



HEADLESS COMMERCE Shopsysteme aus der Cloud

Kundenerlebnis und Absatz mit Cloud Commerce steigern

Whitepaper

Inhalt

Headless Commerce	4
Start Small – Think Big!	
Individuelle Kundenwünsche	6
Inspirieren, beraten und unterhalten	
Herausforderungen für Händler	8
Der Wettbewerb schläft nicht	
Wichtige Webshop-Technologien	9
Die Qual der Wahl	
Die zwei Welten	11
Front- und Backend	
Headless Commerce	12
Die Vorteile	
Überwindung der Hindernisse	13
Experten vertrauen	
Der Einstieg in Headless Commerce	14
How-to Relaunch	
Checkliste	15
How to Relaunch	
Zusammenfassung	17
Alles auf einen Blick	
Glossar	18
Alles gut erklärt	

Headless Commerce ist die Antwort auf den schnellen Wandel im Handel. Es steht nicht nur die Frage im Raum, wie ein Unternehmen auf die stets neuen Herausforderungen und Technologien im Handel reagiert, sondern auch, wie eine Organisation die rapiden Veränderungen nutzt, um Kunden zufriedener zu machen, die Zahl der Kunden und den Umsatz zu erhöhen sowie neue Absatzkanäle zu erschließen. Insider und Entwickler sind längst zu dem Schluss gekommen, dass herkömmliche Shopsysteme allein diese stetig steigenden Ansprüche und Wünsche nicht erfüllen.

Herkömmliche Shopsysteme können die stetig steigenden Ansprüche und Wünsche des Marktes nicht vollständig erfüllen.

Deshalb trennen sie zunehmend das Shopsystem von den vielen komplexen nachgelagerten Prozessen wie Zahlungsabwicklung, Logistik, Retourenmanagement, Warenwirtschaft oder Finanzbuchhaltung – und verbinden den Webshop über intelligente Schnittstellen mit den betriebswirtschaftlichen Aufgaben. Somit wird der Webshop zum Frontend. Das Backend übernimmt die Datenverarbeitung und -speicherung im Hintergrund.

DER VORTEIL: Der Webshop wird schneller, flexibler und leistungsfähiger. Technologische Neuerungen werden zügiger realisiert. Optimierte Produktdarstellungen im Frontend, bleiben die Prozesse im Backend davon unberührt.

Diese Strategie bietet eine schnelle Reaktion auf neue Absatzkanäle, beispielsweise die Einbindung von Social Commerce auf Facebook oder Instagram. Aber auch die vielen neuen Touchpoints vernetzter Geräte, Apps oder Games auf Smartphones, Tablets, Wearables oder Smarthome-Geräten. Jedes dieser Frontends hat spezifische technische Anforderungen mit eigenen Ökosystemen. Sie docken an das Backend, das neben den Produktdaten, dem Content und der Zahlungsabwicklung auch die Kundeninformationen bereitstellt und den Service unterstützt.

Wenn der Shop seinen Job als Frontend macht und die Prozesse im Backend bleiben, ist er



