



Der ultimative Leitfaden für das E-Commerce- Replattforming

Februar 2020
www.oroinc.com

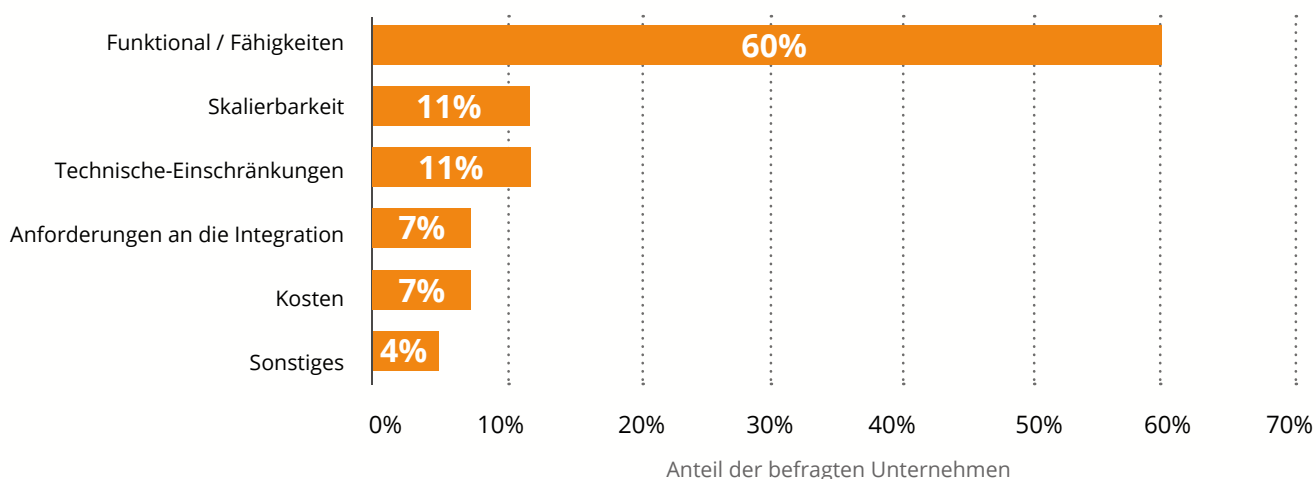
Inhaltsverzeichnis

Der ultimative Leitfaden für das E-Commerce-Replatforming	1
Identifizieren der Warnzeichen	5
Hören Sie auf Ihre Kunden	5
Webanalyse ansehen	5
Technische Mitarbeiter einbeziehen	7
Marketing & Vertrieb einbeziehen	8
Replatforming vs. Umgestalten und Optimieren	9
Onsite-Suche	10
Hohe Absprungraten	10
Ängste des Replatformings adressieren	11
Angst vor Verantwortung für ein großes Projekt	11
Angst zu scheitern	11
Angst vor Veränderung	11
Angst vor Trafficverlust	12
Planung Ihres Replatforming-Projekts - der Schlüssel zum Erfolg	14
Auswahl der richtigen Lösung	14
Funktionale Merkmale	15
Technische Merkmale	15
Planung Aufrechterhaltung des SEO-Rankings	17
Architektur der Website	17
Auf Duplicate Content prüfen	18
Überprüfung und Übertragung von Metadaten	18
Erstellen von One-for-One-Redirects	19
Erstellen Sie Ihre Sitemap	20
Herunterladbare Assets und Marketingmaterialien nicht vergessen	21
Best Practices für Entwicklung und Testing	22
Schritte im Entwicklungsprozess	22
Server-Infrastruktur aufbauen	22
Lokale Entwicklungsumgebung schaffen	22
Entwicklungs-Workflow etablieren	22
Importieren von Daten auf die neue Plattform	22
Performance-Tests	22
Lasttests	22
Bereit für die Veröffentlichung	23
Stabilisierung	23
Stresstests	24
Einsatz in der Produktion	25
Soft Launch	26
Überwachung nach der Migration	27
Succes Stories im B2B E-Commerce Replatforming	28
SaltWorks	28
Petra Industries	29

Der ultimative Leitfaden für das E-Commerce-Replatforming

Das einzig Konstante im Leben ist der Wandel. Ganz gleich, wie großartig die Dinge Ihrer Meinung nach laufen oder wie schwierig die Situation gerade ist, Sie können immer damit rechnen, dass sich die Umstände ändern. Egal, ob Sie den Wandel annehmen oder sich davor fürchten, er steht immer vor der Tür. Und im digitalen Zeitalter geschieht die Veränderung immer schneller und schneller. In diesem dynamischen Umfeld ist das, was heute Stand der Technik ist, morgen schon wieder überholt. Wenn sich Ihr Unternehmen nicht anpasst, weiterentwickelt und sich auf Veränderungen einstellt, sind Sie aus dem Geschäft. Wenn sich Technologie und Geschäftsmodelle weiterentwickeln, müssen sich auch Händler mit ihnen weiterentwickeln. B2B-Kunden haben heute ähnliche Erwartungen wie B2C-Käufer und viele B2B-Unternehmen mit einer Web-Präsenz haben Mühe, diese Erwartungen zu erfüllen.

Wandel ist im E-Commerce endemisch. Unternehmen bewegen sich von einer Plattform zur anderen. Ein Großteil dieser Bewegung wird durch neue und verbesserte Technologien angetrieben. Beispielsweise hielt Joomla 2010 einen Anteil von 12% des Marktes für Content-Management-Systeme und war im E-Commerce sehr beliebt. Magento 1 erschien jedoch auf der Bildfläche, stieg in der Popularität sprunghaft an und bis 2017 wurde der Marktanteil von Joomla fast halbiert. Wenn Magento 1 dann im Juni 2020 das Ende seiner Lebensdauer erreicht, sind E-Commerce-Unternehmen erneut gezwungen, sich umzuschauen und andere Plattformen zu evaluieren. Wenn Veränderungen in der Technologie Sie zu einer Bewegung zwingen, macht es Sinn, all Ihre Optionen zu evaluieren.



Aber was ist, wenn das Replatforming nicht das Ergebnis eines technologisch bedingten Plattform-Upgrades ist? Woher wissen Unternehmen, die im E-Commerce tätig sind, wann es an der Zeit für ein Replatforming ist oder ob ein Redesign ausreicht? In einer eConsultancy-Umfrage nannten 60% der Befragten den Bedarf an neuen Funktionen als Grund für die Umstellung ihrer Website auf eine neue Plattform.

Aber um erfolgreich ein Replatforming zu schaffen, müssen Unternehmen wissen, wie das geht:

- Identifizieren Sie die Warnzeichen, dass eine Migration notwendig ist.
- Überwinden Sie die Ängste, die mit einem so großen Wandel verbunden sind.
- Planen, testen und realisieren Sie die eigentliche Migration.
- Bewerten Sie die Migrationsergebnisse.

Dies sind die in diesem Leitfaden behandelten Themen. Wenn Sie mit der Lektüre fertig sind, sollten Sie wissen, ob Ihr Altsystem noch ausreicht oder ob es an der Zeit ist, eine neue Plattform zu wählen. Und wenn Sie ein Replatforming vornehmen müssen, erhalten Sie eine Skizze für Ihren Aktionsplan.

Identifizieren der Warnzeichen

Die Anzeichen dafür, dass es an der Zeit ist, über ein Replatforming Ihrer Website nachzudenken, können subtil oder offensichtlich sein. Und sie kommen aus einer Vielzahl von Quellen. Subtile Anzeichen wie ein sprunghafter Anstieg bei der Nutzung der On-Site-Suche oder zunehmende Einschränkungen beim Marketing werden oft übersehen, während offensichtliche Anzeichen wie Kundenbeschwerden über Ihre Website, Beschwerden des technischen Personals über Wartungskosten und -schwierigkeiten oder Site-Analysen schwer zu ignorieren sind. Betrachten wir beide Arten von Signalen im Detail.

