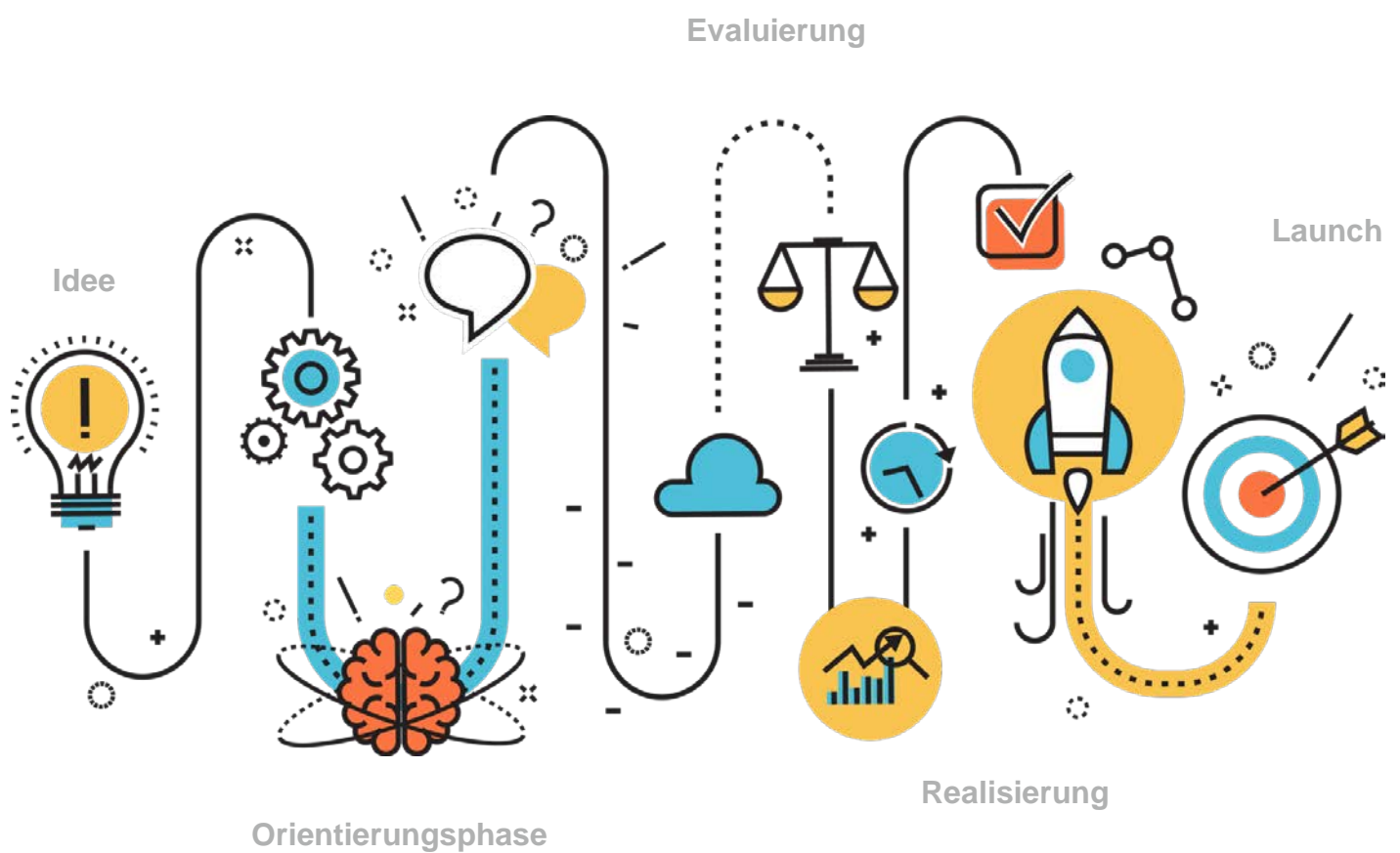


Die IT-Abteilung – interner Enabler des E-Commerce

4 Projekt-Phasen zum Erfolg



Inhalt

1.	Ausgangssituation – Digital ist Muss!.....	3
2.	Orientierungsphase - Gründlichkeit und Weitblick sind gefragt.....	3
2.1	Involvierte Parteien.....	4
2.2	Ausgewogenes Sicherheitskonzept	4
2.3	Integrierte Systemlandschaft.....	5
2.4	Durchdachtes Administrationskonzept.....	6
3.	Evaluierungsphase - Offene Diskussion und Kompromissbereitschaft.....	6
3.1	Make or Buy? – der Managementklassiker.....	7
3.2	Systemanforderungen – von „critical“ bis „nice-to-have“	8
4.	Realisierung und Go-Live - Sauberes Projektmanagement trägt in der Zukunft	9
5.	Betrieb - Nach dem Projekt ist vor dem Projekt.....	9
6.	Zusammenfassung – In 4 Phasen zum Erfolg.....	10
7.	Fazit – Erfolg verpflichtet	11
	Weitere Informationen und Kontakt.....	13
	Impressum.....	13

1. Ausgangssituation – Digital ist Muss!

Neue Anforderungen an Vertrieb und Kommunikation gepaart mit der Digitalen Transformation, bringen die E-Commerce-Thematik heute flächendeckend in die Chefetagen. Der Marktdruck ist hoch. Die Investitionskosten überschaubar; über das „ob“ ist daher meist schnell entschieden.

Obwohl in erster Linie strategische, vertriebliche oder marketingtechnische Gründe hinter dieser Entscheidung stehen, landet das Projekt zur weiteren Beurteilung und Umsetzung - spätestens aber für den technischen Betrieb - auf dem Tisch der IT-Abteilung. Den IT-Verantwortlichen und ihrem Team kommt eine kritische Rolle im gesamten Projekt zu. Hier muss nach dem „ob“ eine Entscheidung über das „wie“ herbeigeführt werden. Jetzt beginnt die eigentliche Arbeit.

