



Inkl. Shop-
(Re)launch
Checkliste

E-Commerce Projekte

ZEIT- UND KOSTENFALLEN UMGEHEN

26 praxisnahe Insider-Hacks
für mehr Effizienz

- ✓ Studien-Ergebnisse
- ✓ Experten-Tipps
- ✓ Direkt anwendbar



Inhalt

26 Insider-Hacks gegen Zeit- und Kostenfallen in E-Commerce-Projekten

1. Was Sie aus diesem Leitfaden mitnehmen werden	3
2. Warum E-Commerce-Projekte scheitern und was Sie dagegen tun können	4
3. 26 Insider-Hacks gegen Zeit- und Kostenfallen in E-Commerce-Projekten	7
3.1 Prozessoptimierung & Projektsteuerung (Hack 1-3)	8
3.2 Agentur-Auswahl (Hack 4-7)	10
3.3 Shopsystem-Auswahl (Hack 8-10)	13
3.4 Effiziente Projektsteuerung (Hack 11-13)	15
3.5 UI/UX Design (Hack 14-17)	17
3.6 Frontend- und Backend-Development (Hack 18-20)	19
3.7 Datenimport und Content-Management (Hack 21-22)	21
3.8 Laufender Betrieb und Conversion-Optimierung (Hack 23-26)	22
4. ACID21 – Digital Excellence. Delivered.	25



Was Sie aus diesem Leitfaden mitnehmen werden...

01

Versteckte Kosten in allen Projektphasen aufdecken und senken

Erfahren Sie, wie Sie versteckte Kosten in Ihrem E-Commerce-Projekt identifizieren und eliminieren können. Wir decken von in allen Projektphasen von der Shopsystem- und Agenturauswahl über die Implementierung bis hin zum laufenden Betrieb auf, an welchen Stellen potenzielle Kostenfallen lauern und wie Sie diese erfolgreich umgehen. Sparen Sie Zeit und Geld, ohne dabei an Qualität oder Funktionalität einzubüßen.

02

Interne Prozesse optimieren und Ressourceneinsatz reduzieren

Mit nahezu allen versteckten Kosten gehen (Mehr-)Aufwände in Form von höheren Ressourcenbedarf einher: Die Agentur muss gesteuert, Funktionen getestet, Inhalte und Daten gepflegt, interne Stakeholder abgeholt werden. Jede unnötige Schleife, jeder Bug und vor allem der erhöhte Kommunikationsaufwand in Projekten, die nicht nach Plan laufen, strapazieren die ohnehin schon knappen Ressourcen auf Kundenseite. Wir zeigen auf, wie Sie interne Aufwände erfolgreich reduzieren.

03

Praxisnahe Insider-Hacks, die Sie sofort anwenden können

Profitieren Sie von praxisorientierten Tipps und innovativen Hacks, basierend auf mehr als 25 Jahren Agentur-Erfahrung. Dieses Whitepaper ist darauf ausgelegt, Ihnen konkrete und umsetzbare Lösungen für häufige Herausforderungen im B2B E-Commerce aufzuzeigen, die sie in jeder Projektphase anwenden können.

2.

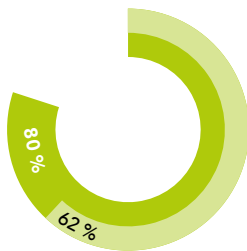
Warum E-Commerce-Projekte
scheitern und was Sie dagegen
tun können

Wie Projektverantwortliche in mittleren und großen Unternehmen Zeit- und Kostenfallen erkennen und erfolgreich umgehen.

Viele Projektverantwortliche stehen vor der Herausforderung, E-Commerce-Projekte in kürzester Zeit mit möglichst geringem Aufwand umsetzen zu müssen. Immer knappere Budgets und interner Ressourcenmangel treffen auf eine unüberschaubare Vielzahl an Shopsystem und Agenturen. Alle versprechen, die perfekte Lösung für genau Ihr Unternehmen parat zu haben.