Hören sie auf Ihre kunden

Es ist immer eine gute Idee, Social-Media-Signale und Kommentare von Kunden gegenüber Ihrem Kundendienst im Auge zu behalten.

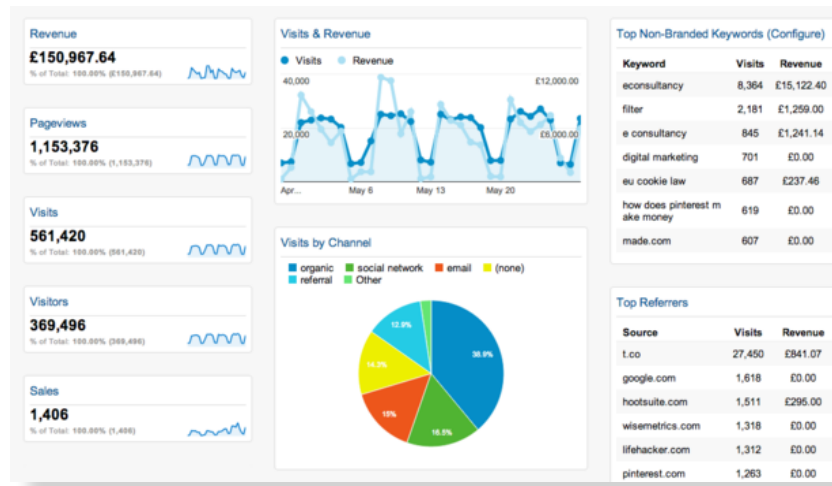
Erhöhte anruferzahl oder telefonische bestellungen. Wenn Sie Glück haben, werden Ihnen die Kunden sagen, dass sie mit der Website unzufrieden sind, anstatt anderswo einzukaufen. Ein offensichtliches Zeichen ist also eine Zunahme der Beschwerden Ihrer Kunden über die Funktionalität oder Benutzerfreundlichkeit der Website. Nehmen Vertriebsmitarbeiter und Kundendienst eine Zunahme der Anrufe wahr, weil Kunden Probleme haben, online eine Bestellung aufzugeben? Wenn es einfacher ist, einen Anruf zu tätigen als eine Online-Bestellung zu planen, ist es an der Zeit, eine neue Plattform einzurichten. Wenn Kunden beispielsweise nicht ohne weiteres nachbestellen oder CSV-Dateien hochladen können um ihre Bestellung aufzugeben, könnten sie sich beschweren. Denken Sie daran, dass für den Käufer ein Kauf ein Job ist. Ihre Aufgabe ist es, diesem die Arbeit zu erleichtern.

Zunahme der onsite-suche. Andere Zeichen Ihrer Kunden können sehr subtil sein. Und wenn Sie nicht aktiv nach dem Signal suchen, könnten Sie diese verpassen. Wenn Sie zum Beispiel eine erhöhte Aktivität in der Onsite-Suche sehen, versuchen Ihre Kunden vielleicht, Ihnen etwas mitzuteilen. Wenn Sie die Absicht des Benutzers nicht genau vorhersehen, könnten Sie irrelevante Informationen ausgeben und den Benutzer dazu zwingen, sich auf Ihre Onsite-Suchleiste zu verlassen, um das Gewünschte zu finden. Die Onsite-Suche ist eine unglaublich wertvolle Funktion für Käufer und Verkäufer gleichermaßen. Sie startet einen Dialog, in dem der Käufer sagt: «Hier ist das, was ich kaufen möchte». Wenn Sie jedoch feststellen, dass Besucher wiederholt nach den gleichen Artikeln und Informationen suchen, ist das ein Warnzeichen. Vermutlich ist es dann nicht intuitiv möglich, das zu finden, was Kunden wollen. Die Ursache dafür könnte Ihre Website-Struktur, die Performance der Website oder das Design sein.

Webanalyse ansehen

Ihr Webanalyse-Dashboard ist eine Fundgrube für offensichtliche Warnzeichen. Wenn Sie noch kein benutzerdefiniertes Dashboard für Ihre E-Commerce-Website erstellt haben, sollten Sie in Erwägung ziehen,

fertige E-Commerce-Berichtsvorlagen für Google Analytics herunterzuladen, wie sie Michael Wiegand vorschlägt (Laden Sie die Google Analytics-Vorlagen hier herunter). Dadurch erhalten Sie wichtige Erkenntnisse über die Anzahl neuer Nutzer, wie schnell diese abspringen und wie viele Seiten sie pro Sitzung besuchen. Wenn Ihre Seiten langsam geladen werden, spiegelt sich dies in Ihrer Absprungrate wider. Der heutige Kunde hat wenig Geduld für langsam ladende Seiten. Wenn Ihre Seiten nicht in 2 bis 3 Sekunden geladen werden, finden Besucher eine schnellere Website.



Bildquelle

Allgemeiner traffic und conversions. Die Menge des Traffics, den Ihre Website erhält und wie gut dieser konvertiert, hängt von Ihren Marketingaktivitäten, SEO und der Performance Ihrer Plattform ab. Einen Branchenvergleich können Sie in den Benchmarking-Berichten in Google Analytics durchführen. Es könnte jedoch hilfreicher sein, die Traffic Trends zu betrachten und saisonale Abhängigkeiten zu berücksichtigen. Von Jahr zu Jahr sollte der Traffic zunehmen und Ihre Konversionsrate zumindest stabil bleiben. Ein Rückgang der Konversionsraten kann ein Warnzeichen dafür sein, dass Kunden mit der Benutzererfahrung, die sie erhalten, nicht (mehr) zufrieden sind.

Absprungraten. Wenn Ihre Seiten langsam geladen werden, spiegelt sich dies in Ihrer Bounce-Rate wider. Obwohl die Bounce-Raten je nach Branche variieren, können Sie davon ausgehen, dass Bounce-Rates von 26% bis 40% im ausgezeichneten Bereich liegen. Sie können eine Absprungrate von 41% bis 55% weiterhin als durchschnittlich und alles über 56% als überdurchschnittlich und als Grund zur Besorgnis betrachten. Wenn also die Absprungraten hoch sind, laden entweder Ihre Seiten zu langsam oder die fehlende Benutzerfreundlichkeit Ihrer Website drängt die Benutzer weg.

SEO-bezogene metriken. SEO ist komplex und erfordert eine sorgfältige Überwachung, insbesondere bei einer instabilen und unterdurchschnittlichen E-Commerce-Plattform. E-Commerce-Websites können Hunderte, wenn nicht Tausende von Seiten haben. Sind diese richtig indiziert und geranket, kann dies den Umfang des eingehenden Geschäfts drastisch verändern. Behalten Sie deshalb einen Blick auf Ihr Google Search Console für:

- Indizierungsprobleme
- Wiederholt auftretende Fehler
- Website-Geschwindigkeit sowohl für mobile Geräte als auch für Desktop-Ansichten

Wenn Ihr Marketingteam SEO-Katastrophen beheben muss, die Ihre Plattform geschaffen hat, oder Workarounds schaffen muss, um die Website SEO-freundlich zu gestalten, ist es an der Zeit, über ein Replatforming nachzudenken.

Sie können Ihr Analytics-Dashboard zudem anpassen, um eine Fülle von Datenpunkten bereitzustellen. Sie können beispielsweise in der Suchleiste des Analytics-Dashboards «Schlechteste Seiten nach Ladegeschwindigkeit anzeigen» eingeben und einen Blick darauf werfen, wie Ihre Website von unten nach oben geladen wird. Unabhängig davon, welche anderen Informationen Sie verfolgen, überwachen Sie diejenigen Daten, die anzeigen, wie Ihre Kunden Ihre Website wahrnehmen: Absprungraten und Verweildauer auf der Website, Konversionsraten und Seiten-Performance.