Eine frühzeitige und gründliche Vorbereitung fachlicher Fragen für die sich anschließende Evaluierung ist unerlässlich. Denn die Beratung der IT mit dem Projektmanagement bestimmt den Projektverlauf maßgeblich mit.

Im vorliegenden Whitepaper werden die typischen Projektphasen, von der Orientierung bis zum laufenden Betrieb, aus Sicht der IT-Leitung und ihrer Mannschaft dargestellt. Eine generische Übersicht der Fragestellungen in jeder Phase und Hinweise zu häufigen Stolperfallen sollen bei der Erarbeitung eigener Überlegungen für ein E-Commerce-Projekt unterstützen.

2. Orientierungsphase - Gründlichkeit und Weitblick sind gefragt

Das Projektmanagement ist im ersten Schritt eines Projektes organisatorisch massiv gefragt. Es muss den Input sämtlicher betroffener Unternehmensbereiche für die Konzeption abholen und in die Liste grundsätzlicher Fragen und zu diskutierenden Punkten einbinden. Zunächst fehlt dem Team oft das fachliche Know-how, um Machbarkeit und Konsequenzen der Systemintegration abzuschätzen.

Die IT-Abteilung wird zum unerlässlichen Berater über alle Integrationsschritte und Prozessverläufe. Darauf muss sie sich gut vorbereiten. Quasi ab Tag 1 des Projekts muss sie strategische und zukunftsweisende Überlegungen mit Weitblick anstellen. Das erweckt nicht den Eindruck, Aufgabe der IT zu sein? Der Schein trügt. Erst wenn die grobe Ausrichtung transparent aufgearbeitet ist, weiß man einzelnen Details die richtige Bedeutung beizumessen. Es wird klar, welche Konsequenzen mit welcher Entscheidung verbunden sind, was eine Alternative darstellt und was nicht.

