

THE ENTREPRENEUR'S GUIDE TO COMMERCE:

# Ihr Wegweisender Leitfaden zur Optimierung des Online- Shops

 shopifyplus

nosto 

FINDÖLOGIC  
stop searching – find!

 STYLA



# INHALTE

## Einleitung



“Nutzung von  
erstklassigen  
Technologien zur  
Verbesserung des  
Einkaufserlebnisses im  
Jahr 2021”

3

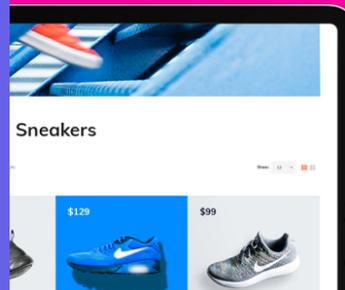


Flexibel, intuitiv und  
modern: Wie Shopify  
Plus eine besonders  
gute Figur bei Shape  
Republic macht

4



Personalisierung im  
Zeitalter der Digitalisierung  
neu denken

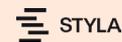


7



Bei Tamara Comolli  
glänzt nun auch Suche  
und Navigation

10



Experience-Driven  
Commerce - Webseite-  
Besucher mit Content-  
Erlebnissen konvertieren

13



# Einleitung

## Nutzung von erstklassigen Technologien zur Verbesserung des Einkaufserlebnisses im Jahr 2021

Was ist die neue Normalität im Handel? Wie können Marken im Jahre 2021 und darüber hinaus Erfolg haben?

Lockdowns, Reiseverbote und Einzelhandel-Schließungen haben das Einkaufsverhalten der Menschen grundlegend verändert. Menschen kaufen mehr online als je zuvor und wir alle kaufen eine breitere Palette von Produkten. Die Landschaft wird immer wettbewerbsintensiver, da etablierte Marken und DTC-Startups auf den Markt kommen, um die steigende Nachfrage zu befriedigen, während große Marktplätze und soziale Plattformen ihre Commerce-Angebote ausbauen.

Die Erwartungen der Käufer waren nie größer. Sie möchten schnell und sicher online und offline browsen können und ihre Produkte so schnell wie möglich erhalten. Im Falle von Problemen erwarten die Kunden, dass sie diese schnell lösen können, indem sie mit Marken über den Kanal in Kontakt treten, der ihnen am angenehmsten ist: Live-Chat, soziale Medien, E-Mail, Telefon oder persönlich.

Wie stellen sich führende Marken dieser Herausforderung? In diesem E-Book teilen vier e-Commerce-Technologien Einblicke, Fachwissen und Beispiele dafür, wie sie Marken zum Erfolg verhelfen.



# Flexibel, intuitiv und modern: Wie Shopify Plus eine besonders gute Figur bei Shape Republic machte

Shape Republic verkörpert alles, was eine moderne Marke im Instagram-Zeitalter ausmacht: Sie ist jung, frisch, versteht, wie sie ihre Zielgruppe erreicht und sich perfekt in Szene setzt. Die Fitness-Food-Marke, die 2017 aus der ProSiebenSat.1 Group heraus gegründet wurde, steht für Fitness, Wohlbefinden und einen gesunden Lebensstil für Frauen.

Im Onlineshop und Einzelhandel vertreibt die Marke, die gern mit Influencerinnen wie Sophia Thiel, Rebecca Mir oder Sarah Harrison zusammenarbeitet, Proteinpulver, Shakes, Snacks, sowie Bücher und Trinkflaschen.

## 1 Systemwechsel, 3 Software-Anbindungen, 2 Monate Zeit

Als die Marke sich von Kooperationspartnern lösen und dem alten Magento-Shop den Rücken kehren wollte, begann die Suche nach einem geeigneten Shopsystem. Die Hauptprämisse dabei: die Möglichkeit haben, selbst Änderungen vorzunehmen, ohne jedes Mal Webdeveloper zu benötigen und somit insgesamt flexibler und intuitiver arbeiten zu können. Die größte