Technische mitarbeiter einbeziehen

Aufgrund der Gefahren, die mit der Durchführung solch umfangreicher Änderungen verbunden sind, ist das IT-Personal in der Regel nicht scharf auf den Prozess des Replatformings. Sollten die Mitarbeiter aus der Technik jedoch regelmäßig kommunizieren, dass es immer schwieriger wird, die Website aktuell, sicher und funktionsfähig zu halten, müssen Sie unbedingt zuhören.

Fragen der integration. Kleine inkrementelle Änderungen summieren sich im Laufe der Zeit. Und diese kleinen Veränderungen können beginnen, auch große Probleme bei der Integration zu verursachen. Eine Aktualisierung eines Design-Themes kann zu Integrationsproblemen bei der Zahlungsverarbeitung führen. Eine Änderung der Integration des Google Shopping Feeds führt an anderer Stelle zu Problemen. Abhängig von der Anzahl der Widgets, Plugins und Integrationen, die mit Ihrer Website verbunden sind, kann es mehr Zeit und Geld erfordern, den gesamten technischen Flickenteppich zusammenzuhalten, als bei Null neu zu beginnen.

Sicherheitsfragen. Da Sicherheitsbedenken weiter zunehmen, wurden international neue Regeln und Vorschriften wie PCI DSS, DSGVO und CCPA verabschiedet. Bußgelder sind in der Regel kostspielig. Daher können Sie es sich nicht leisten, die jeweils geltenden Vorschriften nicht einzuhalten. Aber die Arbeit, die mit der Sicherung einer Legacy-Architektur verbunden ist, kann aufwendiger sein, als mit einer neuen, rechtskonformen Plattform zu starten.

Schwierigkeit mit updates. Sie können es sich nicht leisten, Updates nicht zu installieren. Updates sollten die Website sicher und funktionsfähig halten. Aber bei einer Legacy-Plattform kann jede Aktualisierung eine kaskadierende Reihe von Fehlern verursachen. Wie oben erwähnt, kann eine einfache Aktualisierung des Design-Themes im Extremfall schon einen katastrophalen Ausfall verursachen. Wenn die IT-Abteilung den Zielkonflikt zwischen dem Nutzen der Aktualisierung und den mit der Installation verbundenen Risiken kalkulieren muss, ist ein Replatforming angebracht.

Wartungskosten. Wenn zusätzliche Wartungskosten und andere Website-Gebühren in der IT-Abteilung auftauchen, werden IT-Mitarbeiter sich darüber aufregen, wenn diese steigen. Sie müssen nicht auf den jährlichen Budgetzyklus warten, um Wartungskosten abzuschätzen.

Marketing & Vertrieb einbeziehen

Wenn Ihre Marketing- und Verkaufsaktivitäten durch die Möglichkeiten Ihrer Website behindert werden, ist es an der Zeit, über ein Replatforming nachzudenken. Diese Anzeichen können so offensichtlich sein, wie der erhebliche Zeit- und Arbeitsaufwand für die Einrichtung einer einfachen Landingpage oder so subtil, wie doppelte Backoffice-Aktivitäten.

Datenerfassung. Ein subtiles Anzeichen dafür, dass es Zeit für eine Aktualisierung ist, ist die Unfähigkeit Ihrer bestehenden Plattform, die Daten zu erfassen, die Ihr Marketingteam zur Bewertung der Lead-Generierung benötigt. Oder sie bietet nicht die Unterstützung, die zur Ausführung Ihrer neuesten digitalen Marketingpläne erforderlich ist.

Anpassungen. Jeder moderne Vermarkter und Verkäufer weiß, wie wichtig individuell angepasste Inhalte sind. Verfügt Ihre Plattform über ein CRM oder ist sie mit den meisten gängigen CRMs integriert, um die Erstellung maßgeschneiderter Inhalte zu erleichtern? Verfügen alle Frontoffice-Mitarbeiter über eine 360°-Sicht auf jeden Kunden, um ihre Interaktionen zu steuern? Wenn Ihre Plattform Ihre Anpassungsaktivitäten nicht ausreichend unterstützt oder Ihnen keinen ausreichenden Einblick in Ihre Kunden gewährt, ist es an der Zeit, etwas zu unternehmen.

Doppelte dateneingabe. Haben Sie doppelte Aufgaben, wie z.B. die Eingabe derselben Daten in mehreren Systemen? Wenn Sie z.B. mehrere Firmen betreiben, die die gleichen Produkte verkaufen, wie oft müssen Sie die Daten dann noch eingeben? Verfügt Ihre aktuelle E-Commerce-Plattform überhaupt über Funktionen für mehrere Unternehmen oder getrennte B2B- und B2C-Channels? Backoffice-Mitarbeiter gewöhnen sich so sehr an die Durchführung manueller oder doppelter Aufgaben, dass sie dafür abgestumpft sind. Aber durch ein Replatforming können Workflows automatisiert oder unnötige Schritte eliminiert werden, um die Produktivität zu steigern.

Replatforming vs. Umgestalten und Optimieren

Nur weil Sie Performance-Probleme sehen, bedeutet das nicht automatisch, dass Sie eine neue Plattform benötigen. Replatforming ist ein großes Unterfangen und nicht etwas, das man auf die leichte Schulter nehmen sollte. Stellen Sie also sicher, dass es wirklich in Ordnung ist, bevor Sie diesen Schritt machen. Wie erkennen Sie den Unterschied? Werfen Sie einen Blick auf die Ursachen für schlechte Performance.

Onsite-suche

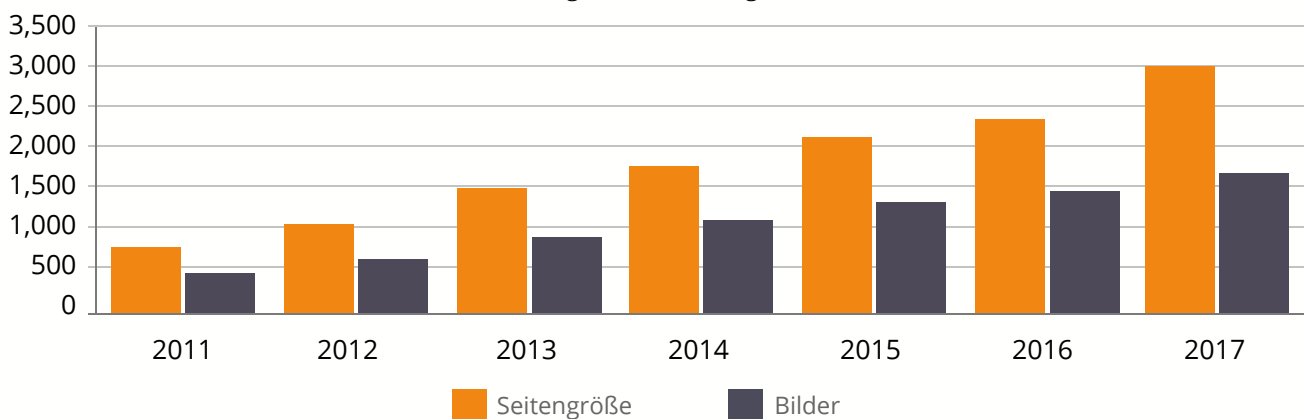
Wie bereits erwähnt, ist die Nutzung der Onsite-Suche an und für sich kein negatives Zeichen. Es ist im Allgemeinen ein positives Signal, dass ein Besucher die Customer Journey und damit einen Dialog beginnt, der seine Bereitschaft zum Kauf Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung anzeigt. Es ist allerdings ein Warnsignal, wenn Sie sehen, dass Besucher immer und immer wieder nach dem gleichen Artikel oder der gleichen Information suchen. Das ist ein klares Signal, dass es ein Problem mit dem Webdesign gibt. Es könnte an der Menüstruktur liegen - wie viele Ebenen und Klicks sind nötig, um zu dem Element zu gelangen - oder auch an der Terminologie, die Sie verwenden. Verwenden Sie beispielsweise oft spezifischen Branchenjargon? Alles, was sich ein Besucher wünscht, ist eine saubere, produktive Erfahrung. Machen Sie es nicht zu kompliziert.