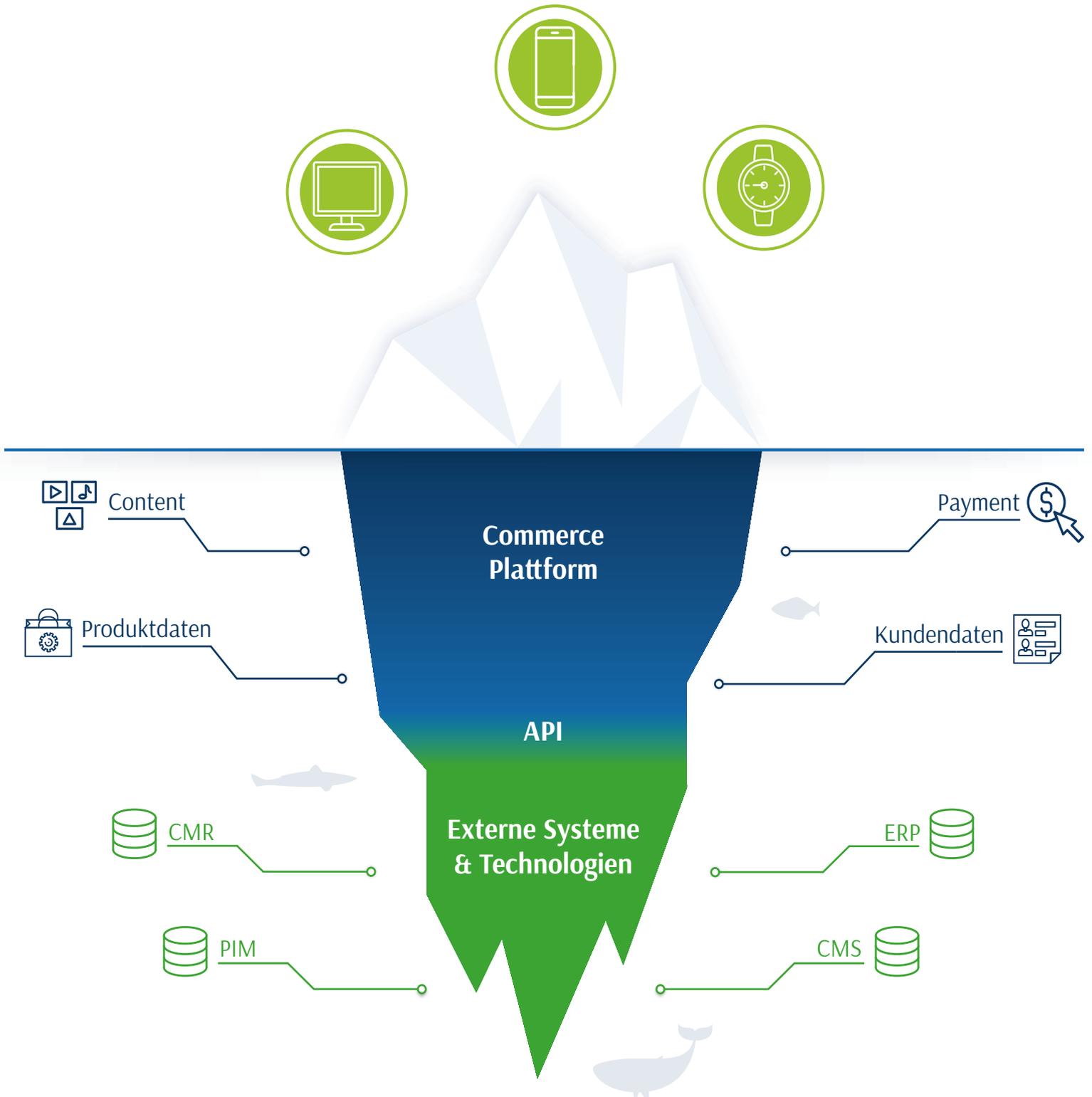
schneller



flexibler



leistungsfähiger



Was Kunden wollen



INSPIRATION

Produktsortiment
Content in Blog oder
Social Media
Angebote



BERATUNG

Chat
Kontakt
Produktbeschreibung
Produktvergleiche



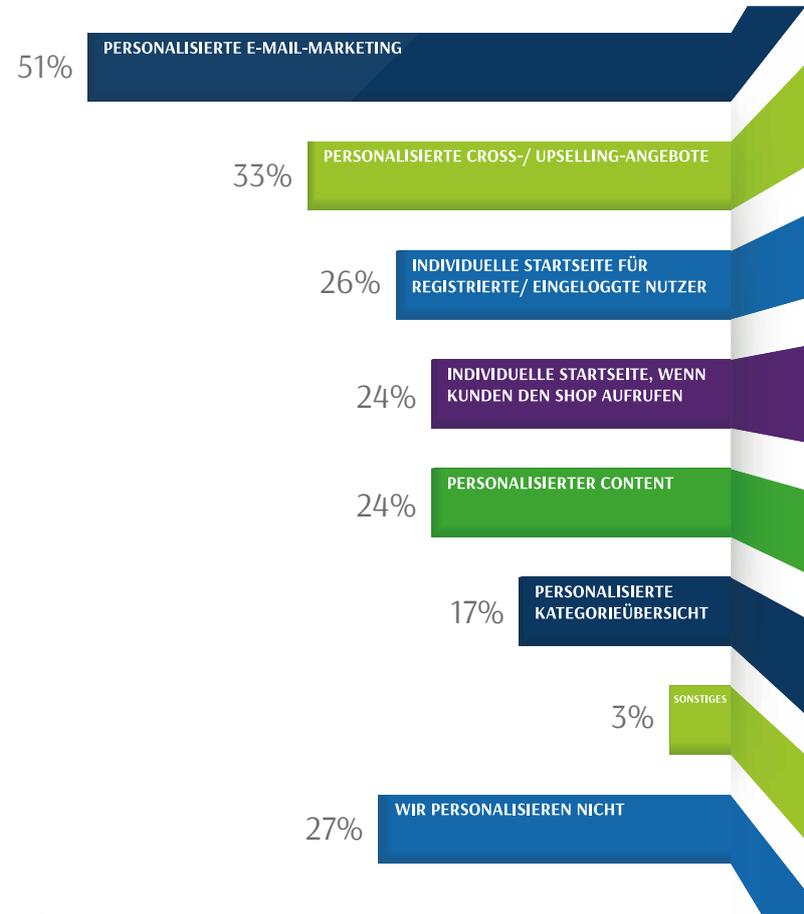
UNTERHALTUNG

Produktbundles
Bildstreifen (z.B. Kundenbilder)
Produktfinder

Nutzerbedürfnisse in einem stationären Geschäft aufzudecken ist keine Herausforderung – durch Beratungsgespräche kann der Verkäufer die Wünsche seines potenziellen Käufers identifizieren, sich ganz auf diese einstellen und dem Kunden das Produktsortiment dementsprechend individualisiert vorstellen. Mit persönlichen Empfehlungen dient der Verkäufer dem Kunden als Inspirationsquelle. Aber auch im E-Commerce spielen die individuellen Kundenwünsche eine immer wichtigere Rolle. So möchte der Käufer stationär sowie digital angesprochen und überrascht werden. Von den Systemen, die dabei reibungslos funktionieren und im Hintergrund aufeinander abgestimmt sind, sollte der Käufer im Idealfall auf dem Frontend, also dem Webshop, nichts mitbekommen – was Headless Commerce für Händler wichtiger macht denn je. Denn die komplizierten betriebswirtschaftlichen Prozesse laufen dann unsichtbar im Backend ab.

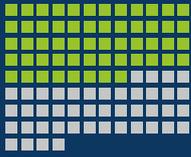
Level up: Headless Commerce ist für Händler wichtiger denn je.

Wie personalisieren Sie die Erfahrungen der Nutzer oder Kunden im Shop?

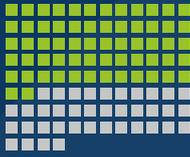


Quelle: Statista 2021

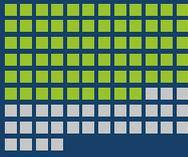
Ergebnisse von Personalisierung



56% besuchen lieber wieder einen Shop mit Personalisierung.



62% kaufen häufiger ein, wenn sie mit personalisierten Erlebnissen angesprochen werden.



81% der Marketer sehen positive Effekte (z.B. Engagement) durch Personalisierung.

Verbesserung der Customer Experience

Quelle: <https://www.epoq.de/blog/erfolgreiche-personalisierung-im-e-commerce-101-erfolgsfaktoren/>

Webshop als Inspirationsquelle

Kundenwünsche können digital identifiziert werden. Ein guter Onlineshop geht mit gezielten Maßnahmen auf diese individuellen Präferenzen ein. So kann sich der Käufer schon beim Stöbern im Shop orientieren und inspirieren lassen. Ein wichtiges Schlagwort ist dabei die Personalisierung. Der Content der Webseite passt sich dem Kunden an und spielt ihm gezielt die Inhalte aus, die ihn interessieren. Die passenden Blogartikel der eigenen Markenwelt oder personalisierte Warenempfehlungen mit den individuellen Lieblingsprodukten, -kategorien oder -marken steigern automatisch die Kaufbereitschaft des Kunden. Weitere Kaufanreize sind direkte Hinweise auf Produkte, die in der Lieblingsfarbe oder Größe verfügbar sind, oder auf reduzierte Ware sowie Angaben zu niedrigen Lagerbeständen. So fühlt sich der Kunde gut informiert und das Beratungsgespräch in der Filiale lässt sich durch diese kundenindividuellen Inhalte ersetzen. Die optimale Produktinszenierung begleitet den Kunden zudem auf der Reise zum schnellen und unkomplizierten Check-out-Prozess.