---

**Author: Daniel Kurrasch**

Sales Leadership

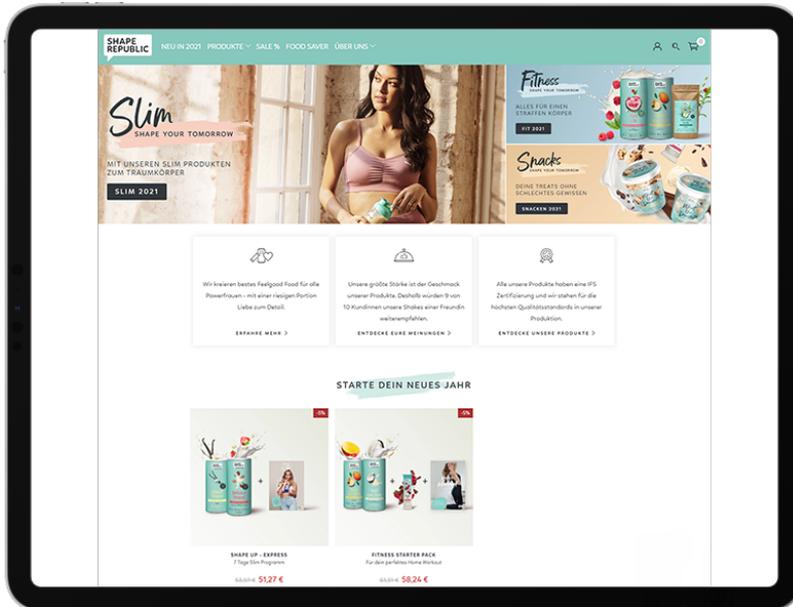
Shopify Plus

---

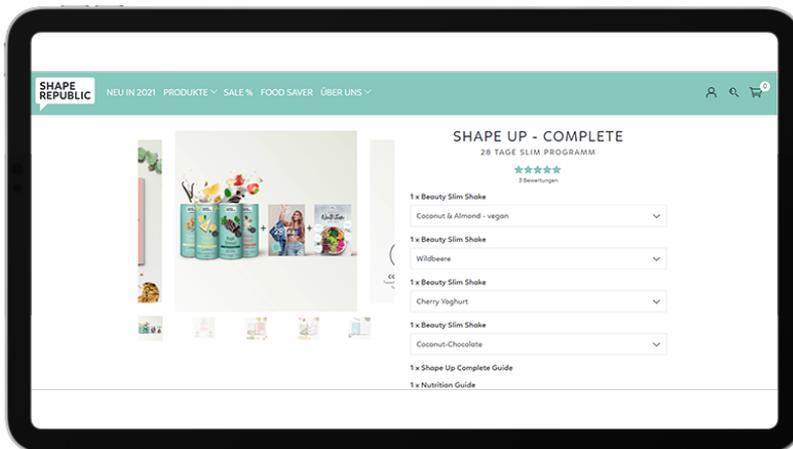
Herausforderung bestand darin, eine Bundle-Lösung anzubieten. Kundinnen sollten die Möglichkeit haben, Produkte mit einer Vielzahl an Varianten zusammenzustellen, egal ob es sich um fixe, optionale oder kostenfreie Produkte handelt. Das Unternehmen entschied sich für Shopify Plus, um alle Anforderungen zu erfüllen und zusätzlich einen Fulfillment-Dienstleister (odc.), ERP-System (plentymarkets) sowie eine Marketing-Automation (Emarsys) anzubinden. Es handelte sich bei der Umsetzung um einen Lauf gegen die Zeit, denn es blieben nur zwei Monate, um Produkte, Kundendaten und alle Prozesse zu migrieren und ein Rebranding im Rahmen des Relaunches umzusetzen.

“Nicht nur unsere Techniker, sondern auch unser Design- und Marketing-Team hat auf Hochtouren gearbeitet. Hier hat uns Shopify in die Karten gespielt. Das System ist sehr flexibel, um verschiedene Themes auszuprobieren oder Design-Ideen zu testen”, so Arne Lorenz, E-Commerce Manager bei Shape Republic.

“Nicht nur unsere Techniker, sondern auch unser Design- und Marketing-Team hat auf Hochtouren gearbeitet. Hier hat uns Shopify in die Karten gespielt. Das System ist sehr flexibel, um verschiedene Themes auszuprobieren oder Design-Ideen zu testen”

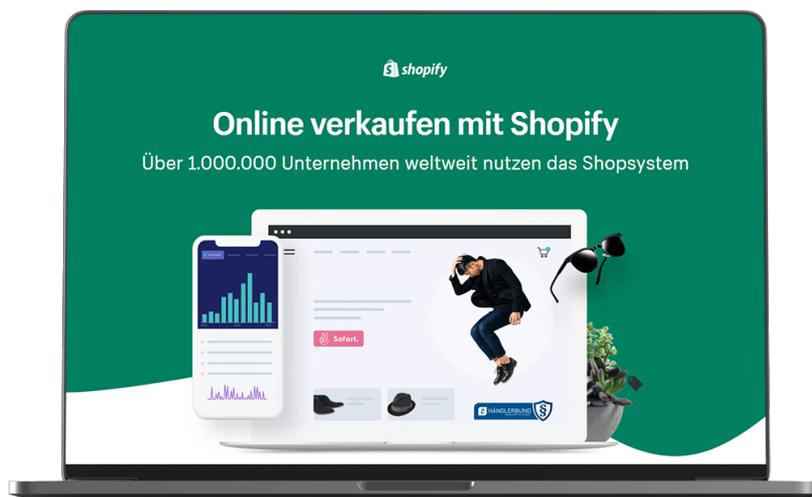


Shape-Republic-Shop



Das Ergebnis der Bundle-Lösung im Shape-Republic-Shop

**1 Systemwechsel,  
3 Software  
Anbindungen,  
2 Monate Zeit**



## Die Lösung, eine perfekte Verzahnung der Softwares

Mit dem Shopify-Plus-System und vor allem mit Shopify Skripts werden Unternehmen technisch unendliche Möglichkeiten geboten. Notwendige Programmierungen blieben hierbei jedoch nicht aus. So konnte dann schließlich die Bundle-Thematik umgesetzt werden. Die Übermittlung an das ERP-System war dabei sehr wichtig, da Warenbestände von Einzelprodukten abgeglichen werden müssen. Dies erforderte ein perfektes Zusammenspiel von der Bestellung im Shop über den Abgleich in der Warenwirtschaft bis hin zur Auslösung der Fulfillment-Dienstleistung.