Hohe absprungraten

Hohe Absprungraten können ein Zeichen dafür sein, dass etwas nicht in Ordnung ist. Aber sie sind normalerweise nicht unbedingt ein Signal dafür, dass ein Replatforming notwendig ist. Analysieren Sie in jedem Fall tiefgreifend die Ursachen der Absprünge. Wenn Ihre Bilder beispielsweise nicht für ein schnelles Laden optimiert sind, kann dies die Ladezeiten der Seite nach unten ziehen. Langsame Seitenladezeiten sind ein Traffic-Killer.

Durchschnittliche Seitengröße

im Vergleich zum Bildgröße



Je mehr Bilder Sie haben, desto mehr Möglichkeiten haben Sie, die Website zu verlangsamen. Und heutzutage haben Websites nicht nur mehr Bilder, sondern auch die Bildgrößen sind häufig größer als in der Vergangenheit, wie Sie in der folgenden Tabelle nachvollziehen können.

Reduzieren Sie Ihre Bilder daher auf die kleinste noch gut nutzbare Größe. Verwenden Sie eine verlustbehaftete Komprimierung, um alle nicht benötigten Dateinformationen zu entfernen. Nutzen Sie Progressive JPEG-Dateien. Dadurch wird die Bilddatei zumindest scheinbar schneller geladen, weil der Benutzer diese schneller sieht.

Überprüfen Sie auch Ihre Ressourcen, um festzustellen, ob sie einen Engpass verursachen. Benutzen Sie beispielsweise ein CDN, um Ihre Ladegeschwindigkeit zu optimieren? Dabei handelt es sich um ein weltweit verteiltes Computernetzwerk, das zwischengespeicherte Versionen Ihrer Website bzw. nicht dynamischer Teile der Website speichert. Wenn der Browser eines Benutzers einen Aufruf zum Laden Ihrer Seite initiiert, antwortet das CDN. Die Seite wird schneller geladen, da sie von einem geographischen Standort in der Nähe des Benutzers kommt und eine Cache-Version der Seite bereitgestellt wird.

Verfügt Ihr Server über die notwendigen Ressourcen, um Ihren Datenverkehr zu verarbeiten? Wenn Ihre Lösung cloudbasiert ist, gehen Sie an die Grenzen der Fähigkeiten Ihres Providers? Ein Upgrade des Cloud-Service könnte eine mögliche und einfache Lösung sein. Oder, wenn Sie On-Premise agieren und Sie feststellen, dass Sie nicht über genügend Ressourcen verfügen, könnte ein Umstieg auf die Cloud helfen. Cloud-basierte Anwendungen laufen auf Hochleistungsservern mit für den Web-Betrieb optimierten Prozessoren unter der Haube. Wenn Ihre Plattform sowohl On-Premise als auch in der Cloud verfügbar ist, sprechen Sie mit Ihrem Provider, um herauszufinden, ob eine Migration in die Cloud sinnvoller ist als ein Replatforming des Systems.

Die endgültige Entscheidung über die Frage "Migration zu einer neuen Plattform oder Aktualisierung der bestehenden Infrastruktur?" läuft darauf hinaus, festzustellen, ob Ihre Probleme miteinander zu tun haben und ob diese schließlich ursächlich auf Ihre B2B-E-Commerce-Plattform zurückzuführen sind. Wenn Ihre Kunden beispielsweise einen reibungsloseren Checkout- oder Nachbestellungs-Workflow wünschen und Ihre bestehende Plattform nicht mehr verbessert werden kann, dann müssen Sie migrieren. Wenn Ihre Kunden von der Website eines Konkurrenten kaufen, welche eine Benutzererfahrung bietet, die der von Ihnen angebotenen Lösung überlegen ist, ist es an der Zeit umzuziehen. Wenn die Ladegeschwindigkeiten durch Ihre bestehende Technologie behindert werden, ist es ebenso an der Zeit, auf eine neue Plattform zu wechseln.

Das letztendliche Ziel des Replatformings sollte darin bestehen, zusätzliches Einkommen zu generieren und zu unterstützen.

Ängste des replatformings adressieren

Wenn die Migration auf eine neue Plattform eine Gelegenheit ist, den Traffic, die Konversionsraten und die durchschnittliche Auftragsgröße zu erhöhen, warum schrecken dann alle Fachabteilungen, von der IT-Abteilung bis hin zu Vertrieb und Marketing, davor zurück? Es liegt daran, dass jede Chance auch ein gewisses Risiko mit sich bringt. Die Menschen haben augenscheinlich Angst vor dieser Entscheidung, insbesondere aus folgenden Gründen:

- Verschwendung von Ressourcen
- Engagement und Verantwortung für ein großes Projekt
- Angst vor generellem Misserfolg
- Schmerzhaftes Erfahrungen in einem großen IT-Projekt
- Risiko des generellen Wandels

Menschen sind nicht furchtlos. Es liegt in unserer Natur, Situationen zu vermeiden, die negative Folgen haben könnten. Da es viele Möglichkeiten gibt, wie eine Plattform-Migration schief gehen kann, ist dies ein Projekt, das oft mehr gefürchtet als proaktiv angenommen wird. Wenn man jedoch die richtigen Werkzeuge einsetzt und einen umfassenden Plan entwickelt und verfolgt, gibt es wenig zu befürchten. Planen Sie richtig, führen Sie den Plan gut aus und erkennen Sie Hindernisse, bevor Sie mit der Implementierung beginnen. Lassen Sie uns nachfolgend diese Ängste adressieren und nach und nach analytisch angehen.

Angst vor Verschwendung von Ressourcen

Das Replatforming ist mit Kosten verbunden. Selbst wenn Sie eine kostenlose Open-Source-Lösung verwenden, entstehen Kosten für die Anpassung Ihrer Lösung und für die Integration in Ihre anderen eingesetzten Technologien.

Sie müssen Daten von einer Plattform auf eine andere übertragen, so dass Datenmigrationskosten anfallen. Hinzu kommen die Kosten für das Testen und das Staging (die nicht annähernd mit den enormen Kosten von NICHT-Testen und Staging verglichen werden können).

Weiterhin gibt es noch Kosten für neue Inhalte zu berücksichtigen. Darüber hinaus könnten Sie versucht sein, über die versunkenen Investitionskosten in die bestehende Plattform nachzudenken. Fallen Sie nicht auf diese Versuchung herein. Versunkene Kosten können nicht rückgängig gemacht werden und sollten hier nicht betrachtet werden. Auf der anderen Seite gibt es sehr reale Opportunitätskosten zu berücksichtigen. Die Ressourcen, die für das Replatforming aufgewendet werden, können nicht in anderen Bereichen verwendet werden, beispielsweise um Ihre Fertigung aufzurüsten oder in Forschung & Entwicklung zu investieren. Ressourcen sind kostbar und Sie wollen diese nicht verschwenden. Die Angst vor Ressourcenverschwendung ist also sehr real. Aber dieser Furcht kann durch sorgfältige Planung, Budgetierung und Zuweisung von Ressourcen begegnet werden.

