



Marketing & Vertrieb

E-COMMERCE ZIELSETZUNG

Mit der richtigen Onlineshop-Strategie
erfolgreich in den E-Commerce starten

Phase 1

EURO|BAUSTOFF
■ ■ ■ ■ DIE KOOPERATION

PHASE 1



ZIELSETZUNG

Zielgruppen definieren,
Strategien entwickeln,
Systeme anpassen,
Projektplan erstellen

PHASE 2



TEAMEINBINDUNG

Aufklärung im
Unternehmen und
interne Anpassungen
einleiten

PHASE 3



B2X-FUNKTIONEN

Funktionen und
Mehrwerte für Sie
und Ihre Kunden
festlegen

PHASE 4



VERTRIEB

Onlineshop betreiben
und Vertriebsmaß-
nahmen umsetzen



Inhalt

Onlineshop-Strategie

Durch strategische Vorüberlegungen
zu mehr Umsatz über digitale Kanäle..... 3

Ziele und Zielgruppen

Aller Anfang ist leicht, wenn man
Ziele und Zielgruppen kennt..... 4

Interne Analysen

Wo stehen wir eigentlich heute?..... 6

Schnittstellen und Systemlandschaft

Technische Voraussetzungen für einen optimalen Start..... 10

Projektplan und Kick-off

Mit einer guten Planung schneller ans Ziel..... 12

Onlineshop-Strategie

Durch strategische Vorüberlegungen zu mehr Umsatz über digitale Kanäle



Viele Chancen ...

Der Aufbau eines Onlineshops birgt jede Menge Chancen für Ihr Unternehmen. Neben der Sicherung zusätzlicher Umsätze durch neue Märkte und neue Zielgruppen, sind digitale Absatzkanäle darüber hinaus auch ein hervorragendes Instrument zur Bindung bestehender Kunden. Wird ein Onlineshop klug und strategisch in die Customer Journey von Neu- und Bestandskunden integriert, führt dies zu langfristigen und nachhaltigen Kundenbeziehungen mit höheren Umsätzen.

... aber auch Herausforderungen!

„Mal eben“ einen Onlineshop aufbauen? Meist unmöglich, denn mit der Implementierung sind neben verschiedenen Technik- und Datenthemen meist auch nicht zu unterschätzende Anpassungen der Organisations- und Vertriebsstruktur zu beachten. Zum einen muss sich der Onlineshop in die bestehende Systemlandschaft einfügen, Schnittstellen müssen geschaffen und Verantwortlichkeiten festgelegt werden. Zum anderen braucht es detaillierte Vorüberlegungen, wie sich der Onlineshop in bereits etablierte Unternehmensprozesse eingliedern lässt.

Die Lösung: Eine Onlineshop-Strategie

Doch all diesen Herausforderungen begegnen Sie im Vorfeld mit einer durchdachten Onlineshop-Strategie. Diese macht den eigenen Onlineshop zum wertvollen Baustein innerhalb des Unternehmens, der seinen Teil zum Gesamtbild beiträgt.

Folgende Schritte sind Teil einer nachhaltigen Onlineshop-Strategie:

- 1. Schritt:** Ziele formulieren und Zielgruppen festlegen (siehe Leitfaden Phase 1 – Zielsetzung)
- 2. Schritt:** interne (Bestands-)Analyse: Sortimente, Daten, Kompetenzen (siehe Leitfaden Phase 1 – Zielsetzung)
- 3. Schritt:** Verantwortlichkeiten klären, Projektfahrplan aufstellen (siehe Leitfaden Phase 2 – Teameinbindung)
- 4. Schritt:** Onlineshop in bestehende Unternehmensprozesse integrieren (siehe Leitfaden Phase 3 – B2X-Funktionen)
- 5. Schritt:** Go-live + Vermarktung (siehe Leitfaden Phase 4 – Vertrieb)
- 6. Schritt:** Erfolgsanalyse und Optimierung (siehe Leitfaden Phase 4 – Vertrieb)

Informationen und Hilfestellungen zu den einzelnen Schritten liefert im Folgenden der vorliegende Leitfaden.

Ziele und Zielgruppen

Aller Anfang ist leicht, wenn man Ziele und Zielgruppen kennt



Ziele definieren und strategisch einbinden

Eine detaillierte Zielformulierung vor der Implementierung eines Onlineshops ist ein wesentlicher Bestandteil der Onlineshop-Strategie. Nur wer genau weiß, was er mit seinem Onlineshop erreichen und wen er ansprechen möchte, kann geeignete Maßnahmen ergreifen.

Ein Beispiel: Im ersten Schritt möchten Sie mit dem Onlineshop Ihre Bestandskunden stärker an sich binden. Somit liegt der erste Fokus des Shops auf Funktionalität, Anwenderfreundlichkeit und vor allem auf einfachen Bestellabläufen. Ein Profikunde, der sich bei Ihnen mit allen Parametern angemeldet hat und sich unkompliziert und zuverlässig betreut fühlt, wird so schnell nicht abwandern.

