



Replatforming im E-Commerce Erfolgsfaktoren und Erfahrungswerte – Interview mit BioEcho Life Science GmbH

Leitfaden für einen optimalen Start im E-Commerce-Systemwechselprozess

REPLATFORMING IM E-COMMERCE WIE SIEHT ES BEI IHNEN AUS?

- Die Digitalisierung unterliegt einem stetigen Wandel. Die COVID-19 Pandemie wirbelt die Welt auf und verleiht der Digitalisierung und dem E-Commerce einen Auftrieb.

Steigende Online-Umsätze, erhöhte Besucherzahlen, veränderte Kundenbedürfnisse und -erwartungen im E-Commerce – angekurbelt durch die Pandemie. Aus diesem Grund ist das E-Commerce-System immer mehr Anforderungen ausgesetzt.

Es nimmt mittlerweile für 40 % der E-Commerce-Systembetreiber die höchste Umsatzbedeutung ein. Auch zukünftig wird, nach Einschätzung der Befragten, der eigene Online-Shop von wachsender Bedeutung sein.

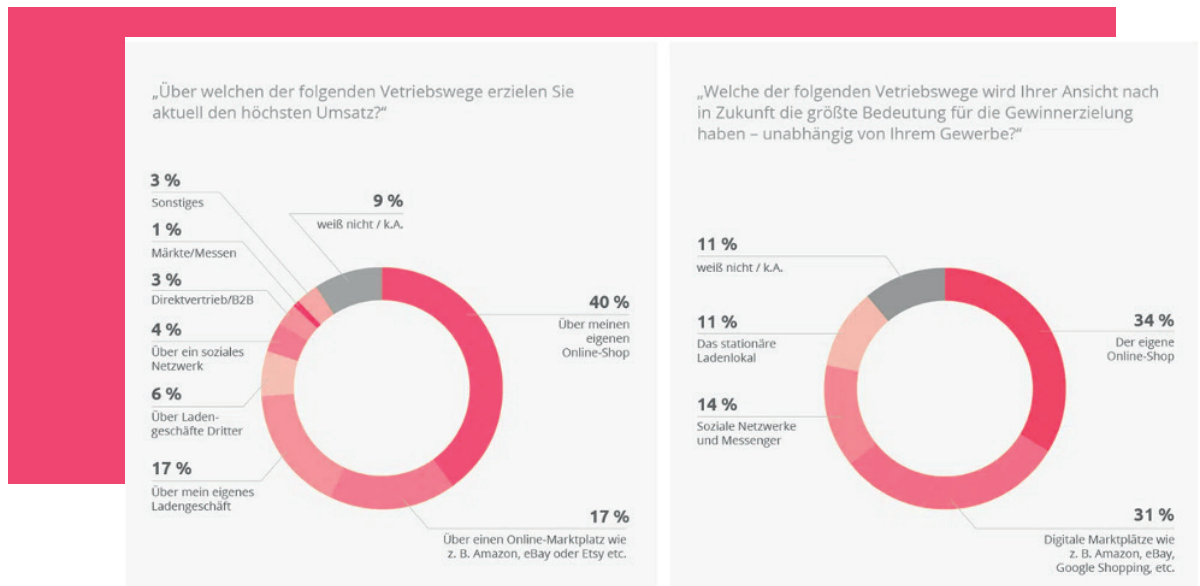


INHALT

VORWORT FRANK HÖRNING	2
E-COMMERCE-SYSTEM ALS WICHTIGSTER VERTRIEBSWEG	4
HANDELSUNTERNEHMEN DIGITALISIEREN SCHNELLER	5
WAS VERSTEHEN WIR UNTER E-COMMERCE REPLATFORMING?	6
DIE TECHNOLOGIE IST OBSOLET	7
DAS UNTERNEHMEN HAT SICH WEITERENTWICKELT	7
DER SYSTEMKONTEXT HAT SICH VERÄNDERT	8
DIE WICHTIGSTEN 10 ASPEKTE BEIM E-COMMERCE REPLATFORMING	8
TECHNOLOGIE- UND DIENSTLEISTERAUSWAHL	12
MIT EINEM MVP ERFOLGREICH REPLATFORMING PROJEKTE MEISTERN	14
ANFORDERUNGEN AN EIN MVP	15
CHECKLISTE FÜR EIN ERFOLGREICHES E-COMMERCE PLATFORMING	17
BIOECHO MEETS SYNAIGY – THE INTERVIEW	19

E-COMMERCE-SYSTEM ALS WICHTIGSTER VERTRIEBSWEG

→ Heute sowie zukünftig sehen Händler das E-Commerce-System als Erfolgsfaktor für die Sicherung des Gewinns



Quelle: forsa, E-Commerce Kompass, 2021, S. 20

Allerdings sehen sich 74 % der Unternehmen mit 10 bis 99 Mitarbeitenden und 58 % der Unternehmen mit 100 oder mehr Mitarbeitenden als Nachzügler in Bezug auf die Digitalisierung und E-Commerce.

Ein einmal aufgesetztes E-Commerce-System ist den Veränderungen der Kundenbedürfnisse und des eigenen Marktes unterlegen. Demnach ist eine stetige Neuevaluierung der Funktionen, des Aufbaus sowie eine kontinuierliche Analyse der Daten, der Customer Journey sowie des Marktes erforderlich.

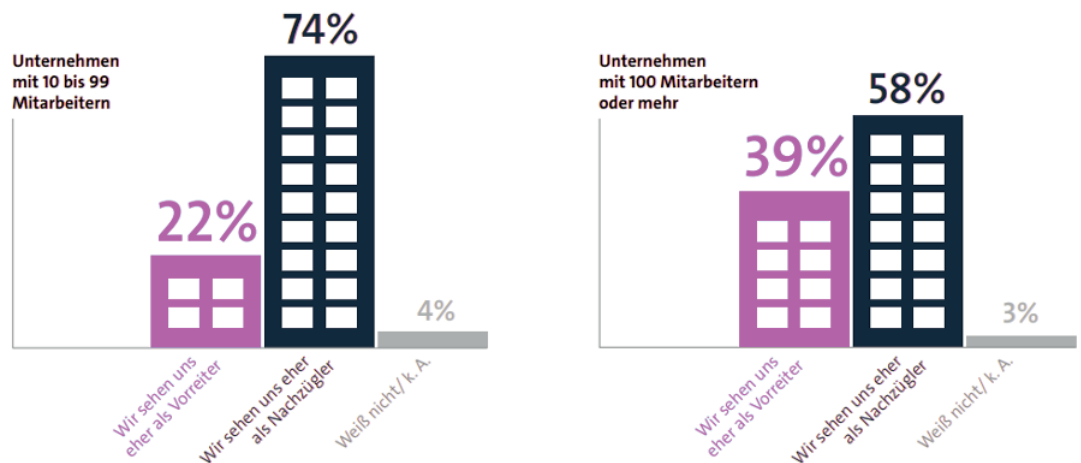
Die daraus resultierenden Ergebnisse sind zeitig umzusetzen, damit zum einen rechtzeitig Wettbewerbsvorteile gesichert werden können und zum anderen kann dem Kunden somit ein einzigartiges Erlebnis geboten werden.



