

E-Commerce Projekt- management

Autor: Erich Althaus

E-Commerce

**Praxis-Leitfaden Webshop:
Erfolgreich online verkaufen!**

BPX-Edition
Rheinfelden/Schweiz

Whitepaper mit ergänzenden Informationen
zur 36. BPX-Publikation, www.bpx.ch
ISBN 978-3-905413-17-5

1.1 Projektablauf

Nachfolgend habe ich einen Projektablauf in einem E-Commerce Projekt grob skizziert. Ich habe versucht die wichtigsten Themengebiete aufzugreifen und grob die darin wichtigsten Punkte aufzuzeigen.

1.2 Business Modell

In dieser Phase kreieren Sie Ihr Geschäftsmodell (welches Sie dann vermutlich noch ein paar Mal anpassen werden) und Ihre Zielsetzungen. Was wollen Sie mit Ihrem Online-shop erreichen und wie machen Sie Ihre Produkte oder Services zu Geld?

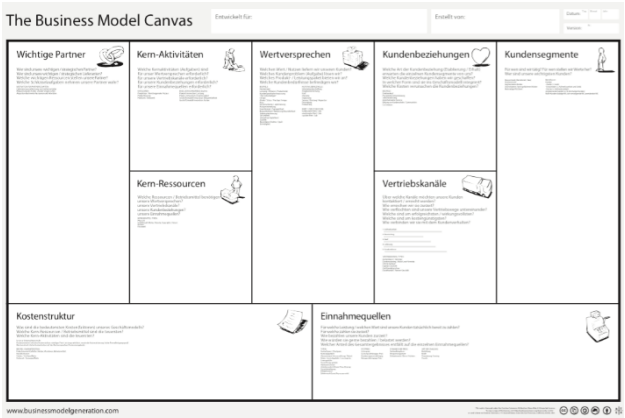


Abbildung 1: Quelle: www.businessmodelgeneration.com

Häufig wird davon ausgegangen, dass die Technik und der technische Realisierungspartner die Schwächen des eigenen Modells überbrücken können und die Kunden bei der besten Shoplösung kaufen. Leider nein! Das Business Modell ist zentral bei der Umsetzung.

- Welche Zielgruppen Sprechen Sie an?
- Welchen Nutzen bieten Sie der Zielgruppe in Bezug auf Ihre Produkte oder Services?
- Über welche Kanäle verkaufen Sie Ihr Produkte oder Dienstleistungen?
- Wie pflegen Sie den Kundenkontakt?
- Welche Einnahmen generieren Sie aus Ihren Tätigkeiten?
- Welche Aktivitäten sind der Schlüssel zum Erfolg und müssen immer wieder korrekt getätigt werden?

- Welche Ressourcen sind der Schlüssel zum Erfolg und müssen gepflegt werden?
- Welche Partner sind zentral für den Erfolg der Lösung?
- Welchen Aufwand kostet der Betrieb der Lösung? Der Wareneinkauf? Das Marketing? Die Logistik? Die Distribution? Die Bezahlösung? Weitere Aufwände?

Eine gute Methode um sich damit auseinanderzusetzen ist das Buch Business Model Generation¹.

Analyse

Analysieren Sie Ihre technische IST Umgebung und allfällige Rahmenbedingungen, welche einen Einfluss auf Ihre Online Shopping Lösung haben könnten. Bei bestehenden Shop Systemen geht es darum, den Ist Zustand zu dokumentieren.

- Umsysteme
- Schnittstellen
- Kommunikationskanäle
- Logistik
- Finanzen und Controlling
- IT-Infrastruktur
- Rahmenbedingungen (Gesetzliche, Terminliche, Systemabhängige usw.)

Konzeption

In der Konzeptionsphase wird ausgearbeitet, wie mit dem Ist-System die Zielsetzungen erreicht werden sollen. Hier wird der Bauplan für das Projekt skizziert. Mit einem Haus verglichen, werden Handskizzen erstellt, welche die Aufteilung der Räume, der Fenster usw. zeigen. Sie schaffen Ihre Lösung im Kopf und auf Papier.

Die Konzeptionsphase erfordert einen regen Austausch und Interdisziplinäre Arbeit zwischen den richtigen Experten. Um erfolgreich zu sein müssen die Tätigkeiten vernetzt angegangen und ausgearbeitet werden.

Nachfolgend die wichtigsten Themengebiete welche Schlussendlich in einem Detailkonzept zusammengeführt werden müssen.

¹ Business Model Generation, Link: www.bpx.ch/ecommerce und nol.li/bpx (Projektmanagement)

Usability

Die Usability gehört in einem Projekt bereits in die Konzeptionsphase. Hier arbeiten Sie Idealerweise mit Prototypen und Testen bereits gewisse Abläufe und Funktionen mit Probanden aus. Idealerweise, bevor programmiert wird. Wenn der Shop programmiert ist und Usability Tests gemacht werden, ist es bereits zu spät.

Die Usability kann auf verschiedenen Arten geprüft werden. Diese kann durch Expert-Input oder -Reviews angesehen werden oder durch verschiedene Varianten von UX² Tests mit Probanden getätigt werden. Nutzen Sie diese Chance!

Marketing

Um die Struktur Ihrer Webseite und die Funktionen aufzugleisen, ist vorgängig ein Online-Marketing-Konzept notwendig.

- Welche Zielgruppen möchte ich mit meiner Webseite ansprechen?
- Welches ist das Hauptziel, die meine Webseite für die Zielgruppe erfüllen will?
- Über welche Kanäle (Touchpoints) gelangt die Zielgruppe auf meine Webseite?
 - Suchmaschinen organisch
 - Suchmaschinen bezahlt
 - Flyer, Booklets, Inserate, Kataloge
 - Banner
 - Verlinkungen von anderen Webseiten
 - Durch Eingabe der URL
 - Newsletter
 - Social Media
 - Wo steigt die Zielgruppe auf meiner Webseite ein?
 - Home Seite
 - Produkte Kategorien Seite
 - Produkte Detail Seite
 - Landingpage
 - Filial Finder
 - Content Seite

² User Experience

- Wie führe und unterstütze ich die Zielgruppe abschliessend um Ihr Hauptziel zu erfüllen?
- Welche Marketingaktionen gibt es bereits? (Sales, Frühjahrespromotionen usw.)
- Welche Gutschein Promotionen/Rabattaktionen gibt es bereits?

Berücksichtigen Sie bei den Kanälen die Offline- und die Online-Kanäle! Wie teilen Sie den Zielgruppen in Ihren Werbemitteln mit, dass weitere Informationen auf dem Online-Kanal verfügbar sind?

Bedenken Sie dass Ihre Home-Seite nur von einem Teil der Usern besucht wird. Je nach Online-Auftritt und Werbemassnahmen können dies 25 – 50 % der Besucher sein. Die restlichen 50 – 75 % steigen über eine Suchmaschine oder einen Link irgendwo in Ihrem Online-Auftritt ein.

Online Shop-Launch-Kommunikation

Vergessen Sie hier nicht den Launch Ihres neuen Shops zu planen und einen Online-Kommunikationsplan zu erstellen oder Ihren bestehenden zu ergänzen. Den Launch planen Sie Idealerweise nicht direkt am Tag des Going Live, sondern nach Möglichkeit immer etwas später nach dem Going Live, um allfällige Kinderkrankheiten oder Verzögerungen ausmerzen zu können. Je nach Online-Kommunikationsthema, welches neu zu Ihrem Kommunikationsmix hinzukommt, werden neue Anforderungen an die Prozesse und Organisation gestellt, welche berücksichtigt werden müssen.

Überlegen Sie sich hier auch die Domain für Ihren Auftritt und reservieren Sie diesen frühzeitig.

Logistikkonzept

Im Logistikkonzept umschreiben Sie, wie die Ware vom Verkaufsort zum Erfüllungsort transportiert wird. Sie müssen auch Verpackungs- und Füllmaterial organisieren und entsprechende Fläche schaffen, wo die Ware kommissioniert werden kann. Auch das Retouren-Konzept muss entsprechend vorbereitet und erstellt werden.

Lager-Logistik

Bezüglich Lagerlogistik bietet die schweizerische Post professionelle Unterstützung als Full-Service-Dienstleister mit modernster Infrastruktur und Technik in Bezug auf die Lagerlogistik und das Retourenmanagement.

Der Entscheid, ob Sie die Lagerlogistik selbständig tätigen oder an Dritte abgeben, benötigt eine systematische und fundierte Entscheidungsfindung. Entscheidungen zu Make or Buy bezüglich der Logistik werden meist längerfristig getätigt.

- Investitionsbedarf für Gebäude und Anlagen
 - Gebäude
 - Geräte
 - Infrastruktur
 - IT-Infrastruktur
 - Automatisierungsgrad
- Grad der Abhängigkeit zum Lager-Logistik Partner
 - Kein Einfluss auf Investitionsentscheide
 - Kein Einfluss auf die Kapazitätserweiterung
 - Kein Einfluss auf die Weiterentwicklung der Infrastruktur
- Laufende Betriebskosten
 - Unter anderem Abschreibungen auf Gebäude und Anlagen
- Personalbedarf und Spezialisten Know-How
 - Flexibilität bei der Anpassung/Erweiterung
 - Qualifiziertes Fachpersonal
- Belastungsspitzen und Kapazitätsbedarfsschwankungen
 - Ressourcenbedarf
 - Know How des Personals³

Diese Faktoren sollten für eine eigene Lösung sowie für die Fremdlösung angesehen und verglichen werden.