Liegt der Fokus dagegen auf einer Absatzsteigerung, so arbeiten Sie mit Aktionen innerhalb des Shops und entsprechenden Mailings an Ihre B2B-Kunden. Zwar sind Funktionalitäten nach wie vor sehr wichtig, aber eben in diesem Fall nicht der Dreh- und Angelpunkt der Kommunikation.

Priorisierung zur schnelleren Erreichung von Zielen

Wer einen Onlineshop plant, hat meist den Wunsch, seinen Umsatz zu steigern und zusätzliche Einnahmen zu generieren. Doch neben diesem großen Ziel gibt es viele weitere, kleinere Meilensteine, die auf lange Sicht auf das große Ganze einzahlen. Durch kluge Priorisierungen werden Sie große Ziele schneller erreichen.

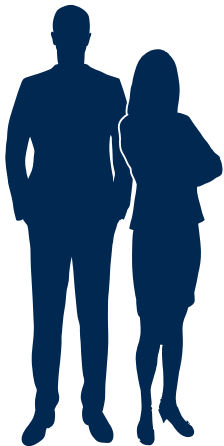
Auch hier ein Beispiel: Setzen Sie sich zu Anfang des Vorhabens, so viele Registrierungen wie möglich im Onlineshop zu generieren (z. B. durch Aktionen oder die Akquise des Vertriebs), wird das nicht direkt Ihre Umsätze steigern. Durch die Daten, die Sie generieren, können Sie diesen Kunden im weiteren Verlauf jedoch passgenaue Angebote via Newsletter zusenden, was nachweislich zu mehr Käufen führt.

Mögliche Ziele eines Onlineshops

- Bestandskunden binden
- Verkäufe außerhalb der stationären Öffnungszeiten ermöglichen
- Kundendaten sammeln und analysieren
- Neukunden gewinnen
- Verkäufe und Umsatz steigern
- Online-Sichtbarkeit ausbauen
- Aktionen streuen
- Sortimentserweiterung
- ...

Die eigene Zielgruppe kennen

Was zuvor bereits kurz angeklungen ist: Das Ziel wird erst im Zusammenspiel mit der geeigneten Zielgruppe wirklich realisierbar. Machen Sie Ihre Zielgruppe für sich und Ihre Mitarbeiter greifbar. Das geht am besten über eine sogenannte „Persona“.



B2C-Kunden:

- Stöbern gerne quer durchs Netz
- Lassen sich gerne inspirieren
- Tätigen meist Einzelkäufe
- Kaufen zu gleichen Preisen ein
- Sind nicht an einen Onlineshop gebunden



B2B-Kunden:

- Kaufen häufig unter Zeitdruck ein
- Tätigen oft Wiederholungskäufe
- Kaufen zu individuellen Preisen
- Kaufen individuelle Sortimente ein
- Wollen eine konstante Lieferantenbeziehung

Was ist eine Persona?

Eine Persona ist ein detailliertes, fiktives Profil, das ein Segment Ihrer Zielgruppe darstellt. Dieses Profil enthält alle wichtigen Informationen zu diesem Teil Ihrer Zielgruppe – neben klassischen Informationen wie Alter, Geschlecht oder Wohnort gehören dazu auch tiefergehende Informationen wie Interessen und Verhaltensweisen. Wer einen B2C-Onlineshop plant, sollte im Vorfeld immer mehrere Personas entwickeln, die zusammengenommen die gesamte Zielgruppe optimal abbilden und wiedergeben. Im Falle eines B2B-Onlineshops ist die Erstellung von Personas nicht zwingend erforderlich.

Wie erarbeitet man eine Persona?

1. Schritt: Bestandsaufnahme

Analyse eigener, interner Daten

2. Schritt: Person-Workshop

Ergänzung zusätzlicher Kundeninformationen und Erweiterung der bestehenden Daten

3. Schritt: Personas erstellen

Zusammengetragenes Material clustern und stellvertretende Personas entwickeln

Jochen Bauer

Über Jochen Bauer

Jochen Bauer ist Angestellter im öffentlichen Dienst und wohnt in ländlichen Lufbach in Nordhessen. Er ist leidenschaftlicher Heimwerker und sucht sich immer neue Projekte rund um sein Eigenheim.

Alter	Geschlecht	Familienstand	Einkommen	Wohnort
46 Jahre	Männlich	verheiratet, 2 Kinder	60.000 €	Lufbach

Verhalten

Heimwerken ist wie Schokolade essen. Einmal damit anfangen, kann man nicht mehr damit aufhören.

Selbsteinschätzung

Jochen hält sich nicht für einen Heimwerker. Er stiftet sich in seinem Können eher als Handwerker ein.

Ziele

Beruflich ist Jochen nicht sonderlich ausgelastet. Er sucht daher seine Bestätigung im Heimwerken. Das Haus, das er und seine Frau von seinen Schwiegereltern geerbt haben, gilt ihm die Bestätigung, die er braucht.