## Das Ergebnis? Der Fokus auf das, was wichtig ist!

“Wir sind in unserer Arbeitsweise viel flexibler, schneller und dynamischer geworden und können dadurch Kampagnen in einer kürzeren Zeit umsetzen”, berichtet Arne Lorenz. Durch die gesteigerte Produktivität können alle Ressourcen nun gebündelt werden und für das Branding und die Produktentwicklung aufgewendet werden. Kundinnen können zudem reibungslos verschiedene Produktpakete schnüren und bestellen. Eine optimale Customer Journey ist ab jetzt kein Problem mehr.

## Expertenwissen für optimale Umsetzung

Damit die Verknüpfung aller beteiligten Partner, sowie die technische Umsetzung der Bundles und der Wechsel von Magento zu Shopify Plus reibungslos möglich war, holte Shape Republic die Latori GmbH ins Boot. Als erste offizielle Shopify Plus Partneragentur im DACH-Raum profitierte das Unternehmen von über sieben Jahren Expertenwissen. Dieses spiegelte sich schlussendlich im perfekt geformten Onlineshop von Shape Republic wider!

## ÜBER SHOPIFY PLUS

[Shopify Plus](#) ist die einzige kostengünstige cloudbasierte Enterprise-Commercer-Plattform, die für sich ständig ändernde Anforderungen entwickelt wurde, um sofort online zu verkaufen. Mit Shopify Plus verkaufen Sie überall: Im Shop, offline, über Social Media, auf Marktplätzen und überall da, wo sich Ihre Zielgruppe bewegt. Dabei managed Shopify Plus komplexe Prozesse genauso einfach wie die Integration verschiedenster Drittsysteme. Mit Shopify Plus werden die Anforderungen jener Kunden erfüllt, die schnell wachsen und ein hohes Maß an Individualisierbarkeit benötigen. Nationale und internationale Unternehmen wie Shape Republic, Giesswein, Juwelkerze, Kylie Cosmetics, Gymshark oder Red Bull nutzen Shopify Plus für den Verkauf.

# Personalisierung im Zeitalter der Digitalisierung neu denken

Die meisten Verbraucher verlassen sich heute auf digitale Interaktionen, um sich mit Marken zu verbinden (und umgekehrt). Der Online-Wettbewerb wird immer größer und die Verbraucher sind jetzt darauf fokussiert Produkte zu finden, die einen Mehrwert bieten und Marken, die wirklich verstehen, was sie brauchen.

## Das Rennen um Akquisition und Konversion

Schon vor dem Beginn der globalen Pandemie war es für viele Marken eine Herausforderung, den Traffic auf eine Website zu lenken. Jetzt wo die meisten Händler den E-Commerce als einzigen Kanal für Traffic und Umsatz betrachten, ist diese Herausforderung nur noch größer geworden. Aus diesem Grund ist eine flexible Personalisierung entscheidend wenn es darum geht, Veränderungen in der Denkweise der Verbraucher zu verstehen und Metriken wie Konversion, Bestellwert und mehr zu steigern.

Die von Shopify betriebene Marke Urbanara kennt sich mit diesem Konzept gut aus. Die treibende Kraft zur Steigerung der Konversionsrate onsite liegt in einer automatisierten Personalisierungs- und Teststrategie.

Um den durchschnittlichen Bestellwert für Kunden zu maximieren, nachdem sie ein Produkt in den Warenkorb gelegt haben, zeigt Urbanara ein Pop-up, das vergleichbare Produkte vorschlägt, die anderen Kunden

**Author: Jake Chatt**

Head of Brand Marketing  
Nosto

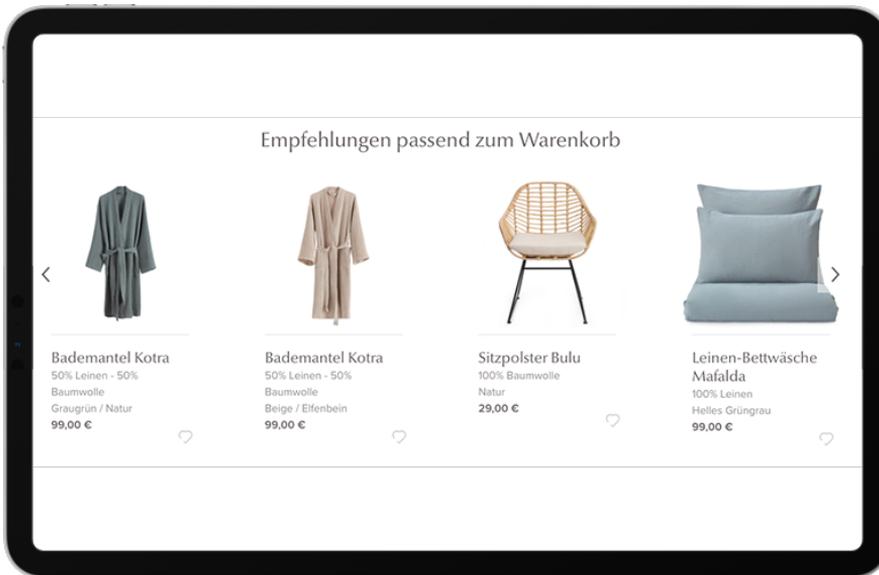
gefallen haben und die sie zusammen gekauft haben. Dies führte zu einer Klickrate von 6,6%.