WEBSALE Whitepaper Headless Commerce

Onlineshop mit Unterhaltungspotenzial

Persönlich zusammengestellte Inhalte und interaktive Produktfinder unterhalten den Kunden bei seinem Einkauf. Sie ersparen ihm nicht nur Zeit, sondern erleichtern ihm darüber hinaus spielerisch das Auffinden des gewünschten Produktes. So kann er sich ganz einfach nach seinen Vorlieben Produkte zusammenstellen und kaufen oder für einen späteren Zeitpunkt speichern – was insbesondere für die Fashion-Branche interessant ist. Der Kunde findet im Webshop so den passenden Gürtel zu seiner Lieblingshose oder die gewünschte Jacke zum Hemd im Warenkorb. Verfügt der Shop zudem über eine eigene App, wird der Interessent kanalübergreifend begleitet und hat sein persönliches Dashboard und markenrelevante News immer in der Hosentasche. Auf Wunsch erhält er kundenindividuelle Push-Nachrichten zu News und Aktionen, zu Versandinformationen und Updates zu Bestellungen oder Verfügbarkeiten der Lieblingsprodukte. So steht einem begeisternden Einkaufserlebnis beim Online-Shopping nichts mehr im Weg.

Tops und Flops



1. Persönliche Ansprache Onsite und in E-Mails
2. Persönliche Onsite-Produktempfehlungen
3. Produktempfehlungen in E-Mails
4. Produktempfehlungen im Printbereich



1. Personalisierte Werbung
2. Dynamic Pricing
3. Empfehlen von bereits gekauften Produkten

Quelle: <https://www.epoq.de/blog/erfolgreiche-personalisierung-im-e-commerce-101-erfolgsfaktoren/>

Was ein Shopsystem können sollte:

- **Schnelligkeit:**
Time-to-Market
- **Skalierbarkeit:**
Den Anforderungen anpassen
- **Update-Fähigkeit:**
Wettbewerbsfähig bleiben

Der E-Commerce stellt Händler täglich vor große Herausforderungen. Kunden haben hohe Ansprüche, sie wünschen sich ein reibungsloses Einkaufserlebnis. Wettbewerber zwingen sich gegenseitig dazu, immer schneller auf Trends zu reagieren. Zudem bilden sich neue Märkte und Branchen mit neuen Produktgruppen. Die Vielfalt der Verkaufspunkte und mobilen Geräte mit ihren unterschiedlichen Anforderungen samt Benutzeroberflächen nimmt zu. Wer künftig gut aufgestellt sein möchte, muss auf ein Shopsystem setzen, das den Kunden zu jedem Zeitpunkt in den Fokus rückt und in hoher Geschwindigkeit auf Trends und individuelle Interessen reagiert. Wird der passende Webshop als Frontend in den Headless Commerce eingebunden, ist der Händler in der Zukunft wettbewerbsfähig, weil er dem Kunden ein reibungsloses Einkaufserlebnis bietet.

Um sicherzustellen, dass dem Kunden die Reise zum Kaufabschluss so einfach, schnell und komfortabel wie möglich gestaltet wird, muss der Händler zunächst Herausforderungen langfristig meistern: Eine schnelle Time-to-Market, die optimale Umsetzung von Wachstumsplänen und aktuelle, moderne Features durch ein skalierbares Shopsystem mit zuverlässiger Update-Fähigkeit.

Zeitdruck und Geschwindigkeit

Es können mehrere Monate vergehen, bis ein neuer Webshop online geht. Dabei ist insbesondere die Zeit im turbulenten E-Commerce eines der wichtigsten Güter, um im Wettbewerb mitmischen zu können. Schnelligkeit ist entscheidend, um auf Trends zu reagieren und sich einen möglichst hohen Anteil an Marktpräsenz sowie Umsatz zu sichern. Bei einem Wechsel zu einem Shopsystem aus der Cloud kommt der Betrieb meist vom gleichen Anbieter.

So wird der zeitliche Aufwand bezüglich der Abstimmung auf ein Minimum reduziert. Kommen weitere Elemente, wie das Design und der Content des Shops sowie die Aktivierung und Steuerung der Features, aus der gleichen Hand, wird zusätzlich Zeit gespart.

Wachstumspläne optimal umsetzen

Ob der Händler international expandieren oder lediglich das Produktportfolio erweitern möchte – in Phasen des Wachstums muss sichergestellt sein, dass das Shopsystem die Leistungen erfüllen kann. Wird zu Beginn das falsche System gewählt, ist dies oft nicht der Fall. Kommt von Software über Betrieb, bis hin zu Wartung, Updates und Support alles aus einer Hand (wie meist bei Cloud-Systemen) ist zukunftssichere Skalierbarkeit geboten. So passt sich das Shopsystem an und wird den individuellen Geschäftsbedingungen des Händlers gerecht. Er bleibt auch bei sich verändernden Geschäftsbedingungen wettbewerbsfähig. Auch dann, wenn sich die Geschäfte auf internationalen Ebenen unterschiedlich stark entwickeln oder sich das Kundenaufkommen und die Zugriffsraten langfristig oder saisonal steigern, beispielsweise zu Lastzeiten wie Weihnachten oder Cyber Monday. All das sind komplexe Geschäftsbedingungen, an die sich der optimale Onlineshop flexibel anpasst. Shopsysteme aus der Cloud versichern automatisch und in jedem Szenario genau die Performance, die der Händler benötigt. Zudem stehen alle Weiterentwicklungen der Software für jeden Shop Nutzungsfertig installiert zur Verfügung.