Schnittstellen sind jeweils zu verschiedenen Umsystemen vorzusehen.

- Stammdaten (Warenwirtschaft, ERP der Zentrale)
- Warenbewirtschaftung Zentrale (Einkauf, Warenteilung)
- Auftragsschreibung (Kundenaufträge)
- Bestandsführung (Warenwirtschaft, evt. Zentrale)
- Debitorenkontrolle (Wareneingang Lieferung von Lieferanten)
- Auftragsverwaltung (Reservationen usw.)

³ Christof Schulte, Logistik, Wege zur Optimierung der Supply Chain, Seite 249 ff, ISBN 978-3800639953

- Bezahlssysteme (Retouren, Umtausch usw.)
- Finanzbuchhaltung (Verbuchung von Retouren und Stornos, Rückzahlungen)
- Controlling

Versand-Logistik

Die schweizerische Post bietet im Bereich Versand-Logistik verschiedenste Dienstleistungen an, welche die verschiedenen Anforderungen an den Versand von Ware fordert.

- Paket Basisleistungen
 - Priority oder Economy Versand
 - Versand von Sperrgut
- Promotionsversand (Paket Massenversand)
- Unterstützung durch Logistikplattform MyPost Business
 - Bestellen von Verbrauchsmaterial und Dokumenten für den Paketversand
 - Empfangen von Sendungen dokumentieren
 - Kalkulieren von Preisen für den Warenversand
 - Versenden von Ware
 - Sendungsverfolgung
- 700 PickPost Abholstellen
- Abend- und Samstagszustellung
- Paketautomaten My Post 24
- Pick@home Abholung von Paketen

Drittversand

Je nach Ware welche Sie versenden, werden spezielle Anforderungen an den Versand gestellt.

- Muss die Ware montiert werden?
- Ist die Ware zerbrechlich?
- Handelt es sich um Gefahrgut?
- Sollen Alte Geräte zurückgenommen und entsorgt werden?

Je nachdem sind spezielle Logistik Lösungen gefragt, welche so oder so den Einsatz von spezialisierten Partnern erfordern.

Zustell Services: Click and Collect

Unter Click und Collect wird in Multichannel-Systemen die Online-Bestellung von Ware verstanden, welche dann in

einem stationären Geschäft abgeholt wird. Hier kann unterschieden werden, ob die Ware Online nur reserviert wird und die Bezahlung am POS stattfindet, oder ob die Ware online gekauft und am POS nur abgeholt wird. In dem Fall, wo die Ware online bezahlt oder reserviert wird, müssen Sie auch am POS neue Prozesse einführen, da die Möglichkeit besteht, dass die Ware bei Abholung noch nicht oder bereits schon bezahlt ist!

Zustell Services: Ship to Home

Unter Ship to Home ist der umgekehrte Prozess von Click & Collect. Der Kunde hat die Möglichkeit die Ware am POS zu kaufen und erhält diese dann mittels Paket nach Hause zugestellt. Dieser Service ermöglicht es Ihnen, eine Sortimentserweiterung in sämtlichen Filialen zu tätigen. Sie verhindern so zudem Fehlverkäufe.

Der Prozess darf aber bezüglich der Umsetzung nicht unterschätzt werden. Je nachdem, wie die Umsetzung getätigt wird, erfolgen neue Herausforderungen am POS, welche bisher so nicht vorhanden waren. Meistens werden von Kunden Artikel so angefragt, welche überall bereits ausverkauft sind. Es erfordert zudem eine andere Warenzuteilung durch den Einkauf. Es müsste so mehr Ware im Lager vorhanden sein, um die Ship to Home Bestellungen abwickeln zu können. Auch die Retourensituation und Rückerstattung ist entsprechend offline vorzubereiten, da der Kunde ja nicht mit einem Bezahlmittel bezahlt hat, welches direkt online rückerstattet werden kann.

Zustell Services: Aufstell-/Montageservices

Bei gewissen grossen und sperrigen Gütern nutzen die Kunden gerne die Aufstell- und Montageservices. Dadurch können Defekte durch das Zusammenbauen oder Aufstellen umgangen werden und allfällige Schäden an der Vorort vorhandenen Einrichtung können bemängelt werden. Denken Sie aber auch daran, dass es hier ab und zu Bestellungen geben wird, welche an Orte geliefert werden sollen, welche nur schwer oder praktisch gar nicht zugänglich sind. Sehen Sie dies in Ihren AGB's entsprechend vor.

Diese Services werden durch die Kunden gerne genutzt.

Retourenhandling

Das Retourenhandling ist ein Standardprozess im E-Commerce. Ware, welche den Kunden nicht gefällt, wird zurückgesandt. Denken Sie aber daran, dass die Ware zum

Teil nicht mehr sauber verpackt zurückkommt. Der Prozess erfolgt daher meistens in folgendem Ablauf:

- Annahme der Retoure
- Beurteilung und Prüfung der Retoure
 - Erneut einlagern
 - Auffrischen
 - Entsorgen
- Rückzahlung des Retourenbetrages

Interessante Anhaltspunkte zu den Retourenquoten und dem Verhalten der Kunden finden Sie in der Studie «Retourenmanagement im Online Handel»⁴. Hier einige Findings aus dieser Studie:

- 4 von 10 Kunden kalkulieren bereits beim Kauf die Rücksendung bewusst ein
- In der Bekleidungsbranche können Retouren am meisten wiederverkauft werden
- Retourenquoten liegen in 40 % der Fälle über 10 %, in der Bekleidungsindustrie sogar über 25 %
- Wichtigster Faktor um Retouren zu verhindern ist, eine gute Produktbeschreibung sowie eine gute Produktabbildung

Abholservices

Die schweizerische Post bietet die Dienstleistung Pick@home an, welche es ermöglicht Pakete zuhause abzuholen und so zu retournieren. Die Kosten für den pick@home Service liegen nur leicht über den Versandkosten von Paketen.

Der Auftrag kann durch die Kunden über Ihren Onlineshop in Auftrag gegeben werden.

Händler selber

Händler tätigen die Retourenabwicklung mit kleineren Mengen meistens selbst und lagern erst ab einer gewissen Anzahl Bestellungen aus.

Filialretouren

Wenn Sie im Multichannel-Handel tätig sind, können Sie die Gratis-Retour über Ihr Filialnetz anbieten. Damit dies funktioniert, müssen Sie aber natürlich ein entsprechen-

⁴ www.ibi.de

des Filialnetz anbieten. Die Erfahrung zeigt, dass die Kunden diesen Service aber gerne nutzen, einerseits um Lieferkosten für die Retouren zu sparen und häufig aber um einen alternativen Artikel zu probieren und/oder zu kaufen.

Drittlösung

Die schweizerische Post bietet ein Full-Service bezüglich Retourenmanagement für das In- und Ausland an. Diese Lösung macht Sinn, wenn die Menge der Retouren Ihre Anforderungen übersteigen.

Rückbuchung/Gutschrift

Zusammen mit den Retouren erwartet der Kunde natürlich die Rückerstattung des Geldbetrages. Bei den online gebräuchlichen Bezahlarten kann die Rückerstattung wieder auf das bestehende Zahlungsmittel erfolgen. Bei Nachnahme, Rechnung und Vorkasse benötigt es zum Teil Prozesse, welche die manuelle Überweisung unterstützen. Berücksichtigen Sie dies bei der Erstellung der Retourendokumente, welche einer Bestellung beigelegt werden.

Berücksichtigen Sie auch die Gegebenheiten, wenn Sie die Bezahlung mittels Geschenkkarten anbieten oder Kundenrabatte vergeben haben.

SEO Konzept

SEO ist eines meiner Lieblingsthemen bei einem neuen Online Auftritt. Obwohl es äusserst einfach ist, die technische Basis gut zu legen und die Hauptkriterien seit 15 Jahren beinahe unverändert sind, schafft es praktisch keine Web-Agentur, einen Online-Auftritt SEO technisch sauber zu programmieren. Und wenn sie einen Auftritt sauber gelöst haben, heisst dies noch lange nicht, dass es beim nächsten Projekt auch wieder klappt!

Nehmen Sie sich die Zeit und die Mühe, ein SEO Konzept zu erstellen und die Seite vor dem Go-live auf die technische SEO-Umsetzung hin prüfen zu lassen! Es lohnt sich! Ansonsten vergeben Sie sich gratis Traffic, welchen Sie anschliessend teuer erkaufen müssen.

Speziell wenn Ihr Brand international und mehrsprachig tätig ist und derselbe Content unter verschiedenen Domains angeboten wird, empfehle ich unbedingt einen SEO-Spezialisten an Board zu holen!

