

# Checkliste für die Planung von E-Commerce-Projekten

E-Commerce-Lösungen müssen nicht nur den individuellen Geschäftsprozessen und Anforderungen genügen, sondern darüber hinaus auch ausreichende Flexibilität für beständige Weiterentwicklung gewähren

Erfolgreiche E-Commerce-Projekte sind immer zukunftsorientiert. Maßgeblich hierfür ist deshalb ein von Anfang an strukturierter Prozess, der sich konzeptionell mit der strategischen Planung auseinandersetzt – eine entsprechend hierauf ausgelegte Checkliste soll für Klarheit rund um das E-Commerce-Projekt sorgen.

Die grundsätzlichen Fragen zu Beginn eines E-Commerce-Projektes lauten für alle Unternehmer: Ist es die erste E-Commerce-Aktivität und welchen Stellenwert nimmt diese im Gesamtvertriebsmix ein? Außerdem ist es wichtig zu wissen, ob der Shop Bestandteil einer umfassenden Onlinestrategie sein soll. Auf dieser Basis werden anschließend die Kundensegmente, das Portfolio der Waren und Dienstleistungen, geplante Umsatzvolumina sowie die internationale bzw. ausschließlich nationale Ausrichtung besprochen. Im zweiten Schritt liegt die Herausforderung im Sortieren aller Inhalte, zudem müssen Fachanforderungen konkret benannt werden. Hier empfiehlt sich ein Kick-Off Workshop mit allen beteiligten Bereichen eines Unternehmens. Darin sollten Vorstellungen, Wünsche und zu lösende Probleme erfasst und bedarfsgerecht analysiert werden. Auf dieser Grundlage kann im Anschluss bereits eine grobe Kostenplanung und in der Folge ein Lastenheft erstellt werden. Letzteres dient auch als Fundament für die Erstellung eines Angebots und für die spätere strukturierte Umsetzung.

**Autor**  
**Konstantin Waldau**

ist Vorstand / CEO  
von Atrada.



## Auswahlkriterien für Technologie & Partner

Bei der Entscheidung für ein Standard- oder ein maßgeschneidertes Produkt stehen die Flexibilität und der Grad an gewünschter Individualität im Fokus. Mietlösungen bzw. SaaS bieten den Vorteil, dass sich der Betreiber im Rahmen festgeschriebener SLAs zur Wartung und uneingeschränkter Funktionalität verpflichtet. Das heißt, auch bei zunehmender Komplexität und Dynamik von Projekten ist das Erfüllen aller Anforderungen an Performanz, Erreichbarkeit und Skalierbarkeit sichergestellt. Bei größeren Shopsystemen kommt zusätzlich noch der FullService-Aspekt ins Spiel. Bei der Wahl des richtigen Technologiepartners – also Software-Unternehmen vs. Agentur als Anbieter von Managed Services – sollten Unternehmen vor allem auf die Marktnähe des Anbieters sowie auf praxisrelevante Problemlösungen nebst Referenzen achten.

## Schnittstellen & Integration

Um im E-Commerce erfolgreich zu agieren, sollten sich alle Geschäftsprozesse konsequent auf den Online-Kanal ausrichten. Standardisierten Schnittstellen sowie der einfachen Integration und Synchronisierung vor-/nachgelagerter Systeme wie CRM, Payment oder Logistik kommt dabei eine zentrale Bedeutung zu. Denn Standards sind nicht nur kompatibel mit bestehenden Shoplösungen, sondern ermöglichen jederzeit den Wechsel von Partnern und wahren für Unternehmen dadurch die nötige Flexibilität.

## Straffe Projektsteuerung

Mit Blick auf die Umsetzung aller inhaltlichen Entscheidungen ist ein fester Ansprechpartner während der gesamten Projektlaufzeit Dreh- und Angelpunkt im Unternehmen. Er nimmt Anfragen entgegen, formuliert den Auftrag und gibt ihn an den Experten weiter. Außer-

dem informiert er aktiv über den Status quo und achtet auf die Einhaltung von Budgets und Terminen. Apropos Zeitplan: Ratsam ist das Identifizieren von sogenannten Showstoppnern – also Sachvorhaben, die das gesamte Projekt gefährden können. Mögliche Fehlentwicklungen lassen sich so frühzeitig erkennen und gegensteuern.

