

*Was Manager
wissen müssen!*

E-Commerce- Projektmanagement

Erich Althaus

**E-Commerce erfolgreich umsetzen:
Methoden, Tools, Praxistipps**

DIE POST 

PostFinance 

BPX.

*Was Manager
wissen müssen!*

Erich Althaus

E-Commerce- Projektmanagement

**E-Commerce erfolgreich umsetzen:
Methoden, Tools, Praxistipps**

**BPX-Edition
Rheinfelden/Schweiz**



BPX Best Practice Xperts
E-Mail edition@bpx.ch
Internet www.bpx.ch

Erich Althaus

E-Commerce- Projektmanagement

E-Commerce erfolgreich umsetzen: Methoden, Tools, Praxistipps

Vorwort von Stefan Meier

Rheinfelden/Schweiz
BPX-Edition, 2016
ISBN 978-3-905413-65-6

© 2016 BPX-Edition Rheinfelden

Hinweis: In diesem Booklet wird bei Bezeichnungen die männliche Form verwendet. Dies dient lediglich der Lesefreundlichkeit und schliesst die weibliche Form mit ein.

Alle Rechte, insbesondere die Übersetzung in fremde Sprachen, sind dem BPX-Verlag vorbehalten. Kein Teil des Buches darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages fotokopiert oder in irgendeiner anderen Form reproduziert oder in eine von Maschinen verwendbare Form übertragen oder übersetzt werden.

Herstellung: BPX-Edition, Rheinfelden/Schweiz

Druck und Verarbeitung: galledia ag, Flawil

Inhalt

1	Vorwort	4
2	Management Summary	5
3	Was ist ein Projekt?	8
3.1	Wie definiert sich ein Projekt?	8
3.2	Projektdimensionen	8
3.3	Projektvorgehen	9
4	Methoden und Techniken	13
4.1	Einsatz der Methoden und Techniken	13
4.2	Zielkreuz	13
4.3	Systemanalyse (SEUSAG)	14
4.4	Projektantrag / -auftrag	16
4.5	Projektstatusbericht	17
4.6	Entscheidungsvorlage	19
4.7	Zeitplanung	20
4.8	Budget und Kosten	23
4.9	Planung der Qualität	24
4.10	Stakeholder Management	28
4.11	RACI-Matrix	30
4.12	Dokumentation / Berichtswesen	31
4.13	Change-Management	33
4.14	Anforderungsmanagement	35
4.15	Risiko-Management	38
4.16	Projektorganisation und -rollen	41
5	Projektphasen im E-Commerce-Projekt	46
5.1	Projektablauf	46
5.2	Projektvorbereitung	46
5.3	Initialisierungsphase	47
5.4	Projekttools	66
5.5	Betrieb	68
5.6	Relaunch	70
6	Checklisten Projektphasen	72
6.1	Projektvorbereitung	72
6.2	Projektinitialisierung	72
6.3	Analysephase	72
6.4	Konzeptionsphase	73
6.5	Spezifikationsphase	74
6.6	Realisierungsphase	74
6.7	Testphase	75
6.8	Projektabschluss	75
7	Profile der Editionspartner	77
8	Autor & BPX	80

1 Vorwort

Erfolgreiche Projekte sind kein Zufall. Sie sind das Resultat von guter Planung, zeitnaher Steuerung und aktiver Umsetzung.

Projektmanagement ist an sich schon ein heisses Thema. Egal, ob es dabei um einen Hausbau, die Einführung einer neuen Software oder die Entwicklung eines neuen Automodells geht. Nicht viel anders ist das bei E-Commerce-Projekten, unabhängig davon, ob es sich um den ersten Onlineshop handelt, um dessen Weiterentwicklung oder den ersten Schritt ins Multi- oder Cross-Channel-Business.

Aus den Erfahrungen mit vielen Projekten in den vergangenen Jahren hat der Autor Erich Althaus Tipps zusammengestellt, die den Ablauf von Projekten beschleunigen, zwischenmenschliche Reibereien vermindern (oder gar verhindern) und einen erfolgreichen Start und Abschluss des Projekts gewährleisten.

Projektmanagement ist keine Chefsache – das Projekt hingegen schon

Machen Sie das Thema «E-Commerce» zur Chefsache. Es kann sein, dass Sie mit der Durchführung eines entsprechenden Projekts Ihre Vertriebswege, Ihre Unternehmensziele und allenfalls die Strukturen verändern. Deswegen sollten Sie sich als Auftraggeber soweit nötig in das Projekt involvieren lassen. Das heisst jedoch nicht, dass Sie alle Entscheidungen selbst treffen sollen. Vertrauen Sie der Einheit aus eigenen Mitarbeitern und externen Dienstleistern und überlassen Sie diesen Projektmanagement und -planung. Die wissen schon, was sie tun!