Angst vor Verantwortung für ein großes projekt

Es sind nicht nur die persönlichen Beziehungen, in denen wir Angst vor Verantwortung haben. Zu einer neuen Plattform zu wechseln bedeutet zudem, eine Art Beziehung zu Ihrer bestehenden Plattform abubrechen, auch wenn es sich vielleicht um eine Hassliebe handelt. Die Angst vor einer Bindung an eine neue technologische Plattform beruht gewöhnlich auf einem Mangel an Vertrauen in diese. Sie haben ggf. Angst davor, sich auf eine neue Plattform festzulegen und für sie verantwortlich zu sein, weil Sie diese nicht vollständig kennen und ihr (noch) nicht vertrauen (können). Außerdem will niemand für ein großes, wichtiges Projekt verantwortlich sein, das potentiell schlecht läuft. Die Angst vor persönlicher Verantwortung ist ein Grund, warum Unternehmen eine suboptimale Situation

so lange tolerieren, bis sie nicht mehr ignoriert werden kann. In kleinen Organisationen könnten Mitarbeiter sich an den Eigentümer wenden, um diesem die Verantwortung für Projekte von großem Umfang zu übergeben. Das ist häufig ein Problem, denn der Eigentümer hat oftmals schon genug Projektdruck von bestehenden Initiativen und den Mitarbeitern, die sie leiten. In größeren Unternehmen könnten sich Mitarbeiter von der Vorstandsebene leiten lassen. In Wirklichkeit schaut der Vorstand vielmehr in die operativen Ebenen nach sinnvollen technischen Innovation. Mit der Verantwortung für ein großes Projekt ist ebenfalls ein erheblicher emotionaler Druck verbunden. Nicht jeder hat die innere Stärke, um damit umzugehen. Wirkliche Projekt-Leader und Innovatoren in einem Unternehmen legen diese Ängste beiseite, übernehmen Verantwortung und riskieren auch einen Misserfolg.

Angst zu scheitern

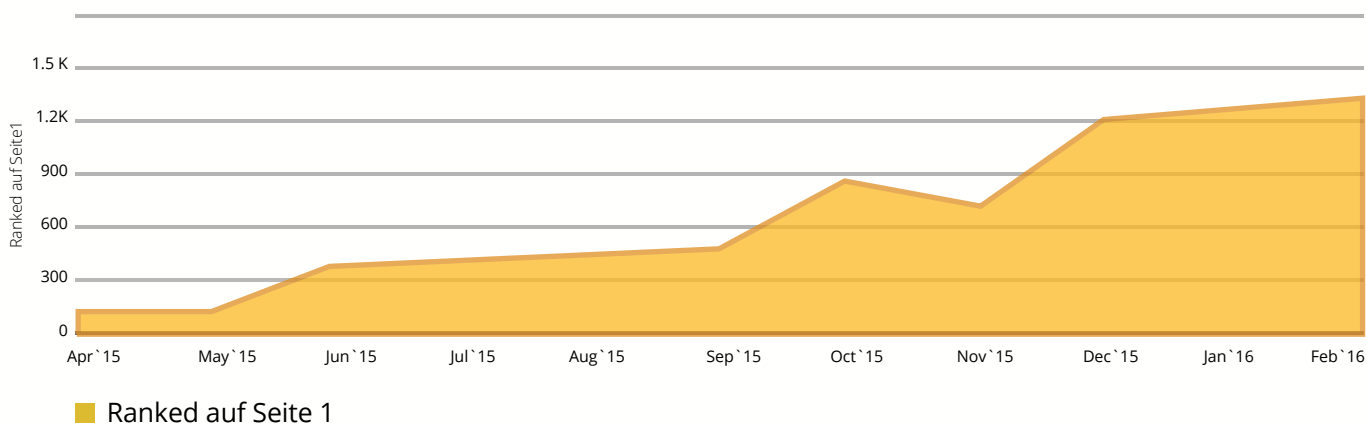
Neben der Angst vor Verantwortungsübernahme gibt es auch Versagensängste. Die Angst vor dem eigenen Versagen kann die Angst vor Verantwortungsübernahme antreiben und umgekehrt. Niemand will versagen. Das kann Menschen im Extremfall den Job kosten. Aber je größer das Risiko, desto größer die Belohnung. Die Angst vor Versagen ist eine der am leichtesten zu bewältigenden Ängste. Wie das alte Sprichwort sagt: «Niemand plant zu scheitern, aber er scheitert an der Planung».

Einfach ausgedrückt: Planen Sie nicht zu scheitern. Planen Sie einfach. Die sorgfältige Planung, Budgetierung und Ressourcenzuweisung, die der Angst vor Verschwendung von Ressourcen entgegenwirkt, ist die gleiche Lösung, um der Angst vorm Scheitern zu begegnen. Stellen Sie sicher, dass sich eine Gruppe enthusiastischer Befürworter für das Projekt einsetzt. Führen Sie sorgfältige und gewissenhafte Recherchen durch, wenn es um die Auswahl eines Anbieters geht. Planen Sie die Migration sorgfältig. Testen Sie diese und führen Sie sie durch. Und: scheuen Sie sich nicht, das Projekt zu launchen, wenn Sie (erst) zu 80% fertig sind.

Angst vor veränderung

Die meisten Ängste, die mit einem Replatforming verbunden sind, lassen sich auf Veränderungsängste zurückführen. Und diese sind nur allzu menschlich.

Anzahl der Keywords ranked auf Seite1



Die einzige Veränderung, die wir nicht fürchten, ist eine Veränderung, die wir als zu unseren Gunsten empfinden (niemand lehnt eine Gehaltserhöhung ab). Wenn Sie der Projektleiter sind, dann ist es Ihre Aufgabe zu verstehen, dass Menschen Veränderung fürchten, weil sie das Unbekannte verkörpern. Diese Angst lässt sich u.a. durch eine offene Kommunikation steuern, indem man immer wieder betont, dass die Veränderung notwendig, gut für das Unternehmen und gut für die Nutzer ist.

Schließlich: alle Ängste, die mit einem Replatforming verbunden sind, können durch Planung und Kommunikation angegangen werden. Durch sorgfältige Planung und offene Kommunikation können Sie die mit dem Replatforming verbundenen Ängste abschwächen, werden diese jedoch nicht vollständig beseitigen können.

Angst vor trafficverlust

Zusätzlich zu den Ängsten des Scheiterns, der Ressourcenverschwendung, sowie den Ängsten vor Verantwortungsübernahme und vor Veränderungen, die allesamt psychologische Ängste sind, gibt es die sehr reale Angst vor dem Verlust Ihres Suchmaschinenrankings, welches mit dem Replatforming einhergehen könnte. Sie haben in der Regel hart gearbeitet, um Ihre aktuellen Rankings zu erreichen und wollen diese keinesfalls verlieren. Mit einer gut durchdachten Strategie können Sie den Verlust minimieren.

Eine der besten Möglichkeiten, Ihre Rankings bei einem Replatforming zu erhalten, besteht darin, dass Sie der Versuchung widerstehen Ihre Website komplett zu überarbeiten und dabei Design und Inhalt ebenfalls erheblich ändern. Es ist keine gute Idee, bei einem Replatforming größere Änderungen am Inhalt Ihrer Seiten vorzunehmen. So verlockend es auch sein mag, werden Sie erhebliche Schwierigkeiten bei der Fehlerbehebung haben. Je mehr Datenpunkte sich gleichzeitig ändern, desto schwieriger wird sich herausfinden lassen, welche Veränderung die Ursache für welches Ergebnis ist. Wenn Google Ihre Website regelmäßig crawlt, erwartet die Suchmaschine bestimmten Content zu finden. Wenn Sie zusätzlich zu Ihrer Website-Architektur aber auch sämtliche Inhalte generalüberholt haben, kann Google diese nur schwer bewerten. Wenn Sie jedoch eine Strategie verfolgen, bei der Sie die aktuellen Inhalte ohne große Veränderung auf die neue Plattform migrieren, darauf warten, dass sich die Rankings stabilisieren und diese dann als Vergleichswert für die Auswertungen im Zuge der nächsten Anpassungen betrachten, können Sie diese Befürchtung etwas minimieren. Darüber hinaus benötigen Sie einen konkreten Migrationsplan, der den Google-Suchalgorithmus wissen lässt, dass Sie Änderungen auf "richtige" Art und Weise vorgenommen haben. Eine sehr sorgfältige Strategie ist, Website-Kategorien und Inhalte beizubehalten, während URL-Umleitungen sorgfältig abgebildet, geplant und geprüft werden.