HANDELSUNTERNEHMEN DIGITALISIEREN SCHNELLER

- Eine Mehrheit der Unternehmen sieht sich bei der Digitalisierung als Nachzügler. Allerdings zeigt sich: Je größer die Unternehmen sind, desto eher spielen sie bei der Digitalisierung vorne mit.

Quelle:
Bitkom, E-Commerce
und stationärer Handel,
2020, S. 8



- Apropos Wettbewerbsvorteile

Auch die Evaluation des aktuellen E-Commerce-Systems, der Wechsel zu einer neuen E-Commerce-Plattform sowie das Upgrade der bestehenden Plattform ist dabei stetig vorzunehmen. Diese Aspekte sind als Prozess und nicht als Projekt zu verstehen. Wir nennen es: **Replatforming**.

Das Replatforming Ihrer E-Commerce-Plattform ist eine schwierige, nicht zu unterschätzende Aufgabe, die viel Zeit und Mühe erfordert. Profitieren Sie von unseren Erfahrungen. Erfahren Sie, was Sie beim Replatforming wissen müssen, von den Gründen, das Vorgehensmodell und den Herausforderungen.

Wir zeigen Ihnen in diesem Whitepaper die wichtigsten Aspekte, die bei einem Replatforming zu beachten sind, geben Ihnen u.a. eine umfangreiche Checkliste für die eigene Umsetzung an die Hand und veranschaulichen Ihnen die einzelnen Schritte eines erfolgreichen Replatformings.

WAS VERSTEHEN WIR UNTER E-COMMERCE REPLATFORMING?

- Zunächst möchten wir ein gemeinsames Verständnis zu der Begrifflichkeit „E-Commerce Replatforming“ schaffen. Unter E-Commerce Replatforming verstehen wir den Prozess der Auswahl und den Wechsel zu einer neuen E-Commerce-Plattform. Alternativ auch das Upgrade auf eine Major-Version der bestehenden Lösung.

Shop-Betreiber wechseln zu neuen Plattformen, um die Funktionalität, Leistung und das Kundenerlebnis ihrer E-Commerce-Plattform zu verbessern und den aktuellen Anforderungen anzupassen.

- Für die meisten Unternehmen umfasst dieser Prozess

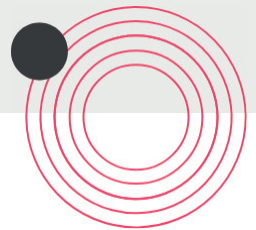
- den Vergleich von möglichen Plattformen
- ein Redesign
- die Datenmigration
- technische Umsetzung mit erforderlicher Refaktorisierung der Schnittstellen
- Optimierung des Betriebs (Managed Services)



Die Kernthemen eines Replatforming stellen sich zusammenfassend wie folgt dar:

DIE TECHNOLOGIE IST OBSOLET

- Wesentliche Gründe sind hierbei:
- Irgendwann veraltet eine Technologie
 - es besteht keine Update-Möglichkeit mehr
 - die Software ist out of support oder sehr starr
 - Sicherheitsanforderungen und Skalierungen des Systems können nicht mehr erfüllt werden
 - Gesetzliche Bestimmungen zur Datensicherheit etc. werden nicht mehr entsprochen
 - Die Usability ist überholt
 - Es gibt komplett neue technologische Ansätze



DAS UNTERNEHMEN HAT SICH WEITERENTWICKELT

- Ziemlich sicher hat sich Ihr Unternehmen aber auch über die Jahre verändert: Möglicherweise ist es gewachsen oder es ist ein neues Geschäftsfeld dazugekommen. Vielleicht unterliegt es auch neuen Gesetzgebungen oder firmeninterne Prozesse haben sich im Zuge der Zeit verändert. Daraus ergeben sich neue Anforderungen, die eine Modernisierung und Digitalisierung bedingen.

Der stetige Wandel in Unternehmen erfordert meist eine Modernisierung von Altsystemen. Für 36,6 % der Händler der E-Commerce-Studie von „B2B eCommerce“ stellt dies eine Herausforderung dar. Diese ist allein oder mit einem Dienstleister Ihres Vertrauens und nicht nur bei Bedarf zu meistern. Kunden soll ein einzigartiges Erlebnis geboten werden. Eine Strategie für Ihre digitale Transformation ist in Anlehnung an Ihre Vision und Ihren technischen Anforderungen zu entwickeln.



DER SYSTEMKONTEXT HAT SICH VERÄNDERT

- Aller Wahrscheinlichkeit nach hat sich auch der Kontext verändert, in dem die Systemmodule eingesetzt werden.
 - Vielleicht sind neue Außendienst-Tools implementiert worden, die mit dem ERP- und E-Commerce-System zusammenspielen müssen, so dass neue Prozesse und Schnittstellen erforderlich sind
 - Die Produktdaten lagen früher im ERP und befinden sich nun im PIM-System
 - Self Hosting-Lösungen sind anfällig, heute geht man in die Cloud



DIE WICHTIGSTEN 10 ASPEKTE BEIM E-COMMERCE REPLATFORMING:

- Der Wechsel einer E-Commerce-Plattform ist ein bedeutender Prozess in Bezug auf Zeit, Aufwand und Kosten. Insofern darf die Entscheidung nicht auf die leichte Schulter genommen und muss im Vorfeld gründlich geplant werden. Vor einem Replatforming sollten einige Dinge bedacht werden.



1. KUNDENAUSWIRKUNGEN

Zentraler Ankerpunkt sind die Auswirkungen auf Ihre Kunden. Nur wenn zentrale Mehrwerte für Ihre Kunden geschaffen werden, lohnt sich ein Wechsel.

Erforderlich ist eine sorgfältige Analyse der Kundenerwartungen, gleichzeitig aber auch des Besucherverhaltens als wesentlicher Indikator zur Verbesserung der Usability. Eine Customer Journey-Analyse kann zudem hilfreichen Input liefern. **Auch eine Studie von ibi research aus dem Jahre 2019 ergab, dass 30 % der Befragten die Daten aus den E-Commerce-System zwar vorliegen haben, diese aber nicht analysieren.**

Diese Daten sind allerdings sehr wertvoll, da sie Aufschluss zum Verhalten des Kunden geben, sodass Verbesserungen im Online-Shop vorgenommen werden können.

