



White Paper

Bewertung von eCommerce- Plattformen

10 technische Überlegungen zur Bewertung von eCommerce-Plattformen

Marktforschern zufolge werden die Umsätze des Online-Handels weiterhin stark ansteigen. Alleine für Deutschland wird in den kommenden Jahren mit einem jährlichen Wachstum von fast zehn Prozent gerechnet. Die Wahl der richtigen eCommerce-Plattform wird so für alle eTailer auch zu einer strategischen Entscheidung. Das White Paper der DV-RATIO schafft mit zehn zentralen Fragenstellungen die Grundlage für die ganzheitliche Bewertung von eCommerce-Systemen.

Webseiten werden zu wichtigen Einnahmequellen, große Einzelhandelsunternehmen erkennen ihre Online-Stores als „Mission Critical“ Geschäftsfelder. Doch viele eTailer bemerken, dass ihre aktuelle eCommerce-Plattform künftige Geschäftsanforderungen nicht bedienen kann. Die richtige eCommerce-Anwendung auszuwählen, kann eine schwierige Aufgabe sein. Denn die Entscheidung kann nur auf aktuellen und unbestimmten zukünftigen Anforderungen basieren. Hinzu scheinen die Funktionalitäten von eCommerce-Webseiten recht einheitlich zu sein: Produkt-Kataloge, Warenkörbe oder gesicherte Transaktionen bieten alle. Aber diese allgemeinen Features täuschen oft darüber hinweg, dass es auf Attraktivität, Reaktionsfähigkeit, Performance und Langfristigkeit ankommt.

Mit zehn Überlegungen findet jedes Unternehmen eine passende eCommerce-Plattform.



Überlegung 1:

Skalierbarkeit – Performance auch bei Traffic-Spitzen und -Tälern?

„Skalierbarkeit“ mag einer der am meisten strapazierten Begriffe im IT-Marketing sein. Aber wenn eine Anwendung skalierbar sein muss, dann ist es eine große eCommerce-Webseite. Denn die ist nur so gut, wie ihre Fähigkeit, Traffic-Spitzen zu handhaben. Wenn sich die Popularität einer Webseite erhöht, muss sie mit minimalem Aufwand anpassbar sein. Denn Unternehmen wollen keine unangemessenen Infrastruktur-Management-Kosten auf sich nehmen. In diesem Spannungsfeld muss eine eCommerce-Anwendung nach einem Kosten-Nutzen-Schema bewertet werden:

- Wie viele gleichzeitige Besucher („offene Sessions“) muss die Webseite maximal unterstützen?
- Wie viele Bestellvorgänge muss die Webseite pro Tag verwalten?
- Wie viele „page views pro Besuch“ macht jeder Besucher im Durchschnitt?
- Was ist die durchschnittliche Antwortzeit der Landing Page und einer typischen Detail-Seite?
- Wie viel Hardware, Software und Infrastruktur wird benötigt, um dieses Volumen handzuhaben?



Überlegung 2:

Der Produktkatalog – Bedient das heutige Schema auch die Anforderungen von morgen?

Der Produktkatalog muss ausgewählte Artikel promoten und gleichzeitig den Kunden bei der Artikelsuche führen und unterstützen. Schlecht konzipierte Produktkataloge resultieren in umsatzhemmender Inflexibilität. Der Flexibilitätsgrad des Produktkatalogs spielt bei der Auswahl der eCommerce-Plattform eine wesentliche Rolle:

- Wie groß oder komplex ist der Produkt-Katalog und wie viele Kategorien, Produkte und SKUs (Stock Keeping Units) beinhaltet er?
- Kann der Katalog verschiedene Produkt-Typen mit unterschiedlichen Attributen abbilden und welche Beschränkungen gibt es?
- Kann ein einzelnes Produkt oder eine Unterkategorie in mehreren Kategorien existieren, ohne dass Daten dupliziert werden?
- Wie leicht ist es, Zubehör zu Produkten hinzuzufügen und Bundles zu erstellen?



Überlegung 3:

Geteilte Arbeit – Holt meine Anwendung meine Business-Anwender mit ins Boot?