Ich wünsche Ihnen viel Freude und Gewinn beim Lesen!



Stefan Meier

Leiter E-Commerce
Post CH AG

2 Management Summary

Dieses Buch behandelt die Aufgaben auf Kundenseite in einem E-Commerce-Projekt und soll Firmen helfen, ein E-Commerce-Projekt umzusetzen. Hauptfokus ist es, die Projektleitung in den Vordergrund zu stellen und die Themen in Bezug auf eine E-Commerce-Umsetzung anzugehen.

Primär ist das Buch an Personen gerichtet, welche einen Onlineshop erstellen möchten oder eine bestehende Lösung erneuern möchten.

Im Kapitel 2 wird kurz auf die Projekttheorie eingegangen und aufgezeigt, was ein Projekt ist und wie ein Projekt abläuft. Es geht hier darum, das grundsätzliche Verständnis zu schaffen.

Im Kapitel 3 sind verschiedenste Methoden und Techniken aufgeführt, welche in einem Projekt zum Einsatz kommen können. Jede Methode ist erklärt und mit Anwendungshinweisen aus der eigenen Erfahrung versehen. Die Methode und das Vorgehen sind erklärt und wenn möglich mit einem Beispiel versehen. In diesem Kapitel geht es darum, Ihnen die Arbeit zu erleichtern und Werkzeuge an die Hand zu geben, mit welchen Sie Ihre Aufgaben einfacher tätigen können.

Im Kapitel 4 wird dann detailliert auf die verschiedenen Projektphasen in einem E-Commerce-Projekt eingegangen und thematisch kurz aufgeführt, was erarbeitet und bedacht werden sollte. Dies sind alle Themen, welche in der Initiierung, Analyse und Konzeptionsphase detaillierter durchleuchtet werden sollten. Es geht hier darum, Ihnen Anknüpfungspunkte zu bieten an was alles in einem E-Commerce-Projekt gedacht werden soll.

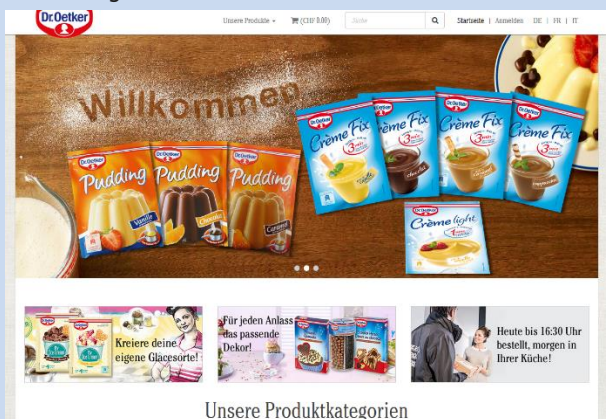
Im Kapitel 5 ist dann noch eine Checkliste aufgeführt, was pro Projektphase zu tätigen oder prüfen ist.

Best Practice: Dr. Oetkers Onlineshop – Qualität ist das beste Rezept

Auf die richtigen Zutaten kommt es an. Wer wüsste das besser als Dr. Oetker? Kein Wunder also, dass Dr. Oetker Schweiz im Bereich E-Commerce auf die Post als Partnerin setzt. Sie liefert alle Zutaten für den Erfolg im Onlinehandel.

«Backe, backe Kuchen, der Bäcker hat gerufen, wer will gute Kuchen backen, der muss haben sieben Sachen ...» Doch manchmal braucht es mehr als die sieben Sachen aus dem deutschen Kinderlied, um einen guten Kuchen zu backen oder eine andere Leckerei zuzubereiten. Dann hilft Dr. Oetker weiter. Neuerdings auch online. Das Sortiment reicht von der Trockenhefe über die Vanilleschote und das Streudekor bis zum Pudding.

«Wir verfolgen mit dem Einstieg ins Onlinegeschäft zwei Ziele», sagt Reto Bleuer, E-Commerce-Projektleiter bei Dr. Oetker Schweiz. «Wir möchten unseren Kunden eine grössere Sortimentstiefe anbieten, als dies über den Detailhandel möglich ist; und wir möchten auch Kunden in Randregionen bedienen können.»



Hinter dem Onlineshop beginnt die gelbe Welt

Mit der Schweizerischen Post hat Dr. Oetker Schweiz eine Partnerin im Boot, die dieses Geschäft in der gewünschten Qualität beherrscht – und zwar von A bis Z. Reto Bleuer: «Für uns war von Anfang an klar, dass wir einen Komplettanbieter brauchen, der uns in allen Bereichen des E-Commerce unterstützt, sodass wir uns auf unser Kerngeschäft konzentrieren können. Ebenso wollten wir als Schweizer Unternehmen einen Schweizer Partner.»