2. INTERNE EFFEKTE

Die internen Auswirkungen - in Bezug auf verbesserte Prozessabläufe, Usability und Transaktionen - sind wichtige Punkte, die bei der Konzeption zu berücksichtigen sind. Ein Replatforming ist nur dann von Nutzen, wenn die Funktionalität, Leistung und der Output der E-Commerce-Plattform erheblich verbessert werden kann. So ist sicherzustellen, dass die Umstellung klare Vorteile bringt und dass sie den Aufwand und die zusätzlichen Kosten Wert ist.

3. MITARBEITER-SKILLS UND MINDSET

Das Skill- und Mindset der Mitarbeiter ist für ein erfolgreiches E-Commerce Replatforming von zentraler Bedeutung. Sämtliche Mitarbeiter sind frühzeitig in die Entscheidungsprozesse einzubinden. Zudem ist sicherzustellen, dass die notwendigen technischen und organisatorischen Skills gegeben sind.

Neue Mitarbeiter mit ausgeprägtem digitalem Know-How im Zeitalter des Fachkräftemangels zu finden, ist eine schwere Aufgabe. **71 % der Befragten einer Studie von Bitkom haben Probleme dabei, Mitarbeiter mit Kenntnissen im Digitalbereich zu finden.** Um digitales Know-How in das Unternehmen zu bringen, können spezielle Fachkräfte gesucht werden oder Dienstleister hinzugezogen werden, die Aufgaben im Digitalbereich übernehmen – sei es auch nur solange bis Sie eine Fachkraft für die Anliegen gefunden haben.

Mitunter bedarf es eines zentral gesteuerten Change Management-Prozesses.

4. FUNKTIONEN UND MÖGLICHKEITEN

Häufiger Grund für ein E-Commerce Replatforming ist die Verbesserung der Funktionalität. Der Funktionsumfang ist sorgfältig mit den Verantwortlichen zu definieren und als Benchmark für die Auswahl der zukünftigen Plattform heranzuziehen. Im Einzelfall ist die Devise „Weniger ist mehr“ auch ein entscheidender Erfolgsfaktor.

5. KÜNFTIGE VERBESSERUNGEN UND BEDÜRFNISSE

Bei einem Replatforming-Projekt handelt es sich um eine langfristige Investition. So ist nicht nur an die anfänglichen Quick Wins zu denken, die eine neue Plattform bieten, langfristige Auswirkungen sind ebenfalls zu erfassen.

So ist sicherzustellen, dass auch zukünftig noch ohne eine erhebliche Mehrinvestition Marktveränderungen berücksichtigt werden können und dann noch den Anforderungen entsprochen werden kann, wenn neue Technologien eingeführt werden.

6. USABILITY

Bei einem E-Commerce Replatforming ist die Verbesserung der Usability ein wesentlicher Entscheidungsfaktor. So bedarf es einer sorgfältigen Analyse des Benutzerverhalten der Kunden aber auch Benutzer auf der bestehenden Plattform, um frühzeitig Optimierungspotenziale zu identifizieren und umzusetzen.

Dabei berichtet B2B E-Commerce, dass laut einer Umfrage ca. 52 % der B2B-Einkäufer mit dem Einkaufserlebnis in Online-Shops unzufrieden sind und sich an die Konkurrenz wenden, wenn deren Anforderungen an den Online-Shop nicht erfüllt werden.

7. AFTERSALES SERVICES

Über den Verkauf hinaus gehen. Ziel sollte es sein möglichst viele Touchpoints zu etablieren über die eine kontinuierliche Interaktion mit dem Kunden sichergestellt wird. Somit gelingt es ständig in den Köpfen der Kunden zu sein und die Wahrscheinlichkeit, dass diese erneut bei Ihnen kaufen steigt an.

8. INTEGRATIONEN

Ein über die Jahre gewachsenes System verfügt über vielfältige Integrationen in Backendsysteme wie Warenwirtschaft, CRM, PIM u.a. Auch diese sind bei einem Replatforming auf den Prüfstand zu stellen.

Zu empfehlen ist ein vollständiger Technologie-Audit aller verwendeten Tools und Integrationen, um zu prüfen, ob diese:

- weiterhin erforderlich oder
- mit der neuen Plattform kompatibel sind.

9. BESTE ZEIT FÜR DIE MIGRATION

In den meisten Fällen ist der optimale Zeitpunkt für einen Systemwechsel derjenige, zu dem die Plattform am wenigsten frequentiert wird. Dies ist der Zeitpunkt, zu dem die Migration - und alle während des Prozesses auftretenden Probleme - die geringsten Auswirkungen auf die Konversionen und den Umsatz haben werden.

10. GESAMTKOSTEN

Die Kosten beschränken sich nicht nur auf die Kosten für die neue Plattform selbst, sondern auch auf den Migrationsprozess, die Ausfallzeiten während der Umstellung, eventueller Parallelbetrieb und laufende Kosten für Lizenzen oder Nutzungsgebühren sowie Servicekosten.

Außerdem müssen die Mitarbeiter auf der neuen Plattform geschult werden und es wird wahrscheinlich eine Übergangsphase geben, in der sich das Team anpasst.



TECHNOLOGIE- UND DIENSTLEISTERAUSWAHL

→ Welche ist die richtige Plattform?

Jetzt, da Sie wissen, warum Sie eine neue Plattform einführen wollen können Sie mit der Suche nach geeigneten Optionen beginnen. Anhand der Schlüsselkriterien können Sie eine Vorauswahl vornehmen.

Sobald Sie ca. 3 bis 5 Anbieter eingegrenzt haben, sollten Sie Demo-Termine einplanen, in denen die Systeme gemäß Ihrer definierten Use Cases vorgestellt werden. Auf diese Weise ergibt sich ein eindeutigeres Bild von deren Stärken und Schwächen.

In der Regel können auch erste Informationen über den Migrationsprozess, die Systemanforderungen und die Vorbereitungen für die Migration erfasst werden. Ziel sollte sein, eine Eingrenzung auf 1 bis 2 mögliche Plattformen herbeizuführen.



- Recherchieren Sie die in Frage kommenden E-Commerce-Plattformen
- Erstellen Sie eine Auswahlliste der E-Commerce-Plattformen
- Planen Sie Demos mit den besten E-Commerce-Plattformen der Wahl
- Wählen Sie eine E-Commerce-Plattform, die Ihren Anforderungen entspricht



→ Auswahl des geeigneten Dienstleisters

Die Plattformauswahl geht häufig mit der Wahl eines neuen Dienstleisters einher. Die Begleitung erfolgt meist durch einen Dienstleister.

Eine Studie der IntelliShop AG und des ECC KÖLNs zeigt, dass 67 % der Befragten einen externen Dienstleister aufgrund der Expertise hinzuziehen.

Spätestens mit der Eingrenzung der möglichen Plattformen sollten sie hier Ihre Präferenzen setzen.

