



E-Commerce-Projekte erfolgreich umsetzen



Vorwort

Um für die Zukunft gerüstet zu sein und langfristig Erfolg zu haben, benötigt ein Unternehmen heutzutage eine ganzheitliche Digitalisierungsstrategie. Die Gesellschaft koordiniert sich zunehmend online und genau dort ist die Zielgruppe – B2B wie B2C – mit ihren Bedürfnissen zu treffen. Für die erfolgreiche Umsetzung eines E-Commerce-Projekts sollte nichts dem Zufall überlassen werden. Es bedarf einer systematischen und kundenorientierten Vorgehensweise. Zu den zentralen Erfolgsfaktoren zählt neben einer gelungenen Customer Experience die effiziente Digitalisierung der internen Geschäftsprozesse und ein gutes Business-Modell, das Potenziale ausschöpft.

Dabei ist es eine Herausforderung, den Weg als Ziel zu betrachten und sich nicht auf einem erreichten Zustand ausruhen. E-Commerce ist beständigem Wandel unterworfen und stetig im Prozess. Wer jedoch immer im Fokus stehen sollte, ist der Kunde. Dazu gehört die Bereitschaft, ein System loszulassen, wenn es dem Unternehmen nicht mehr dienlich ist – also der bestehende oder angestrebte Zustand nicht mehr den Kundenbedürfnissen entspricht. Ein Kunde ist loyal und wird zum treuen Stammkunden, wenn er durch die Geschäftsverbindung einen Mehr-

wert für sich erkennt. Der stetige, zielgerichtete Fokus auf den Kundenbedarf zahlt sich also am Ende in Erfolg aus.

Wie Sie das erreichen? Die Basis liefert eine langfristige, gut durchdachte E-Commerce-Strategie. Darüber hinaus sind die passende Software, Know-how sowie geschulte Mitarbeiter nötig. Ein Leitfaden hilft bei der Orientierung vor, während und nach dem Projekt. So wird nichts und niemand vergessen – vor allem der Kunde nicht.

Dieses Whitepaper liefert Ihnen Antworten bezüglich einer erfolgreichen Umsetzung von E-Commerce-Projekten im Detail. Wir möchten Ihnen eine Orientierung sowie Inspiration an die Hand geben. Dabei schöpfen wir aus unserer langjährigen Erfahrung und teilen Learnings aus den Erfolgsgeschichten mit unseren Kunden.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Inhalt

- | | | | |
|-----------|--|-----------|---|
| 04 | Kapitel 1: Digitalisierungsstrategie | 12 | Kapitel 6: Basis einer guten Zusammenarbeit bei E-Commerce-Projekten |
| 05 | Kapitel 2: Den passenden Partner finden | 14 | Schlusswort |
| 06 | Kapitel 3: Ganzheitliche E-Commerce-Beratung für langfristigen Erfolg | 15 | Über netz98 & valantic |
| 08 | Kapitel 4: Software – Die passende Lösung finden | 17 | Impressum, Autoren & Co. |
| 10 | Kapitel 5: Die Vorgehensweise im Projekt | | |



Kapitel 1

Digitalisierungsstrategie

Um Geschäftsprozesse optimal für die Zukunft aufzustellen, lohnt sich die Investition in eine Digitalisierungsstrategie. Die sogenannte [Discovery-/Strategiephase](#) legt den Grundstein für Ihr E-Commerce-Projekt. Sie besteht aus folgenden Kern-Bausteinen:

- Stakeholder, Zielgruppe, Customer Journey, Pain Points
- USPs & Wettbewerb
- Produktziele & -vision
- Wachstumspotenziale

Am besten holt sich ein Unternehmen hierfür Experten an die Seite. In einem ganzheitlichen Beratungsprojekt erarbeiten wir zusammen mit unseren Kunden einen wertsteigernden und nachhaltigen Digitalisierungsansatz, der passgenau auf die Ausgangssituation sowie die Anforderungen zugeschnitten ist. Dies haben wir erfolgreich [mit unserem Kunden CLARUS Films](#) umgesetzt.