Alle angebotenen Produkte lagern bei YellowCube, der hochautomatisierten Lager- und Kommissionieranlage der Post. Dort werden die eingehenden Bestellungen verarbeitet und versandt. Die Zustellung erfolgt schweizweit in der gewohnten Qualität. Für Dr.-Oetker-Kunden bedeutet dies, dass sie die gewünschten Produkte am Tag nach ihrer Bestellung erhalten.

The screenshot shows the Dr. Oetker website interface. At the top, there's a navigation bar with the Dr. Oetker logo, a search bar, and language options (DE, FR, IT). The main content area is titled 'Cake Pops' and displays a product image of a box of 'Cake Pops Mischung / Mixtierte für 10 Cake Pops'. The price is listed as CHF 6.10. Below the price, there's a green button 'In den Warenkorb legen' and technical details like 'Artikelnummer: 140228300', 'GTIN: 7510089270109', and 'Lager: Verfügbar'. To the right, there's a vertical list of other products: 'Krauser Häuschen' (CHF 7.90), 'Eiscremepops' (CHF 2.20), 'Cakesies' (CHF 6.10), and 'My Ice Cream Nestle'. The 'Produktbeschreibung' section contains text about the product's use and ingredients, and the 'Zubereitungsanleitung' section provides instructions for preparation.

Alle Zutaten für eine perfekte Lösung

Die Lösung der Post enthält auch Zutaten, die weit über Lagerung, Kommissionierung und Versand hinausgehen und Onlineanbietern das Geschäft erst richtig schmackhaft machen. Zutat 1: Payment und Billing. Bei Dr. Oetker können die Kunden per E-Payment (PostFinance Card, Kreditkarten) oder per Rechnung bezahlen – die Post macht beides möglich und übernimmt auch das Debitorenmanagement. Zutat 2: Kundendienst: Die Post beantwortet alle Kundenanfragen im Zusammenhang mit Bestellung, Rechnung, Zahlung, Retouren usw. Fachliche Anfragen leitet sie an Dr. Oetker weiter. Zutat 3: Systemimplementierung. Die Post sorgt dafür, dass die Daten zwischen allen involvierten Systemen reibungslos fließen und Dr. Oetker jederzeit Zugriff auf alle Berichte hat.

Lösungsanbieter: Post CH AG, PostLogistics (Firmenprofil Seite 77), www.post.ch/e-commerce

3 Was ist ein Projekt?

3.1 Wie definiert sich ein Projekt?

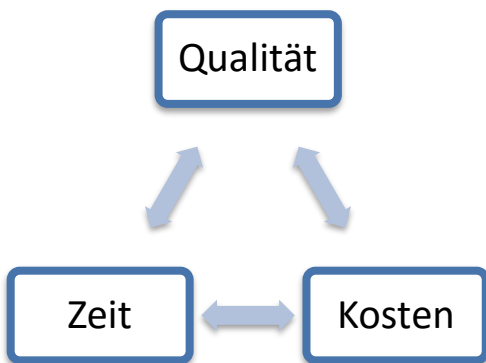
Ein Projekt ist eine temporäre Organisation, welche einen definierten Auftrag mit vorgegebenen Kosten in einem vorgegebenen Zeitraum zu erledigen hat. Meistens geht es darum, mit einem Projekt etwas Bestehendes in eine neue Form zu überführen. Diese Aufgabe fordert verschiedene Fähigkeiten vom Management und den Projektmitarbeitern. Projekte sind oftmals bereichsübergreifend und dadurch komplex, da die Gesamtzusammenhänge verstanden werden müssen. Zusätzlich geht es meistens noch darum Neues oder Innovatives zu schaffen, für welches neues Wissen aufgebaut werden muss.

Eine weitere Komplexität in Projekten sind die verschiedenen Fähigkeiten, welche in den Projektphasen benötigt werden. Die Analysephase benötigt andere Fähigkeiten als die Konzeptionsphase oder die Realisierungsphase.

Die Gründe für ein Projekt können vielfältig sein. Da es sich meistens um das Herbeiführen einer Veränderung handelt, sind dadurch oftmals auch organisationspsychologische Fähigkeiten oder Tätigkeiten in Projekten gefordert.

3.2 Projektdimensionen

Ein jedes Projekt definiert sich über drei Dimensionen, welche sich jeweils gegenseitig beeinflussen.



Die Qualitätsdimension steht für den Funktions- und Leistungsumfang einer Lösung und definiert den Umfang eines Projektes. Je höher die Anforderungen an Funktions- und Leistungsumfang, desto grösser sind im Normalfall die Dimensionen Zeit und Kosten.