Relevante Entscheidungsfaktoren sind hier:

- Kompetenzen in der Plattformtechnologie
- Erfahrungswerte in der Plattformtechnologie
- Gesamtportfolio des Dienstleisters
- Sicherheit, Skalierbarkeit und Stabilität des Dienstleisters
- Anfrage und Sicherstellung der Kapazität für die Begleitung des Prozesses

Um hier eine möglichst große Sicherheit zu schaffen, sollten Sie den Dienstleister in die Plattformselektion einbinden und ein entsprechendes Lösungskonzept gemeinsam entwickeln.



MIT EINEM MVP ERFOLGREICH REPLATFORMING PROJEKTE MEISTERN

- Innerhalb eines Replatforming Projektes müssen sich die einzelnen Akteure aufgrund sich schnell ändernder Präferenzen und teilweise auch technologischer Veränderungen häufig und schnell an neue Anforderungen anpassen können.

Das bedeutet einerseits ein hohes Maß an Flexibilität, bietet aber auch Chancen in der Kundenzentrierung und Serviceausrichtung. Wer es hierbei schafft sich mit agilen Entwicklungsansätzen und Managementmethoden intern und extern zu behaupten und qualitativ hochwertigere Angebote liefert, gewinnt neue Kunden, bindet sie und kann auf diese Weise nachhaltig wachsen. Und hier kommen MVPs (Minimum Viable Products) ins Spiel. MVPs sind eine elegante Möglichkeit, Replatforming Projekte schnell live zu bringen.

Voraussetzung für die Realisierung eines MVP ist, dass die strategischen und inhaltliche Ziele sowohl für die kurz- als auch mittel- und langfristigen Iterationen bzw. Produktversionen bekannt sind.

Entscheidend hierbei ist, dass die neue Plattform nicht nur „viable“ ist, sondern Nutzer sollen die Funktionalitäten, die Produktpräsentation und das Nutzererlebnis so gut finden, dass sie tatsächlich kaufen, das Angebot dauerhaft nutzen und weiterempfehlen.

DIE ERSTEN SCHRITTE ZUM E-COMMERCE MVP

1. FORMULIEREN SIE EIN ZIELBILD

Hier sollte eine kundenzentrierte Sichtweise im Fokus stehen. Definieren Sie Ihr Zielbild aus Kundensicht. Was erwartet Ihr Kunde, was macht ihn glücklich? Aus jenem Zielbild leitet sich ab wie der MVP, also die minimal lebensfähige Produktversion, zum Zeitpunkt des Markteintritts aussieht. Das Zielbild wird im Prozess geschärft und oft mehrfach modifiziert.

2. IDENTIFIZIEREN SIE DIE ANFORDERUNGEN IHRER KUNDEN

Analysieren Sie die Customer Journey Ihrer Kunden und identifizieren Sie die entsprechenden Wünsche und Needs an den verschiedenen Touchpoints.

Führen Sie Befragungen und Interviews mit Bestandskunden durch!

3. FUNKTIONALITÄTEN FÜR JEDE PHASE DER CUSTOMER JOURNEY DEFINIEREN UND PRIORISIEREN

Die identifizierten Kundenanforderungen in den einzelnen Phasen der Customer Journey können oftmals mit den Standardfunktionalität von Shop-Plattformen abgebildet werden, bei speziellen Anforderungen bedarf es Individualentwicklungen. Gemäß dem MVP-Ansatz werden die notwendigen Features zunächst priorisiert und dann nach und nach umgesetzt. Phase 3 steht somit im Zeichen der Definition und Priorisierung.

ANFORDERUNGEN AN EIN MVP

→ Ein gutes Minimum Viable Product erfüllt sechs Grundanforderungen:

1. MINIMAL

Gemäß dem Pareto Prinzip reduziert sich ein MVP auf die wesentlichsten nutzbringenden Funktionen und Eigenschaften.

2. ÜBERLEGEN

Gegenüber dem Wettbewerb bietet Ihr MVP mindestens einen entscheidenden Vorteil. Das können der Preis, die Qualität, die Einfachheit in der Bedienung etc. sein.





3. FOKUSSIERT

Das Produkt richtet sich an eine ausgewählte Zielgruppe die offen für das neue Angebot ist.

4. ÜBERLEBENSFÄHIG

Der Shop stiftet ausreichend Mehrwert, sodass die Kunden bereit sind ihn zu nutzen.

5. VIELVERSPRECHEND

Das MVP legt ein so hohes Potential an den Tag, dass die frühen Kunden es auch zukünftig weiter in Anspruch nehmen wollen.

6. ERWEITERBAR

Die „Minimalausprägung“ des Shops lässt sich in Entwicklungsschleifen Schritt für Schritt weiterentwickeln.

Dies erreicht man, wenn man mit ausgewählten Best Practices, also in der Praxis erfolgreich erprobten Standards, beginnt. Auf diesem Wege erreicht die Shopplattform schnell und unkompliziert ein Qualitätsniveau, das über das Niveau „tragbar“ hinausgeht.

→ Das bedeutet:

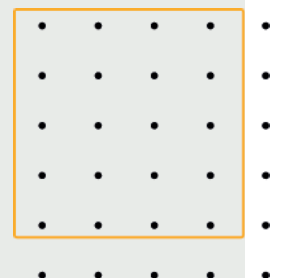
Wer solche Erfolgsrezepte oder Best Practices anwendet, kann mit einem minimalen Aufwand an Zeit, Geld und Ressourcen erfolgreich Replatforming Projekte meistern.



CHECKLISTE FÜR EIN ERFOLGREICHES E-COMMERCE PLATFORMING

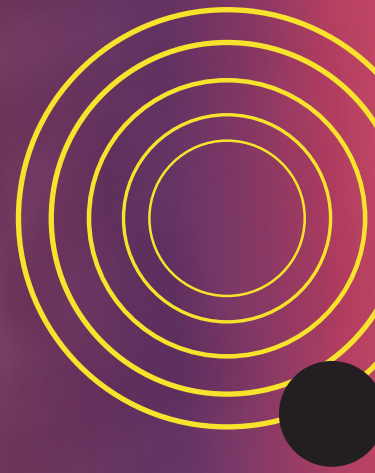
→ E-Commerce Platforming ist ein umfassender, zeitaufwändiger Prozess, der viele Schritte erfordert. Um sicherzugehen, dass Sie nichts übersehen, haben wir eine umfassende Checkliste für das E-Commerce Platforming erstellt.

- Listen Sie die Mängel Ihrer bestehenden E-Commerce-Plattform auf.
- Listen Sie die Anforderungen und Vorteile auf, die Sie von einer neuen E-Commerce-Plattform erwarten.
- Erfassen Sie die Anforderungen Ihrer Kunden (Customer Experience-Analyse).
- Holen Sie sich die Stakeholder und Teams an Bord für das Platforming.
- Evaluieren Sie die Budgets für jedes Team und das Projekt als Ganzes.
- Bilden Sie Ihre Anforderungen über relevante Use Cases ab.
- Recherchieren Sie die in Frage kommenden E-Commerce-Plattformen und erstellen Sie eine Auswahlliste.
- Planen Sie Demos mit den besten E-Commerce-Plattformen der Wahl.
- Wählen Sie eine E-Commerce-Plattform, die Ihren Anforderungen entspricht.
- Optimieren Sie die Daten Ihres alten E-Commerce-Shops.
- Entwickeln Sie ein UI / UX Konzept.