Viele eCommerce-Anwendungen benötigen spezifische IT-Ressourcen für die tägliche Pflege. Dadurch sind Business-Anwender oft abgeschnitten von der Arbeit mit ihrer eCommerce-Seite. Sie senden vielmehr sämtliche Änderungswünsche an die IT-Abteilung. Diese versinkt in einer ständigen Flut von Tickets und dringenden Updates und kann nicht mehr gestalten, sondern nur noch reagieren. Dabei würden Business-Anwender gerne jede Aufgabe selbst erledigen, wenn sie sie sicher durchführen könnten. Deshalb sollten Unternehmen nach Tools Ausschau halten, die Business-Anwender selbst verwenden können:

- Können Produkt- und Kategoriemanager ihren Teil des Katalogs selbst pflegen?
- Können Merchandiser Aktionen und Discounts auf Produkte, Bestellungen und Versand definieren, ohne die IT-Abteilung einzubeziehen?
- Kann eine gezielte E-Mail-Kampagne verschickt werden, ohne dass die IT-Abteilung die Kundenlisten exportieren muss?
- Können Business-Anwender direkt kritische und sich ständig ändernde Inhalte wie die Homepage managen?
- Können Business-Anwender all diese Aktivitäten mit der Gewissheit, dass sie die Webseite nicht zerstören werden, durchführen?



Überlegung 4:

Suche – Wie einfach kann ein Kunde genau das finden, was er sucht?

Das Such-Feld ist häufig die erste Anlaufstelle eines eCommerce-Kunden. Deshalb kann eine effiziente Suchfunktion die Online-Umsätze signifikant erhöhen. Genau so wichtig: Internetsuchmaschinen müssen die angebotenen Produkte zuverlässig finden. Bei dynamisch generierten eCommerce-Seiten ist dies problematisch, da Suchmaschinen Spider häufig falsch interpretieren. Wenn eCommerce-Anwendungen bewertet werden, kommt jenen Business-Controls besondere Bedeutung zu, die eine überzeugende und persönliche Sucherfahrung unterstützen.

- Wie einfach lässt sich eine Customer-Search-Experience in den Online-Shop integrieren?
- Nach welchen Produktattributen können Kunden suchen?
- Was passiert, wenn ein Kunde nicht den exakten Wortlaut einer Produktbeschreibung trifft, aber nach ähnlichen Begriffen sucht? Was, wenn er sich verschreibt?
- Lässt sich das Suchverhalten von Kunden analysieren?
- Welche Business-Kontrolle ist vorhanden, um Filter und Navigationspfade zu erzeugen?



Überlegung 5:

Agilität – Wie einfach kann ich Business-Anfragen implementieren?

Stellen Sie sich folgendes Szenario bei einem eTailer vor:

Marketing: *Jeder Webseiten-Besucher, der sich mehr als fünf HDTVs anschaut, soll eine E-Mail mit speziellen Angeboten erhalten.*

IT: OK.

Marketing: *Die E-Mail soll auch jeder bekommen, der die fünf HDTVs innerhalb von zwei Wochen anschaut und nicht innerhalb einer einzigen Session.*

IT: Das ist ein wenig aufwändiger.

Marketing: *Ein Report für die Ergebnisse wäre auch erforderlich.*

IT: Sie belieben wohl zu scherzen!

Im Online-Business sind solche Dialoge Alltag. Dabei sind solche Anforderungen genau das, was eine eCommerce-Plattform unterstützen muss. Bei der Auswahl einer eCommerce-Anwendung sollte daher darauf geachtet werden, dass sie Kundenaktivitäten überwachen und daraus automatisierte Reaktionen ableiten kann:

- Welches Webseitenverhalten kann protokolliert werden? Ist das Tracking auf einen einzelnen Webseitenbesuch beschränkt oder kann es mehrere Sessions umfassen?
- Welche automatisch generierten Aktionen lassen sich durchführen, wenn ein bestimmtes Verhalten festgestellt wird?
- Wie lassen sich Business-Rules und Marketing-Szenarien managen?
- Wie viele Ressourcen und wie viel Zeit wird benötigt, um diese Aktivitäten zu implementieren und lassen sich diese wiederverwenden?