## Checklist for planning eCommerce projects



The checklist provides decision-makers in companies with a workable overview of the points that need to be considered in the planning, conception, integration and project management of eCommerce projects. Based on five project cornerstones, the checklist functions as an aid for successful and smooth implementation of eCommerce solutions. By raising all important aspects that need to be taken into consideration at an early stage, it makes a significant contribution to ensuring structured process management right from the start. The first step begins with basic strategic questions like “Is it the first eCommerce activity and what significance does it have in the overall sales mix?” or “Is the shop intended to be part of a comprehensive online strategy?”, whereas, in the second step, all decisive points for the target modelling are sketched out. This ranges from detailed requirements analysis to rough cost planning. Steps three and four provide an overview of the different criteria for selecting the right shop technologies and the integration of upstream and downstream systems such as CRM, for example. They also highlight important elements for smooth project organisation, time planning and monitoring. The final cornerstone concerns itself with further aspects to be taken into consideration regarding “project aftercare”.

## Zusätzliche Überlegungen

Auch E-Commerce-Systeme wie Onlineshops bedürfen einer rechtlichen Betreuung. So kümmert sich ein Anwalt nicht nur um das Erstellen rechtssicherer AGB, sondern unterstützt auch beim datenschutzkonformen Umgang mit Kundendaten oder der steuerlichen Behandlung von Umsätzen.

Ist der Shop rechtlich abgesichert und eine Qualitätssicherung erfolgreich absolviert, steht einem Onlinestart nichts mehr im Wege. Nun gilt es, den E-Commerce-Prozessen genügend Zeit zu geben, um Akzeptanz zu gewinnen. Hektische Änderungen an vermeintlichen Stellschrauben schaden der Nachvollziehbarkeit, welche Nachbereitung wirklich sinnvoll ist. Unternehmen sollten also eine ausreichende Anlaufphase und Erfahrungswerte abwarten, und im Anschluss daran ihr System beständig weiterentwickeln. ■

## Checkliste für die Planung von Online-Handelsplattformen

### 1. Strategische Überlegungen – Basisfragen

- Ist das geplante E-Commerce-Projekt die erste Aktivität in diesem Bereich? (Wenn nein, wo kann E-Commerce-Kompetenz beitragen?)
- Welchen Stellenwert nimmt E-Commerce im Gesamtvertriebsmix ein?
- Welche Kundensegmente werden adressiert?
- Welches Portfolio an Waren und Dienstleistungen wird angeboten?
- Welche vorhandenen Geschäfts- und Unternehmensprozesse sind involviert?
- Welche Umsatzvolumina sollen erreicht werden?
- Soll der Shop national oder auch grenzüberschreitend ausgerichtet sein?

### 2. Zielmodellierung (Kick-Off Workshop)

- Erfassen von Vorstellungen, Wünschen, zu lösenden Problemen
- Bedarfsanalyse
- Bewertung der Fachanforderungen – nach Wichtigkeit, Integrationsfähigkeit, Auswirkungen, Widersprüchen, Kostenimplikation, Notwendigkeit
- Grobe Kostenplanung
- Erstellung eines Lastenheftes

### 3. Technologie & Partner

- Standard- oder maßgeschneidertes System
- Mieten oder Kaufen (Managed Service vs. Inhouse Operations)
- Spezialist vs. Agentur
- Anforderungen an Performanz, Erreichbarkeit und Skalierbarkeit
- Integration vor- und nachgelagerter Systeme (Payment, Logistik etc.)
- Standardisierte Schnittstellen
- CRM-Elemente zur Kundengewinnung und -bindung
- Rechtliche Betreuung
- Detailkosten, z. B. monatlicher Preis für Setup, Betrieb

### 4. Projektorganisation

- Aufgabenverteilung durch Projektverantwortlichen
- Festlegen von Milestones
- Zeitplanung und Überwachung einzelner Projektabschnitte
- Randprozesse (z. B. Zahlungsstörung, Retouren) und deren Abläufe definieren

### 5. Zusätzliche Überlegungen

- Shop Zeit geben, akzeptiert zu werden
- Individuellen Kundendialog pflegen, etwa im Rahmen von Anfragen und Reklamationen
- Tools einsetzen, die die Kommunikation rund um das E-Commerce-Angebot nachvollziehbar machen, z. B. Ticketsystem
- Einsatz von Web-Controlling-Lösungen