Ein häufiger Fehler ist das nicht vorhandene Gesamtkonzept von Anfang an. Im späteren Projektverlauf birgt dies das Risiko, auf einen im Moment der Not naheliegenden und auf die Schnelle entworfenen Plan B umzuschwenken. Dieser stellt sich langfristig oft als nicht tragfähig heraus. Kein Projekt verläuft, wie man es am Reißbrett entworfen hat. Es tun sich plötzlich und unerwartet unüberwindbare Hürden auf, während die Realisierung bereits unter Hochdruck läuft. Hat man keine methodische Hilfe zur Hand

(etwa ein agiles Projektmanagement mit SCRUM), wird unter Zeitdruck und in Angst Ressourcen zu vergeuden, rein pragmatisch auf einen Plan B verfallen. Der Projektverlauf kann so vielleicht halbwegs gerettet werden, meist kostet es aber eines der strategisch formulierten Ziele – oder sogar mehrere. Dies kann nur mit Hilfe von technischen Guidelines vermieden werden. Diese beantworten unter anderem folgende Fragen:

2.1 Involvierte Parteien

- Wer ist mit der Realisierung der Online-Plattform beauftragt?
- Wer ist mit dem Betrieb und der Wartung betraut?
- Wie sieht der Zeitplan des Projektes aus?
- Wer sind die Stakeholder?
- Welche Anteile werden intern durch die IT-Abteilung umgesetzt?
- Was wird durch einen externen Dienstleister realisiert?
- Und welche Kriterien sind für dessen Auswahl wichtig?
- An welcher Stelle macht die Involvierung des Herstellers Sinn?

Da mit der Digitalen Transformation die Business IT zum Blutkreislauf des Unternehmens wird und die Commerce IT zum Herzstück des Vertriebs, ist diese Entscheidung hochpolitisch. Sie kann im letzten Schritt nur von der Geschäftsführung getroffen werden.

Hinter diesen Fragestellungen stehen gänzlich strategische Aspekte, z.B.:

- Welches fachliche und Prozesswissen ist existentiell für das Unternehmen und so wertvoll, dass es unter direktem Zugriff intern aufgebaut werden muss, koste es, was es wolle (d.h. Personal, Equipment, Schulung und Monitoring)?
- Und welche Themen sind wiederum einer so raschen Entwicklung und großem Wandel unterworfen, dass es betriebswirtschaftlich sogar geboten ist, sich nach Bedarf den jeweiligen State-of-the-Art einzukaufen, um zufriedenstellende Ergebnisse zu erzielen?

2.2 Ausgewogenes Sicherheitskonzept

Security ist ein hochbrisantes und intern wenig unstrittiges Thema, wie jüngste Studien erneut belegen (u.a. *The Great Divide: Security in the Cyber Security in the Corporate Boardroom* von VMware und *The Economist*, 3/2016).

Zur Sicherheitsthematik gibt es wie zu allen inhaltlichen Fragen des eigenen E-Commerce Projekts keine einfachen, allgemeingültigen Antworten. Es gibt nur

hochindividuelle Lösungen, die zum gesamten Geschäftsmodell passen müssen.

Wie auch immer Ihre Antworten aussehen, sie müssen berücksichtigen, dass:

- alle Compliance-Auflagen des Unternehmens oder Konzerns erfüllt werden.
- Knackpunkte früherer und absehbarer Security Audits berücksichtigt sind.
- Sicherheitslücken, die jedes neue System potentiell mitbringt, transparent gemacht und hinreichend geschlossen werden.
- E-Commerce spezifische Zertifizierungen in ausreichendem Umfang vorhanden sind und regelmäßig überprüft werden.

Der letzte Punkt betrifft insbesondere FinTech-Integrationen (in erster Linie das Payment im Shop) und rechtliche Vorgaben wie EU-Sanktionslisten oder den Verbraucherschutz. Auch das Hosting muss unter diesem Gesichtspunkt erneut unter die Lupe genommen werden, da die neu aufzubauenden oder zu erweiternden Server und der Support für E-Commerce-Erfordernisse robust und zuverlässig angelegt sein müssen.