Während der Umsetzung kommt häufig das unschöne Erwachen: Aufgrund von unzureichend definierten Anforderungen und Problemen mit dem Dienstleister zieht sich das Projekt in die Länge und die Kosten übersteigen das geplante Budget.

**Einstellung von
E-Commerce-Projekten
2018-2023**



- 1 Projektabbruch
- > 1 Projektabbruch

80 % aller B2B-Unternehmen haben mindestens ein E-Commerce Projekt abgebrochen.

Einer aktuellen Studie nach haben 80 % aller B2B-Unternehmen in den letzten fünf Jahren mindestens ein IT- oder Digitalisierungsprojekt abgebrochen, 62 % davon sogar mehr als ein Projekt.*

* ECC KÖLN und Striped Giraffe (März/April 2023): B2B Commerce – Im Spannungsfeld zwischen wirtschaftlicher Belastungsprobe und digitaler Effizienz, S. 58

Neben internem Ressourcenmangel (33 %) sind die darauffolgenden **Top 5 Gründe** im Wesentlichen auf den gewählten Dienstleister zurückzuführen:*

- » Probleme mit Dienstleister (29 %)
- » Unterschätzter Aufwand (28 %)
- » Projekt dauerte zu lange (28 %)
- » Bei Umsetzung gemerkt, dass Realisierung nicht wie gewünscht klappt (26 %)
- » Budget überschritten (25 %)

Gründe für abgebrochene Digitalisierungsprojekte*



* ECC KÖLN und Striped Giraffe (März/April 2023): B2B Commerce – Im Spannungsfeld zwischen wirtschaftlicher Belastungsprobe und digitaler Effizienz

Insider Know-how aus über 25 Jahren E-Commerce Erfahrung

Diese alarmierenden Studien-Ergebnisse haben wir zum Anlass genommen, in diesem Leitfaden unser Know-how aus über 25 Jahren Agentur-Erfahrung und mehr als hundert E-Commerce-Projekten zu bündeln und aufzuzeigen, wo in E-Commerce-Projekten die größten Zeit- und Kostenfallen lauern und wie man sie frühzeitig erkennt und umgeht. Damit Ihr nächstes E-Commerce-Projekt zum Erfolg wird.

3.

26 Insider-Hacks gegen Zeit und Kostenfallen in E-Commerce-Projekten

Dieser Leitfaden liefert Ihnen die anwendbare
Schlüsselstrategien, die Ihr E-Commerce zum Erfolg
machen. Sichern Sie Ihren Projekterfolg ab und realisieren
Sie entscheidende Wettbewerbsvorteile.

3.1

Anforderungsdefinition und Projektumfang

01

Hack 1

Optimierung interner Prozesse mit KI und Agentursupport

Wenn die internen Ressourcen knapp, Budget und das E-Commerce-Know-how begrenzt sind, fehlen bereits wichtige Voraussetzungen für den Projekterfolg.

Unser Tipp: Holen Sie von Anfang an Unterstützung von Experten in Haus. Erfahrene E-Commerce-Agenturen sind regelmäßig mit den wiederkehrenden Herausforderungen der Kunden konfrontiert. Der Einsatz von KI realisiert vor allem bei wiederkehrenden, datengetriebenen Aufgaben große Einsparpotenziale.

Häufige Engpässe und Hürden, bei denen externe Hilfe sinnvoll ist, sind:

- » Unterstützung bei der initialen Anforderungsdefinition
- » Beratung bei der Agentur- und Shopsystemauswahl
- » Integration weiterer Schnittstellen und Systeme zur Automatisierung manueller Prozesse

- » Auswahl der passenden Drittanbieter-Tools und Shopsystem-Plug-ins
- » Internationalisierung, insbesondere Übersetzungen
- » Anreicherung von Produktdaten (Produkttexte, Attribute und Filterkriterien, Produktbilder)
- » Erstellung weiterer Inhalte wie z.B. Landingpages
- » Rechtliche Aspekte (Produkt-Angaben-Verordnung, Datenschutz, Barrierefreiheit, AGB)
- » Projekt- und Stakeholder-Management (Koordination weiterer Dienstleister und IT, Überzeugen von internen Stakeholdern)

Nutzen Sie Expertise und Kapazitäten Ihrer Agentur. Initiale Mehraufwände sind schnell wieder eingespart. Ein schlecht gesteuertes Projekt läuft mit hoher Wahrscheinlichkeit aus dem Ruder.