- Evaluieren Sie die von Integrationen, Erweiterungen und Plugins
- Überprüfen Sie Ihre gesamte Webseite auf SEO, Einrichten von URL und Metas.
- Optimieren Sie die Daten Ihres alten E-Commerce-Shops.
- Testen Sie Ihren gesamten Shop auf Leistung, Design und Struktur.
- Schulen Sie Ihre Teams im Umgang mit dem neuen Shopsystem.
- Kommunizieren Sie die Umstellung an Ihre bestehenden Kunden.





BioEcho meets synaigy

THE INTERVIEW



THE INTERVIEW

Frank Hörning:

- Ihr seid ein junges Unternehmen und habt ein Reinigungsverfahren entwickelt, worüber man DNA schneller analysieren kann, welches ihr auch für PCR-Tests nutzbar gemacht habt.

Christiane Schlottbom:

Ja, damit sind wir erfolgreich geworden. Grundsätzlich haben wir von der Pandemie profitiert. Wir haben aber noch ganz viele andere Produkte für andere Probenotypen. Das Grundprinzip ist immer die DNA oder RNA Aufreinigung. Das kannst du zum Beispiel auch aus Blut, aus Gewebe, aus Pflanzen und so weiter machen. Dass das Virusprodukt unser Exportschlager ist, liegt einfach an der Pandemie.

Frank Hörning:

- Für euch als Startup war das auf jeden Fall vorteilhaft, was sich ja auch im Wachstum der Mitarbeiterzahlen und sicherlich auch des Umsatzes widerspiegelt hat. Zu Anfang hattet ihr bereits eine Webseite und auch einen ersten Webshop. Was waren eure Beweggründe hier etwas zu verändern.

Christiane Schlottbom:

Hautgrund war, dass uns unsere ursprüngliche Webseite, die komplett selbst programmiert war nicht mehr zeitgemäß erschien. Von den Funktionalitäten waren wir sehr eingeschränkt, auch hat die Optik der Seite einer modernen Webseite und unserer Weiterentwicklung nicht mehr entsprochen. Wir sind an einem Punkt angelangt, an dem wir uns marketingmäßig sehr stark verändern und stärker nach außen treten möchten. Hierzu haben wir uns ein neues Messaging verpasst, einen neuen Slogan, sowie ein zum Teil neues Corporate Design.



Christiane Schlottbom

Director Marketing at BioEcho Life Sciences GmbH

„Das Grundprinzip ist immer die DNA oder RNA Aufreinigung.“

Frank Hörning:

- Also standen im Wesentlichen strategische und gestalterische Gründe im Mittelpunkt?

Christiane Schlottbom:

Ja, wobei einer der Hauptgründe war, dass unsere User Experience überhaupt nicht stimmte, bedingt durch den Wechsel von der Webseite in den Shop.

ÜBER BIOECHO

→ BioEcho - Die Nukleinsäure-Experten

BioEcho ist davon überzeugt, dass selbst die routinemäßigsten molekularbiologischen Protokolle verbessert werden können. Durch die Suche nach neuartigen Ideen, die klare Vorteile gegenüber herkömmlichen Methoden bieten, will BioEcho innovative Produkte entwickeln, die die Qualität, den Komfort und die Geschwindigkeit von molekularbiologischen Standardprotokollen drastisch verbessern.

Das BioEcho-Team begnügt sich nicht mit der Entwicklung überlegener Produkte. Wir setzen uns für die Förderung der ökologischen Verantwortung ein, indem wir beweisen, dass Kunststoffabfälle reduziert, Verpackungsmaterialien recycelt und die Verwendung gefährlicher Stoffe minimiert werden können - ohne den Preis drastisch zu erhöhen oder die Qualität zu beeinträchtigen.

- Gegründet 2016
- Sitz in Köln, Deutschland
- Experten für Molekularbiologie
- EchoLUTION, die schnellste Nukleinsäure-Extraktionstechnologie
- Leidenschaftlich für Nachhaltigkeit
- EchoLUTION, the fastest nucleic acid extraction technology
- Passionate about sustainability



Frank Hörning:

- Ja, derartige Wechsel sind immer problematisch hinsichtlich der Benutzerführung und Kundenbindung.

Christiane Schlottbom:

Ja, und das passt überhaupt nicht zu unserem Marketingansatz. Wir haben erklärungsbedürftig Produkte, in einem Umfeld, wo die meisten Kunden Naturwissenschaftler sind und einfach auch geprägt davon sind, bei einer Kaufentscheidung Fakten und Daten miteinfließen zu lassen.

Das führt dazu, dass wir ein sehr stark inhaltlich getriebenes Marketing haben - also technologisches Marketing im klassischen Sinne, wo man einfach eine Story drumherum erzählen muss, um die Produkte wirklich gut zu erklären und an den Mann zu bringen und das Vertrauen zu schaffen, dass die Produkte auch wirklich gut sind. Biologen wollen einfach immer Daten sehen.

Sie wollen Beweise auf den Tisch bekommen dafür, dass die Produkte so funktionieren, wie sie sollen und dass sie wirklich verlässliche und reproduzierbare Ergebnisse liefern. Genau das soll unsere Webseite widerspiegeln, indem wir wirklich einen glatten Übergang haben von unseren Marketing Stories/Inhalten/Daten, die wir zeigen können, von Referenzen, die wir aufrufen und zeigen können, hin zu dem Käuferlebnis.

Frank Hörning:

- Das Thema Zahlen, Daten, Fakten steht auf jeden Fall im Vordergrund. Das „Mitnehmen“ der Besucher hat natürlich schon was mit Emotionen zu tun. Aber es geht da jetzt nicht darum, dieses Emotionale komplett auszuspielen, sondern zu versuchen eine auf den Zielkunden abgestimmte Mischung zu erreichen.

Christiane Schlottbom:

Hautgrund war, dass uns unsere ursprüngliche

Webseite, die komplett selbst programmiert war nicht mehr zeitgemäß erschien. Von den Funktionalitäten waren wir sehr eingeschränkt, auch hat die Optik der Seite einer modernen Webseite und unserer Weiterentwicklung nicht mehr entsprochen.

Wir sind an einem Punkt angelangt, an dem wir uns marketingmäßig sehr stark verändern und stärker nach außen treten möchten. Hierzu haben wir uns ein neues Messaging verpasst, einen neuen Slogan, sowie ein zum Teil neues Corporate Design.