Persönlichkeit

Jochen hat einen hohen Qualitätsanspruch. Habe Sachen gibt es bei ihm nicht. Lieber einmal mehr richtiges, als improvisiert. Sein Perfektionismus ist stark ausgeprägt.

Kaufverhalten

Jochen vergleicht zwar Preise, weiß aber, dass Qualität durch nichts zu ersetzen ist. Er legt Wert auf kompetente Beratung und will ernstgenommen werden.

TIPP:

Da die Zielgruppe bei B2B-Unternehmen deutlich überschaubarer ist als im B2C, unterscheiden sich auch Vertrieb und Marketing voneinander. Beispielsweise ist im B2C die Kaltakquise ein totales No-Go, wenn es um die Neukundengewinnung geht. Im B2B dagegen kann es ein wirkungsvolles Mittel für den Wettbewerb sein.

Interne Analysen

Wo stehen wir eigentlich heute?



Weichen für eine erfolgreiche E-Commerce-Präsenz stellen

Sobald Ziele und Zielgruppen festgelegt wurden, ist die interne Analyse der nächste Schritt der Onlineshop-Strategieplanung. Dazu gehört sowohl die kritische Bestandsaufnahme und Bewertung Ihrer vorhandenen Produkt- und Kundendaten als auch die Beurteilung des Ist-Zustandes des E-Commerce-Wissens innerhalb des eigenen Unternehmens.

Je nachdem, welche Ziele Sie sich gesetzt haben, ist eine Analyse notwendig. Hierdurch können vorab kritische Punkte erkannt werden. Anschließend können gezielte Maßnahmen eingesetzt werden, um diesen gegenzusteuern. Also: Defizite erkennen und Risiken minimieren – ein Initialaufwand, der sich in jedem Fall lohnt.

01

Die Produkt- und Artikeldaten

Die erste Säule der Datenanalyse machen Produkt- und Artikeldaten aus, denn diese sind der Grundpfeiler eines erfolgreichen Onlineshops. Ebenso wie auch bei Ihren Kundendaten muss geklärt werden, welche Produktdaten in welcher Qualität zum heutigen Stand vorhanden und gepflegt sind. **Folgende Merkmale sind unter anderem wichtig: Produktbildung, detaillierte Artikelinformationen, Kategorisierung in Versand- und Speditionsartikel, Bilddaten oder Bestandsvolumina.**

Häufig werden Daten manuell und ohne standardisierte Prozesse innerhalb eines Unternehmens gepflegt, weshalb sie oft von mangelhafter Qualität oder gar fehlerhaft sind. Ein Umstand, der potenzielle Onlinehändler vor große Herausforderungen stellt, denn eine effiziente, kundenfreundliche Datennutzung ist so meist nicht möglich. Ziel sollte es sein, unternehmensweit einen einheitlichen Prozess zur Pflege von Produkt- und Artikeldaten zu etablieren.



Stellen Sie sich hierfür folgende Fragen:

- Verfügen die involvierten Mitarbeiter über ausreichend Wissen im Bereich der Produktdatenpflege?
- Gibt es eine standardisierte Datenschablone für die Aufbereitung von Produktdaten?
- Sind die Daten, die gepflegt werden, vollständig, einheitlich und relevant?

Daten-Quick-Check der EUROBAUSTOFF

Der kostenlose Daten-Quick-Check der EUROBAUSTOFF ermöglicht einen schnellen Abgleich Ihrer Artikelstammdaten mit den Daten der EUROBAUSTOFF und die Überprüfung der Artikel auf die B2X-Shopfähigkeit.

Dabei werden die Artikelstammdaten aus Ihrem ERP-System mit den Artikelstammdaten der EUROBAUSTOFF abgeglichen.

Ziel ist es, Ihre Artikelstammdaten um die zentral von der EUROBAUSTOFF gepflegten Daten zu erweitern, Artikel-Dubletten zu erkennen und die Richtigkeit der Daten zu überprüfen. Der perfekte erste Schritt, Ihre Daten für den B2X-Onlineshop vorzubereiten.

Einfach scannen und weitere Infos erhalten →

Nach Ihrer internen Analyse gilt es zu klären, welche Informationen und Daten je Produkt/ Artikel ggf. noch benötigt werden und ob es weiterführenden Content wie z. B. Konfiguratoren oder Hilfeartikel zu den jeweiligen Produkten gibt.