Generell ist Security kein abschließend behandelbares Thema, sondern ein Prozess der Risikominimierung unter Kosten-Nutzen-Abwägung, der kontinuierlich verfolgt wird. Dafür müssen Ressourcen dauerhaft eingeplant sein.

2.3 Integrierte Systemlandschaft

Schon bevor die ersten Lösungsvorschläge geprüft werden, muss intern eine grundsätzliche Vorstellung entwickelt worden sein, wie sich das E-Commerce-System in die Landschaft der Business IT einfügt.

- Welche Systeme werden direkt integriert (z.B. ERP, CRM, PIM, CMS...)?
- Wo reicht ein indirekter Abgleich (z.B. BI via CRM)?
- Erfolgt die Integration direkt oder über eine Middleware?
- Macht es Sinn, eines der bereits laufenden Systeme zusammen mit der E-Commerce-Einführung durch einen optimierten Nachfolger abzulösen?
- Soll es eine Spezialanfertigung oder ein Herstellerprodukt mit Support und Gewährleistung sein?
- Welche weiteren Systeme müssen mit der E-Commerce-Landschaft kommunizieren und über welche Kanäle?
- Welche zusätzlichen Module braucht es in der Zukunft und harmonisieren diese mit der vorhandenen IT-Umgebung (z.B. Payment-Lösungen)?

Insbesondere Payment- und Risikobewertungsdienste können in der Integration aufwändig werden. Aber auch Vermarktungsinstrumente und -plattformen,

Produktkonfiguratoren oder mobile Anwendungen müssen von Anfang an Teil des Gesamtkonzepts sein.

Einen großen Einfluss auf das Integrationskonzept haben Überlegungen zu Datenfluss, Datenhaltung und Systemhoheit. Diese ergeben sich direkt aus den Anforderungen der Fachbereiche, die das Projektmanagement einsammelt und konzeptionell zu vereinigen versucht.

Auch für die IT unbeliebte Vorschläge aus diesen Abteilungen oder ungerne beschrittene Pfade, haben in dieser Diskussion durchaus ihre Berechtigung. Es ist damit zu rechnen, dass die Einführung eines E-Commerce-Systems die Business IT des Unternehmens deutlich verändern wird.

2.4 Durchdachtes Administrationskonzept

Die neue IT-Infrastruktur soll die IT-Ressourcen entlasten, indem die mit den Systemen arbeitenden Teams vieles in Eigenregie bearbeiten können. Das bedeutet, dass tatsächlich alle Standardprozesse des Tagesgeschäfts ohne Ausnahme automatisiert oder halb-automatisiert durchlaufen können. Die IT steht als Unterstützer und Know-how-Träger im Hintergrund, greift in die Abläufe selbst nicht ein; oder besser gesagt: sie muss nicht eingreifen, um zu gewährleisten, dass sie funktionieren.

Die Kehrseite der Medaille ist die unbedingte Verpflichtung auf eine hohe Datenqualität. Die Datenbasis ist das höchste Gut der Business IT. Ihre gute Qualität muss durch ein transparentes Management, vor allem aber durch eine einfache und fehlerunanfällige Pflege in den Fachbereichen, optimalerweise automatisiert, garantiert werden können. Mögliche Fragestellungen:

- So viel wie möglich soll den Fachbereichen im Self-Service zugänglich gemacht werden. Was fällt darunter?
- So wenig wie nötig soll durch die IT-Abteilung direkt administriert werden. Was fällt darunter?

3. Evaluierungsphase - Offene Diskussion und Kompromissbereitschaft

Hat das Projektmanagement die Orientierung und Informationssammlung abgeschlossen, wird die Bedarfserhebung Schritt für Schritt validiert. Durch schlüssige Konzepte und Kompromisse, können die benötigten Features & Functions und der Integrationsumfang schließlich festgelegt werden. Am Ende dieses Prozesses steht ein eindeutiges Ergebnis zu Konzeption und Systementscheidung mit Realisierungsauftrag. Nach den eher strategischen Fragestellungen der ersten Phase, muss die IT nun ihre

eigenen, ganz konkreten Anforderungen und Bedürfnisse unter die Lupe nehmen und in die Bewertung für die Systemauswahl einfließen lassen.