Frank Hörning:

- Das sind die strategischen Aspekte. Gibt es denn sonst noch technische Argumente, die euch zum Replatforming bewegen haben?

Christiane Schlottbom:

Ja, bisher waren wir immer bei Änderungswünschen auf unseren Kollegen, der die Webseite programmiert hat, angewiesen. Das ist nicht sehr effizient. Wir wollten im Marketing auch in der Lage sein, Änderungen schnell und selbst durchzuführen und hier unabhängiger zu sein.



Frank Hörning:

- Was waren dann für euch schlussendlich die Kriterien für die Auswahl der neuen Plattform?

Christiane Schlottbom:

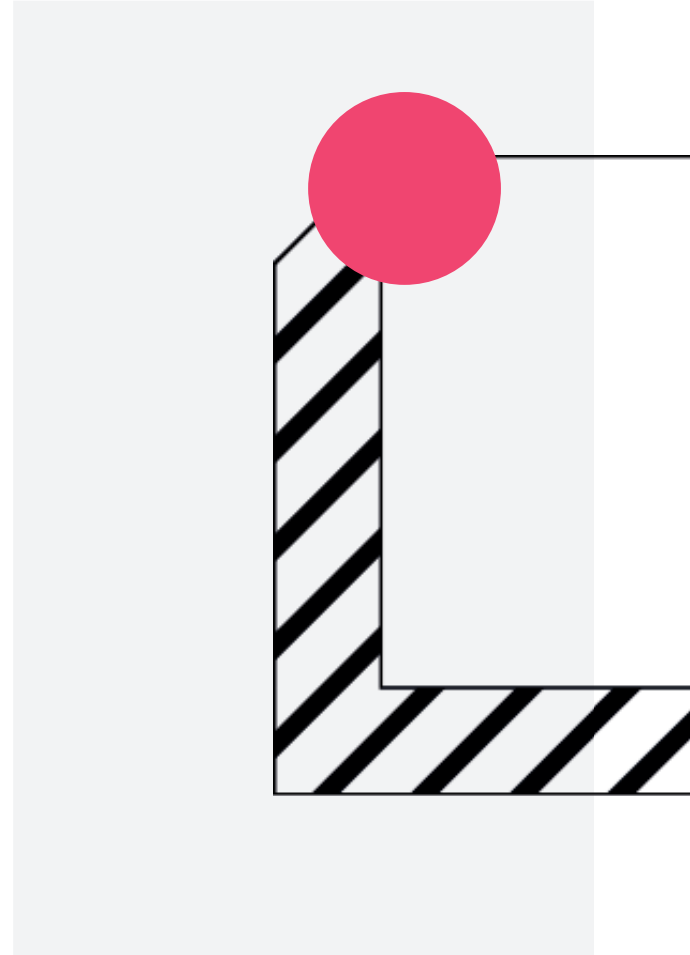
Wichtig war uns, dass die Agentur, für die wir uns entscheiden, ähnliche Projekte schon erfolgreich durchgeführt hat. Da sind schon mal einige Optionen rausgefallen, weil wir dann doch den Eindruck hatten, dass jemand, der schon mal für z.B. eine Hebammen-Praxis in Berlin eine Website gebaut hat, nicht unbedingt Erfahrung mit einem B2B mittelständischen Unternehmen hat. Das war das, was den Ausschlag gegeben und die Menge der Agenturen auf zwei bis drei am Ende reduziert hat. Bei diesen Agenturen hatten wir wirklich den Eindruck, dass da vergleichbare Projekte schon umgesetzt wurden.

Frank Hörning:

- Als Shoptechnologie habt Ihr euch schlussendlich für Shopware 6 entschieden. Vorher hattet ihr Shopware 5, zumindest was das E-Commerce System anbelangt. Hat es dennoch weitere Kriterien gegeben? Oder habt ihr einfach nur gesagt „okay, wir kennen Shopware 5 ein bisschen, dann nutzen wir Shopware 6“ oder habt ihr euch noch ein bisschen breiter umgesehen, was es sonst noch gibt?

Christiane Schlottbom:

Wir haben uns schon breit umgesehen. Wir haben auch mit ein paar Agenturen gesprochen und geschaut, was uns empfohlen wird. Shopware 6 wurde uns als Empfehlung genannt. Das gab uns das Gefühl, dass es in die richtige Richtung geht. Andere Alternativen gab es jedoch auch. Letztendlich war es dann glaube ich ein Mix aus der mehrfachen Nennung und der Tatsache, dass wir mit Shopware 5 bereits Erfahrung gemacht haben, auch wenn die neue Version anders ist..



Frank Hörning:

- Das ist richtig. Das heißt ihr habt euch übers Internet informiert, was es am Markt gibt und habt mit einigen Agenturen gesprochen. Einen systematischen Plattform-Vergleich habt ihr jedoch nicht gemacht.

Christiane Schlottbom:

Genau, das war unser Vorgehen. Im Grunde genommen ein Mix aus Dienstleister und Plattform Pitch. Dabei sind dann auch die deutlich günstigeren Angebote rausgefallen. Aus dem Grund, weil wir das Gefühl hatten, dass die Expertise oder die Erfahrungen nicht vorhanden ist. Letztendlich den Ausschlag gegeben für die Entscheidung, hat eine Mischung aus Sympathie in den ersten Gesprächen und das Gefühl, dass ihr verstanden habt, was wir eigentlich vorhaben. Dass z.B. direkt eigene Ideen von euch kamen, wie man das umsetzen könnte.



Frank Hörning:

- Also sind es dann schlussendlich viele „weiche Faktoren“, die dazu beigetragen haben und weniger der kaufmännische Aspekt.

Christiane Schlottbom:

Wir hatten am Ende Angebote vorliegen, die sich in einem ganz ähnlichen Preisrahmen bewegten. Die günstigeren waren aufgrund von anderen Gründen rausgeflogen. Am Ende hat es sich dann in dem Rahmen bewegt und dann musst wir gucken, wo wir das beste Gefühl haben und wo wir glauben, dass die Umsetzung sowohl menschlich als auch die Erfahrung und Expertise betreffend gut funktionieren wird.

Frank Hörning:

- Da ist ziemlich entscheidend, da man ja doch eine Bindung eingeht, die sich nicht nur über zwei, drei Tage erstreckt. Man spricht schon über einen längeren Zeitraum, über den man das Ganze begleiten möchte. Gerade vor dem Hintergrund sollte man sich schon gut kennenlernen. Man kann noch besser einschätzen, wie die einzelnen Parteien denken und agieren.

Ein weiterer Aspekt an dieser Stelle noch: das Thema „Räumliche Nähe“ War das auch ein Faktor oder war euch das völlig egal?