02

Hack 2 Anforderungsdefinition mit Methode

Häufig beginnen die Probleme im Projekt bereits mit der falschen oder zumindest suboptimalen Zielsetzung und Anforderungsdefinition: Welche konkreten Ziele sollen erreicht werden? Welche Zielgruppen spreche ich an? Welchen Mehrwert stifte ich für die Zielgruppen? Mit welchem Funktionsumfang kann ich den Mehrwert realisieren? Welches Budget ist dafür erforderlich? Wie überzeuge ich frühzeitig alle Stakeholder im Projekt ab, um spätere Enttäuschungen zu vermeiden?

Legen Sie daher größten Wert darauf, die wirklich relevanten Anforderungen herauszuarbeiten und erst auf dieser Grundlage Shopsystem und Agentur auszuwählen.

Je komplexer das Projekt ist, desto ratsamer ist es, in einem kleinen Vor-Projekt zusammen mit einer Agentur die Anforderungen auszuformulieren, beliebte Methoden sind Co-Creation Workshops, in denen gemeinsam mit Kunden und Stakeholdern innovative Ideen entwickelt werden sowie eine fundierte Nutzeranalyse, die es ermöglicht, die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe frühzeitig zu erkennen.

Durch den Einsatz dieser Ansätze schaffen Sie es, Unsicherheiten zu reduzieren, Entwicklungsprozesse zu beschleunigen und Ihr Produkt von Anfang an optimal auf Akzeptanz auszurichten,

03

Hack 3 Weniger ist oft mehr (Time-to-Value is King)

Wer genau weiß, welche Anforderungen Erfolgsentscheidend sind, kann alle anderen Anforderungen für den Launch depriorisieren und den Projektumfang sinnvoll reduzieren. Das spart Zeit, Geld und interne Ressourcen. Darüber hinaus ist es wichtig, den Reifegrad des eigenen Unternehmens im Blick zu behalten: Wenn zum Bei-

spiel das ERP-System und die internen Prozesse für digitale Produkte oder die Datenqualität und Logiken für einen Produktkonfigurator erst in den nächsten 3 Jahren reif sind, sollte diesen Themen bis zum Launch und somit auch nicht bei der Auswahl des Shopsystems – wenn überhaupt – eine untergeordnete Rolle spielen.

3.2

Agentur-Auswahl

04

Hack 4

Legen Sie den Fokus auf die Auswahl der passenden Agentur – das Shopsystem ist sekundär

Häufig wird der Auswahl des richtigen Shopsystems sehr viel Aufmerksamkeit geschenkt, erst danach folgt die Auswahl des Dienstleisters. Letztlich kommt es jedoch allein darauf an, welche Funktionen und Kompetenzen für genau ihr Projekt wesentlich sind und ob die Kombination aus Agentur & Shopsystem die Kompetenzen für eine effektive und effiziente Umsetzung mitbringt.

Die Auswahl der richtigen Agentur ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg von B2B-Shop-IT-Projekten. Rund 64 % von 198 Befragten der ECC Studie (S.60)* geben an, die Leistung der Dienstleister seien ausschlaggebend für den Projekterfolg. Sie gaben an „teilweise sind Projekte nur aufgrund der fehlenden Leistung der Dienstleister gescheitert.“. Es ist also essenziell, bei der Auswahl der Agentur sorgfältig vorzugehen und einige wichtige Kriterien zu beachten.