Zusätzlich zu ergänzenden Produkten in Pop-ups nutzt die Marke personalisierte Empfehlungen auf der Warenkorbseite, die aufgrund der erhöhten Konversionswahrscheinlichkeit ein sehr guter Ort für Empfehlungen ist. Indem sie den Käufern Artikel zeigten, die ihren bestehenden Warenkorb ergänzten, erreichten sie eine Konversionsrate von 9,5%.

Um zu verstehen, wie sich das Verhalten und die Interessen der Kunden im Laufe der Zeit ändern, verwendet Urbanara erweiterte A/B-Tests, die ermöglichen, ihre Personalisierungsstrategie anzupassen und so ihren Käufern voraus zu sein. Der erste A/B-Test, den die Marke onsite durchführte, steigerte die Konversion um erstaunliche 18%, was sich als effektiver Weg erwies, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Durch diese Strategie ist Urbanara in der Lage, ihre Personalisierungsstrategie zu automatisieren und konsistent zu testen, was dem Team viel Zeit und Mühe erspart. Ihr ganzheitlicher Personalisierungsansatz bedeutet auch, dass sie das Beste aus jeder einzelnen Kundeninteraktion herausholen.

“Wir haben das Kundenerlebnis durch die Personalisierung stark verbessert und eine höhere Konversionsrate und einen höheren durchschnittlichen Bestellwert festgestellt.“  
Elad Shochot, Marketingleiter bei Urbanara



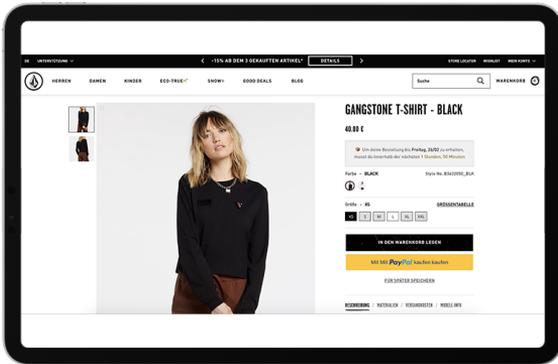
Urbanara nutzt erweiterte Personalisierung, die durch A/B-Tests beeinflusst wird, um Traffic, Konversionsrate und Bestellwert zu maximieren.

**94 %**

Steigerung der Konversionsrate

**123 %**

höherer durchschnittlicher Auftragswert



Volcom zeigt auf seinen Produktseiten eine Nachricht an, die eine schnelle Lieferung garantiert, wenn der Käufer innerhalb eines begrenzten Zeitrahmens einkauft.

des Käufers nach gemeinschaftlicher Bestätigung und die Macht der Dringlichkeit nutzen, um die Begehrlichkeit eines Produkts zu steigern und die Konversionsrate zu erhöhen. Dies wird im Jahr 2021 ein wesentliches Merkmal führender E-Commerce-Erlebnisse werden.

## Soziale Erfahrungen, die Dringlichkeit ausnutzen

Social Shopping ist seit einigen Jahren ein heißes Thema. Von dynamischen Produktanzeigen über die Möglichkeit, Artikel direkt über Social-Media-Apps zu kaufen, bis hin zum Influencer-Marketing: E-Commerce-Marken nutzen soziale Medien, um ihre Reichweite zu erhöhen und Kunden dort zu treffen, wo sie einen Großteil ihrer Zeit verbringen.

Obwohl sich Marken zweifellos weiterhin an die wörtliche Bedeutung von Social Shopping anlehnen werden, wird das Jahr 2021 die Konsolidierung von Social Shopping erfahren, das mehr als diese Kerndefinition umfasst. Marken, die den Einfluss von Gleichgesinnten im gesamten Kundenerlebnis nutzen, werden im Jahr 2021 und darüber hinaus immer häufiger werden.

Die Hervorhebung von Kundenrezensionen, die Präsentation von Bewertungen und die Nutzung von nutzergenerierten Inhalten in sozialen Medien während des gesamten Kundenlebenszyklus sind bereits Trends, die in den besten E-Commerce-Erlebnissen zu sehen sind. Da dieses Konzept des Consumer-to-Consumer-Verkaufs in diesem Jahr weiter reift, werden die Marken, die innovative, organische neue Wege finden, um Mundpropaganda für ihr Produkt zu erzeugen, ihren Konkurrenten voraus sein.