Es geht nun um eine Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes E-Commerce-System oder eine Kombination aus mehreren Systemen und Drittentwicklungen. Zugrunde liegt dieser Entscheidung eine ganz prägnante Frage, ein regelrechter Management-Klassiker. Sie lautet: Make or Buy?

3.1 Make or Buy? – der Managementklassiker

IT-Projekte starten heute nicht mehr auf der grünen Wiese. Irgendeine digitale Lösung - und sei sie auch nur provisorisch - ist meist schon da. Insbesondere wenn in der Vergangenheit bereits in eine Eigenentwicklung investiert wurde, fällt das Loslassen zugunsten einer standardisierten Lösung besonders schwer. Nicht nur wegen bislang investierten Ressourcen erscheint das Fortsetzen plausibel. In der Tat sind eigenentwickelte Teilsysteme in der Anpassung hochflexibel und schonen dank wegfallender Einarbeitungszeit und kurzer Wege beim Setup zunächst das Budget. Eine dicke Rechnung steht allerdings schon mittelfristig ins Haus, wenn man auf Qualität, Sicherheit und Entwicklungsfortschritt achtet. Keine unternehmensinterne IT-Abteilung kann als Nebenprojekt ein Softwareprodukt entwickeln und betreuen. Das Niveau eines professionellen Herstellers, dessen gesamte Produktentwicklung tagtäglich und mit jahrelanger Erfahrung nicht anderes tut, kann nie und nimmer erreicht werden. Wenn also intern beispielsweise eine Schnittstelle entwickelt und dauerhaft betreut werden soll, muss es ein dezidiertes Produktmanagement geben, das die Software im Einklang mit allen anderen Systemfortschritten und professionellem Anspruch weiterentwickelt. Eine Aufstellung allein der dafür benötigten personellen Aufwände zeigt, dass Kosten entstehen, die um ein Vielfaches über Lizenz- und Wartungskosten eines vergleichbaren Standardprodukts liegen.

Ähnlich verhält es sich, wenn bereits in der Vergangenheit ein System im Einsatz war oder noch ist, sich aber nicht bewährt hat. Nach der Devise „neue Besen kehren gut“ liegt der Impuls nahe, auf ein anderes System umzusteigen. In einigen Fällen mag dieser Impuls begründet sein. Letztlich gilt jedoch gerade bei gescheiterten Projekten aufzuarbeiten, was dem Produkt und was dem konkreten Projektverlauf geschuldet ist. Auch nach einem gescheiterten Projekt kann es sinnvoll sein, dem eingesetzten System eine zweite Chance einzuräumen, schon alleine, weil die Mitarbeiter bereits damit vertraut sind und die Einarbeitung gering ausfällt. Allerdings darf man sich nicht über die Projektkosten und –aufwände täuschen lassen: ein zweiter Anlauf ist mitunter genauso zeitaufwändig, teuer und ernsthaft zu betreiben wie die Einführung eines unbekanntes Systems.

3.2 Systemanforderungen – von „critical“ bis „nice-to-have“

Es gibt nicht die eine E-Commerce-Lösung, die von Hause aus für ein bestimmtes Geschäftsmodell passt. So sind z.B. die Anforderungen im B2B-Segment gänzlich andere, als im Endkundengeschäft. Es wäre fahrlässig, sich hier auf einen Software-Anbieter einzulassen, welcher den komplexen Prozessen und Strukturen im Business-Kunden-Segment nicht Rechnung trägt. Der genauen Bedarfsanalyse mit Anforderungsprofil kommt also eine entscheidende Rolle zu.

Folgende Bewertungskriterien können für jedes konkurrierende System auf dem Markt als Grundlage (geschäftsspezifische Funktionalitäten ausgeklammert) für die Entscheidungsfindung gesehen werden:

- **Der Reifegrad des Systems**

Diese Bewertung steht in direktem Bezug zu den oben genannten Sicherheitsüberlegungen. Welche Sicherheitslöcher werden durch das System in die Unternehmens-IT eingeführt und wie können sie geschlossen werden? Wie lange ist ein System bereits am Markt? Bei welchen Referenzen ist es im Einsatz?