Laut 64 % der befragten B2B-Unternehmen „[...] sind Projekte nur aufgrund der fehlenden Leistung der Dienstleister gescheitert.“*

* ECC KÖLN und Striped Giraffe (März/April 2023): B2B Commerce – Im Spannungsfeld zwischen wirtschaftlicher Belastungsprobe und digitaler Effizienz, S. 60

05

Hack 5

Das beste Shopsystem nützt nichts, wenn die Agentur es nicht perfekt beherrscht

Stellen Sie sicher, dass die Agentur auf das von Ihnen verwendete Shop-system spezialisiert ist. Prüfen Sie, ob es genügend seniorige und zertifizierte Entwickler gibt, die bei Krankheit oder Urlaub einspringen können. Dies gewährleistet eine kontinuierliche und qualitativ hochwertige Projektabwicklung.

Schauen Sie sich die bisherigen Projekte der Agentur an: Hat sie vergleichbare Projekte in Art und Umfang erfolgreich umgesetzt? Branchen-erfahrung kann von Vorteil sein, ist aber kein Muss. Wichtig ist, dass die Agentur ähnliche Herausforderungen bereits gemeistert hat.

06

Hack 6

Die besten Agenturen pitchen nicht kostenlos

Kostenlose Pitches schrecken oft die besten Agenturen ab. Um qualitativ hochwertige Vorschläge zu erhalten, sollten Sie bereit sein, den Pitch an-

gemessen zu vergüten. Diese Investition sichert Ihnen nicht nur die besten Ideen, sondern auch die Nutzungsrechte an allen Pitch-Ergebnissen.

07

Hack 7

Kostentransparenz von Anfang an

Transparenz bei den Kosten ist ein weiteres entscheidendes Kriterium. Das Angebot der Agentur sollte detailliert, logisch aufgebaut und klar bepreist sein. So vermeiden Sie Überraschungen und können die Kosten besser planen.

Auch die Passung der Agentur zu Ihrem Unternehmen spielt eine große Rolle. Oftmals harmonieren kleine und mittlere Agenturen erstaunlich gut mit größeren Unternehmen.

Neben den objektiven Kriterien sollte auch das Bauchgefühl stimmen, da eine gute zwischenmenschliche Chemie die Zusammenarbeit erheblich erleichtert. Ist die Agentur inhabergeführt ist der Inhaber persönlich daran interessiert, Sie langfristig zu betreuen und das Projekt erfolgreich zu machen. Diese persönliche Bindung kann den Unterschied ausmachen und die Motivation sowie das Engagement der Agentur erhöhen.

3.3

Shopsystem-Auswahl

Die Auswahl des richtigen Shopsystems ist ein wichtiger Schritt in B2B-E-Commerce-Projekten und birgt potenzielle Kostenfallen, die sorgfältig berücksichtigt werden müssen. Dennoch wird dem System häufig deutlich mehr Bedeutung beigemessen, als sinnvoll: Solange es um sich eines der renommierten Systeme wie Shopware & Co. handelt, müssen Sie vor allem die teilweise versteckten Lizenzkosten für den laufenden Betrieb im Blick behalten. Und mithilfe des richtigen Implementierungs-Partners die Kosten von Anfang nachhaltig gering halten.

08

Hack 8 Schauen Sie bei den laufenden Lizenzkosten genau hin

Ein häufig unterschätzter Aspekt sind die Total Cost of Ownership (TCO) und die versteckten Lizenzkosten. Diese können das Budget erheblich belasten, wenn sie nicht von Anfang an vollständig erfasst werden. Es ist wichtig, alle anfallenden Kosten, einschließlich der Lizenzgebühren, Wartung und zukünftigen Updates, transparent zu kalkulieren.

09

Hack 9

Be smart, keep it simple

Häufig starten Projekte sehr ambitioniert und es wird ein System ausgewählt, das verspricht, alles zu können. Diese Systeme haben oft hohe Lizenzkosten. Während der Umsetzung zeigt sich dann, dass viele geplante Funktionen aufgrund interner politischer Entscheidungen, der bestehenden IT-

Infrastruktur oder schlecht gepflegter Produktdaten nicht sofort realisierbar sind. Deshalb gilt: Keep it simple. Der Fokus sollte zunächst auf der Abbildung des Kernprozesses liegen (Priorität 1). Erst wenn dieser stabil läuft, sollten schrittweise Erweiterungen vorgenommen werden.