Der nutzerzentrierte Ansatz

Wir empfehlen einen nutzerzentrierten Ansatz zur Digitalisierung der Geschäftsprozesse mit Kunden und Lieferanten. Im ersten Schritt ist es wichtig, ein realistisches Gesamtbild zu bekommen. Hierfür ist das Durchführen von Interviews sinnvoll. Diese sollten Lieferanten, Kunden sowie Mitarbeiter verschiedener Geschäftsbereiche einbeziehen. Wichtige Ziele bzw. Inhalte der Befragung sind z.B.:

- Besseres Verständnis für die Zielgruppe sowie die Art der Zusammenarbeit
- Identifizierung von Wünschen und Verbesserungsmöglichkeiten
- Ermittlung von Bedarf und Prioritäten von Features
- Bewertung von Digitalisierungsbereitschaft und -bedarf

Die Interviews liefern die Basis, um eine Systemarchitektur, Prozesscharts sowie eine priorisierte Feature-Liste zu entwickeln. Aus diesen Ergebnissen ist die Ableitung eines Ansatzes für eine nachhaltige und wertsteigernde Digitalisierung der Prozesse mit Lieferanten und Kunden möglich. Wir unterstützen unsere Kunden zusätzlich mit der Erarbeitung einer individuellen Roadmap, Handlungsempfehlungen sowie Empfehlungen für Budget und Team-Setup.



Kapitel 2

Den passenden Partner finden

Neben einer ganzheitlichen Digitalisierungsstrategie, die alle Beteiligten abholt, ist die Wahl des passenden Partners ebenso von Bedeutung. Dabei spielt es keine Rolle, ob Sie bereits langjährige Erfahrung im E-Commerce haben und eine Anpassung an veränderte Anforderungen wünschen oder Plattform bzw. Webshop ganz neu aufsetzen möchten. Wenn ein Unternehmen an dieser Stelle Zeit oder Kosten sparen möchte und sich für den erstbesten Dienstleister entscheidet, riskiert es, am Ende bei beidem draufzuzahlen. Unsere Kunden berichten teils von schlechten Erfahrungen mit anderen Agenturen bevor sie zu uns kamen.

Ein Partner mit zu wenig Erfahrung im Projektbereich oder z.B. unprofessioneller Planung erfüllt am Ende weder in punkto Qualität noch in der Zeitplanung Ihre Erwartungen. An dieser Stelle bleibt dann oft nur noch, das Projekt komplett zu stoppen. Soweit muss es nicht kommen.

Wählen Sie einen E-Commerce-Spezialisten im für Sie relevanten Technologie-Bereich und prüfen Sie die Referenzen. Ergänzend kann es hilfreich sein, mit einem bereits bestehenden Kunden direkt zu sprechen und sich über die Zusammenarbeit auszutauschen. Unser Tipp: Machen Sie sich eine Checkliste, was Ihnen bei der Zusammenarbeit mit einem E-Commerce-Partner wichtig ist. Im Folgenden finden Sie beispiel-

haft Punkte, die eine solche Liste beinhalten könnte:

- Breites Fachwissen
- Kompetenz im Fachgebiet und dahingehend gute Beratung
- Professionelle Arbeitsweise: hinsichtlich technischer Implementierung, Kommunikation und Organisation
- Zügige, effiziente Problemerkennung und -behebung
- Vertrauen sowie partnerschaftliches, konstruktives Miteinander
- Gute Organisation: tägliche Abläufe funktionieren reibungslos, Strukturen sind erkennbar, Zeitplan wird eingehalten
- Agile Arbeitsweise: erlaubt Flexibilität und einen guten Überblick über die Arbeit an einzelnen Themen
- Kontinuität: z.B. konstant stabiles Team

Nicht alle Ihre Anforderungen an einen Partner werden Sie vor der Zusammenarbeit prüfen können. Es kann daher sinnvoll sein, zu notieren, was Sie vorab gut beurteilen können, z.B. Aspekte, von denen Sie bereits über Referenzen und Gespräche einen Eindruck erhalten.