Es gibt keine Garantie dafür, dass Sie bei einem Replatforming die gleichen Ergebnisse behalten und das bestehende Suchmaschinenranking nicht verlieren. Aber um das Risiko zu verringern, machen Sie das Mapping und die Planung Ihrer Weiterleitungen zu einem wichtigen Teil der Planung des Projekts.

Planung Ihres Replatforming-Projekts - der Schlüssel zum Erfolg

Den mit dem Replatforming verbundenen Ängsten entgegenzuwirken, seien sie psychologischer oder SEO-bezogener Natur, ist durch eine gründliche Planung des Projekts möglich. Dies ist auch der generelle Schlüssel zu einem erfolgreichen Projekt. Schauen wir uns zudem die Elemente eines erfolgreichen Plans an. Von der Auswahl der richtigen Lösung bis hin zur Planung Ihrer Weiterleitungen und der Aktualisierung des zugehörigen Marketingmaterials..

Auswahl der richtigen Lösung

Der erste Schritt in einem erfolgreichen Replatforming ist die Entscheidung, welche Funktionen Sie benötigen, sowie die Auswahl der richtigen Lösung zur Bereitstellung dieser Funktionen.

Funktionale merkmale

Beginnen Sie mit der Beurteilung der von Ihnen benötigten Funktionsmerkmale. Wie bereits erwähnt, ist der Bedarf an zusätzlichen Funktionen der häufigste Treiber für eine Plattform-Migration.

Dabei kann es sich beispielsweise um folgende Merkmale handeln:

- **Mehrere kataloge und preislisten.** Profitieren Ihre Kunden von kundenspezifischen Katalogen und Preislisten? Wenn ja, benötigt Ihre Website Funktionen zur Unterstützung mehrerer Kataloge und Preislisten. Die meisten B2B-Unternehmen benötigen diese Funktionen, aber in herkömmlichen B2C-E-Commerce-Plattformen finden Sie diese in der Regel nicht.
- **Große SKU-nummern.** Die meisten E-Commerce-Plattformen erwähnen keine Begrenzung der SKUs, aber wenn Sie eine große Anzahl von Produkten führen oder wenn Ihre Produkte viele Variationen haben, kann sich die Anzahl der einzelnen SKUs schnell summieren. Stellen Sie sicher, dass der Motor der Plattform über die Fähigkeit verfügt, Hunderttausende von SKUs sinnvoll zu verarbeiten.
- **Product management features.** What product management features do you need? Think about Produktmanagement-Funktionen. Welche Produktmanagement-Funktionen benötigen Sie? Denken Sie darüber nach, ob Sie benutzerdefinierte Attribute für Produkte, mehrere Mengeneinheiten für ein Produkt oder sogar mehrere Lager für Produkte benötigen. Wenn es sich um aktuelle oder zukünftige Anforderungen handelt, stellen Sie sicher, dass Ihre neue Lösung eine vollständige und zukunftsfähige Produktverwaltungsfunktionalität bietet.
- **Anfrage für kostenvoranschläge.** Beginnen neue Kunden häufig damit, einen Kostenvoranschlag anzufordern? Benötigen bestehende Kunden Angebote für neue Produkte? Dann sollten Sie ihnen die Möglichkeit bieten, diese Anfragen online zu stellen. Stellen Sie sicher, dass Ihre Plattformlösung einen RFQ-Workflow (RFQ = request for quotation) ermöglicht.

- **Benutzerdefinierte rollen und befugnisse.** Viele B2B-Transaktionen erfordern mehrere Genehmigungen und involvieren viele Personen in die Kaufentscheidung. Wenn dies Ihre Kunden- und Vertriebsprozesse beschreibt, müssen Sie fragen, ob die Plattform es Ihren Kunden erlaubt, Rollen und Befugnisse zu definieren, um diesen Bedürfnissen gerecht zu werden.
- **Checkout-workflows.** Welche Checkout-Szenarien müssen Sie bereitstellen? Möchten Sie den Komfort einer "Als Gast kaufen"-Funktion oder die Zahlung mit Kreditkarte oder PayPal anbieten?

Weitere aspekte können sein:

Zahlen Ihre Kunden zu bestimmten Bedingungen und benötigen Sie Funktionen zur sofortigen Bewertung von Kreditrisiken? Ist Factoring ein Teil Ihres Geschäftsmodells? Wenn ja, handelt es sich um unternehmenskritische Funktionsmerkmale, die Ihre Lösung enthalten muss. Da viele B2B-Käufer zudem in regelmäßigen Abständen die gleichen Einkäufe tätigen: kann Ihre Website Nachbestellformulare und eine Kaufabwicklung auf einer Seite im Sinne eines One-Page-Checkouts ermöglichen, um dem Kunden die Arbeit zu erleichtern?

Technische merkmale

Sie müssen zudem technische Merkmale berücksichtigen, die Sie benötigen und die Ihre Kunden wünschen. Die Benutzererfahrung, die Sie Ihren Kunden bieten, wird auch durch die technischen Möglichkeiten der Plattform definiert.

- **Integration des beschaffungssystems.** Ist die Integration mit den Beschaffungssystemen Ihrer Kunden entscheidend? Wenn Ihre Kunden die Fähigkeit für EDI oder Punchout-Kataloge benötigen, muss Ihre Lösung diesen Anforderung gerecht werden. Die Flexibilität bei der E-Procurement-Integration kann auch die Fähigkeit zur Implementierung einer Headless-Architektur umfassen, falls dies erforderlich ist.
- **Unterstützung für den globalen Handel.** Erweitern sich Ihre Verkaufsgebiete über Ihre originären Grenzen hinaus? Um im internationalen Handel zu agieren, muss die Möglichkeit bestehen, dass Inhalte in mehreren Sprachen und Preise in mehreren Währungen angeboten werden können. Der internationale Versand kann zudem eine 3PL-Integration erforderlich machen. Wenn dies der Fall ist, muss Ihre Plattform diese Funktionen unterstützen.
- **Responsive design und cross-browser-unterstützung.** Stellen Sie sicher, dass Ihre Lösung auf allen Geräten und in allen Browsern angezeigt wird. Ganz gleich, ob Ihre Kunden mit Firefox an einem Samsung Galaxy-Tablet oder mit Safari an einem MacPro sitzen, die Plattform muss Ihre Website browser- und geräteübergreifend einwandfrei darstellen. Auf diese technische Funktionalität lässt sich nicht verzichten.
- **B2C- und B2B2C-unterstützung.** Da sich Märkte entwickeln, verkaufen immer mehr B2B-Verkäufer direkt. Wenn Sie derzeit schon direkt verkaufen oder planen, in Zukunft direkt zu verkaufen, benötigen Sie eine Lösung, die technisch in der Lage ist, B2B- und B2C-Transaktionen abzuwickeln. Beide Arten von Kundengruppen wünschen zwar eine ähnliche Erfahrung, haben aber sehr unterschiedliche Bedürfnisse. Stellen Sie sicher, dass die von Ihnen gewählte Plattform alle Arten von E-Commerce einwandfrei verarbeiten kann.
- **Anpassung, integration und hosting.** Ganz gleich, wie intensiv Sie suchen, es ist selten möglich, dass Sie eine Lösung finden, die zu 100 % Ihren Anforderungen entspricht. Selbst die engste Übereinstimmung erfordert unter Umständen eine gewisse Form von Anpassung. Deshalb ist es wichtig zu prüfen, wie einfach sich die Lösung anpassen lässt. Wenn eine kleine Anpassung eine enorme Menge an Code-Änderungen erfordert, verfügen Sie möglicherweise nicht über die Flexibilität, um Ihren (zukünftigen) Anforderungen gerecht zu werden. Bei der Bewertung von Lösungen sollten Sie auch berücksichtigen, ob der Code proprietär oder quelloffen ist. Möglicherweise finden Sie eine größere Auswahl an einbaufertigen Anpassungen und APIs, die Ihnen bereits zur Verfügung stehen, wenn der Code Open Source ist. Und da keine Lösung in einem Silo existieren sollte, müssen Sie zudem prüfen, wie sich die Plattform mit Ihren anderen Lösungen, wie z.B. Ihrem ERP, CRM oder PIM, integrieren lässt. Einige Lösungen sind schließlich nur On-Premise