10

Hack 10

Einfache Integration in die bestehende Systemlandschaft

Die Integration des Shopsystems in die bestehende Systemlandschaft des Unternehmens ist ebenfalls ein entscheidender Punkt. Es sollte einfach möglich sein, das Shopsystem mit den bestehenden Systemen und Plug-ins zu verbinden. Komplexe Integrations-

prozesse können zusätzliche Kosten und Verzögerungen verursachen.

Solange das System offen für externe Schnittstellen ist, ist letztlich die Kompetenz der Agentur bei der Integration von Schnittstellen entscheidend.

3.4

Effiziente Projektsteuerung

In B2B-Shop-IT-Projekten sind effiziente Projektorganisation, Projektdokumentation und gut definierte Arbeitsweisen entscheidend, um versteckte Kostenfallen zu vermeiden. Ein strukturiertes Vorgehen spart nicht nur Zeit und Geld, sondern sichert vor allem die Qualität des Endprodukts. des Endprodukts sichern.

11

Hack 11

Zentrales Ticketsystem zur Projektsteuerung statt E-Mails und Excel

Ein zentrales Ticketsystem wie Jira sollte das Herzstück der Projektorganisation sein. Jira bietet eine umfassende Plattform zur Verwaltung von Aufgaben, Zeitaufzeichnung und Kommunikation. Zusätzlich sollte Confluence als zentraler Ort für die Dokumentation

und Zusammenarbeit genutzt werden. Dies verhindert die Nutzung von ineffizienten Kommunikationsmitteln wie E-Mail, WhatsApp oder Excel-Checklisten, die leicht zu Missverständnissen und Datenverlust führen können.

12

Hack 12 Bugtracking mit System

Ein weiteres wichtiges Element ist die Einrichtung eines Bugtracking-Systems, wie Shakebugs, das direkt Tickets in Jira erstellt. Excel-Tabellen sind für das Bugtracking ungeeignet und führen häufig zu unübersichtli-

chen und fehleranfälligen Prozessen. Ein automatisiertes System gewährleistet, dass Fehler effizient und nachvollziehbar dokumentiert und behoben werden.

13

Hack 13 Automatisiertes Testing vor dem Live-Rollout

In B2B-Shop-IT-Projekten sollten Bugs möglichst im Staging-System behoben werden, bevor sie das Live-System erreichen. Das Staging-System dient als Testumgebung, in der neue Funktionen und Änderungen unter realitätsnahen Bedingungen überprüft werden können, ohne dass das operative Geschäft beeinträchtigt wird. Bugs im Live-System führen zu erheb-

lich höheren Kosten, die bis zu zehnmal höher sein können als die Kosten für die Behebung im Staging-System. Diese Kosten resultieren aus potenziellen Umsatzverlusten, einer Beeinträchtigung der Kundenbeziehung und zusätzlichen Arbeitsstunden zur schnellen Problemlösung im laufenden Betrieb.

3.5 UI/UX Design

Auch das UI/UX Design birgt erhebliche Kostenfallen, die sorgfältig berücksichtigt werden müssen, um Budgetüberschreitungen und Verzögerungen zu vermeiden. Ein strukturiertes und gut abgestimmtes Vorgehen ist dabei unerlässlich.

14

Hack 14

Abgleich der Erwartungen: Was wünscht sich der Kunde, was empfiehlt die Agentur?

Zu Beginn des Projekts sollten Agentur und Kunde die Erwartungshaltung klar abstecken. Ist ein Corporate Design (CD) Styleguide vorhanden? Wie groß ist der Spielraum für Abweichungen davon? Welche anderen Shops

gefallen dem Kunden gut und dienen als Referenz? Diese Fragen sollten frühzeitig geklärt werden, um Missverständnisse zu vermeiden und den Designprozess zu beschleunigen.

15

Hack 15

Je individueller, desto teurer. Je mehr Template, desto günstiger und schneller.