So wählen Sie das optimale Sortiment:

Überlegen Sie sich vorab, mit welchem Sortiment, welchen Herstellern und Lieferanten Sie zu Beginn starten möchten. Die richtige Auswahl des Sortiments oder der Dienstleistungen sorgt dafür, dass Kosten- und Zeittreiber reduziert und die Umsatzpotenziale des Onlineshops optimiert werden. Denken Sie bei der Sortimentsgestaltung vor allem an Ihre definierte Zielgruppe. An dieser sollte sich Ihr Startsortiment orientieren. Es empfiehlt sich folgendes Vorgehen:

■ **Warengruppen der Kundengruppe zuordnen**

Welches Sortiment würde Ihre definierte Zielgruppe potenziell kaufen? Gehen Sie bei der Überlegung am besten anhand Ihrer Warengruppe vor, welche in der Warenwirtschaft hinterlegt ist. Ein weiterer ausschlaggebender Punkt, um das Sortiment optimal zusammenzustellen, ist die Auswahl geeigneter Cross-Selling-Produkte. Denn je höher das Cross-Selling-Potenzial, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, höhere Warenkörbe zu erwirtschaften. Denken Sie also daran, mögliche Zubehörartikel mit aufzunehmen.

■ **Entscheidung für Lager- und/oder Beschaffungsartikel**

Entscheiden Sie sich nun, ob Sie nur Lagerware, nur Beschaffungsware oder beides online anbieten möchten. Für ein stimmiges Sortiment ist oft die Kombination aus Lager- und Bestellware nötig. Beachten Sie dabei auch, dass die Produktverwaltung eines sehr großen Sortiments natürlich auch zeit- und kostenintensiver ist. Finden Sie das richtige Gleichgewicht zwischen Sortimentsumfang und Bearbeitungsaufwand für Ihre Zielsetzung.

■ **Prüfung auf lokale und zentrale Artikel**

Da der Aufwand, Artikeldaten mit umfangreichen Artikelattributen und Artikelbildern für einen Onlineshop zu versehen sehr hoch ist, ist der Start mit zentralen Artikeln empfehlenswert. Zentrale Artikel sind Artikel, die von einem bei der EUROBAUSTOFF gelisteten Lieferanten stammen und in der Regel bereits über Bild- und / oder Attributdaten verfügen. Sind Ihre lokalen Artikeldaten qualitativ hochwertig, spricht nichts dagegen, diese ins Startsortiment aufzunehmen.

VORTEIL B2X-LÖSUNG



Bei Ihrem B2X-Master-Klon erfolgt die Übermittlung der zentralen Daten in den Onlineshop automatisch ohne weiteren Pflegeaufwand.

■ **Kategorisierung**

Denken Sie bei der Auswahl des Sortiments auch an die Übersichtlichkeit im Onlineshop. Wir empfehlen bei der Erstellung des Kategoriebaums maximal 8 Kategorien auf der ersten Ebene und mindestens 2 Unterkategorien je weiterer Ebene.



02.

Die Kundendaten

Verschaffen Sie sich einen Überblick über den Ist-Zustand Ihrer Kundendaten.

- Welche Daten sind Stand heute in welcher Qualität vorhanden und gepflegt?
- In welchen Systemen speichern Sie welche Daten?
- Lassen sich diese Informationen alle an einem zentralen Ort bündeln?

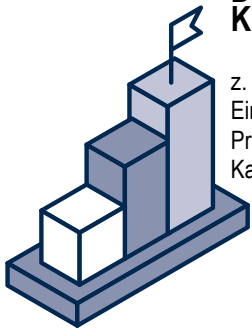
Wenn Sie Ihre Onlineshop-Planungen von Anfang an auf datengetriebenen Analysen aufbauen, können Sie Ihren Kunden individuelle Shopping-Erlebnisse bieten, was langfristig zu einer hohen Loyalität führt.



Wichtige Kundendaten, die Sie von Bestandskunden führen sollten, sind unter anderem folgende:

Daten zum Kaufverhalten

z. B. Frequenz, Zeitpunkt, Einkaufswerte, Markenbindung, Preissensitivität, potenzielle Kaufanreize, Lieferinformationen



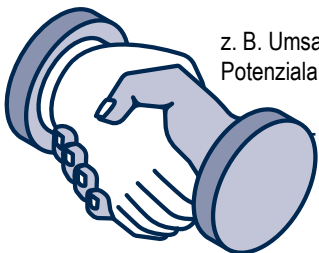
Daten zur Mitarbeiterstruktur

z. B. Treffen von Kaufentscheidungen, Mitarbeiterrollen/-positionen



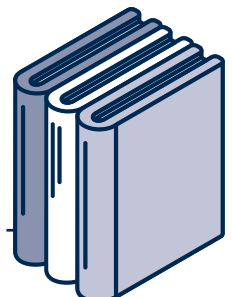
Daten zur Kundenbeziehung

z. B. Umsatz, Entwicklung, Potenzialanalyse



Daten zum Unternehmen

z. B. Unternehmensgröße, Branche, Adresse



03. Das Wissen

Mit der Implementierung eines Onlineshops entsteht meist auch der Bedarf an neuem Wissen. Jetzt gilt es zu analysieren, welches Know-how bei welchen Mitarbeitern vorliegt. Werden Schulungen benötigt oder muss E-Commerce-Wissen aufgefrischt werden?