Christiane Schlottbom:

Ohne die Pandemie hätte ich die räumliche Nähe schon als Pluspunkt gesehen. Aber so hat es uns nicht viel gebracht und das ist auch, glaube ich, in die Entscheidung nicht wirklich mit eingeflossen. Im Projekt wurde dann ja schlussendlich auch sehr viel online abgestimmt.

Frank Hörning:

- Damit möchte ich auch gerne zum Vorgehensmodell überleiten. Du sagtest, dass man sich nicht so oft getroffen hat. Wäre es euch lieber gewesen, dass man sich häufiger an einen Tisch gesetzt hätte, wenn es möglich gewesen wäre? Oder waren die online-Tools, die jetzt zum Einsatz gekommen sind, vom Vorgehen „okay“ für euch oder seht ihr da noch weitere Optimierungsmöglichkeiten?

Christiane Schlottbom:

Grundsätzlich finde ich die Tools, wie Jira und Confluence, die wir im Einsatz haben, in der Zusammenarbeit gut. Ich glaube, dass wir zum Teil vielleicht am Anfang eine längere gemeinsame Anlaufphase gebraucht hätten um alle Kollegen richtig onboarden zu können, so dass man reibungsloser und schneller starten kann.

Besser wäre es gewesen, wenn wir die eher kreativeren Sachen mit einem Workshop Charakter versehen hätten. Wenn wir uns da öfter zusammengesetzt hätten, hätte das vermutlich auch schneller und effizienter zum Ziel geführt.

Frank Hörning:

- Das sehe ich ähnlich, gerade durch den persönlichen Austausch besteht eine ganz andere Art der Wahrnehmung, welche gerade für Design- und gestalterische Abstimmungen enorm wichtig ist.

Christiane Schlottbom:

Ja, insbesondere wenn für neue Themen weitere Kollegen hinzugezogen werden, dann ist es schwierig diese einzuschätzen. Das gilt natürlich genauso im umgekehrten Falle. Es macht die Zusammenarbeit schon einfacher, wenn man sich einfach mal persönlich getroffen hat.

Frank Hörning:

- Hast du denn neben dem remote Arbeiten noch weitere Herausforderungen gesehen, gerade was bestimmte Prozesse und Abstimmungen anbelangt?

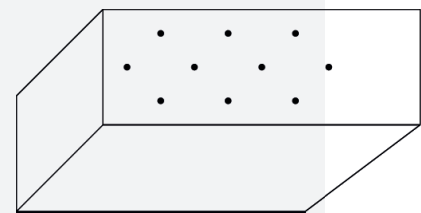
Christiane Schlottbom:

Ja, vor allem sich erst mal aufeinander einzuspielen und zu lernen, wie der andere arbeitet. Das hat relativ lange gedauert, ist aber ein sehr wichtiger Aspekt.

Für uns die größte Herausforderung war wahrscheinlich, dass keiner von uns jemals ein Website-Projekt betreut, geschweige denn Webseiten erstellt hat. Mit mehr Vorarbeit und auch mehr Input wäre sicherlich vieles einfacher gewesen. Beispielsweise wäre es für das Design sicherlich hilfreich gewesen, wenn wir eine Art Master-Stylesheet gehabt hätten, an der man sich orientieren kann und der eine homogene Linie aufweist.

Also so Dinge wie „wo nehme ich welchen Abstand? wo nehme ich welchen Hintergrund, Element? Das ist einfach im Projektverlauf zu kurz gekommen und fällt einem auf den letzten Metern auf die Füße.

Eine noch stärkere Führung und Begleitung durch Euch wäre im Nachhinein sicherlich hilfreich gewesen. Hierzu zählt meines Erachtens ein noch regelmäßiges Monitoring und eine gemeinsame Risikoanalyse, wo etwas schief gehen könnte.





Frank Hörning:

→ Das verstehe ich. Gerade am Anfang einer Zusammenarbeit, wenn man sich noch nicht gut kennt, ist dies schwierig im Detail zu erkennen. Ich glaube, was an solchen Schritten enorm wichtig ist, häufiger Checkpoints einzuplanen, an denen man den Fortschritt spiegelt und entsprechende Learning daraus zieht. Mit unserem Team bestand ein regelmäßiger Austausch mit euch, aber unsere Erfahrungen haben gezeigt, dass sich so etwas auch erst im Laufe des Prozesses entwickelt. Richtig ist natürlich, dass man regelmäßig reflektieren muss, um möglichst frühzeitig entsprechend einzulenken.

Christiane Schlottbom:

Zwischendurch kommt dann auch die Frage auf, ob wir kundenseitig etwas klarer kommunizieren oder unsere Wünsche noch klarer hätten visualisieren müssen. Dies hätte dem Verständnis sicherlich gutgetan.

Als ich noch mal den Leistungskatalog durchgegangen bin, habe ich das eine oder andere entdeckt, wo ich dachte, das hätten wir eigentlich auch aufgeschrieben, aber hat irgendwie keiner bedacht. Beispielsweise solche Dinge, wie die Produktseite - dass wir da mehr Reiter brauchen, als im Shopware-Standard veranschlagt war.

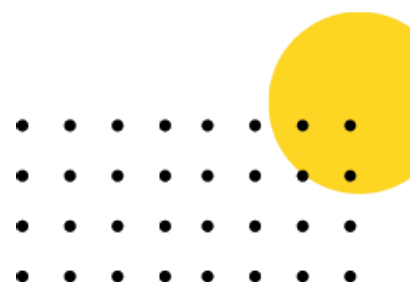
Frank Hörning:

→ Wichtig ist, dass die Inhalte aus einer Leistungsbeschreibung oder sonstige Festlegungen, die man im Vorfeld definiert hat, entsprechend berücksichtigt werden. Aber man hat natürlich auch in dem Projektverlauf gesehen, dass eine gewisse Agilität hilfreich war bei der Entwicklung, weil manche Sachen sich tatsächlich auch erst im Projekt konkretisiert haben.

Dies hat ja auch viel mit Kommunikation und Abstimmung zu tun. Wie hat sich dies für Dich angefühlt?

Christiane Schlottbom:

Zum Ende wurde es immer besser und hat sich gut eingespielt. Vielleicht hätten wir viel früher mit den Dailys starten müssen. vielleicht nicht als Daily, sondern vielleicht zweimal die Woche. Das hätte glaube ich mehr Geschwindigkeit auf das ganze Projekt gebracht.



Frank Hörning:

- Das heißt, dass eine wirklich kontinuierliche, regelmäßige Abstimmung auf jeden Fall von Vorteil und zielführend ist?

Christiane Schlottbom:

Definitiv! Anfangs ist für uns das Projekt leider nebenhergelaufen, weil wir nicht eine Person bei uns gehabt haben, die sich wirklich nur um das Projekt gekümmert hat. Wir hatten keine anderen Möglichkeiten, als das Projekt auf vielen Schultern zu verteilen.