Überlegung 6:

Berichte & Analysen – Habe ich alle Funktionen, um mein Online-Geschäft zu verstehen?

eCommerce-Webseiten speichern eine Fülle an Informationen über Kunden. Aber Unternehmen kämpfen für gewöhnlich damit, herauszufinden, welchen geschäftlichen Wert diese Daten überhaupt enthalten. Deshalb sollten Unternehmen im Auswahlprozess eine Binsenweisheit im Auge behalten: Man kann nichts überwachen, das man nicht messen kann. Ein genauer Blick auf den laufenden Online-Shop ist entscheidend für den weiteren Erfolg:

- Welche Erkenntnisse liefert das Suchverhalten der Kunden?
- Welche pre-integrierten Tools extrahieren Business-Intelligence aus diesen Daten?
- Welche Berichte und Dashboards geben einen Überblick über die eCommerce-Webseite?
- Wie leicht ist es, Geschäftsmetriken wie z.B. die Conversion-Rate und die durchschnittliche Bestellmenge zu überwachen?
- Wie leicht lassen sich Ad-hoc-Berichte erstellen, um eine schnelle Antwort auf bestimmte Fragen zu bekommen?
- Lassen sich Webdaten mit Nicht-Webdaten vermischen, um einen Multichannel-Überblick über die Geschäftsaktivitäten zu erhalten?



Überlegung 7:

Standards – Liegt der Anwendung eine auf Standards basierende Plattform zugrunde?

eCommerce ist nicht länger ein abtrünniger Außenposten der IT, sondern eine fundamentale, Mission Critical Organisation innerhalb des Portfolios von Geschäftssystemen. Sie sollte daher auf einer auf Standards basierenden Plattform laufen, welche durch Standard Skill-Sets in der gesamten Organisation supported werden kann. Wln den heutigen Enterprise Anwendungen hat sich entweder die Java/J2EE- oder die Microsoft .NET-Architektur als die Technologie herauskristallisiert, die das „Spielfeld“ bildet. Darüber hinaus empfehlen Branchenanalysten wie z.B. Gartner dringend, dass Unternehmen eher einen „Buy“ anstelle eines „Build“ Ansatzes verfolgen, wenn sie sich nach eCommerce-Anwendungen umschaue.



Überlegung 8:

Integration – Wie einfach kann die Anwendung in andere Systeme integriert werden?

War eine eCommerce-Webseite früher oft ein isoliertes System, so ist sie heute eine vollkommen integrierte Anwendung, die zu vielen anderen Systemen und Prozessen Berührungspunkte hat. Wenn eCommerce-Anwendungen bewertet werden, ist deshalb Modularität ein wichtiges Kriterium. Denn so kann die Anwendung an individuelle Geschäftsanforderungen angepasst werden:

- Wo speichert die Anwendung kundenspezifische Daten?
- Welches System besitzt den Master-Produkt-Katalog?
- Welche Anwendung besitzt die aktuelle Zahl des SKU-Inventars?
- Welche Anwendung ist für das Pricing verantwortlich?
- Welche Anwendung ist für die Finanzberichte zuständig?
- Wie werden Bestellungen kommuniziert und ausgeführt? Wie werden Kreditkartenzahlungen autorisiert und wie werden Transaktionen gehandhabt?
- Wie wird Fraud Detection gehandhabt?
- Wie können Aktionen und Rabatte mit den anderen Channels synchronisiert werden?



Überlegung 9:

Interoperabilität – Funktioniert die Anwendung mit einer Service orientierten Architektur?

Viele zukunftsorientierte Unternehmen legen Wert darauf, dass ihre verschiedenen Anwendungen zusammenspielen, so dass neue „verbundene Anwendungen“ schnell realisiert werden können. Service orientierte Architekturen und die Möglichkeit, Anwendungen mit einem Webservice Backbone miteinander zu verbinden, ist ein wichtiges Element, damit Unternehmen besser auf sich ändernde Geschäftsbedingungen reagieren können. Die eCommerce-Anwendung kann dabei ein integraler Bestandteil einer solchen Architektur sein. Deshalb sollten Unternehmen nach flexiblen Enterprise Architekturen Ausschau halten und die Interaktionsfähigkeit der eCommerce-Anwendung mit anderen Systemen im Blick behalten.

- Kann die Anwendung B2B- und B2C-Geschäftsprozesse abbilden?
- Kann die Anwendung neben Shopping auch andere Interaktionen abbilden (Web Self Service oder Customer Care)?
- Welche Informationen der eCommerce-Anwendung werden durch Webservices dargestellt und in welcher Form geschieht dies?
- Welche Geschäftsprozesse sind als Webservice verfügbar, so dass andere Anwendungen diese problemlos aufrufen können?



Überlegung 10:

Synergie – Wird die Anwendung Geschäftsmodelle jenseits von B2C-eCommerce unterstützen?