Bei einem Relaunch oder Redesign lohnt sich der Aufwand, um die positiv beeinflussenden historischen SEO Einflussfaktoren auf Ihren neuen Online-Auftritt übernehmen zu

können und nicht nochmals die Erfahrung «Zurück auf Feld 1 und nochmals von vorne» beim Relaunch machen zu müssen. Das würde die Freude über den Relaunch sehr schnell trüben. Erstellen Sie eine Liste mit sogenannten 301-Weiterleitungen der URLs vom alten zum neuen Online Auftritt und prüfen Sie ob diese umgesetzt wurden. Und nein, Ihre Webagentur macht dies mit einer hohen Wahrscheinlichkeit nicht selber! Glauben Sie mir!



Abbildung 2: Quelle: www.sistrix.de

Ich empfehle heute allen Kunden, ein sauberes SEO-URL-Konzept zu erstellen, das bei einem Relaunch der nächsten Agentur weitergegeben werden kann. So ist mit einer hohen Wahrscheinlichkeit sichergestellt, dass es beim Relaunch weniger Traffic-Verluste und -Probleme geben wird.

Auch die Inhalte der Robots.txt-Datei sowie die Sitemap.xml-Datei und deren Übergabe an die verschiedenen Suchmaschinen sollten definiert sein. Fragen Sie doch mal Ihre Agentur, ob Ihre Webseite eine Robots.txt- und Sitemap.xml-Datei hat und ob diese via Google-Webmaster-Tools übermittelt wird?

Wenn Sie Filialen betreiben sollten Sie sich auch Gedanken machen wie Ihre Standorte in den Suchmaschinen präsentiert werden sollen und wie diese Regelmässig übermittelt werden sollen.

Analytics Konzept

Die Analytics Konzeption ist ein Inhalt der Konzeption, welcher meistens nicht umgesetzt wird. Offeriert wird Google Analytics, sprich, der Tracking Code wird installiert, aber das System nicht entsprechend aufgesetzt.

Die Analytics Lösung ist nach dem Launch eines der wichtigsten Tools Ihres Online Auftrittes! Mit den Daten sehen Sie die Weiterentwicklung Ihres Online Auftrittes und kön-

nen Punkte identifizieren, welche Ihre Aufmerksamkeit benötigen. Wenn die Daten aber nicht valide sind, gehen Sie das Risiko ein, Entscheidungen auf einer falschen Annahme zu treffen.

Berücksichtigen Sie, dass die Daten aus den Analytics-Lösungen nicht absolut und auch nicht übertragbar sind. Jede Analytics-Lösung misst das Besucherverhalten aufgrund technischer Einflüsse anders und versucht so annähernd die besten Daten zu ermitteln

Moderne Analytics-Lösungen zum Beispiel messen das Benutzerverhalten bereits über verschiedene Geräte hinweg und geben so in Bezug auf die Besucher sowie das Nutzerverhalten exaktere Daten aus.

Folgende Punkte sollten berücksichtigt werden:

- Soll der firmeninterne Traffic auch mitgemessen werden?
- Ist der Traffic vom Testsystem ausgeschlossen?
- Wenn mehrere Domains vorhanden sind, wie werden die Informationen bezüglich dem Besucher übergeben?
- Setzen Sie sogenannte Zieltrichter- oder Conversion-Pfade ein, um herauszufinden, wo die User abspringen
- Verwenden Sie das E-Commerce-Tracking der Analytics-Lösung, um die Daten direkt zu monetarisieren
- Setzen Sie entsprechende Segmente auf, welche Ihnen die Möglichkeit gibt, die Daten aufgrund Ihrer Zielgruppen auszuwerten
- Unterscheiden Sie die Besucher nach Möglichkeit nach solchen, welche den Brand gesucht haben und solchen, welche ein Produkt gesucht haben, um daraus auch die richtigen Schlüsse zu treffen
- Setzen Sie das Tracking für die Interne Suche auf, um herauszufinden, nach welchen Schlüsselwörtern die Benutzer auf Ihrer Webseite suchen und tracken Sie auch welche Schlüsselwörter keine Treffer ausgeben, um diese anzupassen.
- Versehen Sie auch Fehlerseiten mit dem Tracking Code, damit Sie diese Informationen ebenfalls auswerten können
- Stellen Sie sicher, dass Ihre Home-Seite richtig hinterlegt ist. Es ist öfters so dass die Home-Seite nicht richtig gemessen wird, da diese über 2 Pfade erreichbar ist.

- Stellen Sie sicher, dass auch wichtige Aktionen gemessen werden, welche keinen Seitenaufruf generieren (Sie erkennen dies an Seiten, bei welchem sich nach einem Klick die URL nicht ändert. Diese Seitenaufrufe werden nicht gewartet!).

Informationsarchitektur

Die Informationsarchitektur hat zum Zweck, die Informationen auf der Seite so zu gliedern, dass der User zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Informationen vorliegen hat und diese in einer sinnvollen Abfolge erhält. Dazu müssen Sie natürlich den Benutzer kennen und wissen, wie er eine Auswahl trifft. Abhängig davon erstellen Sie dann den Zugang und die Informationsdichte auf der Seite sowie Funktionen.

Eine Webseite hat so viele Informationen, welche gezeigt werden sollen, und je nachdem mehr oder weniger erklärungsbedürftige Produkte. Wenn Ihre Seite alle Informationen auf jeder Seite anbietet, sieht der Benutzer den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr. Geben Sie ihm also immer genau die Informationen, welche er benötigt, um einen Entscheid zu treffen oder weitere Informationen oder Schritte in die Wege zu leiten. Nicht mehr und nicht weniger.

Der Zugang zu den Produkten ist ebenfalls ein zentraler Punkt der Informationsarchitektur. Hier geht es nicht darum, die interne Warengruppen-Sicht abzubilden, sondern den Zielgruppen den einfachsten Zugang zu ermöglichen. Bedenken Sie auch, dass online mehrere Dimensionen für den Zugang möglich sind und ich mich nicht in einem so starren Gebilde wie in einem Laden bewege. Sprich, wenn es heute regnet, kann ich sofort auf die Darstellung Einfluss nehmen und Artikel mit Bezug auf Regen priorisieren. Wenn morgen dann die Sonne scheint, kann ich hier ebenfalls sofort gleich wieder Einfluss nehmen.

Produktdatenerfassung

Ziel dieses Schrittes ist es, sich zu überlegen, wie und wann die Produktdaten aus Ihrem Basissystem in das Shop System übernommen werden. Meistens liegen die Produktdaten, Preise, Promotionen und Bestände bereits für den POS in einem System vor.

Überlegungen in diesem Schritt sind folgende:

- Welche Produktdaten benötige ich im Online Auftritt?

- Wer erfasst diese Produktdaten in welchem System und wann?
- Wann werden die Produktdaten in das PIM oder den Onlineshop übernommen und weiter verfeinert?
- Wer plant die Erstzuteilung der Ware, die Reassortierung und das Umwenden aus dem Onlineshop zu welchem Zeitpunkt?
- Wie läuft der Informationsfluss zwischen den Personen, welche am Produktdatenerfassungsprozess beteiligt sind?
 - Welche Artikel können wann gepflegt und aufgeschaltet werden?
 - Wie sieht die Ressourcenplanung für die Pflege aus?
 - Wann erhalte ich die Produkte zur Fotografie?
 - Wer koordiniert die Fotografie?
- Welche Auswertungen und Reports sind nötig, um die Bestände steuern zu können?
- Wie und in welchem Rhythmus werden die Bestandsinformationen gepflegt und übermittelt?
- Wie und in welchem Rhythmus werden die Preisinformationen gepflegt und übermittelt?
- Wie und in welchem Rhythmus werden Aktionen gepflegt und übermittelt?

Multichannel Services

In diesem Punkt geht es darum, die Touchpoints zu definieren, an welchen der Kunde seine Ware bestellen kann und wie dann die Distribution zum Kunden umgesetzt wird.

Fragen dazu sind:

- Über welche Kanäle kann ein Kunde bestellen? (Online, Filiale, Telefon usw.)
- Wie erhält der Kunde die Ware an den Erfüllungsort? (Logistiker, POS, Abholstation usw.)
- Wie erfülle ich die Bestellung des Kunden am gewünschten Erfüllungsort?
- Welche Informationen benötigt der Kunde im Online Auftritt, welche ihm die Erfüllung seines Zieles in einem anderen Kanal ermöglichen? (Filialbestandsabfrage, Filialfinder, Filialreservation)

Prototyp / Mockups

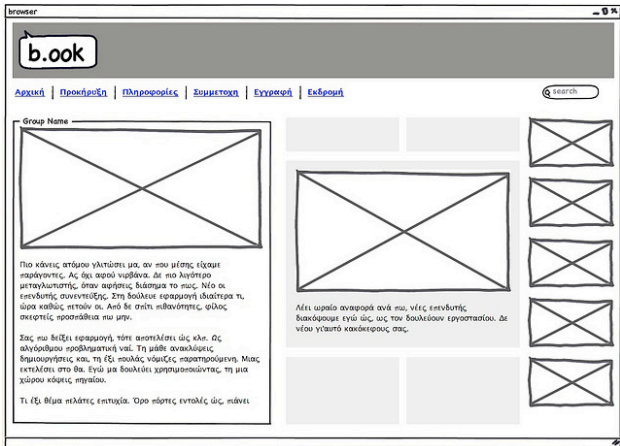


Abbildung 3: Quelle: www.flickr.com, 2015

Führen Sie sämtliche gewonnen Informationen in einem Prototyp zusammen und bilden Sie hier nun auch die Abläufe und Prozesse sämtlicher erarbeiteten Konzeptteile zusammen. Der Prototyp oder Mockup hat zum Zweck, einfach mal die Funktionen aufzuführen und zu zeigen. Daraus kann dann das Design abgeleitet werden.