**Einstieg in das FOMO-Marketing:** Verbraucher vertrauen den Kaufentscheidungen anderer Käufer oft mehr als ihren eigenen. Durch den Einsatz verschiedener FOMO-Messaging-Strategien können Marken das Bedürfnis

Es gibt eine Reihe von FOMO-inspirierten Taktiken, die Marken nutzen können, um die Kaufentscheidung eines Kunden zu beeinflussen. Darunter:

- Personalisierte Countdown-Timer
- Anzeige der Produktverfügbarkeit
- Anzeige der Produktansichten
- Banner, die kostenlosen/ermäßigten Versand ankündigen (für bestimmte Kundensegmente)
- Begrenzte Versandrabatt-Anzeige

Vorbei sind die Zeiten des offensichtlichen bezahlten Sponsorings und der „einfachen“ Personalisierung. Echte und relevante Empfehlungen von Einzelpersonen mit Communities, über alle Phasen der Kundenreise hinweg, sind der neue organische Wachstumshebel.

## ÜBER NOSTO

Nosto ermöglicht Händlern, personalisierte digitale Einkaufserlebnisse an jedem Touchpoint und über jedes Gerät zu liefern. Nosto ist eine KI-gestützte Commerce Experience Platform, die auf einfache Bedienung ausgelegt ist und Händlern die Möglichkeit gibt, 1:1 Omnichannel-Marketingkampagnen und digitale Erlebnisse zu erstellen, zu starten und zu optimieren, ohne dass spezielle IT-Ressourcen oder ein langwieriger Implementierungsprozess erforderlich sind. Führende Handelsmarken in über 100 Ländern nutzen Nosto, um ihr Geschäft auszubauen und ihre Kunden zu begeistern. Nosto unterstützt seine Kunden von seinen Büros in Helsinki, Berlin, Stockholm, London, New York, Los Angeles und Paris aus. Um mehr zu erfahren, besuchen Sie [www.nosto.com](http://www.nosto.com).

# Bei Tamara Comolli glänzt nun auch Suche und Navigation

FINDÖLOGIC  
stop searching – find!

Durch den Einsatz modernster Such- und Navigationslösungen von Findologic glänzt neben den hochqualitativen Schmuckstücken von Tamara Comolli auch der Shopify-Shop dank rasanter Ladezeiten und 56+% höherem durchschnittlichen Warenkorb.

## Zusammenarbeit auf Augenhöhe

Seit Gründung der Marke vor 28 Jahren definiert die Designerin Tamara Comolli die Regeln, kostbaren Edelschmuck zu tragen, neu. Inspiriert von der Liebe zum Meer und einer unendlichen Leidenschaft für Edelsteine steht Tamara Comolli für das Gefühl des “Barefoot Luxury”, einem Entkommen vom Alltag voller Freiheit und Lebensfreude. Die Schmuckstücke überzeugen durch unglaubliche Farbtintensität und der Vielfalt seltener Edelsteine, wodurch sich wahre Edelstein-Symphonien ergeben. Dabei wird größter Wert auf die Einzigartigkeit der Edelsteine gelegt. Im Hauptsitz am Tegernsee wird, neben dem Design und der Entwicklung der Schmuckstücke, jeder Edelstein sorgfältig geprüft, um höchsten ästhetischen und qualitativen Anspruch zu garantieren.

## Herausforderung

Für Tamara Comolli stand eine angemessene Präsentation des Produktsortiments im Fokus. Die Produkte sollten ab der ersten Interaktion des

---

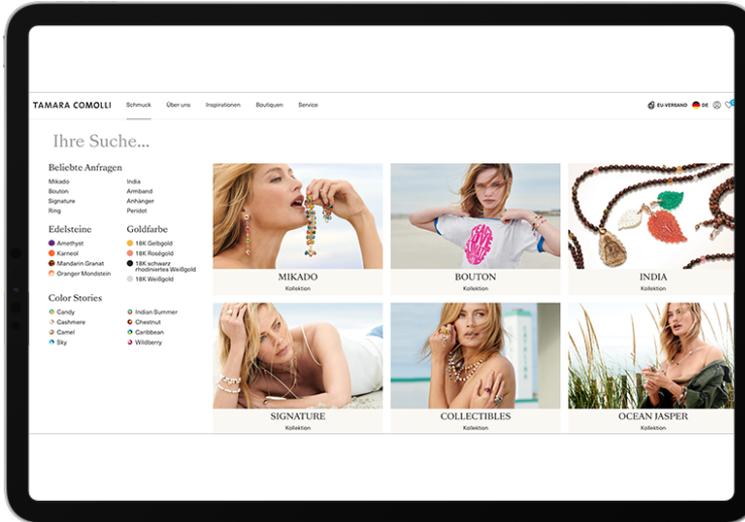
**Author: Gregor Sandberger**  
Digital Marketing  
Specialist