- **Die Qualität**

Welche Qualitätsmerkmale der Software werden ausgemacht: wie und wann werden diese transparent gemacht und bewertet. Eine transparente Entwicklungsinfrastruktur seitens des Herstellers und Zugang zu Quellcode, geplanten Weiterentwicklungen und dem Arbeitsstand machen die Beurteilung leicht.

- **Der Infrastrukturbedarf**

Wie ressourcenintensiv ist die Software? Welche Hardware-Anschaffungen und Server-Umgebungen werden empfohlen? Nach welchen Business Cases kann unterschieden werden? Gibt es Migrationsszenarien in beide Richtungen (wachsen und reduzieren)? Wie kann mit Lastspitzen umgegangen werden?

- **Updatezyklen und Ressourcenbedarf**

Wann und wie häufig ist mit Updates zu rechnen? Wie laufen diese ab und welche Ressourcen müssen dafür eingeplant und budgetiert werden? Sollen diese intern oder extern umgesetzt werden und falls beides, zu welchen Anteilen?

- **Notfallplan**

Auf Probleme, die hoffentlich nicht auftreten, muss es eine Antwort geben. Für den Fall, dass im Rahmen der Planung oder hinsichtlich interner Ressourcen alle Stricke reißen: wer kann unterstützen, mit wem können Notfallszenarien besprochen werden?

IT-Abteilungen haben bei der Empfehlung eines Systems meist den Budgetdruck der Geschäftsleitung vor Augen. Sie wissen, wo die Schmerzgrenze liegt und klammern

mitunter die höherpreisigen Anbieter von vorneherein aus. Nicht immer ist die günstigste auch die beste Lösung. Sind nach einiger Laufzeit komplexe Upgrades in der IT-Landschaft nötig, um etwa Lastspitzen auszugleichen, weil eine entsprechende Skalierbarkeit des Systems nicht gewährleistet ist, frisst das eventuell niedrigere Beschaffungskosten am Anfang schnell wieder auf.

4. Realisierung und Go-Live - Sauberes Projektmanagement trägt in der Zukunft

Die Realisierung in Entwicklung und Aufsetzen der unternehmensindividuellen E-Commerce-Lösung zeichnet sich bei guter Vorbereitung durch ein geschicktes Ineinandergreifen von gesamtverantwortlichem Projektmanagement, interner IT und externen Dienstleistern aus.

Die anteilige Involvierung wie auch die Projektlaufzeit variieren stark mit den geplanten Projektumfängen und jeweiligen Gegebenheiten. Oft steht nach zwölf bis sechzehn Wochen bereits der Go-Live ins Haus. Viele Projekte ziehen sich jedoch auch über ein Jahr und länger.

Für den sich anschließenden erfolgreichen Betrieb und die kontinuierliche Weiterentwicklung des Systems muss frühzeitig Sorge getragen werden. Folgende Punkte sollten vor Go-Live geklärt sein:

- Alle Teams, die mit den Systemen arbeiten, müssen eine ausführliche Schulung erhalten haben und über geplante künftige Systemänderungen oder Folgeschulungen informiert sein.
- Externe Ressourcen, die während des Betriebs oder zu Support- und Updatefällen hinzugezogen werden, müssen budgetiert, klar benannt und beauftragt sein.
- Prozesse zu Updates und anderen Wartungsfällen sollten wenigstens in groben Zügen ausgearbeitet sein und regelmäßig aktualisiert und überprüft werden.

Spätestens mit dem Startschuss und der sich anschließenden Phase des Plattformbetriebs, geht die Verantwortung für die Infrastruktur vom E-Commerce-Projektmanagement offiziell auf die IT-Abteilung über. Eine saubere Dokumentation und eine offizielle Übergabe helfen bei einem störungsfreien Wechsel der Verantwortlichkeit.