Es bietet sich an, zu überprüfen, wo und wie eine eCommerce-Plattform andere bereits bestehende Geschäftsbeziehungen unterstützen kann. Einfache B2C-eCommerce-Anwendungen werden eingesetzt, um den einzelnen Kunden bei Bestellung und Bezahlung zu unterstützen. Geschäftsbeziehungen können jedoch viel komplizierter sein: Große Geschäftskunden wollen nicht jedes Mal eine Kreditkartennummer neu eingeben. Deshalb sollten Unternehmen bedenken, dass die Investitionen in eine eCommerce-Anwendung auch in anderen Bereichen des Unternehmens genutzt werden könnten. Typische Anforderungen sind unter anderem:

- Unterstützt die eCommerce-Anwendung Kundenprofile und Unternehmensprofile wie zum Beispiel ein „Konto“ oder ein „Unternehmen“?
- Können hierarchische Unternehmens- und Konzernstrukturen abgebildet werden?
- Können verschiedene Rollen definiert werden und ihnen entsprechende Rechtekonzepte zugewiesen werden?
- Können für unterschiedliche Kunden unterschiedliche Vertragsarten, Kataloge, Preislisten und Rabattstrukturen aufgesetzt werden?
- Können Einkaufslimits und Genehmigungsprozesse einfach implementiert werden?
- Können Einkäufe gegen Kostenstellen und Bestellungen getätigt werden?

Fazit



eCommerce-Webseiten haben sich von Insellösungen zu integrierten Systemen mit Berührungspunkten und Schnittstellen zu den weiteren Unternehmensbereichen entwickelt. Umso wichtiger ist eine ganzheitliche Bewertung der eCommerce-Plattform, um einerseits isolierte bzw. doppelte Datenbestände zu vermeiden und andererseits Potenzial und Synergien, die dieses Geschäftsfeld bietet, unternehmensweit voll auszuschöpfen.



Übersicht eCommerce-Systeme

Hersteller	ATG	IBM	Hybris	Magento
Produkt	ATG Commerce Suite Platform 9.1	IBM Websphere Commerce Enterprise	Hybris Multichannel Suite	Magento Enterprise Edition
Preis ¹⁾	N/A	Ab € 2031.33 EUR/PVU ²⁾	N/A	Ab \$12.990 USD/Jahr
Internet	www.atg.com	www.ibm.com	www.hybris.com	www.magentocommerce.com
Flexibilität und Customizing				
Leicht erweiterbar	✓	✗	✓	✗
Komplett anpassbar	✓	✓ ³⁾	✓	✓ ³⁾
Kein EJB	ⓘ	⓪	ⓘ	ⓘ
Einsatzmöglichkeiten				
Commerce	✓	✓	✓	✓
Search	✓	✓	✓	✓
Content Management	✓	✓	✓	✓
AB Testing	✓	✓	✓	✓
Recommendations	✓	✓	✓	✗
Email Campaign Management	✓	✓	✓	✓
Click to chat	✓	✗	✗	✗
Click to call	✓	✗	✗	✗
Call Center	✓	✓	✓	✗
Business Empowerment Tools				
Dynamic Segmentation	✓	✓	✓	✗
Search Configuration Tool	✓	✓	✗	✓
Search-Merchandising	✓	✗	✗	✗
Personalisierung				
Content Targeting	✓	✓	✓	✓
Performante Personalisierung	✓	✗	✓	✓
Cross-Sells	✓	✓	✓	✓
Upsells	✓	✓	✓	✓
Multi-Channel				
Mobile Devices	✓	✓	✓	✓
In-Store Kiosk	✓	✗	✓	✗
POS	✓	✓	✓	✗
Business Intelligense				
Data-Warehouse	✓	✗	✗	✗
Custom Reports	✓	✓ ⁴⁾	✓ ⁴⁾	✓ ⁴⁾
Skalierbarkeit				
Caching	✓	✗	✓	✓
Konfigurierbarkeit	✓	✗	✓	✗
Der Produkt-Katalog				
Einfache Erweiterbarkeit	✓	✗	✓	✗
B2C & B2B in einem Katalog	✓	✗	✗	✗
Produkt in mehreren Kategorien ohne zu duplizieren	✓	✗	✓	✓