Kapitel 3

Ganzheitliche E-Commerce-Beratung für langfristigen Erfolg

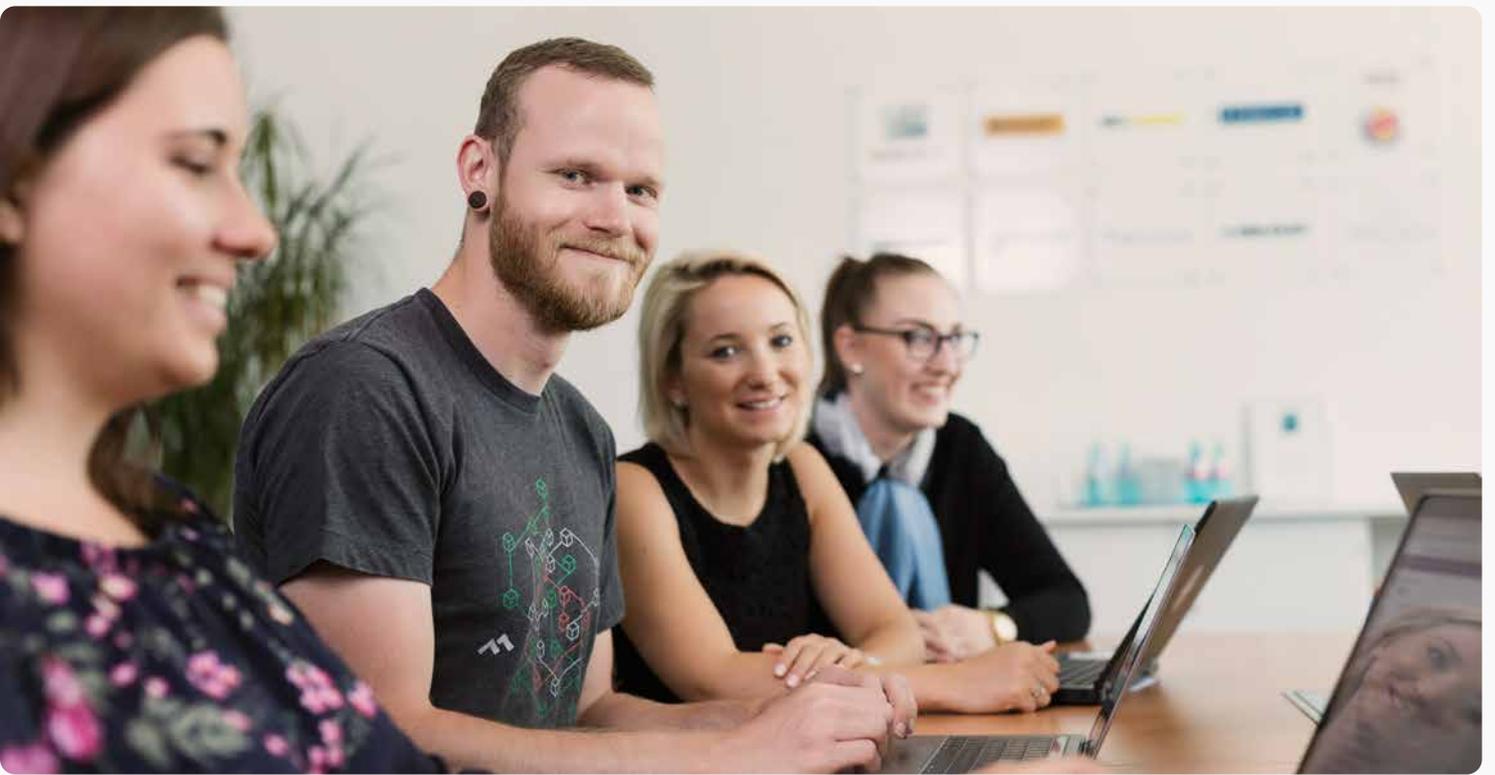
E-Commerce ist als lebendiger, digitaler Vertriebsweg zu sehen. Für einen langfristigen Erfolg gilt es, auch nach dem Launch der Plattform bzw. des Onlineshops dranzubleiben. Wo ist Optimierung möglich und wo liegen weitere Entwicklungschancen? Den Weg kann man alleine als Unternehmen gehen oder sich Unterstützung suchen. Letzteres ist zum einen deshalb ratsam, da ein Blick von außen oft mehr sieht und Objektivität mitbringt. Und zum anderen ist Kompetenz auf unterschiedlichen Ebenen nötig, um eine E-Commerce-Plattform nachhaltig und sauber von der Basis her aufzubauen oder einem Relaunch zu unterziehen.

Wenn Sie in eine Beratung investieren, sollten Sie auf einen ganzheitlichen Ansatz achten. Wir unterscheiden bei unseren Kunden vier Säulen:

- **E-Commerce Strategie & Konzept**
Um die Digitalisierung der Geschäftsprozesse mit Kunden und Lieferanten voranzutreiben, arbeiten wir bei unseren netz98-Kunden er-

folgreich mit einem nutzerzentrierten Ansatz. Um alle Beteiligten abzuholen, werden Interviews mit Lieferanten, Kunden und Mitarbeitern verschiedener Geschäftsbereiche durchgeführt. Die Details finden Sie unter Teil eins des Whitepapers.

- **Technisches Consulting**
Technisches Consulting sollte eine fortschrittliche E-Commerce-Lösung liefern und sicherstellen, dass Ihre Plattform reibungslos auf Enterprise-Niveau funktioniert. Wir arbeiten dafür an der Basis mit Adobe Commerce (Magento), evaluieren die bestehenden System-Infrastrukturen durch umfangreiche Audits und entwickeln daraus die für unseren Kunden individuell passende, technische Lösung. So ist nachhaltiges Wachstum möglich, das sowohl aktuellen als auch zukünftigen Anforderungen gerecht wird.



