

ONLINE-SHOPS

Wie tastet man sich vor?

Wer Internet-Shops plant und realisiert, muss strukturiert vorgehen. Welche Schritte sind sinnvoll? Von Konstantin Waldau

Eines ist entscheidend, wenn man E-Commerce-Projekte plant: Die Lösungen müssen zukunftsorientiert und so flexibel sein, dass eine ständige Weiterentwicklung möglich ist. Das wird nur gelingen, wenn man von Anfang an strukturiert vorgeht und eine strategische Planung verfolgt.

Folgende grundsätzlichen Fragen muss sich ein Unternehmer stellen, der am Beginn eines E-Commerce Projektes steht: Ist es die erste Aktivität im E-Commerce und welchen Stellenwert nimmt diese im Vertriebs-Mix ein? Soll der Internet-Shop Bestandteil einer umfassenden Online-Strategie sein? Auf dieser Basis werden anschließend die Kundensegmente, das Portfolio der Waren und Dienstleistungen, geplante Umsatzvolumina sowie die ausschließlich nationale bzw. internationale Ausrichtung besprochen. Im zweiten Schritt liegt die Herausforderung im Sortieren aller Inhalte, zudem müssen fachliche Anforderungen konkret benannt werden. Hier empfiehlt sich ein einführender Workshop mit allen beteiligten Bereichen des Unternehmens: Dabei 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.

Realisiert werden können Internet-Shops mit einer Standardlösung oder mit einem maßgeschneiderten Produkt. Um zu entscheiden, welche Alternative besser geeignet ist, müssen sich die Planer darüber klar werden, welche Flexibilität und welchen Grad an Individualität sie wünschen. Mietlösungen

(„Software as a Service“, SaaS: Kunde nutzt Software und IT-Infrastruktur, die von einem externen IT-Dienstleister betrieben werden) bieten den Vorteil, dass sich der Betreiber im Rahmen von Dienstleistungsvereinbarungen (sogenannte Service-Level-Agreements SLA) zur Wartung und uneingeschränkter Funktionsfähigkeit verpflichtet. Das heißt, auch bei zunehmender Komplexität und Dynamik von Projekten ist sichergestellt, dass alle Anforderungen an Performance, Erreichbarkeit und Skalierbarkeit erfüllt werden. Bei größeren Shop-Systemen kommt zusätzlich noch der Full-Service-Aspekt ins Spiel. Im Rahmen eines sogenannten „Managed E-Commerce“ werden dabei Teilprozesse, also Dienstleistungen wie beispielsweise Hosting, ausgelagert. Bei der Wahl des richtigen Technologiepartners sollten Unternehmen vor allem auf die Marktnähe des Anbieters sowie auf praxisrelevante Problemlösungen und Referenzen achten.

Um im E-Commerce erfolgreich zu agieren, sollten sich alle Geschäftsprozesse konsequent auf den Online-Kanal ausrichten. Entscheidend sind dabei standardisierte Schnittstellen sowie die einfache Integration und Synchronisierung von Systemen wie beispielsweise Kundenbeziehungsmanagement (CRM), Bezahlsysteme und Logistik. Die Einhaltung von Standards ist deshalb entscheidend, weil sie mit bestehenden Shop-Lösungen kompatibel sind und weil sie jederzeit den Wechsel von Partnern ermöglichen. Damit wahrt das Unternehmen auch die nötige Flexibilität.

Dreh- und Angelpunkt während der gesamten Projektlaufzeit muss ein fester Ansprechpartner sein. Er nimmt Anfragen zum Shop-Projekt entgegen, formuliert Aufträge



und gibt sie an die jeweiligen Experten weiter. Außerdem informiert er aktiv über den jeweiligen Stand und achtet auf die Einhaltung von Budgets und Terminen. Apropos Zeitplan: Ratsam ist das Identifizieren von sogenannten Show-Stoppern – also Sachverhalten, die das gesamte Projekt gefährden können. Mögliche Fehlentwicklungen lassen sich so frühzeitig erkennen und gegensteuern.

Ist der Internet-Shop rechtlich abgesichert und eine Qualitätssicherung erfolgreich absolviert, steht einem Online-Start nichts mehr im Wege. Nun gilt es, dem neuen Online-Auftritt und den damit zusammenhängenden Prozessen Zeit zu geben, um Akzeptanz zu gewinnen. Hektische Veränderungen an vermeintlichen Stellschrauben schaden eher, denn sie sind für die Nutzer häufig nicht nachvollziehbar. Die Unternehmen sollten eine ausreichende Anlaufphase und Erfahrungswerte abwarten und erst im Anschluss daran ihr System beständig weiterentwickeln. ■

Konstantin Waldau ist Vorstand und CEO der Atrada Trading Network AG in Nürnberg (www.atrada.net).

DOWNLOAD EINER CHECK-LISTE ZUR PLANUNG VON ONLINE-SHOPS UNTER WWW.ATRADA.NET/REPOSITORY/DOKUMENTE/DOWNLOADS/ATRADA_CHECKLISTE.PDF.

INFORMATIONSVORANSTALTUNG: ERFOLGREICH IM INTERNET

„Im Internet verkaufen – aber richtig!“. Unter diesem Motto steht eine Informationsveranstaltung am Mittwoch, 13. Juli 2011 (13.30 bis 17.30 Uhr, Haus Eckstein, Nürnberg).

Angesprochen werden folgende Themen: Planung und Umsetzung von Shop-Projekten, Kriterien erfolgreicher Internet-Shops, Herausforderung Web-Formular, sichere Zahlungsverfahren im Internet, Mobile Payment (Bezahlen per Handy) sowie Prozessoptimierung im Forderungs-

management. Veranstalter sind die IHK Nürnberg für Mittelfranken, das Kompetenzzentrum für den elektronischen Geschäftsverkehr in Ober- und Mittelfranken (Kegom) und ibi research, eine auf Fragen des E-Commerce spezialisierte Forschungseinrichtung der Universität Regensburg. ■

ANMELDUNG ERFORDERLICH:
IHK, TEL. 0911 1335-320
KNUT.HARMSSEN@NUERNBERG.IHK.DE

Bei uns heißen Berater nicht **Chief Consultant Relationship Manager**.

Sondern **Anja, Jörg und Horst**.

ps.media

Agentur für effiziente Kommunikation
www.psmedia.de