Hersteller	ATG	IBM	Hybris	Magento
Produkt	ATG Commerce Suite Platform 9.1	IBM Websphere Commerce Enterprise	Hybris Multichannel Suite	Magento Enterprise Edition
Preis ¹⁾	N/A	Ab € 2031.33 EUR/PVU ²⁾	N/A	Ab \$12.990 USD/Jahr
Internet	www.atg.com	www.ibm.com	www.hybris.com	www.magentocommerce.com
Business-Anwender Kontrolle				
Website-Management ohne IT	✓	✓	✓	✗
Email-Kampagnen ohne IT	✓	✓	✓	✓
Reports ohne IT	✓	✗	✓	✓
Suche				
Pre-Integrierte Search Engine	✓	✗	✗	✓
Einfache Integration von Customer-Search-Experience	✓	✓	✓	✓
Agilität				
Webseitenverhalten-überwachung	✓	✓	✓	✓
Verhaltensabhängige Aktionen	✓	✓	✓	✗
Berichte und Analysen				
Ad-hoc Berichte	✓	✗	✓	✓
Kundenverhalten	✓	✓	✓	✓
Integration externer Daten	✓	✓	✓	✗
Standards				
Java/J2EE	✓	✓	✓	✗
PCI	✗	✗	✗	✓
Integrationsfähigkeit				
Multi-Channel	✓	✓	✓	✓
Pricing	✓	✗	✓	✓
Fraud-Detection	✗	✗	✗	✓
SAP/R3-Schnittstelle	✗	✗	✓	✗
Anbindung an 3 rd Party	✓	✓	✓	✓
Interoperabilität				
Customer Care	✓	✓	✓	✗
WebServices	✓	✓	✓	✗
Synergie				
Kundenprofile	✓	✓	✓	✓
Unternehmensprofile	✓	✓	✓	✓
Rollen- und Rechtekonzepte	✓	✗	✓	✗
Diskontstrukturen	✓	✓	✓	✓
Unternehmensspezifische Strukturen	✓	✗	✓	✗

¹⁾ Preise gelten jeweils für die Enterprise Versionen. ATG und Hybris waren leider nicht in Erfahrung zu bringen.

²⁾ Eine Processor Value Unit (PVU) ist eine Maßeinheit, die verwendet wird um Softwarelizenzierungen auf verteilten Prozesstechnologien zu differenzieren.

³⁾ Erfordert Re-Development von Core-Code.

⁴⁾ Nicht ohne Hilfe von IT möglich.

In dieser Tabellenübersicht sind einige Funktionalitäten als nicht vorhanden markiert. Diese lassen sich aber mit Hilfe von 3rd Party Anbietern in die einzelnen Plattformen integrieren.

Wenn so viele eCommerce-Anwendungen den Anschein erwecken denselben Satz an Funktionen und Features auf einem „Checkbox“-Level gemeinsam zu haben, so wird der wahre Unterschied erst sichtbar, wenn man das Kleingedruckte genau liest.



Autor:
Heiko Mock

Heiko Mock ist seit mehr als 10 Jahren Berater bei DV-RATIO. Aus der Softwareentwicklung kommend hat er die Qualifikation als ScrumMaster /Product Owner mit ATG Zertifizierung und ist seit über 5 Jahren im eCommerce Bereich tätig.

DV-RATIO NORD GmbH
Obenhauptstraße 12
22335 Hamburg
Tel +49 40 675968-0
nord@dv-ratio.com

DV-RATIO NORDWEST GmbH
Habsburgerstraße 12
40547 Düsseldorf
Tel +49 211 577996-0
nordwest@dv-ratio.com

DV-RATIO MITTE GmbH
Rennbahnstraße 72-74
60528 Frankfurt
Tel +49 69 6607680-0
mitte@dv-ratio.com

DV-RATIO SÜDWEST GmbH
Im Grund 7
71397 Leutenbach bei Stuttgart
Tel +49 7195 92255-0
suedwest@dv-ratio.com

DV-RATIO SÜD GmbH
Arabellastraße 4
81925 München
Tel +49 89 925191-0
sued@dv-ratio.com

DV-RATIO SÜD GmbH
Niederlassung Österreich
Billrothstraße 29
1190 Wien
Österreich
Tel +43 1 367 0187
kontakt@dv-ratio.at

DV-RATIO SCHWEIZ AG
Herrenacker 15
8200 Schaffhausen
Schweiz
Tel +41 52 62008-80
kontakt@dv-ratio.ch

www.dv-ratio.com

Bildnachweis: ©fotolia/ lcket