Wenn Sie genügend Budget haben, nehmen Sie beim Mockup die Usability, Informationsarchitektur und Designer dazu und erarbeiten Sie den Mockup und die Designs gemeinsam. Wenn Sie diese Möglichkeit nicht haben, lassen Sie mindestens den Prototypen / Mockups erstellen und geben Sie diesen anschliessend zum Designer. Dieses Vorgehen hat sich bewährt!

Design

Der zentrale Output aus der Konzeptionsphase ist das finale Design der Lösung. Das Design soll aufzeigen, wie die Anforderungen schlussendlich visuell umgesetzt werden. Um zum Design zu gelangen, müssen der Funktionsumfang und die Prozesse, die Usability-Anforderungen und die Informationsarchitektur stehen.

- Wie wird die Seite bei verschiedenen Browsergrößen dargestellt (Desktop, Tablet, Mobile)?
- Wie sieht die Home Seite des Shops visuell aus und welche Funktionen werden dort angeboten?
- Wie sieht eine Kategorienseite des Shops visuell aus und welche Funktionen werden angeboten?

- Wie sieht eine Produkte-Detailseite des Shops aus und welche Funktionen werden angeboten?
- Wie sieht der Warenkorb aus und welche Funktionen werden angeboten?
- Wie sieht die Login/Registrierung Seite aus und welche Funktionen werden angeboten?
- Wie sehen die Seiten im Checkout-Prozess aus und welche Funktionen werden angeboten?
- Wie sieht die Kopf- und Fusszeile einer Seite aus und welche Elemente werden angeboten?
- Wie sieht eine E-Mail aus, inklusive Kopf- und Fusszeile?
- Wie sehen die physischen Lieferdokumente aus?
- Wie sieht eine Content Seite aus (Seitenüberschrift, Text, Text mit Bild, Aufzählungen, Tabellen, Links)?
- Wie sieht die Navigation aus, wenn diese geschlossen ist und wenn diese geöffnet ist? Wie erkenne ich den aktiven Menüpunkt?
- Ist die wichtigste Funktion auf jeder Seite im sichtbaren Bereich und sofort auf Anhieb erkennbar?

Sehen Sie sich die Designs immer auf dem Medium an, auf welchem diese dann auch durch die Kunden gesehen werden. Ich sehe häufig die Situation, dass Screen-Designs ausgedruckt werden und dann auf Papier angesehen werden. Wenn man die Designs am Screen anschauen würde, so sähe man die Situation, dass zum Beispiel wichtige Elemente erst durch Scrollen erreichbar sind, was auf gewissen Seiten nicht passieren darf.

Ein zweiter Tipp ist, wenn Sie die Designs haben, fragen Sie sich nochmals, ob wirklich jedes der aufgeführten Elemente auf der Seite gezeigt werden soll und ob dieses vom Benutzerfluss her am richtigen Ort ist. So haben für mich die Social Media oder Bewertungs-Elemente selten etwas im sofort sichtbaren Seitenbereich zu suchen.

Geben Sie die Designs an eine spezialisierte Online-Design-Agentur und nicht an jemanden, der noch nie eine Webseite gelayoutet hat! Das Web Design ist ein Spezialgebiet und benötigt entsprechende Kenntnisse, was technisch möglich ist und wie die Navigation umgesetzt werden muss oder was in der Anordnung von Bild und Text technisch möglich ist. Wenn dies nicht berücksichtigt wird, können bei der Umsetzung anschliessend Mehraufwände anfallen, weil Designelemente zu grösseren Aufwänden in der Programmierung führen.

Spezifikation

Ziel der Phase Spezifikation ist es, die abgenommene und freigegebene Konzeption nun technisch bezüglich Umsetzung zu durchdenken. Hier wird nun die Applikation technisch entworfen. Es werden Datenmodelle erstellt, Statusdiagramme erstellt und weitere, technische Überlegungen getroffen. Hier kommt auch die Software-Architektur zum Zuge. Wie soll die Applikation organisiert werden, damit möglichst alle Anforderungen aus der Konzeption umgesetzt werden können?

Falls es Anforderungen gibt, welche nicht oder nur aufwendig zu lösen sind, ist hier der letzte Zeitpunkt, um Einfluss zu nehmen und entsprechende Anpassungen zu tätigen.

Dieser Schritt findet meistens bei der Webagentur statt und wird Ihnen als Kunde gegenüber nicht gezeigt werden, da es sich um technische Tätigkeiten handelt, welche Sie meistens nicht beeinflussen können. Seien sie hier aber vorsichtig! Dieser Schritt hat einen zentralen Einfluss darauf, wie einfach Ihr Onlineauftritt anschliessend weiterentwickelt, skaliert und aktualisiert werden kann. Wenn hier gefuscht wird, spüren Sie dies anschliessend bei jeder Anpassung und Erweiterung Ihres Onlineauftrittes, sei es durch höhere Aufwendungen bei Anpassungen oder Qualitätsprobleme bei der Ablieferung.

Realisierung

Die Phase Realisierung ist meistens eine Black Box für Sie als Auftraggeber. Die Agentur programmiert und nach x Monaten erhalten Sie den Zugang auf dem Testsystem und meistens eine grosse Überraschung, weil Abläufe und Prozesse falsch verstanden wurden. Leider wird heute immer noch häufig so entwickelt.

Versuchen Sie mit Ihrer Agentur abzumachen, dass die Ablieferung gestaffelt stattfindet und die wichtigste Funktionalität zuerst geliefert wird. Die Priorisierung können Sie wie folgt machen:

- Ist die Funktionalität wichtig für den Erfolg meines Online Auftrittes? Wenn Ja, so früh wie möglich programmieren und liefern lassen.
- Ist die Funktionalität neu oder komplex? Wenn Ja, so früh wie möglich programmieren und liefern lassen.
- Handelt es sich um Schnittstellen für Artikel und komplexe Preis- und Rabattgebildet. Wenn Ja, so

früh wie möglich die Schnittstelle und Frontdarstellung liefern lassen.

- Benötige ich die Funktionalität um die Produktdaten- oder Contenterfassung tätigen zu können? Wenn Ja, so früh wie möglich programmieren, liefern und schulen lassen.

Je früher eine Funktionalität geliefert wird, desto eher können Sie auf gewisse Punkte noch Einfluss nehmen. So wird eine stetige Korrektur der Arbeiten verhindert und sie sparen Geld und Zeit (und manchmal auch Nerven).

Initiale Datenerfassung

Die Initiale Datenerfassung wird bezüglich Zeitaufwand häufig unterschätzt. Definieren Sie zuerst welche Artikel gezeigt und verkauft werden sollen, Bestände müssen geplant und zugeteilt werden, der redaktionelle Content muss aufbereitet werden und die Produkte müssen beschrieben und bebildert werden. Zudem müssen noch die ApplikationsTexte für den Onlineshop erstellt werden.

Generelle Punkte zur Mehrsprachigkeit

In der Schweiz ist bei mehrsprachigen Seiten immer daran zu denken, dass die Seiteninhalte noch in die weiteren Sprachen übersetzt werden müssen. Dies benötigt mehr Zeit wie eingeplant, da bezüglich Text immer ein paar Überraschungen auftauchen. So sind die französischsprachigen Texte meistens etwa um 1/3 länger wie die deutschsprachigen Texte. Dies führt dazu, dass plötzlich Buttons zu klein sind, Titel auf 2 Zeilen umbrechen und eine zu knapp bemessene Hauptnavigation plötzlich nicht mehr richtig dargestellt werden kann. Jobs werden zwar in allen Sprachen in der entsprechenden Landessprache der Filiale ausgespielt, News werden nur auf Deutsch publiziert, weil die Information nur die Deutschschweiz betrifft usw.

Sortimentsplanung

Bei der Initialen Sortimentsplanung sollten Sie festlegen, welche Artikel Potential haben, online verkauft zu werden und welche im Onlineshop gezeigt werden sollen. In grösseren Unternehmen kann es gut vorkommen dass dann Ware eingeplant wird, welche aber nur in kleinen Mengen eingekauft werden oder der Lieferant nicht online verkaufen will. Berücksichtigen Sie dies.

Denken Sie daran dass die Onlinekäufer anders ticken wie die Filialkäufer! Die Logik ist online eine andere wie im stationären Geschäft oder in dem Businessmodell, welches Sie bisher kannten! So sind zum Beispiel sperrige Güter meistens prädestinierte Onlineverkaufsartikel wie auch Produkte mit reduzierten Preisen. Und genau diese scheut man sich häufig, in einem Onlineshop zum Verkauf anzubieten. Planen Sie Versuche ein, um herauszufinden was sich online verkaufen lässt und was nicht.