- **Shop Übernahme & Optimierung**

Optimierung ist essenziell, um langfristig erfolgreich zu sein. Es gilt, an den sich stetig wandelnden Kundenbedürfnissen dranzubleiben und den Onlineshop beständig anzupassen. Dazu gehört die Behebung von Performance-Problemen oder die Steigerung der Suchmaschinen-Sichtbarkeit. Unsere Expertise umfasst z.B. SEO-Maßnahmen, Benutzerfreundlichkeit, Conversion-Rate-Optimierung sowie Ladegeschwindigkeit. Dabei liegt die Priorität auf Sicherheitspatches und Software-Aktualisierungen. Zudem setzen wir moderne Technologien wie Headless Frontends, Progressive Web Apps sowie performante Eigenentwicklungen ein, um eine bessere Stabilität und Performance zu gewährleisten.

- **Digitale Vermarktungsstrategie**

Für nachhaltigen, langfristigen Erfolg Ihres Unternehmens ist eine ausgefeilte Strategie grundlegend. Hier lohnt es sich, ausreichend Zeit zu investieren. Wir gehen dabei auf Faktoren wie Analyse & Insights, SEO & Performance Marketing, Conversion Rate Optimierung und A/B-Testing ein, um Ihnen bei der Strategieentwicklung einen geeigneten Leitfaden zu geben.

Kapitel 4

Software – Die passende Lösung finden

Ein Unternehmen startet häufig erst einmal mit einem [MVP-Ansatz](#) (Minimum Viable Product) ins E-Commerce-Geschäft. Dieser geht von der Idee aus, klein zu beginnen und dann die Plattform zu skalieren. Das Vorgehen setzt eine gewisse Flexibilität des genutzten Systems bzw. der Software voraus.

Aus technischer Sicht ist für eine Wahl der Basis zudem die Anbindung der E-Commerce-Plattform an bereits schon existierende Systeme im Unternehmen entscheidend. Ein vorhandenes ERP- oder PIM-System sollte sich z.B. unkompliziert anbinden lassen. Perspektivisch ist es sinnvoll, sich Gedanken darüber zu machen, welche Ziele und somit Systeme für das Unternehmen künftig noch bedeutend sein könnten. Dabei geht es nicht nur um die Anbindung an sich, sondern auch darum, eine passende Architektur zu schaffen, die es ermöglicht, dass alle Systeme Hand in Hand zusammenarbeiten.

Um also eine Entscheidung für die passende Software treffen zu können, muss klar sein: Wie sieht die übergreifende Digitalisierungsstrategie aus? Was ist die Vision und welches sind die genauen Ziele? Hier unterstützen wir unsere Kunden. Nach Analyse von Markt und Zielgruppe erarbeiten wir eine individuelle E-Commerce Roadmap. Diese setzt sich aus Anforderungen zusammen, die gemeinsam erarbeitet und priorisiert werden.

Eine gute Lösung: flexibel und anpassungsfähig

Unserer Erfahrung nach sind die Anforderungen sehr divers und verlangen ein hohes Maß an Anpassungsfähigkeit, um allem gerecht zu werden. So gilt es z.B., verschiedene Märkte, Sprachen, Marken sowie unterschiedliche Kundengruppen zu vereinen. Adobe Commerce (Magento) ist hierfür prädestiniert, weshalb wir es bei unseren Kunden erfolgreich einsetzen. Anderen Shopsystemen fehlt im Vergleich Flexibilität. Beispielsweise sind sie nur bedingt für den Vertrieb mehrerer Marken ausgelegt. Auch bietet Adobe mehr Möglichkeiten in Bezug auf Internationalisierung als die meisten anderen Plattformen. Das Shopsystem erlaubt z.B. eine hochkomplexe, kundenindividuelle Preisgestaltung bei gleichzeitig manuellem Eingriff durch den Administrator. Bei anderen Systemen wären an dieser Stelle tiefe Anpassungen im Code nötig, was sie schwerfälliger macht.



Dies ist es, was eine gute Lösung im E-Commerce ausmacht: Flexibilität sowie Anpassungsfähigkeit. Prüfen Sie, welche Erweiterungen für das künftige Shopsystem möglich sind. Dies erlaubt Ihrem Onlineshop ein schrittweises Wachstum und mit der passenden Software können Sie nach und nach das Maximum herausholen. Ebenfalls relevant: Welche Module werden speziell für B2B-Unternehmen angeboten und ist die Einbindung externer Dienste möglich? Was bietet Ihnen die Software da?