---

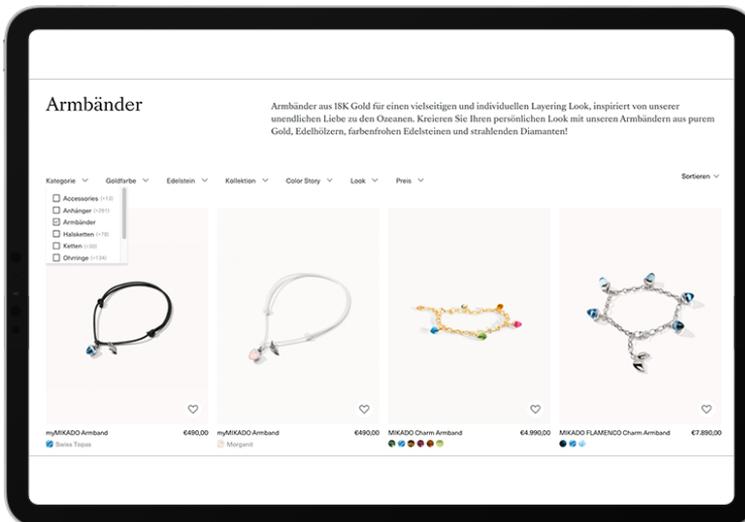
Besuchers im Shop durch Storytelling ansprechend in Szene gesetzt werden. Suche und Navigation sollten eine für die Zielgruppe ansprechende User Experience bieten und den Besucher in jeder Phase seiner Customer Journey abholen. Gleichzeitig sollte eine deutliche Verbesserung der Suchqualität und Performance im Vergleich zur damals genutzten Suchfunktion gegeben sein.

Bereits in den ersten Gesprächen mit Tamara Comolli fand durch die partnerschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe ein konstruktiver Austausch statt. Durch das langjährige Know-how von Findologic wurde ein zielgruppenspezifisches Konzept entwickelt. Die Entscheidung der Einbindung per Direct Integration versprach eine außergewöhnlich schnelle Performance von Suche und Navigation ab Go-live und garantierte eine nahtlose und sorgenfreie Integration, termingerecht und im Budget, durch unsere Produktexperten.

“Wir sind mit der Findologic Integration sehr zufrieden und sehen für die Zukunft großes Potenzial in der fortlaufenden Optimierung der User Experience.”  
Florian Aichhorn, E-Commerce Manager, Tamara Comolli



Interaktion mit Besucher ab dem ersten Klick durch Einsatz der Assisted Suggest



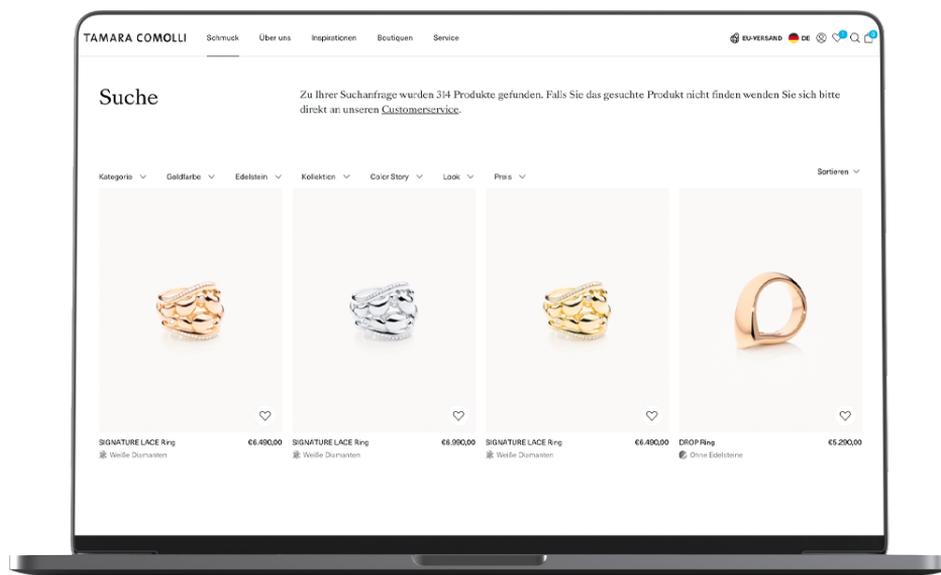
Kategorie-übergreifende Filter erlauben die Identifikation atemberaubender Produktkombinationen

**56%**

Steigerung des durchschnittlichen Warenkorbwertes um +56%

**-31%**

Verringerung der durchschnittlichen Seitenladezeit um -31%



## “Barefoot Luxury” - Die Produkte von Tamara Comolli repräsentieren durch Ihre einzigartigen Farbkombinationen pure Lebensfreude

### Storytelling ab dem ersten Klick

Um die Zielgruppe von Tamara Comolli bestmöglich im Kaufprozess zu unterstützen wurde die Assisted Suggest implementiert, wodurch ab dem ersten Klick der Fokus auf die einzigartigen Farbvarianten der Edelsteine fällt. Bereits beim Öffnen der Suchfunktion werden den Besuchern aktuelle Kollektionen ausgespielt. Ab erster Eingabe werden, passend zum Suchbegriff, dynamisch auswählbare Filteroptionen in der Autocomplete ermöglicht. Durch die einfache Bedienbarkeit wird somit der schnellste Weg zum Lieblingsprodukt ermöglicht. In der Navigation ermöglichen Custom Category Filter eine intuitive kategorie-übergreifende Filterung zur Identifikation passender Produktkombinationen.