Ein 100 % individuelles Design gemäß dem Kunden-CD kann einer der größten Aufwandstreiber im Projekt sein. Erstens ist der Designaufwand höher und erfordert zahlreiche Abstimmungsschleifen. Zweitens steigt

der Aufwand im Frontend entsprechend an, da individuelle Designs oft komplexere Implementierungen erfordern. Drittens wird das Bugfixing, insbesondere im responsiven Design, umfangreicher und zeitaufwendiger.

16

Hack 16

UI/UX-Designer müssen das Shopsystem kennen

Es ist essenziell, dass die UI/UX-Designer E-Commerce-Erfahrung haben und sich mit den spezifischen Themes und Funktionen des verwendeten Shopsystems auskennen. Ohne diese

Expertise drohen hohe Folgeaufwände bei der Programmierung, da individuelle Anpassungen außerhalb des Standards erforderlich werden.

3.6

Frontend- und Backend-Development

18

Hack 18

Strukturierte, automatisierte Tests sind der Schlüssel zu weniger Aufwand

Es ist entscheidend, sich an Standardlösungen zu halten, um die Kompatibilität mit sämtlichen Plugins sicherzustellen und das System upgradefähig zu halten. Die Agentur muss den Kunden entsprechend beraten und darauf achten, dass die Entwicklungen den Standards folgen. Besonders im Zusammenhang mit Shopware-Plug-ins und dem Shopware Core sowie The-

mes ist Vorsicht geboten. Übermäßige Customizations können problematisch sein. Werden Shopware-Plug-ins intensiv individualisiert, können bei Updates hohe Aufwände anfallen, da die Individualisierungen erneut angepasst werden müssen. Diese Anpassungen werden beim Update nicht automatisch übernommen und erfordern daher zusätzliche Arbeit.



Die Zusammenarbeit mit dem ACID21 Team hat zu einem überzeugenden Ergebnis geführt und dabei auch Spaß gemacht. Das Feedback von Kollegen und Anwendern zum Smart-Home-Planer ist durchweg positiv. Vielen Dank!



Leander Saile

Leiter Digitales Marketing & E-Commerce

19

Hack 19

Bug-Quote im Blick behalten, sonst potenziert sich der Aufwand

Die übliche Bug-Quote in B2B-Shop-IT-Projekten kann stark variieren, je nach Komplexität des Projekts, der Qualität der Entwicklungsprozesse und der Erfahrung des Entwicklerteams. Im Durchschnitt liegt die Bug-Quote bei Softwareprojekten jedoch bei etwa 1 bis 25 Fehlern pro 1.000 Zeilen Code (KLOC).

In der Praxis bedeutet dies, dass bei einem gut organisierten und professionell durchgeführten B2B-Shop-IT-Projekt die Bug-Quote eher im unteren Bereich dieses Spektrums liegen sollte. Dies entspricht ungefähr 1 bis 5 Fehlern pro 1.000 Zeilen Code. Bei weniger gut organisierten Projekten oder solchen mit hoher Komplexität kann die Quote auch höher liegen, im Bereich von 10 bis 25 Fehlern pro 1.000 Zeilen Code.

20

Hack 20

Strukturierte, automatisierte Tests sind der Schlüssel

Es ist wichtig, systematische Tests mit hohem Automatisierungsgrad und Qualitätskontrollen einzuführen, um die Bug-Quote so niedrig wie möglich zu halten. Dazu gehören Unit-Tests, Integrationstests, User Acceptance Tests (UAT) und kontinuierliche Integ-

ration (CI) sowie kontinuierliche Bereitstellung (CD) Prozesse. Ein gut implementiertes Bugtracking-System und regelmäßige Code-Reviews tragen ebenfalls zur Reduktion der Bug-Quote bei.

3.7

Datenimport und Content-Management

21

Hack 21

Datenimport und -migration zur richtigen Zeit

Der richtige Zeitpunkt für die Migration der Live-Daten aus dem alten Shop ist von großer Bedeutung. Häufige Importe der Daten können viel Zeit kosten und unnötigen Aufwand verursachen. Idealerweise sollte die Migration in einer Phase erfolgen, in der das

neue System stabil und bereit für den Live-Betrieb ist. Eine einmalige, gut geplante Migration spart Ressourcen und vermeidet die Komplexität und Fehleranfälligkeit, die durch mehrfache Datenimporte entstehen können.