Kommt ein Unternehmen mit Wunsch nach Beratung zu uns, schauen wir uns zuerst die individuellen Anforderungen sowie die Systemlandschaft in der Ausgangssituation an. Zudem lassen wir uns die Vision beschreiben: In welche Richtung soll sich die digitale Landschaft entwickeln? Hieraus lässt sich ableiten, welche Technologien zum Einsatz kommen können. Unser Meinung nach bietet Adobe Commerce eine starke Architektur als Basis, die nicht nur die vorhandene Infrastruktur unterstützt, sondern zudem offen ist für künftige Änderungen. In vielen Fällen können wir die Software nach Prüfung empfehlen und werden durch das Feedback unserer Kunden aus der Praxis bestätigt.

Kapitel 5

Die Vorgehensweise im Projekt

Die Strategie steht, ein Partner ist gewählt und der Entscheidungsprozess für die passende Software läuft. Das Projekt nimmt langsam Fahrt auf. Welche Vorgehensweise im Projektverlauf stützt die Unternehmensziele am besten? Was ist möglich und was nötig? Wir erläutern zunächst drei Begriffe, die prägend sind für das Vorgehen in einem Projekt und gehen dann auf das MVP näher ein:

- **Minimum Viable Product (MVP)**

Ein MVP ist die maximal reduzierte Version eines Produkts, wie in diesem Fall eines Onlineshops oder eines Feature desselbigen. Im Gegensatz zu einem Prototyp kommt es jedoch wirklich auf dem Markt zum Einsatz. Beispielsweise wird der Onlineshop nur für wenige Produkte freigeschaltet.

- **Prototyp**

Es kann der Eindruck entstehen, dass der Begriff „Prototyp“ ein Synonym zum MVP ist. Dies ist falsch. Zu den größten Unterschieden zählt, dass ein Prototyp nur zu internen Testzwecken dient und nicht live zum Einsatz kommt. Aus einem Prototyp kann sich jedoch ein MVP entwickeln.

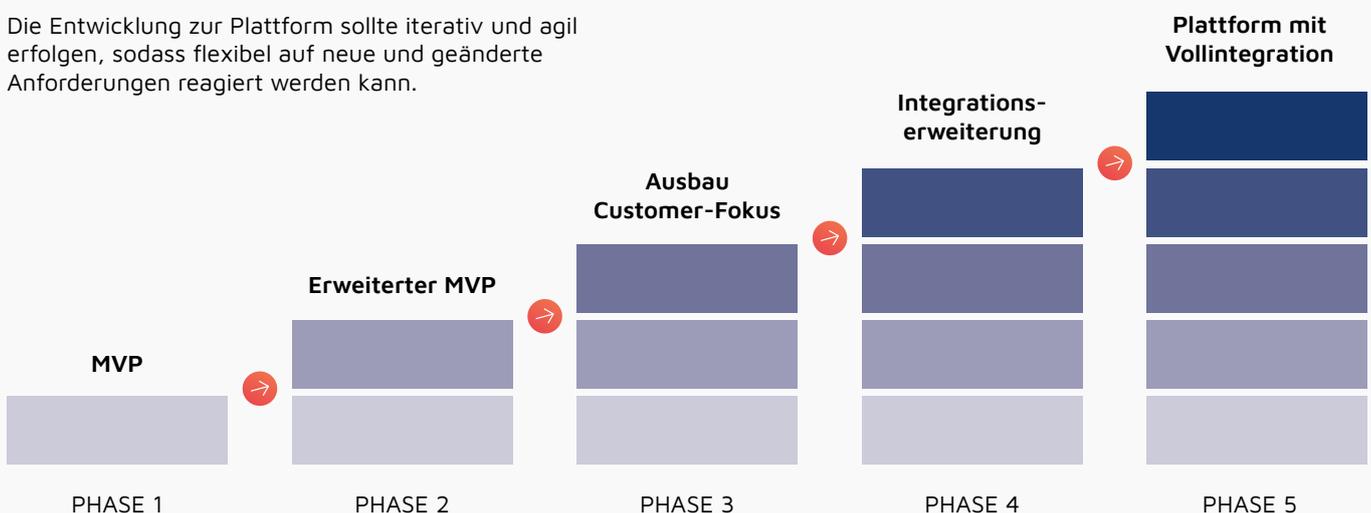
- **Proof of Concept (PoC)**

Unter dem PoC versteht man das Prüfen eines Konzepts oder einer Idee auf Durchführbarkeit. Die Ergebnisse sind grundlegend für den Start des Projekts. Sie geben u.a. Auskunft, ob das Gesamtprojekt überhaupt erfolgreich sein kann.