Wettbewerbsfähigkeit durch regelmäßige Updates

Es entstehen Gefahren, wenn regelmäßige Updates vernachlässigt werden: Neue Funktionen, wie zum Beispiel personalisierte interaktive Produktfinder, werden nicht umgesetzt, der Shop ist schlichtweg nicht mehr aktuell, inkompatibel und auch nicht mehr gewinnbringend. Durch fehlende Funktionen ist kein modernes Einkaufserlebnis geboten und der Händler verliert seine Kunden möglicherweise an Wettbewerber, die mit neuartigen Services überzeugen. Zudem bilden sich Sicherheitslücken, durch die Hacker eindringen und den Shop stilllegen oder gar übernehmen können. Damit die Vorteile des E-Commerce nicht verblassen und keine Gefahren entstehen, ist eine zuverlässige Update-Fähigkeit der Software essenziell. Um langfristig gut aufgestellt zu sein, bieten die meisten Cloud-Shopsysteme einen permanenten Update-Service. Updates werden automatisch – häufig während des Betriebs – für alle Shops eingespielt. Bei professionellen Systemen ist die Funktionalität des Shops währenddessen garantiert.

Wer einen Webshop implementieren möchte, wird schnell bemerken, dass es – abhängig vom Anbieter – unterschiedliche Technologien auf dem Markt gibt. Derzeit wird der E-Commerce-Markt vor allem von drei technologischen Ansätzen dominiert: On-Premise-Lösungen, Open-Source-Software und SaaS-beziehungsweise Cloud-Lösungen. Hinzu kommen Plugins und Erweiterungen, um den Webshop mit anderen Systemen, wie CMS, ECM, CRM oder ERP, zu verbinden. Jede der Technologien hat auch Auswirkungen auf die Bedienbarkeit der vorhandenen Systeme.

Bei einer On-Premises-Lösung erwirbt der Anwender die Webshop-Software zur dauerhaften Nutzung und kann diese auf eigenen oder gemieteten Servern installieren. Außerdem enthalten diese Lösungen meist Schnittstellen zu anderen Enterprise-Systemen. Diese Technologie nutzen häufig größere Unternehmen, die ihre IT-Umgebung mit Anwendungen und Servern selbst betreiben und zusätzlich einen E-Commerce-Kanal aufbauen möchten. Die Kosten für die E-Commerce-Software können bei diesem Modell über vorhandene Betriebsmittel im Unternehmen finanziert werden. Anders als bei einer On-Premises-Lösung fallen bei einer Open-Source-Software keine Lizenzkosten an. Kosten fallen hier durch professionellen Support und Zusatzleistungen für das System sowie durch Agentur- oder Personalkosten zum Shopaufbau an.

Bei den ähnlichen Lösungsmodellen „Software-as-a-Service“ (SaaS) und „Cloud“ mietet der Anwender die Software von einem Anbieter, der diese in einem eigenen oder fremden Rechenzentrum betreibt. Ein Cloud-basiertes Shopsystem unterscheidet sich von einer SaaS-Lösung vor allem durch die für die Datenspeicherung konzipierte Architektur. Beide Lösungen eignen sich aufgrund der schnellen Verfügbarkeit und hohen Flexibilität insbesondere für mittelständische Unternehmen. So werden die Kosten für den Betrieb des Shopsystems durch die laufenden Einnahmen aus dem Webshop finanziert. Ergänzt wird die Cloud-Technologie durch Infrastructure-as-a-Service (IaaS) und Platform-as-a-Service (PaaS). Beim IaaS-Modell werden Speicherkapazitäten, Rechenleistung und die dazugehörige Hard- und Software gemietet, nicht enthalten ist hier aber das Shopsystem. Beim PaaS-Modell handelt es sich um eine Entwicklungs- und Bereitstellungsplattform, um die eingesetzten Plattformen individuell anpassen zu können.

Nicht zuletzt sind für Open-Source Frontend-Lösungen viele Plugins und Erweiterungen für den Aufbau eines Webshops verfügbar. Da der Implementierungsaufwand gering ist und auch die Kosten sehr niedrig ausfallen, sind sie dadurch besonders für kleinere Händler interessant. Allerdings ist auch die Funktionalität der Open-Source-Frontend-Lösungen beschränkt.

Tipp

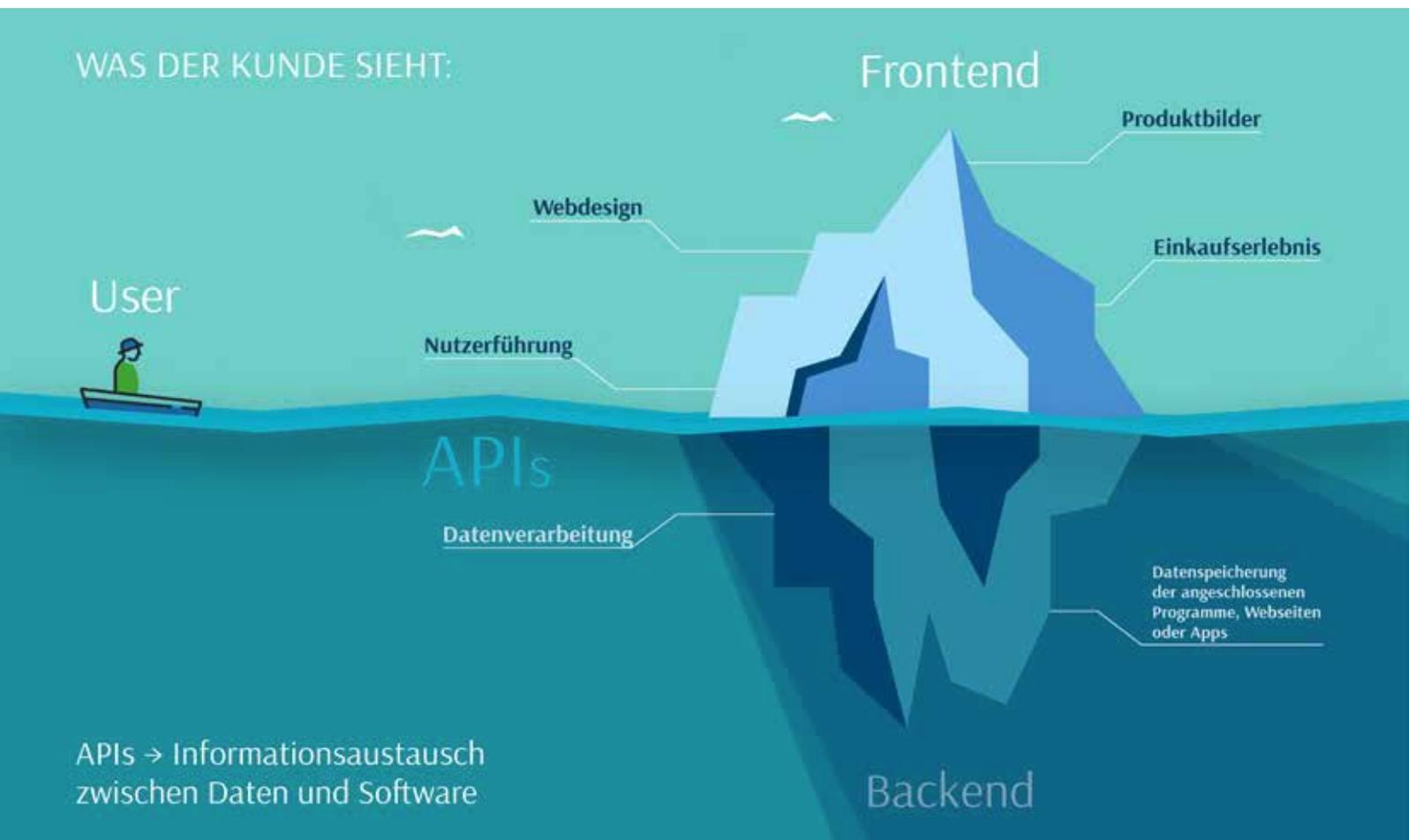
Im Blick haben sollten Händler folgende Kriterien bei der Auswahl der für sie passenden E-Commerce-Lösung:

- Wie groß und vielseitig ist das Sortiment an angebotenen Produkten?
- Wie viele Kunden frequentieren den Webshop im Durchschnitt?
- Welche Funktionen und Schnittstellen soll das Shopsystem bieten?
- Welche Anforderungen werden an nachgelagerte Systeme wie Logistik, Reporting, Zahlungsabwicklung oder Finanzbuchhaltung gestellt?
- Und lässt sich der Webshop nach individuellen Anforderungen und Wünschen anpassen?

	On-Premise	Open-Source	SaaS/Cloud
Zielgruppe	große Unternehmen	kleine und mittelständische Unternehmen	mittelständische Unternehmen
Lizenzkosten	einmalig	keine	keine
Monatliche Kosten	ggf. Hosting	Hosting	mtl. Mietkosten für Komplettpaket aus Software, Hosting, Wartung und Support
Software-Installation	lokale Installation	lokale Installation oder Cloud	Cloud-Lösung
Infrastruktur	Zeitaufwand zur Wahl eines geeigneten Hosters	Zeitaufwand zur Wahl eines geeigneten Hosters	Komplette Infrastruktur wird vom Cloud-Anbieter gestellt.
Wartung & Sicherheit	Zusatzaufwand für Server Wartung, Sicherheits-Updates, Anpassungen bzw. Installation von Erweiterungen	Zusatzaufwand für Server Wartung, Sicherheits-Updates, Anpassungen bzw. Installation von Erweiterungen	technische Betreuung durch Anbieter
Design-Möglichkeiten	Template-Vorlagen, teilweise individuelle Design-Möglichkeiten	individuelle Design-Möglichkeiten	individuelle Design-Möglichkeiten
Features	Feature-Set wird vorab festgelegt	Über Community sind viele Plugins und Features verfügbar	Features können modular hinzugenommen werden
Schnittstellen	Einrichtung bzw. zusätzliche Programmierung von Schnittstellen	Einrichtung bzw. zusätzliche Programmierung von Schnittstellen	Standard-Schnittstellen sind bereits vorhanden
Support	Zusatzkosten für Support-Vertrag	Zusatzkosten für Support-Vertrag bzw. Community-support	Support direkt vom Hersteller
Wachstumsfähigkeit	Begrenzte Wachstumsmöglichkeiten: können Anforderungen noch mit dem Shop abgedeckt werden?	Wachstumsfähigkeit begrenzt bzw. nur mit Systemwechsel	Hohe Skalierbarkeit: Wachstumspläne können flexibel umgesetzt werden

05

Die zwei Welten Front- und Backend



APIs → Informationsaustausch
zwischen Daten und Software

Jedes IT-System setzt sich aus zwei grundlegenden Bestandteilen zusammen, dem Frontend und dem Backend. Eine besondere Rolle kommt dabei Schnittstellen zu, die den Informationsaustausch zwischen Daten und Software ermöglichen. Im Frontend, zum Beispiel bestehend aus einer Anwendung, einer Webseite oder einem Webshop, werden die Daten aus dem Backend grafisch so dargestellt, dass Benutzer die Anwendung über eine Oberfläche bedienen können. Zum Frontend zählen auch Geräte wie Desktops, Notebooks, Tablets, Smartphones, Wearables oder Smarthome-Devices, über die der Nutzer eine Anwendung, einen Webshop oder eine App aufrufen kann.

Wichtig zu wissen ist, dass jedes Frontend seine eigenen technischen Anforderungen mitbringt. Darin liegt auch der Grund, warum dem reibungslosen Zusammenspiel von Frontend und Backend durch intelligente Schnittstellen eine besondere Bedeutung zukommt. Die Schnittstellen sind gerade bei Omnichannel-Konzepten der Garant dafür,

dass die Daten zwischen Frontend und Backend ständig – möglichst in Echtzeit – abgeglichen werden.

Im Backend als operative Ebene erfolgt die Datenverarbeitung und Datenspeicherung der angeschlossenen Programme, Webseiten oder Apps. Zum Backend gehört die klassische IT-Infrastruktur, bestehend aus Servern, Datenbanken und operativen IT-Systemen, die zum Beispiel Logistik, Retourenmanagement, Warenwirtschaft oder Finanzbuchhaltung unterstützen. Das Backend stellt also für den Webshop den Content sowie Produktdaten und Kundeninformationen bereit und unterstützt auch die Zahlungsabwicklung. Durch die Trennung von Frontend und Backend, wo Business-Logik und Datenverarbeitung zu finden sind, wird das Shopsystem flexibler, leistungsfähiger und offen für technische und funktionale Neuerungen. Wenn also der Händler beispielsweise das Design des Webshops im Frontend moderner gestalten möchte, bleiben die Prozesse im Backend davon unberührt.