5. Betrieb - Nach dem Projekt ist vor dem Projekt

Wer sich heute mit der Einführung oder Verbesserung einer E-Commerce-Lösung beschäftigt, unternimmt einen wichtigen Schritt zur Erhaltung des Unternehmenswerts

und zur Prozessoptimierung. In Zeiten rasanter technologischer Entwicklung und kontinuierlicher struktureller Veränderungen, die zu einem Großteil heute noch nicht absehbar sind, ist regelmäßig mit einer notwendigen Aktualisierung oder gar Ablösung bestehender Systeme zu rechnen.

Hinzu kommt, dass sich Unternehmen gerade durch die Digitalisierung von Vertriebsprozessen die Basis für mehr Wachstum schaffen. Hat sich ein Onlineshop erst einmal etabliert und sind die ersten Kinderkrankheiten behoben, ist der Sprung in den internationalen Handel nicht weit. In der Erschließung neuer Zielgruppen und Märkte im Ausland liegt ein enormes Potenzial. Selbstredend stellt der internationale Onlinehandel das Unternehmen und natürlich die IT wieder vor ganz andere Herausforderungen. Wenn ein Shopsystem zuvor auf die Skalierbarkeit, Internationalisierung und Mandantenfähigkeit hin abgeklopft wurde, sollten die technischen Hürden nicht allzu hoch sein. Dieses Beispiel zeigt jedoch, dass ein E-Commerce-Projekt im Grunde nie zu Ende ist. Es lebt, wächst und entwickelt sich weiter.

Die folgenden Punkte helfen bei der Orientierung, zu Beginn eines neuen Projekts genauso wie im laufenden Betrieb, um die Angemessenheit und planvolle Weiterentwicklung der Lösung auf den Prüfstand zu stellen.

- Ressourcenplanung für Maintenance und neue Features
- Grundlegendes Schnittstellenkonzept
- Infrastruktursetup
- Hosting
- „Gretchenfragen“: Open Source/Closed Source, Frameworks, Architektur, Methodik

6. Zusammenfassung – In 4 Phasen zum Erfolg

Phase 1 – Orientierung – Über den Tellerrand blicken

Bereits ab dem ersten Tag eines E-Commerce-Projektes muss eine IT-Abteilung den technischen, aber auch den strategischen und wirtschaftlichen Gesamtzusammenhang erfassen können, oder diesen einfordern. Nur der Blick auf das große Ganze eröffnet Details, die für die Einführung eines Shopsystems richtungsweisend sind. Wer sich in dieser Phase genügend Zeit für ein detailliertes Konzept nimmt, wird später im Projektverlauf weniger Mühe haben, eventuelle Hürden zu überwinden.

Phase 2 – Evaluierung – Pro und Contra der verschiedenen Systeme

Nach den strategischen Fragestellungen am Anfang kommt die IT-Abteilung in Phase 2 zu ihrer Kernkompetenz: die konkrete Auswahl eines Systems, das sich bestmöglich in die eigenen IT-Anforderungen und –Bedürfnisse integrieren lässt. Zentral ist die Frage Make or Buy? Während viele IT-Verantwortliche spontan dazu neigen, alles unter ihren Fittichen haben zu wollen, gilt es, nach pragmatischen Kriterien die möglichen Systeme auf Pro und Contra abzuklopfen: Reifegrad, Qualität, Infrastrukturbedarf, Updatezyklen, Ressourcenbedarf, Wartung, Support u.v.m.

Phase 3 – Realisierung und Go-Live – Sauberes, übergreifendes Projektmanagement

Nur die konstruktive Zusammenarbeit zwischen Projektmanagement, IT und externen Dienstleistern garantieren eine schnelle Systemimplementierung. Je besser vorher zusammengearbeitet wurde, desto schneller erfolgt nun die Umsetzung. Die Schulung von Mitarbeitern, die Bereitstellung aller nötigen Ressourcen für Betrieb und Support, sowie Wartungs- und Notfallszenarien lassen den Go-Live reibungslos über die Bühne gehen.

