten Online-Händler rücken von klassischen Marktplatz-Konzepten ab und testen eigene Single-sign-on-Strategien. Ein Praxisbeispiel zeigt, wie es gemacht wird.

Warum auch Sie mit von Single-Sign-on profitieren können, lesen Sie hier.

Unterschiedliche Online-Shops, aber nur ein gemeinsamer Warenkorb. Eine solche Lösung kennen Online-Händler bisher nur von Shopping-Plattformen wie beispielsweise Tradoria. Der US-amerikanische Mode-Händler GAP hat jetzt für seine fünf Online-Shops diese Strategie übernommen. Kunden zahlen nur einmal Versandkosten, auch wenn sie in mehreren Shops des Unternehmens bestellen. Zur Gap-Familie gehören neben dem GAP-Shop die Marken Bananarepublic, Old Navy, Athleta und Piperlime.

Der Kunde meldet sich einmal bei GAP an und kann dann in jedem der vier Online-Shops einkaufen. Dies hat den Vorteil, dass der Nutzer seine Adress- und Zahlungsdaten nur bei der ersten Anmeldung einmal hinterlegen muss. Unabhängig in welchem Shop sich der Nutzer gerade befindet, er kann über eine neutral gestaltete Navigationsleiste sofort in die anderen Shops wechseln.



Nachholbedarf in Deutschland

Eine ähnliche Strategie fahren auch bereits die großen deutschen Multichannel-Händler wie beispielsweise Otto oder Neckermann. Allerdings mit dem Unterschied,

“dass die Sortimente anderer Händler – auch wenn sie aus der eigenen Konzern-Gruppe kommen – vollständig in der Marke des Shops aufgehen”,

erklärt E-Commerce-Experte Jochen Krisch. Dahinter steht die Marketing-Strategie, dem Kunden ein möglichst breites Sortiment unter einer einheitlichen Marke anbieten zu können. Einen mit GAP vergleichbaren Ansatz gibt es in Deutschland aber noch nicht, bestätigt Markus Schilling, Leiter eBusiness Solutions bei Neckermann.de.

Die großen Online-Händler haben sich in den letzten Jahren unterschiedlichste Spezial-Shops einverleibt, um den Kunden ein umfassendes Angebot präsentieren zu können, “nutzen dieses Potenzial aber nicht aus”, ist sich Martin Groß-Albenhausen, Chefredakteur des Branchendienstes Versandhausberater, sicher.

“Ich denke, dass Single-sign-on ein Trend im E-Commerce werden kann, vor allem wenn es darum geht, eigenständige Marken-Shops aufzubauen und miteinander zu vernetzen”, prognostiziert Groß-Albenhausen.