06

Headless Commerce Die Vorteile

Headless Commerce bietet im Vergleich zu Shopsystemen, die auf konventioneller Technologie wie On-Premises basieren, einige wichtige Vorteile. Bereits bei der Vorstellung der verschiedenen E-Commerce-Technologien wurden auch die Merkmale von Cloud-basierten Shopsystemen erklärt.

Headless Commerce basiert immer auf Cloud-Technologie.

Dies ermöglicht es dem Händler, sich auf die Kernfunktionen des Webshops und der kontinuierlichen Verbesserung von Features und Services zu konzentrieren, anstatt sich um das Management des Shopsystems und der dahinterliegenden IT-Infrastruktur kümmern zu müssen.

Das ist auch dringend nötig, wenn man bedenkt, dass sich die Anforderungen und Wünsche der Kunden ständig ändern und der Wettbewerb im E-Commerce gerade in der Corona-Pandemie stark zunimmt.

Deshalb muss das Shopsystem vor allem effizient und flexibel sein, sodass der Händler die zentralen Prozesse ohne großen Aufwand anpassen und weiterentwickeln kann.

Genau das kann Headless Commerce gewährleisten, da bei diesem Technologieansatz der Webshop von den nachgelagerten Systemen wie Zahlungsabwicklung, Logistik, Lagerverwaltung, Warenwirtschaft oder Finanzbuchhaltung getrennt ist und somit anpassbar bleibt. Darüber hinaus erleichtert Headless Commerce auch die Anbindung an Online-Marktplätze als zusätzlichen Verkaufskanal.

Ein Cloud-basiertes Shopsystem bietet die erforderliche Flexibilität und Skalierbarkeit für weiteres Wachstum und neue Anforderungen im E-Commerce, ohne dass der Händler hierfür das vorhandene System wechseln müsste. Der Webshop kann so mit dem Kundenaufkommen mitwachsen. Bei der Flexibilität kommt es vor allem auf die mühelose Anbindung externer Systeme und Services an. Um einen reibungslosen Workflow zu gewährleisten, ist es entscheidend, dass alle Bestandteile der IT-Infrastruktur nahtlos über vorhandene Schnittstellen miteinander kommunizieren. Shopsysteme auf Basis von Headless Commerce enthalten bereits schlüsselfertige Schnittstellen, um den Webshop problemlos an andere IT-Systeme anbinden und so die künftigen Probleme bewältigen zu können.

Nicht zuletzt kommt es im Onlinehandel darauf an, dem Kunden ein besonderes Einkaufserlebnis zu bieten und auf diese Weise eine optimale Customer Journey umsetzen zu können. Auch bei verkaufstarken Zeiträumen mit hohen Lastspitzen, zum Beispiel Aktionstagen wie Black Friday, Sonderverkäufen oder saisonalen Ereignissen wie Weihnachten, kann Headless Commerce die Stärken ausspielen. Dank der skalierbaren Performance bewältigt der Webshop auch diese Lastspitzen, ohne dass der Händler zusätzliche Ressourcen bereitstellen muss, wie es bei einer On-Premises-Lösung häufig erforderlich wäre. Die erforderliche Rechenleistung muss der Anbieter des Cloud-basierten Shopsystems zur Verfügung stellen.

3

Gründe für Headless Commerce

Freiheit

Mehr Zeit für das Kernbusiness und kontinuierliche UX-Optimierungen

Skalierbarkeit

Wachstumsmöglichkeiten ohne Systemwechsel

Flexibilität

Mühelose Anbindung externer Systeme

Manch ein Händler mag dem Cloud-basierten Commerce angesichts der Neuartigkeit und Komplexität noch skeptisch gegenüberstehen. Denn auf den ersten Blick erscheinen die organisatorischen und technologischen Hürden hoch oder sogar zu hoch. Und auch das Vertrauen in den Softwarehersteller oder Provider kommt nicht von allein und muss erst aufgebaut werden. Einer der wichtigsten Aspekte ist hier, ob die Leistung nach inländischem oder ausländischem Recht angeboten wird.

Wie auch andere IT-Anwendungen ist der Betrieb eines Shopsystems durch zahlreiche Normen reguliert. Im Fokus steht hier das Datenschutzrecht, das seit 2018 durch die EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) geregelt wird. Im E-Commerce fallen vor allem Bestands- und Nutzungsdaten an, für die spezifische Datenschutzregelungen gelten. Entscheidend ist also, ob der Shopsystem-Anbieter seine Leistungen nach inländisch geltendem Recht anbietet. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass Händler die rechtlichen Anforderungen an den Webshop unabhängig von der genutzten Technologie erfüllen müssen. So kann ein Cloud-basiertes Shopsystem den Vorteil bieten, dass die regulatorischen Bestimmungen bereits standardmäßig implementiert sind.

Mit dem Datenschutz stellt sich auch die Frage nach der IT-Sicherheit. So müssen beispielsweise die Kundendaten vor Angriffen durch Cyberkriminelle geschützt und die Bestell- und Zahlungstransaktionen im Webshop abgesichert werden. Ähnlich wie bei der Performance bietet ein Shopsystem in der Cloud den unschlagbaren Vorteil, dass der jeweilige Anbieter vertraglich für den sicheren und störungsfreien Betrieb des Systems verantwortlich ist. Schon allein aus Wettbewerbsgründen optimieren Anbieter ihre Cloud-Systeme kontinuierlich und führen regelmäßige Updates und Aktualisierungen durch. Häufig wird das Sicherheitsniveau der Shopsysteme durch Zertifizierungen externer Prüforganisationen regelmäßig überprüft. Mit Kenntnis der technischen und regulatorischen Voraussetzungen sollte dem Wechsel zu Headless Commerce nichts mehr im Weg stehen.



Worauf sollte man bei Cloud-Systemen achten:

Datenschutz

Wo ist der Firmensitz des Cloud-Anbieters?
Wo stehen die Server?