ENTWICKLUNGSPHASEN

Iterativer und agiler Prozess

Die Entwicklung zur Plattform sollte iterativ und agil erfolgen, sodass flexibel auf neue und geänderte Anforderungen reagiert werden kann.



Vereinfachte Darstellung der Entwicklungsphasen zur E-Commerce-Plattform von CLARUS Films



Im Prozess der Entwicklung einer E-Commerce-Plattform empfehlen wir ein agiles und iteratives Vorgehen. So kann flexibel auf geänderte und neue Anforderungen reagiert werden. Der Start mit einem Minimal Viable Product (MVP) ermöglicht es zum Beispiel, bei geringem Risiko und geringer Investition erst einmal die wichtigsten Funktionen zu testen und Feedback einzuholen, bevor man eine Stufe weitergeht.

MVP – schnelle Ergebnisse mit wenig Einsatz

Das MVP ist eines der beliebtesten Konzepte in der Projektentwicklung. Immer häufiger wird dieser Ansatz auch von bereits im E-Commerce etablierten Unternehmen genutzt. Der Aufbau erfolgt in der Regel nach der Build-Measure-Learn-Methode. Dies bedeutet, dass eine Annahme getroffen wird – z. B. „der Kunde möchte mehrere Bezahlmethoden“ – und das erste MVP wird auf die Erfüllung genau dieser Funktion hin entwickelt.

Zum einen eignet es sich dadurch gut, um neue Funktionen der E-Commerce-Plattform live mit realen Kunden zu testen. Zum anderen ist ein MVP optimal, um mit weniger Budget als Einstiegsprodukt Erfahrung zu sammeln und dann später in die Entwicklung des größeren Projekts einzusteigen. Ein weiterer Vorteil ist die extrem schnelle Time-to-Market mit schnellen ersten Projekt-Ergebnissen. Für zukünftige Shopbetreiber und ihre Dienstleister ist es daher auch eine gern genutzte Methode, um erste gemeinsame Erfahrungen zu sammeln.

Wir haben bereits in der Zusammenarbeit mit mehreren Kunden einen MVP-Ansatz gewählt. So z.B. bei [mey](#) als auch bei der Unternehmenseinheit BSA der BBC Group, um den Shop mit neuen Technologien auszustatten. [Bei mey](#) wurde ein Hyvä Frontend implementiert, welches eine deutlich höhere Performance als das Standard Magento Frontend bietet. Da sich eine leistungsstarke Performance signifikant positiv auf Umsätze auswirkt, war hier die schnelle Time-to-Market über den MVP-Ansatz ein Schlüssel zum Erfolg. [Bei BSA](#) verhält es sich ähnlich. Das Unternehmen hat sich für einen Headless-Ansatz mit Mageless als Frontend entschieden. Der Fokus auf die Grundfunktionalitäten im MVP hat letztlich zu einer deutlich schnelleren Umsetzung des Webshops mit State-of-the-Art-Technologie geführt.

Kapitel 6

Basis einer guten Zusammenarbeit bei E-Commerce-Projekten

Sie haben eine passende Agentur für Ihr E-Commerce-Projekt gefunden und die Umsetzung wird greifbar. Bevor es losgehen kann, ist es jedoch ratsam, bestimmte Aspekte zu klären. Grundsätzlich sollte die Erwartungshaltung hinsichtlich der Inhalte, Kommunikation sowie eines möglichen Vorgehens besprochen werden. Denn: Langfristiger Erfolg der Zusammenarbeit benötigt ein gemeinsames Verständnis von der Partnerschaft. Im Folgenden gehen wir auf Fragen ein, die aus unserer Kunden-Erfahrung grundlegend für eine gute, gemeinsame Basis sind. Bereits im Prozess der Klärung zeigt sich, ob Augenhöhe möglich ist und die Chemie auch menschlich stimmt.

Welche Fachleute gehören auf Agenturseite ins Projektteam?

Im Kern besteht ein effizient aufgestelltes Team auf Seite der E-Commerce Experten aus den Entwicklern. Dazu gehören Software-Architekten sowie Frontend- und Backend-Spezialisten. Dank unserer von Adobe zertifizierten Teammitglieder verfügen wir über dediziertes Know-How. Der Product Owner begleitet die Entwickler und gewährleistet, dass Kundenbedürfnisse und -ziele im Fokus stehen. Erfahrene Consultants sollten frühzeitig und dann kontinuierlich über den Projektverlauf hinweg einbezogen werden. Thematische Schwerpunkte können z.B. UX-Design oder die E-Commerce-Strategie sein. Sie unterstützen das Kernteam bei technischen Konzepten, beim Anforderungsmanagement sowie mit neuen Ideen.