22

Hack 22

KI hilft bei Übersetzungen, Produkttexten und vielem

Moderne KI-Technologien bieten zahlreiche Möglichkeiten zur Erstellung und Übersetzung von Inhalten, was erhebliche Kostenersparnisse mit sich bringen kann. KI-gestützte Tools können beispielsweise Produktbeschreibungen automatisch generieren oder

bestehende Inhalte in verschiedene Sprachen übersetzen. Dies reduziert den manuellen Aufwand erheblich und stellt sicher, dass die Inhalte konsistent und qualitativ hochwertig sind. Der Einsatz von KI kann insbesondere bei großen Datenmengen und regel-

mäßig wechselnden Inhalten wertvolle Ressourcen einsparen.

Durch die strategische Planung der Datenmigration und den gezielten Einsatz von KI zur Inhaltserstellung und -übersetzung lassen sich ver-

steckte Kostenfallen im Bereich der Inhaltspflege in B2B-Shop-IT-Projekten effektiv vermeiden. Dies trägt zu einer effizienteren Projektabwicklung und einer Reduktion der Gesamtprojektkosten bei.

3.8

Laufender Betrieb und Conversion-Optimierung

23

Hack 23

KPIs und Nutzerverhalten tracken, Shop kontinuierlich optimieren

Eine kontinuierliche Analyse des Nutzerverhaltens ist essenziell, um Optimierungspotenziale zu identifizieren. Durch die Nutzung von Analysetools können Verhaltensmuster erfasst, Konversions-Raten überwacht und Schwachstellen im Nutzererlebnis erkannt werden. Diese Erkenntnisse er-

möglichen gezielte Maßnahmen zur Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit und der Konversions-Raten. Vernachlässigte Analysen können zu einer suboptimalen Nutzung des Shops und damit zu entgangenen Umsätzen führen.

24

Hack 24

Updatefähigkeit erhalten für Sicherheit und Performance

Regelmäßige Software-Updates sind unerlässlich, um die Sicherheit, Leistung und Funktionalität des Shop-systems aufrechtzuerhalten. Updates beheben nicht nur Sicherheitslücken, sondern verbessern auch die Systemleistung und erweitern oft die Funktionalitäten. Das Versäumen von Updates kann zu veralteten Systemen

führen, die anfälliger für Sicherheitsprobleme sind und höhere Kosten für spätere Anpassungen verursachen. Hier rächt es sich massiv, wenn bei der Implementierung nicht auf Standards gesetzt und eventuell sogar am Shop-system-Core entwickelt wurde, sodass Updates gar nicht oder nur mit immensem Aufwand möglich sind.

25

Hack 25

Pagespeed ist (fast) alles

Der Pagespeed hat einen direkten Einfluss auf die Absprungrate und das Google-Ranking. Ein langsamer Seitenaufbau kann zu einer höheren Absprungrate führen und somit potenzielle Kunden verlieren. Darüber hinaus wirkt sich eine schlechte Ladezeit negativ auf das Suchmaschinenranking aus, was die Sichtbarkeit des Shops beeinträchtigt und zu geringeren Umsätzen führen kann. Es ist wichtig, nicht nur die Hauptseite, sondern auch Unterseiten wie Listings und Produktdetailansichten auf ihre Geschwindigkeit hin zu überprüfen. Optimierungsmaß-

nahmen in diesen Bereichen können die Nutzererfahrung verbessern und somit die Conversion-Rate steigern.

Suchmaschinenoptimierung und Seitenladegeschwindigkeit sind also fundamentale Faktoren für die Sichtbarkeit und Benutzererfahrung Ihres Shops. Regelmäßige SEO-Optimierungen und Pagespeed-Checks stellen sicher, dass Ihr Shop sowohl in Suchmaschinen gut platziert ist als auch eine schnelle und angenehme Nutzererfahrung bietet

Sie planen einen B2B-Shop-(Re)launch?

Gründliche Planung ist der Schlüssel für erfolgreiche Projekte und die Vermeidung späterer Kostenfallen.