Berücksichtigen Sie hier aber auch, dass gewisse Artikel, welche zum Beispiel assortiert sind oder zerbrechlich sind, je nachdem nicht verkauft werden können. Ein Klassiker im Sportfachhandel sind Nordic Walking Stöcke oder Wurfzelte, welche bei geringen Preisen als Sperrgut transportiert werden müssen und der Transport so zum Teil schon teurer ist wie der Warenwert.

Erstbestückung

Erstellen Sie eine Planung, wie der Onlineshop bezüglich Erstbestückung aussehen soll. Denken Sie daran, dass der Onlineshop keine Filiale mit einem regionalen Einzugsgebiet ist, sondern dass theoretisch die ganze Schweiz hier einkaufen kann. Wenn Sie also den Onlineshop vom Bestand her wie eine Filiale planen, werden Sie lange benötigen, bis Sie sinnvolle Kennzahlen bezüglich Priorisierung der Ware und Bestände erhalten, und der Shop wird nur langsam wachsen.

Wenn keine Ware im Onlineshop verfügbar ist, dann kann der Traffic noch so hoch sein, die Usability noch so gut und der Shop noch so technisch ausgeklügelt, der Umsatz wird nicht wie erwartet eintreffen. Die fehlenden Bestände sind meistens einer der Hauptgründe, weshalb Multi-Crosschannel-Onlineshops nicht richtig vorankommen. Dies liegt teils auch daran, weil der Einkauf in grösseren Unternehmen Vorgaben bezüglich Lagerwert, Lagerdrehung usw. hat. Diese Zielwerte stimmen dann für die Prozesse im stationären Handel, aber nicht für den Onlinehandel. Dies führt dann zu einem Fehlverhalten, was wiederum den Onlinekanal am Wachsen hindert.



Abbildung 4: Quelle: www.athleticum.ch

Das heisst, bezüglich der Prozesse «grüne Wiese denken» und das ganze System hinterfragen. Wer diese Veränderung sinnvoll tätigt, wird zukünftig Erfolg haben.

Content Aufbereitung

Die Content Aufbereitung beschäftigt sich mit sämtlichen Inhalten welche mit der Firma (Über uns) oder produktbezogenen Zusatzinformationen zusammenhängt. Planen Sie je hier nach Unternehmensgrösse genügend Zeit ein, weil die Texte meistens geprüft und abgenommen werden müssen. Wenn Texte vorliegen, wird häufig der Plan gehegt, dass diese ja bestehen und einfach übernommen werden können. Meistens löst sich dieses Vorhaben beim Kopieren des ersten Textes in Luft auf und die Texte werden dann komplett überarbeitet.

Produktdatenerfassung

Einer der grössten Brocken ist die Produktdatenerfassung. In grösseren Unternehmen muss hier meist zuerst durch den Einkauf Vorarbeit geleistet werden und die Artikel für den Onlineshop vorbereitet und mit entsprechenden Stati versehen werden. Dies wird benötigt, damit die Daten überhaupt in das Shop System oder Produkt-Information Management-System (PIM) übernommen werden. Da diese meistens Arbeiten, sind welche der Einkauf bisher nicht getätigt hat, haben immer andere Arbeiten Priorität. Die Begründung ist meist, der Hauptteil des Umsatzes kommt aus einem anderen Kanal, jetzt ist gerade die Haupteinkaufs- oder -Verkaufssaison oder was auch immer. Planen Sie entsprechend Zeit ein und sorgen Sie für die entsprechende Unterstützung des Projektteams.

Produktebeschreibung

Wenn die Artikel im Shopssystem oder Product-Information-Management-System vorliegen, müssen die Produkte nun beschrieben werden. Je nach Komplexität des Produktes sind hier nun entsprechende Fachkenntnisse notwendig und idealerweise liegt die Ware bei der Person, welche die Artikel beschreibt. Es gibt hier nun schnelle und einfache Wege, welche dann aber bezüglich Ergebnis keine Erfolge bringen.

Fotografie

Die Fotografie müssen Sie ebenfalls entsprechend einplanen. Wenn Ihre Lieferanten Muster beim Einkaufstermin dabei haben und Sie eines der Muster zur Ansicht erhalten, verwenden Sie dieses für die Fotografie. Wenn es sich um paarweise Artikel wie Schuhe handelt, sprechen Sie frühzeitig ab, ob Sie den linken oder rechten Schuh als Muster erhalten möchten. Als Plan B können Sie hier Lieferanten Bilder verwenden. Dies ist weniger kritisch wie der Lieferanten Text. Falls Sie keine Muster und Lieferantenfotos erhalten, müssen Sie einplanen, wann die Ware bei Ihnen angeliefert wird, zum Fotograf muss und dieser dann die Bilder je nachdem nachbereiten muss und diese dann noch in den Shop übernommen werden müssen.

Schulung

Damit Sie alle die vorherig genannten Tätigkeiten im System überhaupt umsetzen können, benötigen Sie natürlich eine Schulung und entsprechende Dokumentation. Planen Sie diese mit Ihrem Realisierungspartner fix ein!

Stellen Sie zudem sicher, dass Sie die erfassten Produkte und Texte möglichst frühzeitig in einer Preview-Ansicht auch so ansehen können, wie die Produkte schlussendlich dem Kunden gezeigt werden. Ansonsten erfassen Sie monatelang Produkte, um dann herauszufinden, dass die Darstellung nicht wirklich optimal ist. Dies heisst dann meistens, zurück auf Feld 1 und nochmals alles von vorne.

Technische Themen

Bezüglich technischer Vorbereitungen benötigen Sie entsprechende SSL Zertifikate für den sicheren Datenverkehr. Klären Sie mit dem technischen Partner, wer diese besorgt.

Bezüglich Payment Schnittstelle benötigen Sie einen Vertrag mit dem sogenannten PSP (Payment Service Provider) sowie mit den verschiedenen Acquirern. Planen Sie

hier genügend Zeit ein und gehen Sie dies möglichst Früh an. Die Verhandlungen können bis zu 3 Monate in Anspruch nehmen und lassen sich meistens nicht beschleunigen!

Kümmern Sie sich auch um das Hosting und klären Sie ab, wie dieses getätigt werden soll.

Testing

Im Normalfall wird bei Projekten mit einem Entwicklungs-, Test- und Produktiven System gearbeitet. Sämtliche Änderungen aus der Entwicklung werden zuerst auf dem Testsystem eingespielt und geprüft. Wenn dort die kritischen Fehler behoben sind, werden die Änderungen mit einem definierten Prozess auf das produktive System übernommen. Dies ist dann das System, auf welchem die Kunden einkaufen.

Idealerweise sind auch die Umsysteme als Testsystem angebunden, so dass die Prozesse komplett geprüft werden können.

Stellen Sie sicher dass das Testsystem durch die Suchmaschinen oder Kunden von aussen nicht erreichbar ist. Im schlechtesten Fall werden Ihre Testsystem Seiten in den Suchmaschinen als Treffer ausgegeben und Kunden bestellen über dieses System.

Vorgehen beim Testen

Bezüglich Testing gehen Sie am besten wie folgt vor:

- Planen Sie die Tests
 - Mit welchen Testfällen prüfen Sie die Funktionalität und Prozesse?
 - Wie prüfen Sie die Schnittstellen und Umsysteme?
 - Wie prüfe ich die Bezahlschnittstellen auf dem Testsystem und auf dem produktiven System?
 - Welche Testdaten benötige ich um alle meine Testfälle durchspielen zu können? (Ausverkaufte Artikel, Rabattierte Artikel, Lieferkonditionen, Rabattregeln, Gutscheine usw.)
 - Welche Geräteklassen und Browser mit welchen Bildschirmauflösungen sind für mich relevant?
 - Wie teste ich Mails und ob diese im Spam Filter landen?
 - Wie teste ich die Newsletter Anmeldung?
 - Wie teste ich die SEO Umsetzung?
 - Wie teste ich die Analytics Umsetzung?

■ Testdurchführung

- Wie sieht der Release - Test - Bugfix Zyklus aus?
- Wie organisiere ich das aufführen von Fehlern und die Periodisierung diese bezüglich Abarbeitung? (Test-tools)

Verantwortung beim Testen

Das Testing wird schlussendlich immer in Ihrer Verantwortung liegen, den Sie haben die Anforderungen definiert und sind damit der Einzige, welcher bestimmen kann, ob diese auch erfüllt sind. Fordern Sie von den Agenturen ein, dass die Ablieferungen bereits gut getestet sein müssen, ansonsten werden Sie immer die Qualitätssicherung Ihrer Lösung tätigen müssen.

Bugfixing in Entwicklungszeit berücksichtigen

Auf der Entwicklungsseite wird in den Projekten häufig vergessen, dass während der Realisierung Bugs anfallen (was in Software-Projekten ja eigentlich normal ist!) und sich so die enge Zeitplanung für die Realisierung verschiebt. Den neben der geplanten Funktionalität müssen die Entwickler auch noch Bugs fixen.