Welche Ansprechpartner sind auf Seite des Auftraggebers nötig?

Was die Teamkonstellation auf Unternehmensseite sowie das alltägliche Zusammenwirken mit der Agentur angeht, gibt es diverse Möglichkeiten. Die Zusammenarbeit ist erfahrungsgemäß am meisten von Erfolg geprägt, wenn es eindeutige E-Commerce-Projektverantwortliche gibt. Diese bilden die Verbindung zu den internen Abteilungen wie z.B. IT oder Marketing. Alle Disziplinen des Unternehmens laufen im E-Commerce zusammen und müssen orchestriert und eventuell priorisiert werden. Ziel ist ein effizientes Stakeholder-Management auf allen Ebenen, mit der nötigen Zuordnung von Entscheidungsbefugnissen für Freigaben.

Wie gelingt es von Anfang an, eine gemeinsame Sprache für alle Projektbeteiligten zu finden?

Um das Beste aus dem E-Commerce-Projekt herauszuholen, ist es essenziell, wesentliche Aspekte zu analysieren und bei Bedarf anzupassen. Dazu zählen: die Vision, das Geschäftsmodell des Kunden, der Wettbewerb, Zielgruppen, aktuelle Herausforderungen sowie der aktuelle Stand der E-Commerce-KPIs. Verschiedene Methoden und Werkzeuge stehen zur Auswahl, über die ausführlich gesprochen werden sollte. So sind z.B. Interviews mit der Zielgruppe und ein gemeinsamer Strategie-Workshop denkbar. Dabei ist es wichtig, dass sich alle Beteiligten bewusst sind, dass solche Methoden nicht nur der Etablierung, sondern auch dem Erhalt einer gemeinsamen Sprache dienen. Für eine regelmäßige Abstimmung sowie zum Austausch von Ideen sollten beispielsweise direkt strategische Halbjahrester-



mine festgehalten werden.

Ist es sinnvoll, externe Dienstleister für bestimmte Prozesse einzubinden?

Je nach Projekt kann es nötig sein, dass externe Dienstleister – auch mehrere – zur Durchführung einzelner Maßnahmen einbezogen werden. In diesem Fall gilt es, noch eine dritte Ebene in die Koordination einzubinden. Hierbei ist es wichtig, die Aufgabenbereiche des jeweiligen Dienstleisters klar zu definieren. Andernfalls kann es zu unnötigen Überschneidungen in der täglichen Arbeit kommen. Fragen Sie sich: Wie läuft die Abstimmung mit dem Dienstleister jeweils ab? Und wie wirkt sich dies auf die Kommunikationswege insgesamt und insbesondere mit der E-Commerce-Agentur aus?

Ist eine Kollaborationssoftware sinnvoll?

Für die effiziente Zusammenarbeit aller Beteiligten in einem E-Commerce-Projekt ist es sinnvoll, sich direkt mit dem Start auf eine Kollaborationssoftware zu einigen. Dies kann z.B. eine Jira- oder Confluence-Basis sein. Mithilfe dieser Tools kann gemeinsam an dem Projekt gearbeitet werden und jeder Stakeholder kann jederzeit den aktuellen Stand, Planung sowie Fortschritt einsehen

und Ergänzungen vornehmen. So gelingt eine lückenlose Dokumentation des Projektes, die für eine schnelle und transparente Kommunikation sorgt.

Wie ist der Ablauf der tatsächlichen Umsetzung?

Vor dem Start der Umsetzung sollte ein gemeinsames Verständnis der Methodik geschaffen werden. „Gemeinsam“ ist grundsätzlich ein entscheidender Aspekt. Er gewährleistet, dass mit Projektbeginn für alle Beteiligten eine Transparenz hinsichtlich des Fortschritts gegeben ist. Aufgrund der Komplexität von E-Commerce-Projekten – egal ob neues Entwicklungsprojekt oder Relaunch – empfiehlt es sich, diese in kleinere Abschnitte zu unterteilen. Bevor diese dann in die Software-Entwicklung gehen, sollten sie im Projektverlauf jeweils konzeptionell aufbereitet werden. Für die Entwicklung selbst eignen sich kleinere Sprints, die am Anfang gemeinsam geplant und am Ende ebenfalls gemeinsam in Bezug auf das Ergebnis überprüft werden.