Mit unserer umfangreichen Checkliste haben Sie alle relevanten Bereiche auf einen Blick, damit Ihnen nichts entgeht.

acid21.com/b2b-shop-relaunch

26

Hack 26

Kosten von Drittanbietern regelmäßig prüfen

Große potenzielle Einsparpotenziale

» Zahlungsdienstleister (PSP)

Die Wahl des Zahlungsdienstleisters kann erhebliche Kosteneinsparungen ermöglichen. Überprüfen Sie regelmäßig Ihre Verträge und verhandeln Sie gegebenenfalls direkt mit Anbietern wie PayPal, um bessere Konditionen zu erzielen.

» Google Geolocation Services

Wenn Ihr monatliches Anfragevolumen hoch ist, kann ein Wechsel zu Anbietern wie Woosmap erhebliche Kosteneinsparungen von bis zu 50 % mit sich bringen.

» Shopsystem-Plug-ins

Viele Shopsystem-Erweiterungen sind kurzfristig von großem Vorteil. Je nach Preisgestaltung sollte regelmäßig überprüft werden, ob sich langfristig nicht doch eine Eigenentwicklung auszahlt.

4.

ACID21

Digital Excellence. Delivered.

Wir sind Problemlöser aus Überzeugung.

Als erfahrene **Experten** im Bereich E-Commerce **mit mehr als 25 Jahren Erfahrung** begleiten wir Sie jeden Tag auf dem Weg von Problemstellungen hin zu maßgeschneiderten Lösungen – und das erfolgreich für zahlreiche Unternehmen, mehrmals im Jahr.

25

Jahre Digital
Know-how

25

Digital-
Experten

1000⁺

realisierte
Projekte

100%

Inhaber-
geführt


Bei ACID21 sind wir weit mehr als ein reiner IT-Dienstleister: Wir verstehen uns vor allem als Problemlöser. Unser Fokus liegt darauf, Ihnen den E-Commerce-Schmerz zu nehmen und Sie auf den Erfolgskurs zu bringen.



Jan Zemma
Geschäftsführer

Welches Problem dürfen wir für Sie lösen?

Rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns.

 +49 (0) 30 / 60 985 3 985

 hello@acid21.com

Profitieren Sie von den Erfolgen anderer und wenden Sie Best-Practices auch für Ihr Projekt an.

Für diejenigen, die noch einen Schritt weitergehen und tiefer in die Praxis eintauchen möchten, haben wir wertvolle Ressourcen vorbereitet. Schauen Sie sich unsere Case Studies an und entdecken Sie, wie wir bereits anderen Unternehmen geholfen haben, ihre E-Commerce-Strategien zu optimieren und nachhaltig erfolgreich zu sein.

Nutzen Sie die Gelegenheit, unsere Case Studies anzuschauen, um zu erfahren, wie wir Unternehmen wie Ihrem geholfen haben, ihre E-Commerce-Ziele zu erreichen. Entdecken Sie konkrete Zahlen und Erfolge, die Sie inspirieren werden.

Erfahren Sie, wie auch Sie von unseren Lösungen profitieren können und setzen Sie den nächsten Schritt auf dem Weg zu Ihrem E-Commerce-Erfolg.

acid21.com/Projekte



Als Quick Commerce Startup sind wir auf schnelle Umsetzungen sowie absolute Flexibilität bei unserem Dienstleistungspartner angewiesen. Das sind nur zwei Gründe für die hervorragende Zusammenarbeit mit ACID21 über die letzten zwei Jahre. Gemeinsam mit ACID21 ist es uns in wenigen Monaten gelungen eine state-of-the-art App zu entwickeln, mit welcher heute über 70% unserer Bestellungen laufen.



STASH



Phil Grieder
Chief Digital Officer, STASH



Digital Excellence. Delivered.

Berlin
Lobeckstr. 30–35
10969 Berlin

+49 30 60985298-0
berlin@acid21.com

Heidelberg
Langer Anger
69115 Heidelberg

+49 6221 352167-6
heidelberg@acid21.com

www.acid21.com