Es ist außerordentlich wichtig, dass bereits bei der Konzeption des Onlineshops **klare Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten** festgelegt werden.



Ein Onlineshop ist kein „Nebenbei-Produkt“.

Es handelt sich um ein Projekt, das alle Bereiche Ihres Unternehmens betrifft. Daher sollten Sie bestehende Unternehmensprozesse (wie beispielsweise Kunden- und Artikelanlage) prüfen und gegebenenfalls anpassen. Definieren Sie Mitarbeiter und Verantwortliche, die das Projekt aktiv betreuen und weiterentwickeln.



In unserem Leitfaden „**E-Commerce Teameinbindung**“ finden Sie tiefergehendes Wissen darüber, wie Sie ein erfolgreiches E-Commerce-Team aufbauen und gemeinsam Ihren Onlineshop zum Erfolg führen. Unsere Leitfäden werden stetig erweitert und ergänzt. Bei Fragen stehen wir Ihnen selbstverständlich auch persönlich mit Rat und Tat zur Seite.

Schnittstellen und Systemlandschaft

Technische Voraussetzungen für einen optimalen Start

Neben einem attraktiven und performanten Onlineshop ist im E-Commerce vor allem die intelligente Verknüpfung unterschiedlicher Systeme relevant. Ist diese vorhanden, werden nicht nur Ihre internen Abläufe leichter und effizienter, sondern Sie können darüber hinaus auch bestehende Daten und Prozesse verwenden, um Ihren Kunden ein optimales digitales Einkaufserlebnis zu bieten. Denn eine Schnittstelle ermöglicht es, dass unterschiedliche Systeme Informationen mit dem jeweils anderen austauschen.

Gerade im B2B-Umfeld ist eine Vernetzung der Systeme beinahe unerlässlich. Denn ein Profikunde erwartet speziellere Bestellprozesse, kundenindividuelle Konditionen und spezifische Services. Kundenindividuelle Daten und Konditionen müssen automatisiert im Shop genutzt werden können.

Für die Implementierung und Integration der benötigten Systeme existieren bereits viele verschiedene Anbieter auf dem Markt. Jedoch verfügen nicht alle über die für Ihren Bedarf erforderliche Expertise. Nehmen Sie sich daher genug Zeit für das Screening und die Auswahl geeigneter Anbieter.

In unserer Broschüre „**E-Commerce – B2X-Funktionen**“ erhalten Sie einen Überblick über den Funktionsumfang unserer B2X-Lösung. Alternativ stellen wir Ihnen diesen auch jederzeit gerne in einem kostenlosen Termin vor.



VORTEIL B2X-LÖSUNG – !

Systemanbindung mit dem EUROBAUSTOFF B2X-Master-Klon

Die technische Hürde der Anbindung verschiedener Systeme ist oftmals einer der Gründe, warum viele Unternehmen vor der Implementierung eines Onlineshops zurückschrecken. Was bei einer Eigenentwicklung tatsächlich schnell kompliziert werden kann, ist mit der E-Commerce-Lösung der EUROBAUSTOFF (B2X-Master-Klon) für Sie einfach und kosteneffizient umsetzbar. Diese ermöglicht die Verknüpfung verschiedener Systeme miteinander sowie optimale Individualisierungen im Frontend, Sortiment, Funktionen etc. Ihre Kooperation übernimmt im Projektverlauf die Integration aller relevanten Systeme.



Überblick: Welche Systeme sind für einen Onlineshop grundsätzlich relevant?

PIM – Product Information Management



Software zur zentralen Verwaltung und Bereitstellung von Produktinformationen für verschiedene Vertriebskanäle. Wer braucht ein PIM-System? Unternehmen mit vielen oder sehr komplexen Produktdaten.

Einschätzung: Optional, empfehlenswert

VORTEIL B2X-LÖSUNG - !

Bei Ihrem B2X-Master-Klon wird das PIM-System Ihrer Kooperation direkt angebunden. Bei Onlineshops außerhalb von B2X wäre der Einsatz eines solchen Systems empfehlenswert.

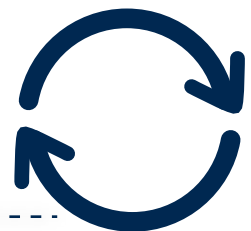
ONLINE-SHOP

ERP – Enterprise-Resource-Planning

Software zur Einsatzplanung unternehmerischer Ressourcen wie Finanzen, Personal oder Lagerbestände

Wer braucht ein ERP? Jedes Unternehmen.

Einschätzung: Zwingend erforderlich



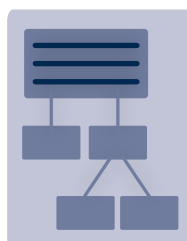
VORTEIL B2X-LÖSUNG - !

OBA – Onboarding Area

Tool zur Erstellung eines individuellen Kategoriebaums für den B2X-Master-Klon.