- **Lizenzierung, gebühren und andere herstellerüberlegungen.** Neben den Funktionen, technischen Möglichkeiten und dem Ökosystem müssen Sie auch einen Blick auf die Kosten und den Hersteller hinter der Plattform werfen. Sind verschiedene Lizenzen erhältlich? Wie hoch sind die Lizenzkosten? Welche Kosten oder sonstige Gebühren sind mit der Bereitstellung von Staging-Umgebungen verbunden. Wenn Sie sich für eine Cloud-Lösung entscheiden, wie hoch sind die Hosting-Gebühren? Gibt es andere (versteckte) Gebühren? Diese Fragen geben Ihnen eine zusätzliche Vorstellung von den technischen Kosten der Implementierung.
- **Hersteller-support.** Welchen Grad an Herstellersupport können Sie erwarten? Hat sich der Anbieter zu einer erfolgreichen Migration verpflichtet und ist er bereit, bei der Durchführung zu helfen? Und nicht zuletzt: Welchen Ruf genießt der Anbieter und wie steht es um seine Verpflichtung zum Thema IT-Sicherheit?

Bei so vielen Aspekten, die es zu berücksichtigen gilt, hilft es, einen organisierten Ansatz zur Bewertung der verschiedenen Lösungen zu wählen. Sie können diese E-Commerce Angebots-Vorlage als Ausgangspunkt verwenden. Laden Sie die Vorlage herunter, passen Sie diese an Ihre Bedürfnisse an und senden sie das Formular an die Anbieter, die sich in Ihrer Auswahl befinden. Damit wird die Auswahl der richtigen Lösung für Ihre Bedürfnisse um einiges einfacher.

Planung Aufrechterhaltung des SEO-Rankings

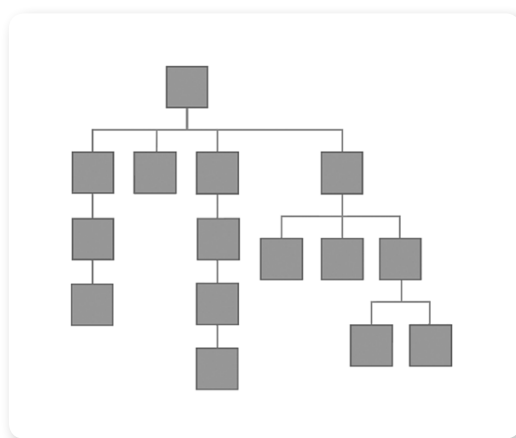
Es gibt keine Garantie dafür, dass Sie nicht unmittelbar nach dem Replatforming einen Rückgang Ihrer Rankings oder Ihres Traffics feststellen werden. Bei sorgfältiger Planung, Mapping und anschließender Prüfung sollte dieser Rückgang jedoch nur vorübergehend sein. Denken Sie daran, dass es während des Migrationsprozesses Ihre Aufgabe ist, alle Rankings, die Sie derzeit haben, beizubehalten und neue Probleme zu vermeiden, die sich negativ auf Ihre Rankings auswirken könnten. Backlinko hat eine umfassende SEO-Checkliste erstellt, die Sie verwenden sollten, um Ihre Website vor und nach der Migration zu überprüfen. Die Migration als solche konzentriert sich nicht auf die Verbesserung der SEO-Rankings, sondern auf die Beibehaltung der bestehenden SEO-Rankings. Bevor Sie mit Änderungen beginnen, stellen Sie sicher, dass Sie mindestens die folgenden Datenpunkte vergleichen:

- SEO-Traffic und Traffic nach Seiten
- Keyword-Rankings
- Seiten mit Spitzenleistung
- Backlink-Profil Ihrer Domain
- Verweildauer auf jeder Seite
- Absprungraten

Anhand dieser Messungen können Sie die Seiten ermitteln, denen die höchste Priorität eingeräumt werden muss. Dies sind in der Regel die Seiten mit der besten Leistung in Bezug auf SEO und der Erzeugung von Traffic sowie die Seiten, die die meisten internen und externen Links erhalten. Ohne diese Messungen vor der Migration haben Sie keine Möglichkeit, die Auswirkungen von Änderungen zu beurteilen, die sich aus dem Replatforming ergeben. Stellen Sie sicher, dass Sie Messungen an jedem anderen wichtigen Datenpunkt vornehmen, den Sie derzeit messen.

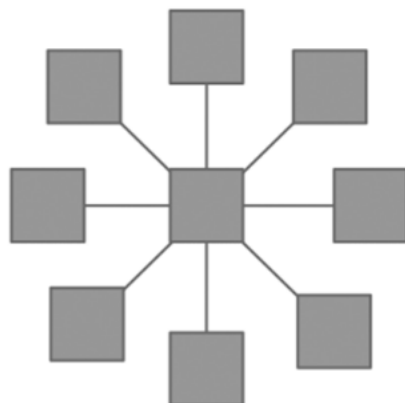
Architektur der website

Erstellen Sie neue Kategorien? Stellen Sie sicher, dass die wesentlichen Kategorien Schlüsselkategorien bleiben und dass sich die Unterkategorien innerhalb der richtigen Schlüsselkategorien befinden. Klingt nach gesundem Menschenverstand, nicht wahr? Sie wären erstaunt, wie oft dies übersehen wird. Wenn Sie eine hierarchische Taxonomie verwenden, sollte Ihre Struktur so aussehen:



[Bildquelle](#)

Sie haben Oberkategorien von Produkten und innerhalb dieser Kategorien haben Sie Unterkategorien. Bemühen Sie sich, die Anzahl der Klicks, die ein Kunde machen muss, um auf eine Seite zu gelangen, möglichst gering zu halten. Wenn Klickziele mehr als drei Klicks entfernt sind, überdenken Sie Ihre Struktur. Oft ist für B2B-Unternehmen eine facettenreiche Struktur besser. Sie sieht wie folgt aus:



Bildquelle

Mit dieser Hierarchiestruktur werden Ihre Produkte anhand ihrer Attribute klassifiziert. Beispielsweise wird auf der Website von Samuel Hubbard, einem Schuhhersteller, das Hauptprodukt nach Attributen wie Herrenschuhen, Damenschuhen und Schuhen, die im Handel erhältlich sind, klassifiziert.

Warum ist Hierarchie für SEO wichtig? Nun, wenn Besucher Ihre Website nutzen und sich durch ein paar Seiten klicken ohne das Gewünschte zu finden, werden sie diese schnell verlassen. Was der Besucher sieht, ist Chaos und er fühlt sich dadurch frustriert. Was der ausgeklügelte Algorithmus von Google nun sieht, ist ein unzufriedener Suchender. Google hat jedoch das Ziel, dass die Suchenden zufrieden sind. Google erhält dazu die Qualität der Suchergebnisse aufrecht, indem es «Bounces back to search» erkennt. Dies wird als Zeichen dafür interpretiert, dass eine bestimmte Website für die Suchanfrage des Suchenden nicht relevant war und es nicht verdient, dass sie dafür gut gerankt wird. Wie Sie sich vorstellen können, werden qualitativ minderwertige Websites in diesem Zusammenhang nicht gut eingestuft.

Darüber hinaus können Änderungen in der Hierarchie die «Linkjuice»-Ströme innerhalb der Website ruinieren und einige der zuvor gut gerankten Seiten nach unten bringen. Achten Sie also auf Ihre Produktkategorien wenn Sie auf eine neue Plattform wechseln, um weiterhin positive Signale zu senden.