Sorgen Sie dafür, dass möglichst immer alle mit einer Phase zu liefernden Komponenten und Funktionen wirklich abgeschlossen werden. Ansonsten haben Sie am Schluss viele offene Punkte und werden dann viel Zeit mit der Korrektur dieser verbringen, was dann häufig zu einer Verzögerung des Launch Termins führt.

Endabnahme

Das Ende des Testens wird im Normalfall durch eine Endabnahme getätigt. Dies ist ein Protokoll, in welchem bestätigt wird, dass der Going Live durchgeführt werden kann und die Software die gestellten Anforderungen erfüllt. Berücksichtigen Sie dabei aber folgende Punkte:

- Wenn Sie ohne Abnahme Live gehen, kann dies wie eine erfüllte Endabnahme angesehen werden, ansonsten dürfte die Software ja nicht zur Nutzung freigegeben werden! Dadurch wird dann meistens auch die Zahlung der letzten Rate der Realisierung fällig und die Gewährleistung Frist beginnt zu laufen.
- Bei einer Endabnahme ist meistens eine Liste mit Fehlern angehängt, welche noch vorhanden sind,

aber einen Going Live nicht verhindern. Zum Livegehen müssen also nicht alle Fehler behoben sein.

Aber:

- Seien Sie sich bewusst, dass für die Agentur nach Going Live der Druck für die Realisierung weg ist. Ich habe schon mehrmals Situationen erlebt, wo es nach Going Live dann schwierig wurde, irgendwelche Änderung oder Fehler umzusetzen.

Regressives Testen

Berücksichtigen Sie auch, dass die Testplanung nicht nur für das Projekt ist. Sie werden im Nachgang an das Projekt Weiterentwicklungen tätigen, bei welchem Sie gewisse Tests immer wieder tätigen müssen, sogenannte Regression-Tests. Ich empfehle auf jeden Fall, sicher immer den Bestellprozess möglichst durchgängig zu prüfen inklusive Login/Registrierung und Anmeldung zum Newsletter, sowie die Kontaktformulare, dies immer in sämtlichen verfügbaren Sprachen und den wichtigsten Browsern. So gehen Sie sicher dass Ihnen bei jedem neuen Release kein Fehler unterläuft, welcher das Bestellen verhindert.

Going Live

Wenn dann der Tag X gekommen ist und die Seite gelaunched oder umgestellt wird, zahlt sich eine sogenannte Cutover-Planung aus. Die Cutover-Planung regelt in einem Dokument die zeitliche Reihenfolge der Umstellungen sowie die Verantwortlichen für die einzelnen Punkte in einer Art Checkliste und stellt sicher, dass hoffentlich keine Überraschungen auftreten.

Zeitpunkt für den Going Live

Planen Sie den Going Live nicht auf einen Freitag, sondern idealerweise auf den Wochenanfang. An dem Tag, wo sie Live gehen, wird es meistens Abend, bis alles umgestellt ist und wenn Ihr Shop dann am Samstag zum ersten Mal nicht läuft, müssen Sie die Agentur zum ersten Mal an einem Wochenende aufbieten, was bei beiden Seiten meistens nicht gut ankommt.

Stellen Sie die Domainnamen frühzeitig um und lassen Sie beim Hosting Partner die TTL (Time to live) heruntersetzen, damit die Umstellung dann möglichst rasch von staten geht.

Test von neuen Systemen

Bei Neueinführungen oder beim Wechsel eines Realisierungspartners hat es sich als Vorteil erwiesen, wenn man in der Vorbereitungsphase des Going Live direkt auf dem produktiven System arbeitet und dann auf den Tag X hin die Domain umstellt und eine Kopie von produktiv auf live zieht. So umgeht man einige Cutover-Probleme in Bezug auf die Schnittstellen, Konfiguration und Tests, welche beim umgekehrten Vorgehen auftreten können. Zudem spare ich mir je nachdem einen grossen Teil der Tests, welche ich auf dem produktiven System ja nochmals machen müsste.

1.2.1 Change und Fehler Management

Im Projekt werden meistens zwei Abweichungen auftreten, welche beurteilt werden müssen.

- **Change Request (Änderungsantrag)**

Ein Change Request ist eine Abweichung welche bisher nicht bekannt war oder deren Anforderung bisher anders oder noch nicht vollständig definiert war. Die Kosten für die Umsetzung gehen meistens zu Lasten des Auftraggebers.

- **Bug (Fehler)**

Ein Bug ist eine Abweichung der Applikation von den Anforderungen oder der Spezifikation. Diese Kosten gehen meistens zu Lasten des Auftragnehmers.

In der Praxis ist es zum Teil schwierig abzuschätzen ob es sich nun um einen Change Request oder einen Bug handelt. Je detaillierter und exakter auf jeden Fall Ihre Anforderungen sind, desto weniger Change Requests und Mehrkosten sowie dadurch entstehende Zeitverzögerungen sind zu erwarten. Es lohnt sich also im Projektstart in die Definition zu investieren und sich die Zeit zu nehmen oder dies durch einen Profi unterstützen zu lassen.

Change Management

Change Management in einem Projekt ist die Disziplin, mit Anforderungsänderungen umzugehen. In Projekten ist es normal, dass im Verlauf der Realisierung neue Punkte auftauchen, welche beurteilt werden müssen.

Je nach Vorgehensmodell wird mit diesen Änderungen anders umgegangen. Im klassischen Wasserfall-Vorgehensmodell, welches heute sicher noch am verbreitetsten ist, wird wie folgt damit umgegangen:

- Aufnehmen der Änderung in Ihre Liste mit Ihren Änderungen
- Beurteilen der Änderung in Bezug auf die Wichtigkeit in dem Projekt (muss umgesetzt werden oder Priorisierung)
- Definieren der detaillierten Anforderungen
- Aufwandschätzung durch den Anbieter und beurteilen ob innerhalb Projektzeitraum realisierbar oder erst nach Going live realisierbar
- Einplanen der Änderung in einen Software Release

Änderungen sind meistens mit Mehrkosten und Mehraufwand behaftet, daher haben Change Requests immer einen negativen Beigeschmack bei Auftraggebern. Dieses Vorgehen ist jedoch normal und wird überall im Projekt Alltag angewandt. Auf Baustellen heissen die Änderungsanträge Regierapport. Wichtig ist, dass Sie die Änderungen managen und sich bewusst sind, dass diese Einfluss auf den Launch Termin haben können.

Fehler Management

Fehler werden Sie in Ihrer E-Commerce-Software immer wieder antreffen. Der Aufwand, um fehlerfreie Software herzustellen, wäre viel zu gross und würde sich für den Auftragnehmer und Auftraggeber nicht rechnen. Wichtig ist, dass Sie ein System haben, in welchem Sie diese Fehler systematisch beurteilen und abarbeiten.

Folgendes Vorgehen hat sich bewährt:

- Fehler aufnehmen und dokumentieren inklusive beschrieb, wie sich die Applikation korrekt verhalten sollte
- Fehler beurteilen in Bezug auf Tragweite (Umsatzverlust? Imageverlust?) und Wichtigkeit für das Unternehmen
- Fehler zur Beurteilung bezüglich Kosten, Zeitdauer Umsetzung und Einplanung an Dienstleister
- Einplanen des Fehlers in einen Software Release

Wenn Sie einen Fehler melden, seien Sie sich bewusst, dass nicht jedes Detail sofort behoben werden muss. Lassen Sie hier den klaren Menschenverstand walten.

Bei einer Neuentwicklung haben Sie meistens eine Gewährleistungsfrist, innert welcher der Dienstleister Fehler ohne Kostenfolge für den Auftraggeber behebt. Setzen Sie sich daher vor Ablauf der Gewährleistung noch einen Termin, um allfällige Punkte an den Dienstleister zu übergeben und so von der Kostenfolge verschont zu bleiben.

Beim Fehlermanagement ist es wichtig, der Agentur möglichst schon viele Hinweise zu geben, wie der Fehler reproduziert werden kann. Dies vereinfacht die Eingrenzung eines Fehlers und die Zeitdauer für die Behebung massiv. Folgende Punkte helfen der Entwicklung, den Fehler schneller einzugrenzen und zu lösen:

- Auf welchem Betriebssystem und welcher Version ist der Fehler aufgetreten?
- Mit welchem Browser und welcher Version ist der Fehler aufgetreten?
- Was habe ich gemacht, bevor der Fehler aufgetreten ist (am besten Schritt für Schritt-Beschreibung)?
- Genauer Beschrieb, was falsch ist und auf welcher Seite der Fehler auftritt
- Ev. einen Hinweis, wie lange der Fehler schon auftritt (seit letztem Release usw.)
- Ein Screenshot des Fehlers oder eine Fehlermeldung (falls möglich, sogar ein Screen-Video mit Beschreibung)
- Versuchen Sie ev. auch mal, ob der Fehler auch auf einem anderen PC auftritt oder nur an Ihren PC gebunden ist.

Projektorganisation

Die Projektorganisation in einem Projekt ist Matchentscheidend. Hier scheitert es meistens an zwei Punkten, welche unbedingt berücksichtigt werden sollten.

