



CHECKLISTE

Checkliste zur Planung von E-Commerce-Projekten



Checkliste zur Planung von E-Commerce-Projekten

Allgemein

Das Internet stellt als Vertriebskanal für Waren und Dienstleistungen eine immer wichtiger werdende Einnahmequelle dar. Wer damit erfolgreich sein will, sieht sich jedoch einer Vielzahl an Herausforderungen gegenüber. Denn heute erwarten sowohl Endverbraucher als auch Firmenkunden einen professionellen Internet-Auftritt ihrer Lieferanten. Neben Informationen über das Unternehmen und dessen Produkten oder Dienstleistungen wird häufig auch erwartet, dass gleich direkt online bestellt werden kann.

Impressum

Herausgeber:

Mittelstand 4.0-Agentur Handel
c/o ibi research an der Universität
Regensburg GmbH
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg
Telefon: 0941 943-1901
www.handel-mittelstand.digital

Text und Redaktion:

Sabine Pur, Holger Seidenschwarz,
Stefan Weinfurter, Dr. Georg Wittmann
Mittelstand 4.0-Agentur Handel mit freundlicher
Genehmigung durch und in Anlehnung an den
E-Commerce-Leitfaden und Atrada

Gestaltung und Produktion:

Sabine Pur, Holger Seidenschwarz,
Stefan Weinfurter, Dr. Georg Wittmann
Mittelstand 4.0-Agentur Handel

Bildnachweis:

91111082 / fotolia.com (Titel),
chanpipat / fotolia.com (Seite 2),
stockphoto-graf / fotolia.com (Seite 3)
pressmaster / fotolia.com (Seite 4)
Sergey Nivens / fotolia.com (Seite 5)

Für den Aufbau einer eigenen E-Commerce-Lösung ist von Beginn an ein strukturiertes Vorgehen, das sich konzeptionell mit der strategischen Planung auseinandersetzt, notwendig. Die vorliegende Checkliste soll bei der Planung von E-Commerce-Projekten unterstützen und einen ersten Überblick über relevante Themenbereiche geben.

Als Erstes stellt man sich als Unternehmer grundsätzliche Fragen, wie z. B.:

Haben wir bereits Erfahrungen im Online-Bereich? Wie kann das Internet für den Verkauf der eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen ideal genutzt werden? Welche Bedeutung hat dieser Vertriebskanal unter den eingesetzten Absatzwegen? Wen möchte ich damit konkret erreichen?

Auf dieser Grundlage werden die Kundensegmente, das Angebot an Waren und Dienstleistungen, die geplante Höhe der Umsätze sowie die räumliche Ausrichtung (regional/national/international) näher betrachtet. Für die konkrete Projektplanung werden daraus sämtliche fachliche und technische Anforderungen zusammengetragen, diese sortiert und priorisiert. Empfehlenswert ist hierbei ein Kick-off-Workshop mit allen beteiligten Abteilungen des Unternehmens. Hier werden deren Anforderungen, Wünsche und Vorstellungen erfasst, zu lösende Probleme angesprochen und bedarfsgerecht analysiert.

Darauf aufbauend kann im nächsten Schritt schon eine Kostengroßplanung durchgeführt und ein Lastenheft erstellt werden. Dies kann zum einen als Grundlage für Ausschreibungen für zu beauftragende Agenturen und Dienstleister verwendet werden. Zum anderen kann es auch für die spätere strukturierte Umsetzung dienen.

Auswahlkriterien für Technologie & Partner

Entscheidende Kriterien für die Auswahl einer Standard- oder einer individuell angepassten E-Commerce-Software-Lösung sind neben der Höhe der Kosten (Initialkosten vs. laufende Kosten) der Grad an Flexibilität und gewünschter Individualität. Wo Individuallösungen in der Regel einmalig programmiert und gekauft werden, können Standardlösungen auch gemietet werden. Der Vorteil einer Mietlösung (Software as a Service, SaaS) ist, dass sich der Betreiber im Rahmen festgeschriebener Dienstleistungsvereinbarungen (Service-Level-Agreements, SLA) zur Wartung und zur Funktionalität der Software verpflichtet. Das bedeutet, dass die Erfüllung aller Anforderungen an Performanz, Erreichbarkeit, und Skalierbarkeit sichergestellt ist, auch wenn Komplexität und Dynamik von Projekten zunehmen.

Handelt es sich um größere Shop-Systeme, ist es gegebenenfalls sinnvoll, eine sogenannte Full-Service-Lösung zu wählen. Hierbei werden die E-Commerce-Prozesse komplett an einen Dienstleister ausgelagert und im eigenen Unternehmen erfolgt die Konzentration auf die eigentlichen (bekannten und bewährten) Kernprozesse. Lagert man nur bestimmte E-Commerce-Prozesse aus, so spricht man von Managed Services.

