



Seit 2009



250 Künstler



3.000+
Kunstwerke



250 Tsd.
Besucher/Monat



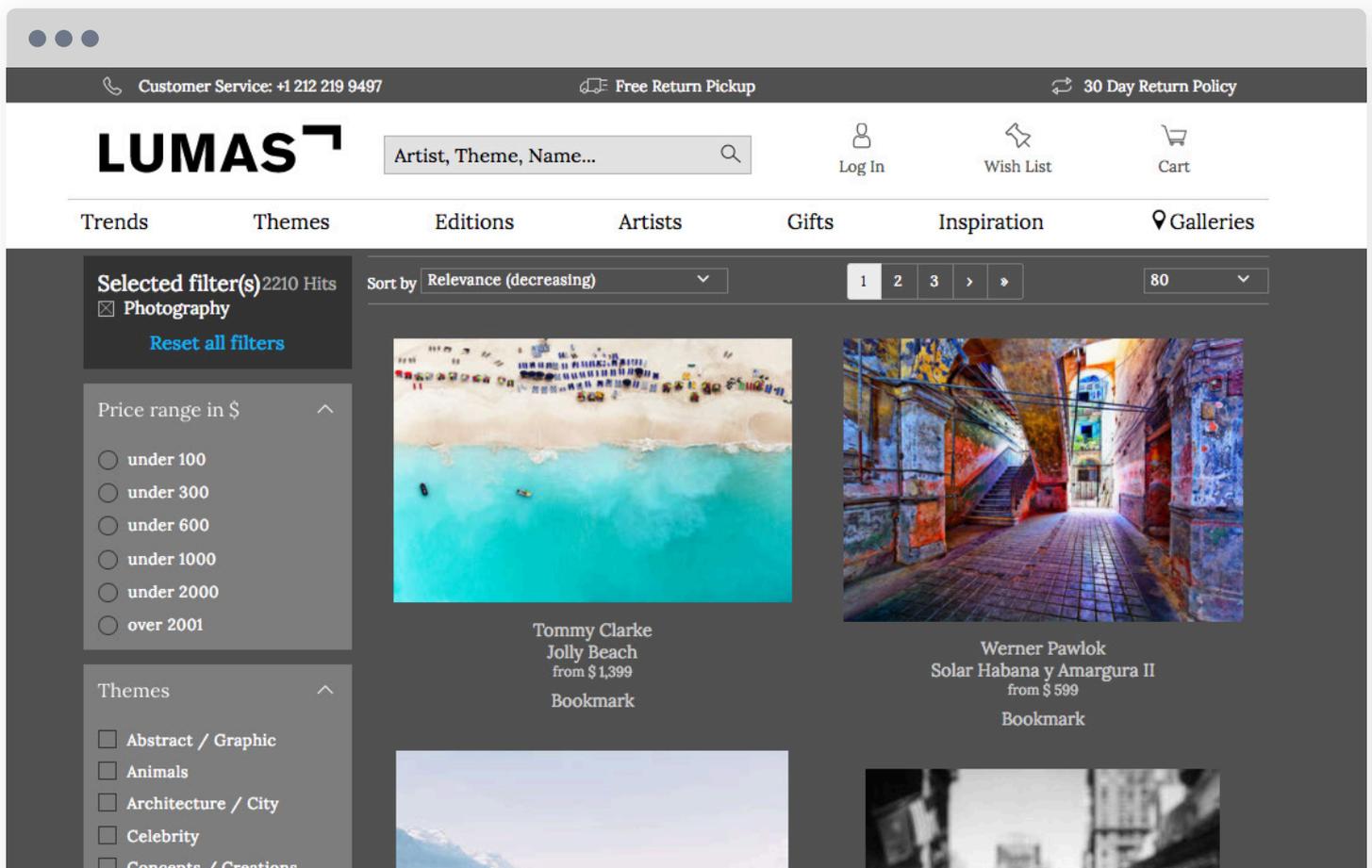
B2C

Online-Kunstverkäufe auf der Überholspur zu mehr Wachstum

Vom Erstkäufer bis hin zum Kunstfanatiker: LUMAS zieht weltweit User an, sich inspirieren zu lassen und bezahlbare Kunst online zu kaufen. Das Angebot erstreckt sich von kuratierten Fotografien über Illustrationen und Gemälden bis hin zu digitaler Kunst. Gründerin Stefanie Harig glaubt, dass Online-Kanäle der entscheidende Faktor für die Konvertierung von Erstkäufern sind, die normalerweise keine Kunst über Galerien gekauft hätten.