Funktion:

Einfaches Anlegen von Kategorien und Unterkategorien und (Massen-)Zuordnung der Artikel zur späteren Abbildung im Onlineshop.

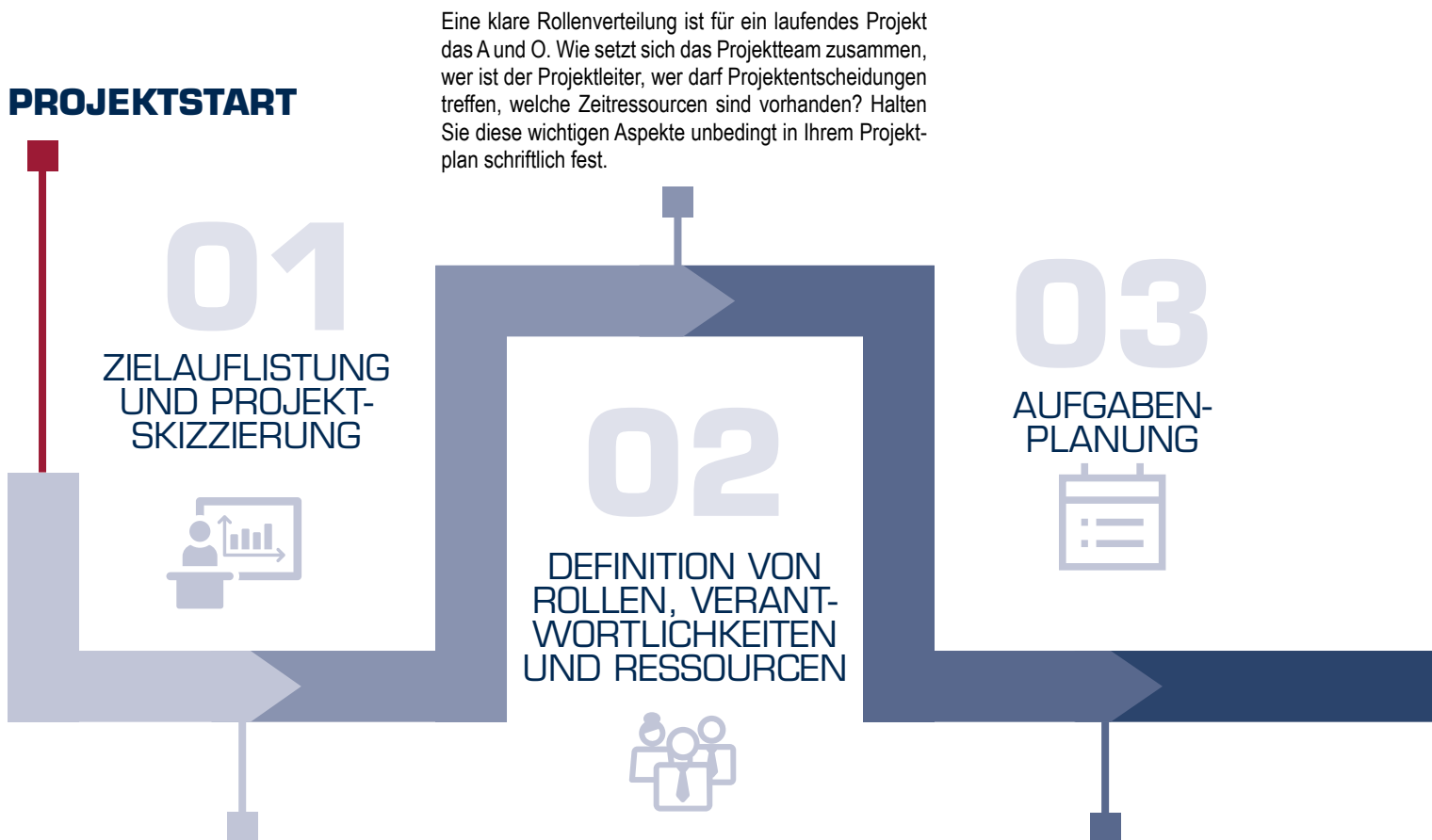


In unserer Broschüre „E-Commerce – B2X-Funktionen“ erhalten Sie einen Überblick über den Funktionsumfang unserer B2X-Lösung. Alternativ stellen wir Ihnen diesen auch jederzeit gerne in einem kostenlosen Termin vor.

Projektplan und Kick-off

Mit einer guten Planung schneller ans Ziel

Die Projektplanung ist ein essenzieller Schritt bei der Umsetzung Ihres Onlineshops und schafft die Grundlage für die Kontrolle des Projektes. Definieren Sie einen Projektfahrplan, um die Effizienz des Projektablaufs zu erhöhen und Unsicherheiten zu reduzieren. Denn je besser die Planung, desto schneller erreichen Sie Ihre Ziele. Ein schriftlicher Projektfahrplan bildet das gesamte Projekt grafisch ab und dient allen Beteiligten als Orientierungshilfe. Nutzen Sie den Projektfahrplan als Rahmen für die Planung, Steuerung und Überwachung des Erfolgs Ihres Onlineshops.