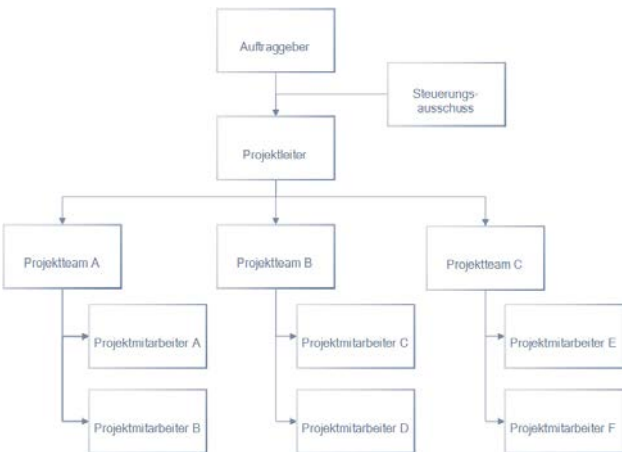


Abbildung 5: Quelle: www.noline.ch

- Die Mitarbeiter aus der Linie werden für die Projektumsetzung nicht freigegeben
- Es fehlt ein Gremium, welches Entscheidungen treffen kann (Steuerungsausschuss)

Projektteam für Projekt freistellen

Sprechen Sie mit den Vorgesetzten der Linienmitarbeiter frühzeitig ab, dass Sie in Ihrem Projekt Unterstützung von Mitarbeitern benötigen. Idealerweise können Sie bereits im Zeitplan aufzeigen, wann dies sein wird und wieviel Zeit von den Mitarbeitern benötigt wird. So umgehen Sie die Diskussion, dass es dann genau die wichtigste und strengste Zeit der Mitarbeiter ist, wenn Sie diese benötigen oder dass Sie dann in der Endabnahme zurückgeworfen werden, weil die Abteilungen nicht involviert waren und jetzt Ihre Macht demonstrieren müssen.

Steuerungsausschuss

Der Steuerungsausschuss wird in vielen Projekten leider nicht gelebt, da dieser als unwichtig angesehen wird. Idealerweise wird in einem definierten Rhythmus ein Meeting mit dem Steuerungsausschuss getätigt. Das Gremium sollte aus den Personen bestehen, welche Geld sprechen können, den Auftrag erteilt haben und Business-Entscheidungen treffen können. Hier sollte dann der Projektstatus angesehen werden können, Budget für Change Requests freigegeben werden und Probleme intern wie auch extern im Projekt angesprochen und gelöst werden können. Der Projektleiter wird dieses Gremium benötigen, da er diese Punkte alleine nicht durchsetzen kann.

Auftraggeber

Der Auftraggeber ist diejenige Person und im Unternehmen, welche das Projekt in Auftrag gibt und finanziert. Eine der Hauptaufgaben des Auftraggebers ist es, am Anfang des Projektes klare Zielsetzungen zu formulieren. Der Auftraggeber entlastet schlussendlich dann auch den Projektleiter, welcher die Aufgabe für ihn ausgeführt hat.

1.2.2 Projekttools

Für die Umsetzung von Projekten gibt es verschiedenste Software-Tools, welche die Umsetzung unterstützen. Diese Tools sind aber jeweils nur das Werkzeug und kompensieren niemals Know-How. Das beste Werkzeug nützt nichts, wenn ich nicht weiss wie es eingesetzt werden muss.

Berücksichtigen sie, dass die Einführung eines E-Commerce-Software-Systems nach dem Going Live nicht abgeschlossen ist. Nach dem Going Live sammeln Sie erste Erfahrungen und erkennen, wie die Lösung verbessert werden kann oder Sie haben noch einen Backlog an guten Ideen, welcher während der Entwicklung aus Zeit- oder Kostengründen nicht realisiert werden konnten. Diese Punkte müssen Sie ebenfalls verwalten und dann entsprechenden Releases zuordnen.

Setzen Sie daher nur Lösungen ein, welche auch alle involvierten dann nutzen. Wenn dies nicht der Fall ist, dann kann auf die Software verzichtet werden. Häufig reichen auch einfache Word oder Excel Dateien, um das Projekt umzusetzen.

Ich persönlich arbeite in Wasserfall-Projekten gerne mit dem Open Source Issue Management Tool Mantis BT oder in agilen Projekten mit der kommerziellen Lösung PivotalTracker⁵.

Anforderungsmanagement

Die Anforderungen sind im Projekt letztendlich die Messgrößen, welche beim Testing oder der Endabnahme der gelieferten Software gegenüber gestellt werden.

Daher ist es wichtig die Anforderungen systematisch zu erfassen, um diese dann bei der Endabnahme als Prüfkriterien bereit zu haben. Insbesondere weil gewisse Anforderungen innerhalb des Projektverlaufs ändern oder erst richtig reifen.

In den meisten Projekten reicht es aus, mit einem Excel Dokument zu arbeiten, welches eine Gruppierung über Filter ermöglicht. Idealerweise identifizieren Sie jede Anforderung mit einer eindeutigen ID, damit diese dann später einfach referenziert werden können.

Projektmanagement

Für das Projektmanagement sind ebenfalls einfachere oder komplexere Tools für den Einsatz vorhanden.

Dies sind einerseits Lösungen um die Zeitplanung zu tätigen, wie zum Beispiel Microsoft Project. Hier ist der Einarbeitungsaufwand nicht zu unterschätzen. Es benötigt

⁵ Siehe auch Mantis Bugtracker und PivotalTracker,
Link:www.bpx.ch/ecommerce und nol.li/bpx (Projektmanagement)

einiges an Zeit und technisches Verständnis, Project richtig einzusetzen. Der Einsatz lohnt sich nur, wenn die Firma anschliessend mehrere Projekte tätigt und umsetzt.

Heute gibt es sehr viele Online Projekt Tools welche einfache Aufgaben in der Projektumsetzung übernehmen, sei dies eine einfache Team-Kollaborations-Plattform mit Tasks oder komplexere Lösungen, welche eine Projektplanung und Steuerung zulassen. Hier finden Sie genügend Tools auf dem Markt.

Wenn Ihnen dies alles nicht zusagt, so verwenden Sie entsprechende Excel Vorlagen, welche ebenfalls im Netz zu finden sind. Hier reicht meistens ein Zeitplan in Form eines GANTT Diagramms zusammen mit einer Excel-Pendenzliste aus, um die Planung und das Tankmanagement zu tätigen.

Bugtracking

Für die Fehlerverwaltung reicht es häufig aus eine Lösung auf Basis von Excel zu erstellen.

ID	Bezeichnung	Tragweite	Detaillierter Beschrieb	Seite/Bereich	Sprache	Erfasst am	Zugewiesen an	Status
1	Interner Server Fehler beim Login	Blockier	Beim Login stürzt sofort der Server ab und meldet folgende Fehlermeldung: 500 Internal Server Error	Login	Alle	01.02.15	Erich	Offen
2	Schreibfehler im Header Kontakt	Niedrig	Anstelle von Kontakt steht Kontrakt im Header	Header	DE	01.02.15	Hans	Offen

Abbildung 6: Aus SAP

Hier gibt es verschiedenste Software Lösungen, welche zum Teil mit dem Anforderungsmanagement und dem Testmanagement integriert sind und ihnen helfen die Fehler zu bewirtschaften.

Testmanagement

Das Testmanagement hilft dabei, die Tests strukturiert zu planen, tätigen und dokumentieren. Ebenso sieht man den Status, welche Tests bereits getätigt wurden und welche noch nicht, respektive welche Tests fehlerhaft waren. Die Beziehung zu der Anforderung und zu allfälligen Fehlern oder Change Requests können so ebenfalls im Überblick behalten werden.

1.2.3 Kosten

«Ich möchte gerne einen Onlineshop, was kostet dies?» sind Anfragen, welche auf Agenturseite regelmässig eintrudeln. Meistens wird sehr blauäugig an die Lösung herangegangen ohne die groben Anforderungen zu kennen. Wenn es so einfach wäre mit E-Commerce Software er-

folgreich zu sein, dann wären viel mehr erfolgreiche Onlinehops unterwegs. Schlussendlich ist die E-Commerce-Lösung auch nur wieder das Werkzeug, wie Sie möglichst effektiv Ihr Business Modell umsetzen.

Eine Lösung besteht immer aus den Initialkosten und den Betriebskosten. Rechnen Sie bei den Betriebskosten mit Lizenzen, Hosting, Betrieb und Wartungskosten Agentur, Transaktionskosten, Logistikkosten et

Einsteiger oder einfache Projekte

Einfachere Projekte werden Idealerweise über einen Software as a Service Anbieter realisiert. Hier haben Sie eine fixe Infrastruktur und einen definierten Funktionsumfang, in welchem Sie sich bewegen können. Hier gibt es brauchbare Lösungen ab einem Lizenzbetrag von CHF 50 pro Monat.