Die Findologic Plattform ist aktuell in drei Ländershops (Deutschland, Schweiz, USA) im Einsatz. Die gute Zusammenarbeit soll jedoch durch die Integration in weiteren Shops, als auch durch die Einbindung eines zielgruppenspezifischen Shopping Guides weiter vertieft werden.

### Ergebnisse:

Der Einsatz der Findologic Plattform führte ab Go-Live zu einer optimalen Auffindbarkeit aller Produkte im Shop bei rapiden Ladezeiten in Suche & Navigation. Dank der Assisted Suggest wird der User bereits ab der ersten Interaktion im Suchprozess in das Sortiment von Tamara Comolli perfekt eingeführt. Vor allem die Möglichkeit der kategorie-übergreifenden Filter in der Navigation stellt einen innovativen und benutzerfreundlichen Weg zur Darstellung von Produktkombination, basierend auf den Vorstellungen der Kunden, dar

### ÜBER FINDOLOGIC:

FINDOLOGIC entwickelt seit 2008 moderne Suchlösungen für Online-Shops und gehört zu den führenden Anbietern in diesem Bereich. Was für den stationären Kunden der kompetente Fachverkäufer – ist für den Online-Shopper die digitale Shopping Assistenz. Genau hierauf zielen unsere einzigartigen Ansätze ab. Am Puls der Zeit gehen wir gemeinsam mit unseren Technologiepartnern, Agenturen, Shopsystemen & Kunden, in unvergleichlicher Effizienz, neue Wege.

# Experience-Driven Commerce - Webseite-Besucher mit Content-Erlebnissen konvertieren

Die gute Nachricht zuerst: Der Online-Handel boomt! Mit diesem Trend steigen aber auch die Erwartungen der Verbraucher weiter an. Wenn Einzelhändler keine ansprechenden Inhalte und digitalen Erlebnisse liefern, ist die Chance groß, Kunden an die Konkurrenz zu verlieren.

## Das richtige Content-Erlebnis für die richtige Kaufphase

Betrachtet man die Anforderungen an die Inhalte, so sind die vier Phasen, die Konsumenten durchlaufen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen:

**Awareness-Phase: Der erste Eindruck zählt.** Besucher brauchen nur 50 Millisekunden, um zu entscheiden, ob ihnen Ihre Website gefällt, daher sollten Sie von Anfang an einen guten Eindruck hinterlassen. Vor allem die Homepage und die Landing Pages brauchen ansprechende und relevante Inhalte. Für Landingpages ist es entscheidend, a) so viele Themen wie möglich abzudecken und b) so viel shoppable Content wie möglich zu zeigen. North Sails z.B. erstellt regelmäßig ansprechende Kampagnenseiten, um neue Produkte vorzustellen. Anstatt die Produkte nur in einem Grid aufzulisten, werden sie in Videos und Fotocollagen präsentiert, die einen interessanten Kontext bieten.

**Überlegungsphase: Nutzen Sie die Kraft des geführten Verkaufs.** Sobald sich die Kunden in der Überlegungsphase befinden, ist es wichtig, Multimedia-Inhalte zu nutzen, um

**Author: Richard Buettner**

VP Marketing

Styla

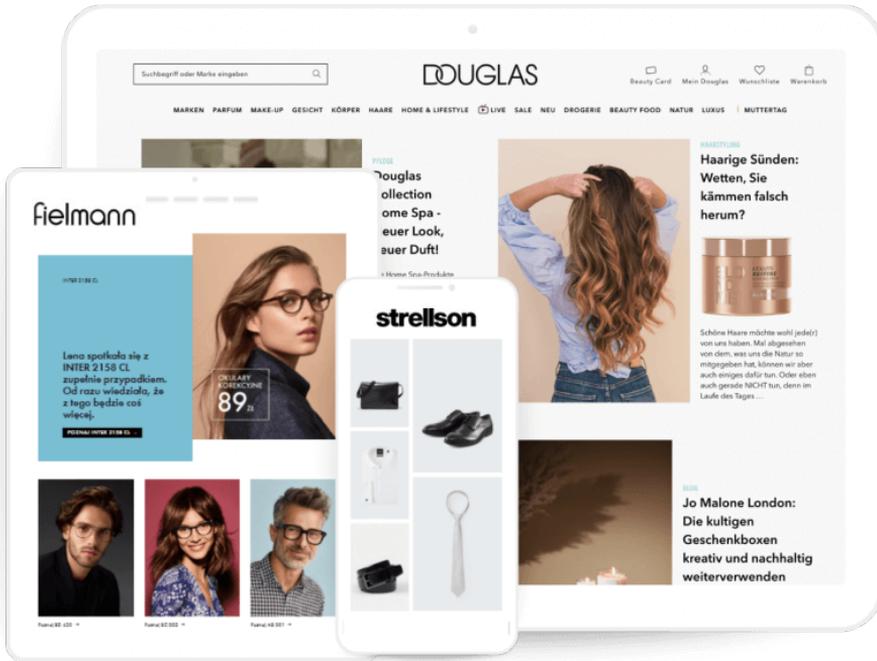
aufschlussreiche Ratschläge zu geben, die man auch von einem hilfsbereiten Verkäufer in einem Ladengeschäft erhalten würde, aber auf eine unterhaltsame und interaktive Art und Weise. Strellson, der größte Schweizer Hersteller von Herrenbekleidung, bietet detaillierte Einkaufsführer mit erklärenden Bildern, Videos und Zeichnungen. Die Überwindung von Informationshürden führt zu mehr Vertrauen zur Kaufentscheidung und zu weniger Warenkorbabbrüchen.