Schlusswort

Angesichts der vielen Punkte, die zu bedenken und Entscheidungen, die zu treffen sind, wirkt ein E-Commerce-Projekt zunächst wie eine unlösbare Mammutaufgabe. Das ist es jedoch nicht. Lassen Sie sich nicht entmutigen. Genau das Gegenteil ist gefragt: Mut und Besonnenheit. Viel mehr braucht es nicht, um eine Veränderung zu bewirken. Halten Sie sich an die Tipps, die wir Ihnen in diesem Whitepaper

mitgeben und gehen Sie Schritt für Schritt vor. Besonders wichtig ist ein guter Leitfaden, an dem Sie sich entlanghangeln können. Vor Ihnen haben wir bereits vielen unserer Kunden über ähnliche Bedenken hinweggeholfen und sicher zum Erfolg gebracht.

Der Leitfaden hilft bei der Besonnenheit, der Mut muss von Ihnen selbst kommen. Mut ist auch insofern gefragt, Ihr

E-Commerce-Projekt auf Platz eins der Prioritäten Ihres Unternehmens zu setzen. Und Mut brauchen Sie, um Mitarbeitende sowie Kunden abzuholen und für das Projekt zu öffnen. So schaffen Sie eine fruchtbare Basis für Erfolg, dem auch anfängliche Vorbehalte nichts anhaben können. Und auch wenn alle Stakeholder gleichermaßen einbezogen werden sollten: Im Fokus steht immer der Kunde mit seinen Bedürfnissen!



Hartwig Göttlicher

Head of Business
Development

+49 6131 90798-98

h.goettlicher@netz98.de

www.netz98.de

Kontakt

Sind Fragen offengeblieben und wünschen Sie eine Beratung zu einem geplanten E-Commerce-Projekt?

Wir helfen Ihnen, das volle Potenzial auszuschöpfen. Melden Sie sich gerne:



Über netz98

netz98 ist eine der führenden E-Commerce-Agenturen in Deutschland und größter Magento und Adobe Commerce Gold Partner in der DACH-Region. Wir realisieren zukunftsweisende B2B- und B2C-Onlineshops, E-Commerce-Plattformen und Digitalisierungsprojekte für namhafte Unternehmen. Unsere Kunden betreuen wir ganzheitlich: Als E-Commerce Partner steht das gesamte netz98-Team für Sie bereit.

Unsere Agentur verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in Projektkommunikation und bringt methodische Expertise in Kombination mit agilem Mindset in die Zusammenarbeit ein. Außerdem greifen wir auf eine ausgereifte technische Entwicklungsumgebung zurück und stehen Ihnen mit aktuellem Know-how beratend zur Seite. Mit unserer Expertise bringen wir das E-Commerce Business unserer Kunden zum Erfolg.

Awards



Über valantic

valantic schafft Software und digitale Prozesslösungen, mit denen Kunden strategische Vorteile gegenüber ihrem Wettbewerb erzielen. Wir bewältigen dabei die zentralen Herausforderungen der Digitalisierung mit einer einzigartig flexiblen, elementaren Organisationsstruktur und operativen Exzellenz.

Unser Anspruch ist es, etablierte Denkmuster zu durchbrechen. Wir verbinden dafür technologische Kompetenz mit Branchen-Know-how. So wollen wir in den Themen, in denen wir tätig sind, die Nr. 1 Position im Markt erreichen. Und so die digitale Transformation in Perfektion umsetzen.

Awards



SAP® Cloud Focus Partner



Impressum, Autoren & Co.

netz98 GmbH
a valantic company

Hattenbergstraße 10
55122 Mainz
Fon: +49 6131 90798-98
Fax: +49 6131 90798-99
info@netz98.de
www.netz98.de

Autoren

Myrjam Dobesch

Design

Mark Jörn Schäfer

Quellenangaben Bilder und Grafiken

Seiten 2, 4, 5, 7, 9, 10, 11, 13, 14: netz98

Seite 1: iStock

Urheber- und Leistungsrechte

Die in diesem Dokument veröffentlichten Inhalte unterliegen dem deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht. Jede vom deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht nicht zugelassene Verwertung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der netz98 GmbH. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigung, Bearbeitung, Übersetzung, Verarbeitung bzw. Wiedergabe von Inhalten in Datenbanken oder anderen elektronischen Medien und Systemen. Inhalte und Rechte Dritter sind dabei als solche gekennzeichnet. Ausschließlich die Herstellung von Kopien für den persönlichen, privaten und nicht kommerziellen Gebrauch ist erlaubt.



**netz98 GmbH –
a valantic company**
Hattenbergstraße 10
55122 Mainz
Deutschland

Telefon +49 6131 90798-98
Telefax +49 6131 90798-99
info@netz98.de

www.netz98.de

Stand Januar 2024