Zertifizierungen

Welche Zertifizierungen von externen Prüforganisationen hat der Anbieter?

Laufzeit/Bindung

Wie lange bindet man sich?

Das Angebot an Shopsystemen ist riesig, Preis und Leistung unterscheiden sich deutlich. In Zeiten der digitalen Transformation, viel kürzerer Produktzyklen, der schnellen Veränderung von Geschäftsmodellen und -prozessen, ist die Wahl des richtigen Shopsystems eine zukunftsweisende und existenzielle Entscheidung.

Bevor ein Unternehmen eine neue Webshop-Lösung auswählt, sollte es seine eigenen Ziele definieren:

Was soll mit dem neuen Onlineshop erreicht werden?

Sollen Reichweite, Kundenerlebnis und Umsatz gesteigert werden? Spielen Internationalisierung oder die Integration von Handelspartnern eine Rolle? Ist die Einbindung eines Blogs sinnvoll? Welche Plug-ins oder Services wie Sendungsverfolgung oder Gutscheincodes sind in Planung? Werden Plug-ins für die Optimierung des SEO-Contents benötigt? Wie skalierbar soll der neue Shop sein? Wird die Anzahl der Produkte steigen, werden zusätzliche Warengruppen hinzukommen? Welche Schnittstellen zum Backend sind notwendig? Ist eine stärkere Automatisierung der Kommunikation mit den vorhandenen Systemen wie ERP, PIM & Co. geplant? Welche individuellen Prozesse sollen zukünftig abgebildet werden? Ist es sinnvoll, eine Shop-App und Chatbots einzusetzen? Welche weiteren Absatzkanäle sind neben dem Webshop geplant?

In einem zweiten Schritt sind die vorhandenen Ressourcen den Zielen gegenüberzustellen. Dazu zählen nicht nur Budget, Manpower und das eigene Know-how, sondern auch die Qualität der Stamm- und Produktdaten. Sind Daten und Infrastruktur vorhanden, kann das bisherige Team die neuen Aufgaben überhaupt bewältigen? Soll die Pflege des Content-Management-Systems inhouse oder extern erfolgen? Und: Wie viel Zeit habe ich, bis der neue Webshop online gehen soll? Wegen der Komplexität der Aufgabe wollen die meisten Firmen keine Individualentwicklungen mehr und investieren ihre Ressourcen lieber in ihre Produkte, ihr Marketing und ihren Absatz.

WEBSALE Whitepaper Headless Commerce

Nachdem diese Fragen beantwortet sind und eine tragfähige Strategie entwickelt ist, steht in einem dritten Schritt ein weiterer, entscheidender Auswahlprozess bevor:

Soll ein Cloud-Shopsystem oder eine Open-Source-Lösung auf eigenen Servern zum Einsatz kommen? Mietet man ein Shopsystem, bestehend aus individuell gewählten Bausteinen, aus der Cloud oder ist es sinnvoller, in Softwarelizenzen zu investieren, eine Lösung selbst zu installieren und zu pflegen? Dabei sind beide Systeme, Cloud-Commerce und Open-Source, nicht nur auf ihre Update-Fähigkeit, Skalierbarkeit und Harmonisierung mit den Backend-Prozessen zu überprüfen. Auch eine Betrachtung der Time-to-Market, des Shopsystems und der zukünftigen Produkte sind zu vergleichen. Der Aufbau einer API-basierten IT-Infrastruktur stellt eine der wichtigsten und zukunftsweisendsten Aufgaben für Unternehmen und Onlinehändler dar.

Das ausgewählte Shopsystem sollte allen individuellen Anforderungen entsprechen. Beim Neustart mit E-Commerce-Systemen aus der Cloud sind die Investitionskosten geringer als bei Open-Source. Software-as-a-Service punktet zudem bei den Betriebskosten.

Damit punkten Shopsysteme aus der Cloud:

- Geringe Anfangsinvestitionen
- Transparente Betriebskosten

01 Zielsetzung:

Was soll mit dem Onlineshop erreicht werden?

Strategische Ziele

- Welche Rolle spielt der Onlineshop in der Gesamtstrategie des Unternehmens?
- Welche strategischen Ziele wurden/werden gesetzt - kurzfristig, mittelfristig und langfristig?
- Gibt es Besonderheiten in Bezug zum Wettbewerb?
- Wer ist die Zielgruppe?

Wirtschaftliche Ziele

- Welche wirtschaftlichen Ziele werden mit dem Shop verfolgt?
(z.B. Umsatzgröße, Bestellvolumen, Markteintritt)

Fachliche Ziele

- Gibt es besondere fachliche Ziele?
Z.B. Abbildung bestimmter Produktgruppen, Einbindung des Außendienstes/Kundenservice/Call Centers, Digitalisierung von Workflows/Prozessen
- Gibt es Komfortfunktionen, die zukünftig angeboten werden sollen?

Technische Ziele

- Welche Systeme sollen miteinander kommunizieren?
- Wie hoch ist der gewünschte Automatisierungsgrad?
- Welche individuellen Prozesse müssen abgebildet werden?
- Welche Endgeräte nutzt die Zielgruppe vorwiegend?

02 Ausgangslage

Aktuelle Situation

- Wie ist die heutige Situation im Bereich E-Commerce im Unternehmen?
- Wer ist für E-Commerce verantwortlich?

Vorhandene Ressourcen

- Welche internen Ressourcen (Manpower) stehen zur Verfügung?

Beteiligte Organisationen, Stakeholder und externe Partner

- Welche Organisationen stehen hinter dem Projekt?
- Wer sind die Stakeholder?
- Welche Erwartungen haben die einzelnen Stakeholder an den Shop?
- Gibt es externe beteiligte Dienstleister oder Berater (SEO-Agentur, Design, Fulfillment)?
- Welche Endgeräte nutzt die Zielgruppe vorwiegend?

Mengengerüst

- Zahlen, die Anhaltspunkte für die Dimensionierung des Projektes geben
z.B. Onlineumsatz, Anzahl Bestellungen, Anzahl Artikel, Artikel pro Warenkorb

Datengrundlage

- Wie ist die Datengrundlage?
- Wie sind die Produktdaten aufbereitet?