**Entscheidungsphase: Machen Sie das Beste aus Ihren Produkt-Detailseiten.** Der Browser nähert sich der Kaufentscheidung, toll! Es ist wichtig, lehrreiche Inhalte anzubieten, die die Konversion vorantreiben, und auch durch UCG zu zeigen, wie sehr die Kunden Ihre Marke lieben.

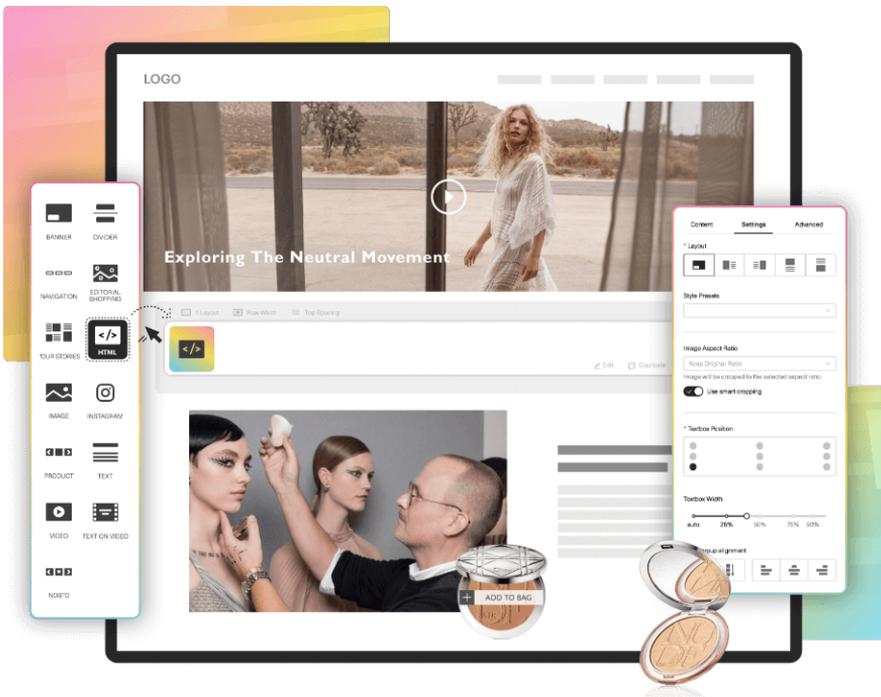
**Loyalitätsphase: Re-Engagement ist der Schlüssel.** Der beste Weg, Loyalität und Re-Engagement aufzubauen, ist ein Newsletter oder ein Blog, der als "Inspirations-Hub" dient, auch für Besucher, die keine konkrete Kaufabsicht haben. Schauen Sie sich das Beispiel des Blogs der Schuhmarke Melvin & Hamilton an, wo sie sich als Experte auf ihrem Gebiet präsentieren und dem Nutzer spannende Inhalte wie Anleitungen über aktuelle Trends bieten.



“Wir haben uns für Styla entschieden, um eine enge Verbindung zwischen den beiden unterschiedlichen Bereichen Content und Commerce zu schaffen. Außerdem gefiel uns die einfache und dennoch hochwertige Lösung, mit der wir unsere Markengeschichten attraktiver erzählen können.” - Lorenz Würgler, Manager E-Commerce & Online Marketing bei Calida



Content-rich Seiten konvertieren besser



Ziehen Sie Content-Experience Funnel in Betracht

Die Bereitstellung einer ansprechenden Customer Journey ist im Jahr 2021 für den Erfolg im E-Commerce absolut notwendig geworden. Ein fesselndes digitales Erlebnis ist jedoch kein "Einheitsansatz". Sie müssen geeignete Strategien und Inhaltsformen finden, die für Ihre speziellen Geschäftsziele und Buyer Personas geeignet sind. Außerdem ermöglichen Ihnen geeignete Content-Technologien, produktiv, agil und inspiriert zu bleiben, während Sie reichhaltige Content-Erlebnisse schaffen. Wenn Sie daran interessiert sind, mehr darüber zu erfahren, wie unsere Frontend-Erlebnisplattform Ihnen helfen kann, lassen Sie es uns wissen.

---

## ÜBER STYLA

Die Frontend Experience Platform von STYLA ermöglicht es digitalen Teams, Commerce- und Kundenerlebnisse in großem Umfang zu liefern. Führende Marken wie JD Williams, Holland & Barrett, Foot Locker, OTTO und HENKEL nutzen die No-Code-Plattform von STYLA, um ihre Storefronts zu bereichern, ohne dass laufende IT- oder Agenturunterstützung erforderlich ist.

**Produced by Nosto.**

LEARN MORE OR GET IN TOUCH AT [WWW.NOSTO.COM](http://WWW.NOSTO.COM)