Mittelgrosse Projekte

Bei einer etwas komplexeren Lösung empfiehlt sich der Einsatz einer Standardsoftware, welche entsprechend erweitert werden kann. Komplexer heisst, es fallen bei der Präsentation der Firma (CI/CD) oder der Produkte spezielle Anforderungen an oder die Prozesse sollen in ein bestehendes System integriert werden. Hier empfiehlt es sich an eine spezialisierte Agentur zu wenden, welche sich mit Shop-Standardlösungen auskennt. Bezüglich Budget empfehle ich aber je nach Komplexitätsgrad mit CHF 25'000.- bis CHF 250'000 zu rechnen (je mehr Schnittstellen und je individueller die Design und Funktionswünsche, desto teurer).

Berücksichtigen Sie bei Standardlösungen immer, dass sie wenn möglich keine Änderungen am Grundsystem vornehmen. Ansonsten werden sie bei einem System-Upgrade entsprechende Überraschungen bezüglich Kosten erleben, da diese Funktionen gegebenenfalls neu entwickelt werden müssen!

Als geeignete Systeme sehe ich hier Magento, Oxid e-Sales.

Grosse Projekte

Hochkomplexe Lösungen, bei welchen Design und Prozesse auf die Firma angepasst werden und die Lösung essentielle Aufgaben innerhalb der Firma übernehmen, sind mit Beträgen über CHF 250'000.- anzusiedeln. Grössere

Projekte, welche in komplexe bestehende Systeme integriert werden, erreichen schnell einmal Beträge welche die Millionen-Grenze überschreiten.

Als geeignete Systeme sehe ich hier Magento, Oxid e-Sales, Hybris oder eine Individualsoftware Entwicklung.

1.3 Betrieb

Unter Betrieb versteht man die Tätigkeiten, welche anfallen, wenn eine Lösung im Einsatz ist.

Es ist üblich, dass mit dem Realisierungspartner ein sogenannter Betriebs- und Wartungsvertrag aufgesetzt wird, in welchem geregelt wird, wie viele Stunden pro Monat Ressourcen für Sie reserviert sind, wie der Support organisiert ist und innert welcher Zeit dieser reagiert, wie hoch die garantierte Verfügbarkeit Ihres Shops ist, usw.

Abhängig davon, wie Ihre Anforderungen sind, verändert sich der Betrag, welchen Sie monatlich für Betrieb und Wartung bezahlen.

Shopgrösse heute und morgen (Skalierbarkeit)

Denken Sie bei der Auswahl der Shoplösung daran, welche Ziele sie verfolgen. Wenn Sie die Anzahl der angebotenen Artikel massiv ausbauen möchten oder darauf aus sind, den Traffic auf der Plattform sowie die Anzahl der Transaktionen zu erhöhen oder komplexere Auswahlverfahren anzubieten, ist es notwendig, dies vorgängig mit dem Realisierungspartner abzusprechen. Das System sollte dann entsprechend ausgelegt werden, dass die Lösung entsprechend skaliert werden kann.

Daily Business

Bedenken Sie bei der Realisierung der Lösung auch schon, wie Sie das Daily Business tätigen wollen. Überlegen Sie sich die neue Organisation und Verantwortlichkeiten frühzeitig. Insbesondere der Teil wie mit Kundenanfragen umgegangen wird, sollte gut angesehen werden. Es wird immer Rückfragen der Kunden zu den Bestellungen geben und diese werden Ihre Zeit in Anspruch nehmen.

Produktdatenerfassung

Die Produktdatenerfassung ist je nach Firmentyp einer der Hauptaufwände welche getätigt wird. Wenn Sie in einem stark saisonalen Business mit stetigen Wechsel der Artikel unterwegs sind (Fashion Branche als Beispiel), kommt

diesem Punkt eine grosse Bedeutung zu. Gehen Sie davon aus, dass die Shop Lösung, welche Sie erhalten, keine Unterstützung bezüglich dieser Prozesse bietet! Die Anbieter kennen die Arbeitsabläufe bei Ihnen meistens nicht, was dazu führt, dass Sie mehr Personal für die Pflege benötigen. Dieses Personal muss aber meistens Fach-Know-How haben, damit es die Aufgabe korrekt und effizient tätigen kann.

Ein paar Anhaltspunkte für die Ausarbeitung dieses Schrittes:

- Wer erfasst die Artikel wann im ERP/Warenwirtschaftssystem und in welcher Ausprägung?
- Von wo erhalten Sie die Muster für die Fotografie?
- Zeitdauer der Beschaffung des Musters, bis das Bild online ist, im Verhältnis, wann der Artikel im Verkauf ist?
- Was für ein Muster wird benötigt (bei Schuhen als Beispiel: den rechten oder linken Schuh)?
- Wie wird sichergestellt, dass beim Artikelbestand eine Zuteilung gemacht wurde?
- Wie wird sichergestellt dass der Artikel online überhaupt angeboten werden soll?
- Wer liefert das Fach-Know-How für die Produktebeschreibung?
- Wer gibt Artikel frei?
- Wie wird mit Fehlern umgegangen?

Reassortierung

Die Reassortierung ist der Prozess des Warennachschubes. Wenn sich ein Artikelbestand so verändert, dass der Artikel auszugehen droht, muss entsprechend Ware nachgeliefert werden. Planen Sie hier genügend Zeit ein. Erfahrungsgemäss dauern die Verschiebungen bei stationären Händlern meist 1 bis 2 Wochen. Dies sind die typischen Durchlaufzeiten bei Filialverschiebungen. Und weil der Onlineshop meistens aus Synergie Gründen auf die Filialprozesse aufgesetzt wird, dauert auch hier eine Verschiebung systembedingt meistens auch so lange. Daher ist es notwendig, hier ein Augenmerk auf die Reassortierung zu legen. Was nicht verfügbar ist, kann nicht verkauft werden.

1.4 Weiterentwicklung

E-Commerce und Online-Projekte sind nie fertig. Ich kann permanent am Ausbau und der Optimierung arbeiten. Dies

ist möglich, da ich die Interaktionen der User messen und Interpretieren kann. Daher kommt der Weiterentwicklung ein zentraler Punkt zu. Planen Sie diesen Umstand im Projekt ein.

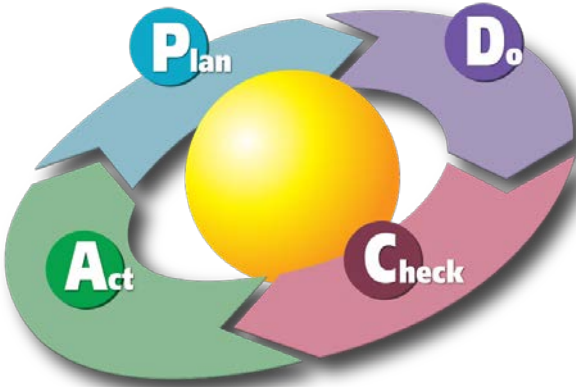


Abbildung 7: Quelle: commons.wikimedia.org

Wenn der Funktionsumfang der Lösung ebenfalls stetig erweitert werden soll, ist während dem Projekt auch diesem Aspekt Rechnung zu tragen und eine Architektur zu wählen, welche eine einfache Erweiterbarkeit ermöglicht.

Es ist zwar meistens schwierig den Realisierungspartner entsprechend zur Rechenschaft zu ziehen, wenn die Weiterentwicklung schwierig und aufwendig ist. Wenn Sie aber immer immense Kosten bei einer kleinen Erweiterung haben oder die Lösung immer wieder alte Fehler erneut zeigt, ist hier ein Problem vorhanden.

1.5 Relaunch

Wenn Sie einen Relaunch planen, sind sie froh, wenn Sie auf eine aktuelle Dokumentation des Systems zugreifen können. Ansonsten werden Sie für den Relaunch einiges an Aufarbeitung haben. Sind sie daher immer daran, Ihre Dokumentation und Systemdiagramme aktuell zu halten. Sie sparen sich so viel Zeit und Aufwand.

Bei einem Relaunch wird, neben allen aufgeführten Aufgaben eines der zentralen Elemente die Übernahme der URLs zum Halten des organischen Traffics sein. Planen Sie für diese Schritte genügend Zeit und Ressourcen ein! Dieser Schritt ist enorm wichtig, um nach dem Launch des neuen Shops nicht zu Beginn schon einen Dämpfer einzufangen.



Häufig wird die Tragweite hinter diesem Punkt nicht gesehen und der Relaunch wird anschliessend schnell zum Frust.

Autor & BPX



Erich Althaus

Geschäftsführer noline.ch GmbH

Langjährige Erfahrung in namhaften Schweizer Unternehmen als Berater, Projektleiter und Teamleiter e-Commerce, Online Marketing und Social Media.

erich.althaus@noline.ch

noline.ch

noline.ch – erfolgreicher Online - hilft Firmen und Web Agenturen im e-Commerce und digitalen Marketing professioneller und erfolgreicher zu werden. www.noline.ch

BPX steht für Best Practice Xperts



Martin Dalla Vecchia

lic. rer. pol. (MA)

Dalla Vecchia GmbH

Herausgeber der BPX-Booklets

Ziel von BPX ist es, komplexe Themen praxisgerecht für das Management aufzubereiten: kurz und prägnant.

www.bpx.ch

E-Commerce – Praxis-Leitfaden Webshop: Erfolgreich online verkaufen! ISBN 978-3-905413-17-5. www.bpx.ch, E-Book oder Buch.