Halten Sie zunächst die in der Onlineshop-Strategie fixierten Ziele fest und leiten Sie daraus kleinere Etappenziele und Meilensteine ab. Die Zwischenziele erleichtern Ihnen die Projektplanung und die Kontrolle des Projektfortschritts. Sie sorgen außerdem für Motivation, da Projektbeteiligte kleinere Erfolge feiern können und Ergebnisse sehen.

Endergebnis sollte eine Auflistung aller Meilensteine sein, die erforderlich sind, um Ihr fixiertes Ziel zu erreichen. Folgendes könnten Sie als mögliche Meilensteine festlegen:

- Projekt-Kick-off
- 1000 Artikel im Onlineshop
- Go-live Onlineshop
- 50 erste Registrierungen
- Erhöhung des generierten Onlineshop-Umsatzes
um x % im Vergleich zum Vormonat
- Gesamt-Halbjahresumsatz von x Euro über den Onlineshop

Sobald Sie Ihr Projekt skizziert, Meilensteine festgelegt und Projektrollen vergeben haben, ist es Zeit, ein Pflichtenheft zu erstellen. Listen Sie alle Aufgaben auf, die damit einhergehen, und bestimmen Sie den Zeitaufwand und die erforderlichen Ressourcen. Legen Sie anschließend genau fest, wer für welche Aufgabe verantwortlich ist. All das sollten Sie in einem Dokument festhalten, welches leicht zugänglich ist, sodass alle Beteiligten darauf zugreifen können und eine Fehlkommunikation reduziert wird.

Behalten Sie mit einem Zeitplan den Überblick. Listen Sie alle anfallenden Aufgaben, Termine und Meilensteine mit den jeweiligen Start- und Endzeitpunkten in einem Projektkalender oder einer Zeitleiste auf. Der Zeitplan vereinfacht die Verfolgung, Meldung und Kommunikation von Fortschritten. Darüber hinaus gewährleistet er, dass alle auf dem gleichen Stand sind, was Aufgaben, Abhängigkeiten und Fristen betrifft. Außerdem hilft Ihnen der Zeitplan dabei, Abhängigkeiten zwischen Aufgaben sowie frühzeitig Probleme und Bedenken zu erkennen.

Tipp:
Das Gantt-Diagramm ist ein praktisches Tool, das Ihnen hilft, Zeitpläne einfach zu visualisieren. Dieser Balkenplan stellt auf einer Zeitachse die Abfolge von Aktivitäten grafisch dar.

04 ZEITPLAN- ERSTELLUNG



VORTEIL B2X-LÖSUNG -



Umfangreiche Projektbetreuung durch Ihre Kooperation

Wenn Sie sich für die B2X-Lösung Ihrer Kooperation entscheiden, bekommen Sie von Anfang an eine umfangreiche Projektbetreuung, die Sie bei sämtlichen Schritten in Richtung Onlineshop unterstützt.

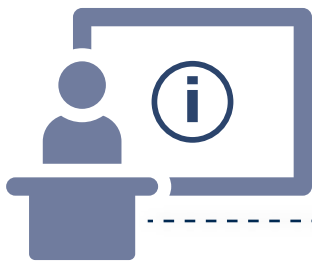
Mit Beauftragung erhalten Sie Zugriff auf Ihren eigenen Confluence-Bereich, der Sie bei der Projektplanung unterstützt. So haben Sie beispielsweise Zugriff auf einen umfassenden Fragenkatalog, der eine optimale Grundlage für Ihre Onlineshop-Planung ist. Er enthält unter anderem Fragen und Denkanstöße zu den Punkten Projektteam, Zielgruppen, Sortimente, Artikelstamm, Systemlandschaft und Logistik.



Motivierender Projektstart mit dem Kick-off-Meeting

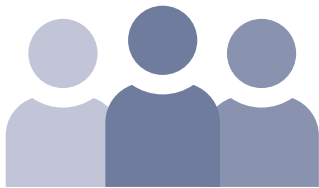
Das Kick-off-Meeting ist die erste Zusammenkunft aller Projektbeteiligten. Es markiert den Beginn zur Realisierung des Onlineshops und ist der Übergang von der Idee zum Projektstart. Neben der Besprechung inhaltlicher Themen werden auch organisatorische Vereinbarungen getroffen.

Ziele und Ablauf des Kick-off-Meetings im Überblick:



Alle auf den gleichen Informationsstand bringen

Stellen Sie die Idee des Onlineshops und die bisher erledigten Aufgaben und Überlegungen vor. So bringen Sie alle Beteiligten auf den gleichen Informationsstand. Das fördert das Wir-Gefühl und jeder ist up to date.