Phase 4 – Betrieb – Aufrechterhaltung und Weiterentwicklung des Systems

Auf komplexe Updates, die Integration neuer IT-Komponenten oder gar die Ablösung eines Systems, muss sich jede IT-Abteilung nach der Einführung einer E-Commerce-Lösung einstellen. Vorbereitet sind jene IT-Leiter, die ein sinnvolles Konzept zur Weiterentwicklung der Lösung selbst vorantreiben und eventuell frei gewordenen finanzielle Mittel einfordern, um konstant zu reinvestieren. So lassen sich unangenehme Überraschungen in der Zukunft vermeiden.

7. Fazit – Erfolg verpflichtet

These 1: Alle 4 Phasen haben für den Erfolg eines E-Commerce Projektes gemeinsam, dass zu jedem Zeitpunkt Entscheidungen getroffen werden, die für das Unternehmen strategisch, technisch und wirtschaftlich sinnvoll sind. Ist ein E-Commerce-Projekt nicht in die Gesamtausrichtung des Unternehmens eingebettet, wird es kaum Erfolg haben. Selbst wenn die IT-technische Integration reibungslos erfolgt sein sollte.

These 2: Jedes Geschäftsmodell verlangt nach einer individuellen Lösung und kontinuierlichen Weiterentwicklung um wettbewerbsfähig zu bleiben. Es gibt keine out-of-the-box E-Commerce-Lösung, die für ein bestimmtes Geschäftsmodell passend ist. Dafür aber eine schier endlose Anzahl bewährter Konzepte - und damit fast kein IT-technisches Szenario - das nicht schon umgesetzt worden wäre. Das Rad neu erfinden muss somit keine IT-Abteilung. Aber neben dem technischen Know-how und der Beratungsfunktion im Projekt, kommt ihr auch die Aufgabe zu, für die kontinuierliche Weiterentwicklung der Plattform zu sorgen, und gegebenenfalls unrealistische Vorstellung von Seiten des Managements mit starken Argumenten zu entkräften.

These 3: Projekte scheitern fast nie an technischen Hürden. Ob sich ein Projekt zum vollen Erfolg oder Fehlschlag entwickelt, hängt stark von der Kommunikation zwischen IT, Projektmanagement und Geschäftsführung ab: mangelhafte Kommunikation, Politik und Kompetenzstreitigkeiten sowie fehlende Unterstützung durch das Management. Zentral ist das Ringen um gegenseitiges Verständnis, insbesondere bei komplexen Anforderungen. Zeitdruck, ungeklärte Fragen und Anforderungen wirken hierfür kontraproduktiv.

These 4: E-Commerce-Projekte haben in Unternehmen einen besonders hohen

Stellenwert. Schließlich hängt einiges vom Erfolg ab. Die IT muss hier mehr als sonst ihre Kompetenz, guten Willen und ganzheitliches Denken unter Beweis stellen. Es bedarf jedoch aller Beteiligten und ist vor allem auch Sache der Chefetage, für den E-Commerce-Erfolg die notwendigen Voraussetzungen in jeder Phase des Projekts zu schaffen. IT-Abteilungen benötigen bei aller Komplexität des Projektes die Rückendeckung und das Vertrauen der Geschäftsleitung. Und wenn alle Beteiligten an einem Strang ziehen, steht dem Erfolg nichts im Wege.

Weitere Informationen und Kontakt

OXID eSales AG
Bertoldstraße 48
79098 Freiburg
Telefon: +49 761 36889-260
E-Mail: info@oxid-esales.com
www.oxid-esales.com



Impressum

OXID eSales AG
Bertoldstraße 48
79098 Freiburg
Deutschland
Fon: +49 (761) 36889 0
Fax: +49 (761) 36889 29
Vorstand: Roland Fesenmayr (Vorstandsvorsitzender)
Vorsitzender des Aufsichtsrats: Michael Schlenk
Sitz: Freiburg
Amtsgericht Freiburg i. Brsg.
HRB 701648