Egal, ob man sich für ein Software-Unternehmen oder eine Agentur als Partner bei der Umsetzung des E-Commerce-Projektes entscheidet, man sollte in erster Linie auf die Marktnähe des Anbieters sowie auf praxisrelevante Problemlösungen inklusive passender Referenzen achten.

Schnittstellen & Integration

Will man im Online-Handel sowohl mit Endverbrauchern als auch mit Firmenkunden erfolgreich sein, so sollte man alle Geschäftsprozesse durchgängig an den Online-Kanal anpassen. Eine große Rolle spielen hierbei standardisierte Schnittstellen sowie eine einfache Integration und Synchronisierung vor- und nachgelagerter Systeme, wie Customer-Relationship-Management (CRM), Zahlungsabwicklung oder Logistik. Standards lassen sich nämlich nicht nur mit bestehenden Shop-Systemen kombinieren, sondern erlauben auch den Wechsel von Partnern und bieten somit Unternehmen die notwendige Flexibilität.

Gerade im Handel zwischen Unternehmen gilt es weitere Geschäftsprozesse und Aspekte miteinzuverbinden. Beispielsweise die Möglichkeit einer individuellen Preisgestaltung und einer Integration von

Software-Tools zur Erleichterung der Freigabe-Prozesse bei den Firmenkunden sollten von Anfang an bei der Planung berücksichtigt werden.

Außerdem ist es vorteilhaft, neben einer Meilensteinplanung, konkrete K.-o.-Kriterien („Showstopper“) zu identifizieren – also Sachvorhaben, die das komplette Vorhaben gefährden können. Auf diese Weise können mögliche Fehlentwicklungen frühzeitig erkannt und geeignete Gegenmaßnahmen ergriffen werden.

Zusätzliche Überlegungen

Auch E-Commerce-Systeme, wie Online-Shops, erfordern eine juristische Betreuung. Zu den Aufgaben eines Anwalts gehören das Erstellen von rechtssicheren Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) sowie die Beratung beim datenschutzkonformen Umgang mit Kundendaten oder bei der steuerlichen Behandlung von Umsätzen. Sobald der Shop rechtlich abgesichert ist und die Qualitätssicherung erfolgreich war, kann er online gehen.

Von nun an muss man abwarten und dem E-Commerce-Projekt ausreichend Zeit lassen, um Akzeptanz zu gewinnen. Dabei sind hektische Änderungen an vermeintlichen Stellschrauben zu vermeiden, denn sie schaden nur der Nachvollziehbarkeit, welche Anpassungen wirklich sinnvoll sind. Erst nach einer angemessenen Anlaufphase, in der man erste Erfahrungen sammeln konnte, sollte man das eigene System beständig, aber überlegt weiterentwickeln. An dieser Stelle kommt insbesondere dem Web-Controlling eine besondere Bedeutung zu. Hierbei wird unter Einsatz spezieller, zum Teil auch kostenfreier, Software-Tools das Nutzerverhalten auf den Webseiten des Online-Shops kontinuierlich beobachtet und ausgewertet.



Wichtige Teilbereiche der Planung von E-Commerce-Projekten

1. Strategische Überlegungen – mögliche Basisfragen

- ▶ Ist das geplante E-Commerce-Projekt die erste Aktivität im Online-Bereich? Wenn nein, wer kann ggf. E-Commerce-Kompetenz beitragen?
- ▶ Welche Bedeutung hat der E-Commerce als Absatzkanal für das Unternehmen?
- ▶ Welche Prozesse und Systeme sind involviert (z. B. Versand, Logistik, Warenwirtschaft)?
- ▶ Welche Internet-Vertriebskanäle sollen bedient werden (z. B. eigener Shop, Auktions- oder Verkaufsplattformen)?
- ▶ Welches Sortiment wird angeboten?
- ▶ Welche Preisstrategie soll verfolgt werden?
- ▶ Welche Zielgruppen werden adressiert (z. B. Geschäfts-, Privatkunden) und in welcher Form (z. B. Sprache, Layout)?
- ▶ Soll der Shop regional, national oder auch grenzüberschreitend ausgerichtet sein?
- ▶ Welche Funktionen soll der Shop beinhalten (z. B. Detailansicht bei Produkten, Warenkorb mit Wunschzettelfunktion, Kundenrezensionen)?
- ▶ Welche Marketing-Maßnahmen sollen eingesetzt werden?
- ▶ Wie ist die Lagerhaltung organisiert (z. B. zentral oder dezentral)?
- ▶ Gibt es bereits Erfahrungen im Versand (und in der Retoure) der Produkte?
- ▶ Welche Zahlungsverfahren sollen den Kunden angeboten werden? Sollen in Abhängigkeit von Wohnort, Warenkorbhöhe oder Kundentypen unterschiedliche Zahlungsverfahren angeboten werden?
- ▶ Wird ein Risiko- und Inkasso-Management nötig sein?