Das führt aber natürlich auch dazu, dass so ein Projekt schnell mal Gefahr läuft, hinten rüber zu fallen oder vielleicht nicht bei jedem immer das Top-Prio-Projekt zu sein. Ich glaube, wenn man da einfach ein, zwei Mal die Woche Meetings ange-setzt hätte, für einen kurzen Abgleich – dann hätte man es einfach noch mal bei jedem ins Gedächtnis gerufen und kritisch drauf geguckt, wo wir stehen und was es gerade für Themen gibt. Gerade jetzt, wo wir im Endspurt sind und sehr stark mit dem Aufsetzen der Seiten beschäftigt sind, ist das für uns eine super Möglichkeit, um einfach Fragen loszuwerden, zu Themen, bei denen wir nicht weiterkommen.



Frank Hörning:

- Die Herausforderung ist natürlich immer, dass man das Tagesgeschäft hat und man dann noch ein neues Thema, was man ja auch irgendwie vorantreiben möchte, hat.

Da hat man auf einmal die Doppelbelastung - Urlaube, Krankheiten kommen noch hinzu, was man dann irgendwie stemmen muss. Das

Ideal Konstrukt ist natürlich wirklich, dass es auch auf Kundenseite ein dediziertes Team gibt, was nur das macht.

Ich weiß, das ist ein irres Ziel, selten realisierbar und ist vielleicht in Konzernen machbar, aber gerade in mittelständischen Unternehmen ist das natürlich eine häufig vorkommende Situation. Daraus ergibt sich natürlich auch ein gewisser Grad an Agilität in so einem Projekt, dass man dann manche Sachen noch mal ein bisschen schieben und switchen muss und doch ein bisschen flexibel auf diese Situation reagiert.

Du hattest eben gesagt, dass wir jetzt in den finalen Zügen sind - es ist natürlich noch was zu machen, aber mit Blick auf den jetzigen Stand: Was hast du für ein Gefühl?

Ist für dich schon ein Fortschritt erkennbar? Gerade vor dem Hintergrund der Anforderungen, die du anfangs benannt hattest, dass die alte Seite nicht mehr zeitgemäß war. Ist schon erkennbar, dass eurem Anspruch jetzt auch gerecht wird?

Christiane Schlottbom:

Im Vergleich zu alten Zeiten natürlich. Das ist ein Meilensprung in der Optik und in der Handhabbarkeit. Man hat diesen Bruch in der Wahrnehmung zwischen Webseite und Shop nicht mehr.

Das haben wir auf jeden Fall geschafft. Ich habe dennoch ein bisschen Bauchschmerzen, um ehrlich zu sein, weil mir die Harmonisierung über die komplette Seite noch fehlt. Designtechnisch ist hier noch Feinschliff vorzunehmen. Hier wäre ggf. auch das schon angesprochene Mastersheet hilfreich gewesen.

Frank Hörning:

- Das sind genau die Sachen, die sich natürlich im Laufe des Projektes entwickeln und zum Ende den nötigen Schliff erfordern. Da passiert es natürlich auch, dass man schnell Inhalte, Seitenaufbau, Abstände, Icons etc. in Frage stellt.

Wichtig ist aber auch zu verstehen, dass es sich hierbei um einen Prozess handelt. Die Seiten, werden ja ständig weiterentwickelt, man bleibt nicht irgendwo stehen, da wird man auch nach dem Projektstart noch weiterarbeiten müssen.

Christiane Schlottbom:

Ich mach mir da auch gar keine Illusionen. Wir haben intern - heute und gestern, auch noch viel darüber gesprochen. Wir werden auch nach dem Live Gang noch Optimierungen machen müssen. Wir werden mit Sicherheit an vielen Stellen noch nicht zufrieden sein.

Frank Hörning:

- Das ist aber auch ganz normal, dass man immer daran weiterarbeitet und immer noch Sachen erkennt, die man dann noch weiter anpassen und optimieren muss. Genau wie sich so ein Geschäftsfeld natürlich weiterentwickelt, wird man so was dann auch auf dem Shop bzw. auf der Webseite machen.

Vielleicht noch mal zusammenfassend in zwei/drei Sätzen:

Was sind so deine grundlegenden Learnings? Vielleicht auch im Hinblick auf ähnliche Projekte und auch im Hinblick auf die weitere Entwicklung der Seiten, die du jetzt so aus dem Projekt rausgezogen hast.

Christiane Schlottbom:

Das größte Learning ist wirklich das, dass so ein Projekt eigentlich nicht nebenherlaufen darf. Wenn ich es richtig machen möchte, muss ich eigentlich schon vorher jemanden einstellen, der dann wirklich als Projektmanager auf unserer Seite fungiert und einfach unsererseits die Fäden in der Hand hält und schaut, dass alles plangemäß läuft.

Das haben wir jetzt auch getan. Wir haben eine neue Kollegin, die das Folgeprojekt unsererseits übernehmen soll, sodass wir dann wirklich auch eine Person haben, die die Zügel in der Hand hält. Das war mit Sicherheit für mich das Haupt-Learning.

Frank Hörning:

- Das ist schließlich eine wichtige und richtige Entscheidung, eine zentrale Person zu haben, die solche Sachen vorantreibt und die dann entsprechend Unterstützung bekommt aus den anderen Fachbereichen oder von den anderen Kolleginnen und Kollegen.

DAS WAR'S SCHON.

ICH BEDANKE MICH RECHT HERZLICH!

ÜBER SYNAIGY

→ synaigy ist einer der Hidden Champions in der Tech- und Agenturbranche und unterstützt im Umfeld seit über 10 Jahren Händler, Großhändler, Marken & Industrieunternehmen auf Ihrem Weg der Digitalisierung von Marketing und Vertrieb. Von der strategischen Beratung über Optimierung der Customer Experience, Prozesse & der digitalen Kanäle hin zur Umsetzung und dem Betrieb bietet synaigy ein umfassendes Leistungsspektrum, um partnerschaftlich unsere Kunden nachhaltig noch erfolgreicher zu machen.

Wir vereinen Agentur, Consulting und Tech-Services im Umfeld E-Commerce, Digital Analytics, CMS, PIM & Ordermanagement mit unseren Kernwerten: We Care. We Drive. We Deliver.

– WE CREATE CUSTOMER FUTURE THRU DIGITAL COMMERCE –

synaigy GmbH

Im Mediapark 5, 50670 Köln

Geschäftsführer: Joubin Rahimi
Sitz: Köln, Amtsgericht Köln HRB 72797

info@synaigy.com | www.synaigy.com

www.facebook.com/synaigy
www.linkedin.com/company/synaigy
www.xing.com/companies/synaigy
www.twitter.com/synaigy
www.instagram.com/synaigy

Teil der TIMETOACT GROUP
www.timetoact-group.com



Frank Hörning
Sales Director at synaigy GmbH

 frank.hoerning@synaigy.com

 0172 235 1245