Einige Kunden suchen nach Inspiration, andere kaufen ihr erstes Kunstobjekt online

Nach einem globalen Marktrückgang für die Kunstszene in 2015, hat sich der Umsatz an Kunstverkäufen offline und online in 2016 wieder von weltweit 42 Milliarden Euro auf 45 Milliarden Euro gesteigert. Die preisgekrönte Plattform für Online-Kunsthandel LUMAS war eine der ersten Kunstgalerien, die sich dem Ziel gewidmet hat, bezahlbare Kunst unter die Leute zu bringen. Neben dem Online-Shop betreibt LUMAS außerdem mehr als 40 Kunstgalerien in Deutschland, Europa, den USA und Russland.



The screenshot shows the LUMAS website interface. At the top, there is a navigation bar with the LUMAS logo, a search bar, and links for 'Log In', 'Wish List', and 'Cart'. Below the navigation bar, there are tabs for 'Trends', 'Themes', 'Editions', 'Artists', 'Gifts', 'Inspiration', and 'Galleries'. The main content area displays a list of artworks. On the left, there is a sidebar with filters for 'Selected filter(s) 2210 Hits', 'Photography', 'Price range in \$', and 'Themes'. The main content area shows two artworks: 'Jolly Beach' by Tommy Clarke and 'Solar Habana y Amargura II' by Werner Pawlok. Each artwork has a title, artist name, price range, and a 'Bookmark' button.

LUMAS brauchte eine Commerce-Lösung, um das Wachstum zu tragen

LUMAS vorherige Commerce-Software war nicht mehr in der Lage, die funktionalen und technischen Anforderungen für ein ausreichend schnelles Geschäftswachstum zu gewährleisten. Einige der wichtigsten Optimierungen um die wachsende Kundenzahl zu bedienen, umfassen eine Steigerung der System-Performance, nahtlos integrierte Analytics und eine schnelle Umsetzung von neuen Store-Features.



Relaunch mit Spryker

Dank des Relaunchs mit dem Spryker Commerce OS kann LUMAS problemlos mehr als 250.000 monatliche Besucher bedienen. Eine höhere System-Performance und Flexibilität haben die Produktivität in ihrem Entwicklerteam deutlich optimiert. Die einfache Integration von neuen Features hat außerdem dazu beigetragen, die Store-Entwicklung weiter voranzutreiben.

Key Features



Product Information Management

Als ein wesentlicher Bestandteil des Managements der mehr als 3.000 Produkte wurde das LUMAS PIM-System komplett neu aufgesetzt. Es wickelt komplexe Anforderungen problemlos ab, wie zum Beispiel verschiedene Produktvarianten für Bildgrößen und Rahmenfassungen.



Analytics

Nahtlos integrierte Analytics ermöglichen es LUMAS, datengetriebene Entscheidungen zu treffen und dabei die Kanäle und User Journeys profitabel zu optimieren sowie kundenspezifischen Content zu erstellen.



Order Management System

Das ausgeklügelte Order Management System, welches auf verschiedene Länder-Stores ausgelegt ist, integriert digitale sowie Offline-Kanäle.



Multi-Store Lösung

Umfassende Multi-Store Lösung, um die Internationalisierung der Marke LUMAS über verschiedene Länder-Shops voranzutreiben.

Spryker Industry Partner im Projekt



Über Spryker

Das Spryker Commerce OS ist ein einzigartiges Commerce-Betriebssystem für digitale Vorreiter und solche, die es werden wollen. Kunden benutzen mehr Endgeräte, die neue Kontaktpunkte bieten und die Customer Journey komplexer werden lassen. Spryker ermöglicht Unternehmen das Steuerrad zurück in die eigene Hand zu nehmen und Kunden genau dort zu erreichen, wo und wie sie am liebsten einkaufen.