- ▶ Anhand welcher Kriterien wird der Projekterfolg gemessen (z. B. Umsatz, Neukundengewinnung)?
- ▶ Welche K.-o.-Kriterien („Showstopper“) können den Projekterfolg gefährden?

2. Vom Kick-off-Workshop zum Lastenheft – die ersten Planungsschritte

- ▶ Definition klarer Projektziele
- ▶ Erfassen von Vorstellungen, Wünschen und möglicher Probleme
- ▶ Bedarfsanalyse der Projektbeteiligten
- ▶ Bewertung der Fachanforderungen – nach Wichtigkeit, Integrationsfähigkeit, Auswirkungen, Widersprüchen, Kostenimplikationen und Notwendigkeit
- ▶ Grobe Kostenplanung – in verschiedenen Szenarios (ideal, durchschnittlich, im schlechtesten Fall)
- ▶ Erstellung eines (unter Umständen bereits schon sehr detaillierten) Lastenheftes

3. Technologie & Partner

- ▶ Festlegung auf eine Standard- oder eine individuelle Lösung
- ▶ Entscheidung zwischen Miete oder Kauf sowie der Art des Betriebs der gewählten Lösung (z. B. eigener Betrieb vs. Fremdbetrieb)

- ▶ Auswahl eines oder mehrerer Technologiepartner (z. B. Spezialist für Teilbereiche, wie E-Mail-Marketing und Webdesign oder komplette Fremdvergabe an eine Full-Service-Agentur)
- ▶ Definition von Anforderungen an Performanz, Erreichbarkeit, Skalierbarkeit und Erweiterbarkeit
- ▶ Einbindung vor- und nachgelagerter Systeme, wie Zahlungsabwicklung, Logistik, Kundenservice
- ▶ Verwendung standardisierter Schnittstellen
- ▶ Sicherstellung der Darstellung für gängige Browser-Varianten und für den Zugriff über mobile Endgeräte
- ▶ Ggf. Integration von CRM-Elementen zur Kundengewinnung und -bindung
- ▶ Rechtliche Absicherung und Betreuung

4. Projektorganisation

- ▶ Aufgabenverteilung durch einen zentralen Projektverantwortlichen
- ▶ Festlegung von Meilensteinen

- ▶ Zeitplanung und Überwachung einzelner Projektabschnitte/Meilensteine
- ▶ Definition wichtiger „Randprozesse“ und deren Abläufe (z. B. Zahlungsstörung, Retouren)

5. Zusätzliche Überlegungen und Hinweise

- ▶ Pflege eines individuellen Kundendialogs, etwa im Rahmen von Anfragen und Reklamationen (z. B. auch über Feedback- und Kontaktformulare)
- ▶ Einsatz unterstützender Software, die die Kommunikation rund um das E-Commerce-Angebot nachvollziehbar macht (z. B. Ticketsystem)
- ▶ Implementierung von Web-Controlling-Lösungen zur Messung des Nutzerverhaltens und zur Verbesserung der Shop-Qualität
- ▶ Regelmäßiges und systematisches Testen durch eigenes Personal und durch Dritte
- ▶ Dem Shop bzw. dem E-Commerce-Projekt Zeit geben, akzeptiert zu werden
- ▶ Budget entsprechend langfristig planen



Über Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse

Fünf Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren und vier Mittelstand 4.0-Agenturen sind Teil der Förderinitiative „Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse“, die im Rahmen des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – Strategien zur digitalen Transformation der Unternehmensprozesse“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert wird. Der Förderschwerpunkt unterstützt gezielt kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sowie das Handwerk bei der digitalen Transformation sowie der Entwicklung und Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT). „Mittelstand-Digital“ setzt sich zusammen aus den Förderinitiativen „Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse“, „eStandards: Geschäftsprozesse standardisieren, Erfolg sichern“ und „Einfach intuitiv – Usability für den Mittelstand“.

Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de

Über die Mittelstand 4.0-Agentur Handel

Die Mittelstand 4.0-Agentur Handel ist Teil der Förderinitiative „Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse“, die im Rahmen des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – Strategien zur digitalen Transformation der Unternehmensprozesse“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert wird. Hinter der Agentur stehen das IFH Köln und ibi research, die mit ihrer langjährigen Expertise in Fragen rund um Handel und E-Commerce im Rahmen von Mittelstand 4.0 dazu beitragen, kleine und mittlere Unternehmen für das digitale Zeitalter fit zu machen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.handel-mittelstand.digital