Budget und Zeitrahmen

- Wie ist der Zeitrahmen?
- Wann soll der Shop live gehen?

03 Auswahl des Shopsystems

Welches System kann die Anforderungen und Zukunftspläne abdecken?

- Cloud
- Open-Source
- On-Premise

04 Klare Verantwortlichkeiten und Ziele definieren

Wie sind Verantwortlichkeiten und Informationsketten unter den Projektteilnehmern geregelt ?

- Pflichtenheft erstellen
- Wer ist der operative Ansprechpartner im Unternehmen?
- Wer sind die operativen Ansprechpartner bei den Projekt-Partnern?
- Übergeordneten Zeit- und Projektplan erstellen
- Alle Projektteilnehmer möglichst früh zusammenbringen

05 Change-Request-Verfahren

Wie ist der Umgang mit Änderungen geregelt?

- Wer darf Änderungen anweisen und welche Regelungen gelten dabei?
- Welche Rollen spielen dabei die Projektorgane?

06 Leistungsübergabe und -abnahme

Welche speziellen Anforderungen gibt es an die Leistungsübergabe und die Funktionsprüfung?

- Welche Abnahmefristen gibt es?
- Wer nimmt ab?
- Welche Abnahmekriterien gibt es – welche Rolle spielt das Lastenheft dabei?

Ein Blick auf die eigenen Ressourcen mittelständischer Unternehmen und Händler macht deutlich, dass Cloud-Shopsysteme im Vergleich zu den Open-Source-Lösungen die Nase vorn haben. Insbesondere für Webshop-Betreiber, die auf die Vorteile von Headless Commerce setzen möchten. Denn mit Webshops aus der Cloud spart der Händler nicht nur eigene Manpower und Budget für Software-Installationen, -Updates, -Anpassungen und -Lizenzen, sondern erhält ein flexibles Frontend, das stets mit neuen Herausforderungen mitwächst. Ob die Verknüpfung mit dem Warenwirtschaftssystem, eine Schnittstelle zum ERP oder PIM, ein Retourenmanagement oder eine schlichte E-Mail an den Käufer, dass die Ware heute geliefert wird:

Ein gutes Shopsystem aus der Cloud bietet die nötigen Schnittstellen zu allen Prozessen im Backend.

Entscheidend ist, ob sich ein Händler beispielsweise mit der Kompatibilität seiner eigenen Systeme auseinandersetzen möchte oder sich lieber darauf konzentriert, neue zufriedene Kunden zu gewinnen und Absatzkanäle zu erschließen. Die gängigen Open-Source-Lösungen wurden entwickelt, um sich über einen Laptop oder den PC in den Webshop einzuloggen. Neue Touchpoints, darunter Apps, Smartwatches oder die Shops der Social-Media-Plattformen wie Instagram oder Facebook, waren noch nicht in Sichtweite. Die Frage, die sich stellt, lautet: Kann ich als Händler dies alles selbst entwickeln und umsetzen, oder gebe ich diese Aufgaben in Expertenhande, für die solche Anpassungen zum Tagesgeschäft gehören?

Profi-Tipp

Eine gute Software ist entscheidend. Insbesondere für Startups und Einsteiger sprechen die Software-as-a-Service-Modelle, da diese das Budget weniger belasten und auf einfache Abläufe in kleinen und mittelständischen Unternehmen spezialisiert sind.

Es ist sinnvoll, die kostenlosen Probeangebote und Demoshops zu nutzen, um die Bedienbarkeit, Funktionen und Workflows zu testen. Ein enormer Vorteil der SaaS-Lösungen ist letztendlich, dass sich die Software ohne Installation einfach über den Webbrowser bedienen lässt.



API	Programmierschnittstelle Sie entkoppelt Backend von Frontend und ermöglicht den Informationsaustausch zwischen Software und Programmen.
Backend	Teil des IT-Systems, der sich um die Datenverarbeitung und -speicherung von Webseiten und Apps im Hintergrund kümmert. Dazu gehören bspw. Server, Datenbanken, Anbindung externer Systeme wie Logistik.
CaaS	Content-as-a-Service trennt Inhalte von Layout und Struktur und macht diese Inhalte über eine API für andere Webseiten oder Anwendungen verfügbar.
CMS	Content-Management-System. Software für die Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Inhalten für Webseiten.
ERP	Enterprise-Resource-Planning. Software zum unternehmensgerechten Planen von Ressourcen, wie Kapital, Technik, Personal und Material.
FiBu	Finanzbuchhaltung
Frontend	Teil des IT-Systems, der die Daten aus dem Backend grafisch darstellt, damit Benutzer diese auf einer Oberfläche aufrufen können. Dazu gehört bei einer Webseite alles, was der Nutzer sieht.
Fulfilment	Alles, was zur Auftragsabwicklung im E-Commerce dazugehört, wie bspw. Lagerhaltung, Transport, Lieferung, Retourenabwicklung, Kommissionierung etc.
Omnichannel	Die Nutzung, Abstimmung und optimale Vernetzung vieler verschiedener Verkaufskanäle.
PIM	Product Information Management. Software, die Produktdaten verwaltet und diese für alle Vertriebskanäle verfügbar macht.
REST	Representational State Transfer. Programmierparadigma für Webservices, das die Struktur und das Verhalten des World Wide Web abstrahiert.
SaaS	Software-as-a-Service beziehungsweise Cloud-Dienst. Die Software wird von einem externen IT-Dienstleister vertrieben und vom Unternehmen als Kunde genutzt bzw. ausgeliehen.
SOAP	Simple Object Access Protocol. Netzwerkprotokoll, das den Datenaustausch und die Kommunikation zwischen Systemen gleicher oder unterschiedlicher Betriebssysteme ermöglicht.
Touchpoint	Jeder Ort oder Moment, an dem das Unternehmen mit Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern und anderen Unternehmen in Kontakt kommt.
WYSIWYG	“What you see is what you get” beziehungsweise Echtzeitdarstellung.



WEBSALE

WEBSALE AG
Gutenstetter Str. 2
90449 Nürnberg
Deutschland

Telefon: +49 (0)911 – 63 221 -0

Fax: +49 (0)911 – 63 221 -111

kontakt@websale.de