Teamgeist und Motivation wecken

Apropos Wir-Gefühl – wecken Sie den Teamgeist und die Motivation aller Teilnehmer. Überzeugte Mitarbeiter sind das Zahnrad für einen reibungslosen Ablauf des Onlineshops. Weitere Infos zu diesem Thema finden Sie in unserem Leitfaden „Teameinbindung“.



Projektziel darstellen

Das Ziel der Eröffnung eines Onlineshops wurde bereits zu Beginn der Strategieplanung festgelegt. Stellen Sie dieses und die untergeordneten Ziele allen Beteiligten vor.



Projektfahrplan erläutern

Besprechen Sie Ihren Projektfahrplan. Er dient als Zusammenfassung aller wichtigen Punkte, die zur Erreichung der Ziele wichtig sind. Somit schafft er Orientierung und sorgt dafür, dass sich alle ihrer Verantwortlichkeiten bewusst sind.



Rollen, Aufgaben, Verantwortlichkeiten besprechen

Wer übernimmt welche Rolle, Aufgabe und Verantwortlichkeit für den Onlineshop? Dies sollte allen Beteiligten nach dem Kick-off-Meeting deutlich geworden sein. So ist klar, wer bei welchen Angelegenheiten entsprechend helfen kann.

KICK-OFF

Feedback und Fragen entgegennehmen und ggf. klären

Nehmen Sie Feedback an, eruieren Sie die Stimmung im Team und klären Sie ggf. organisatorische Fragen und Unklarheiten. So können alle gut vorbereitet in das Projekt „Onlineshop“ starten. Hinweis: Bei einem Kick-off-Meeting geht es nicht um die Detailarbeit. Feedback und offene Fragen sollten trotzdem ernst genommen und protokolliert werden. Eine Diskussion um Details oder inhaltliche Themen sollte sich bei einem Kick-off-Meeting allerdings nicht entwickeln. Vereinbaren Sie dafür weitere Termine.



Die Nachbereitung nicht vergessen

Bestimmen Sie zu Beginn des Meetings, wer das Protokoll führt und erstellt. Denn alle Infos und Ergebnisse sollten für das weitere Vorgehen festgehalten werden. Passen Sie außerdem den Projektfahrplan anhand der Meeting-Ergebnisse an und versenden Sie ihn erneut an die Teilnehmer.



TIPP:

Das Kick-off-Meeting ist der erste Kontaktpunkt aller beteiligten Mitarbeiter mit Ihren Planungen und sollte daher ein emotionales, eindrückliches Erlebnis werden. Schaffen Sie daher die optimalen Voraussetzungen und überlegen Sie sich ggf. kleine Aufmerksamkeit, zum Beispiel:

- Verpflegung (z. B. Gebäckstücke),
- anschließendes Teamevent,
- Lob für jeden Anwesenden inkl. Begründung für dessen Auswahl.

Beenden der Projektphase und Start des Vertriebs

Sofern alle Weichen gestellt sind und eine umfassende Onlineshop-Strategie vorliegt, steht einer Umsetzung und einem nachgelagerten Go-live Ihres Onlineshops nichts im Weg. Doch nach dem Launch hören Aufgaben und Weiterentwicklung keinesfalls auf. Der Weg zum erfolgreichen E-Commerce ist ein stetiger Prozess, der immer wieder analysiert und justiert werden muss.

Ihre Kooperation stellt Ihnen nachgelagert zu diesem Leitfaden weitere Leitfäden zur Verfügung, die Sie maßgeblich bei einem effizienten Mitarbeiter-Onboarding und dem Vertrieb des Onlineshops unterstützen.



EUROBAUSTOFF

Handelsgesellschaft mbH & Co. KG

Auf dem Hohenstein 2
61231 Bad Nauheim
Deutschland
Fon: +49 6032 805-0
Fax: +49 6032 805-265

Daimlerstraße 5d
76185 Karlsruhe
Deutschland
Fon: +49 721 9728-0
Fax: +49 721 9728-292

kontakt@eurobaustoff.de
www.eurobaustoff.com

Ihre Ansprechpartner im Bereich Produktdatenmanagement/Digitalisierung



Franziska Schmeißer
Projektleitung

Produktdatenmanagement/Digitalisierung

Fon: +49 6032 805-135

Mobil: +49 151 42 55 79 67

E-Mail: franziska.schmeisser@eurobaustoff.de



Pascal Laubersheimer
Projektleitung

Produktdatenmanagement/Digitalisierung

Mobil: +49 151 61 37 14 19

E-Mail: pascal.laubersheimer@eurobaustoff.de



Sascha Olbrich
Projektleitung

Produktdatenmanagement/Digitalisierung

Mobil: +49 151 11 77 03 36

E-Mail: sascha.olbrich@eurobaustoff.de



Luisa St. Pierre
Projektleitung

Produktdatenmanagement/Digitalisierung

Fon: +49 6032 805-426

Mobil: +49 171 33 84 23 6

E-Mail: luisa.st.pierre@eurobaustoff.de