Auf duplicate content prüfen

Wenn Sie vorhandenen Inhalt auf die neue Plattform migrieren, kann eine neue Plattform andere Regeln für die URL-Generierung haben. Dies kann wiederum oft zu Seiten führen, auf denen genau derselbe Seitentitel, dieselbe Metabeschreibung und derselbe Fließtextinhalt dupliziert wird, da derselbe Inhalt über verschiedene URLs verfügbar ist. Zudem: wenn Ihre Website ein Endlos-Scroll-Design verwendet oder wenn Sie eine große Anzahl von Produkten auf einer Seite darstellen, sollten Sie den Benutzern die Möglichkeit geben Filter anzuwenden, damit sie schnell finden was sie benötigen.

Diese Filter-erstellten Seiten - sogenannte Session Pages - enthalten Inhalt, den Sie potentiell auch auf anderen Seiten haben. Session pages fassen Informationen von verschiedenen Seiten an einer aufgeräumten Stelle zusammen, was für Benutzer sehr praktisch ist. Google betrachtet diese Seiten jedoch unter Umständen als Duplicate Content und das ist etwas, was aus SEO-Sicht schmerzt. Die richtige Antwort ist, Canonical Tags zu erstellen. Diese Tags sind Teile des HTML-Codes, die im Kopfbereich der Website platziert werden, um den Google-Bots mitzuteilen, dass URLs mit ähnlichem Inhalt zu einer URL zusammengefasst wurden. Diese können gecrawlt werden und die anderen URLs sollen ignoriert werden.

Ein Beispiel: wenn Sie auf der Website von Samuel Hubbard einen Filter verwenden, um nur Frauenstiefel in Schwarz zu betrachten, stellt die Plattform alle relevanten Stiefel von mehreren Seiten auf einer Seite dar. Großartig für den User, ggf. schlecht für den SEO. Durch Verwendung des Codes

```
<link rel="canonical" href="https://www.hubbardportal.com/women/boots" />
```

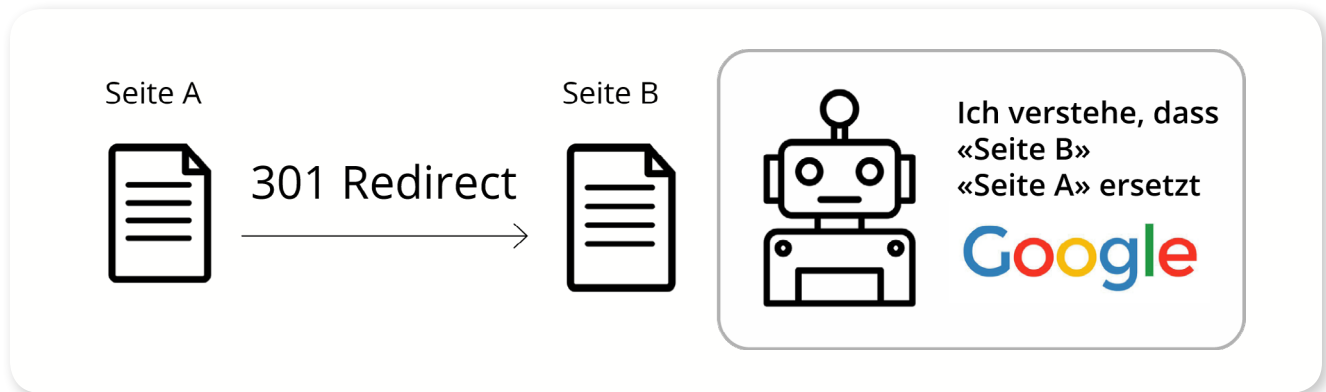
weiß Google jedoch, dass es sich bei den Seiten für Frauen/Stiefel um die Originalseiten handelt und Filterseiten, die für Farb- und Größenabweichungen generiert werden, zweitrangig sind. Canonical Tags schützen vor Problemen mit Duplicate Content.

Überprüfung und Übertragung von metadaten

Wenn Sie über sehr leistungsfähige Metadaten verfügen, dann stellen Sie sicher, dass Sie diese auf die neue Website übertragen. Wenn Sie nach der Überprüfung der Metadaten der Meinung sein sollten, dass diese ein wenig aufpoliert werden müssten, ist jetzt nicht der richtige Zeitpunkt dafür. Notieren Sie einfach die gewünschten Änderungen, die Sie für notwendig erachten und speichern Sie diese für die anschließende Stabilisierung der neuen Website-Rankings. Achten Sie darauf, dass Ihre Keywords im title-Tag stehen und so nah wie möglich am Anfang erscheinen. Das Frontloading gibt Google ein Zeichen zur Relevanz des Inhalts zum Thema.

Create one-for-one redirects erstellen von one-for-one-redirects

Im Idealfall wären alle URLs der Website auf Ihrer neuen Plattform exakt die gleichen wie die URLs der alten Website. Leider müssen wir in der realen Welt und nicht in der idealen Welt operieren. Das bedeutet, dass jede bestehende Seite auf eine neue Seite umgeleitet werden muss. MOZ zufolge verleiht eine 301-Umleitung der neuen Seite 90% bis 99% der Google-Ranking-Power der alten Seite. Bing ist etwas vager und sagt nur, dass «die 301-Umleitung nicht den gesamten Wert von einer alten URL an eine neue weitergibt». Die 301-Redirects teilen also sowohl den Suchmaschinen als auch den Browsern mit, dass sich Informationen von einer früheren Seite nun an einem neuen Ort befinden. Das funktioniert folgendermaßen:



Bildquelle

Während das Konzept der Redirects für Ihre bestehenden Seiten offensichtlich ist, sollten Sie auch die Backlinks nicht vergessen. Es wird dringend empfohlen, die Links zu Ihren Seiten, die aus externen Quellen stammen, auf neue End-URLs zu aktualisieren, da 301-Redirects zwar einen Teil, aber nicht den gesamten "Linkjuice" erhalten. Es gibt kostenlose und kostenpflichtige Tools, die Ihnen bei der Identifizierung von Backlinks helfen, wenn Sie im Rahmen der Erstellung der Redirect-Maps eine Linkprüfung durchführen möchten. MOZ hat ein kostenloses Link-Explorer-Tool, das eine Liste von Backlinks erstellen kann und Ahrefs bietet ein kostenpflichtiges Produkt, mit dem sich ähnliche Berichte erstellen lassen. Wie auch immer Sie vorgehen, Sie benötigen eine passende Liste für Ihre Planungszwecke. Zusammen mit den ermittelten Backlinks haben Sie vielleicht sogar Redirects von einem früheren Redesign oder Replatforming, die ebenfalls in eine neue Richtung verweisen müssen.

Es ist keine gute Praxis, alte Redirect-Maps zu verwenden. Viel zielführender ist es, eine neue Map zu erstellen, die die ursprünglichen Quell-URLs, welche in der vorherigen Karte erschienen, mit einer URL die Teil der neu gestalteten Website ist, verbindet.

Verkettete Redirects mögen wie eine Möglichkeit zur Zeitersparnis aussehen, stellen aber letztendlich ein Risiko dar, eine Umleitung zu verpassen Rankings negativ zu beeinflussen. Bing rät beispielsweise, dass Sie niemals 301-Redirects verketteten sollten und dass Sie alle Weiterleitungen auf Seiten vornehmen, die für den ursprünglichen Inhalt relevant sind. Wenn Sie sich die Zeit nehmen, Ihre Migration zu planen, dann sollten Sie sich auch die Zeit nehmen, es richtig zu machen.

Die Planung für Redirects umfasst alle Webseiten, einschließlich der Landingpages, die Sie für aktuelle Marketingkampagnen erstellt haben. Verwenden Sie Google Analytics, um einen Bericht zu erstellen, der alle URLs für Ihre Website und deren Performance auflistet. Meistens geht es Ihnen bei diesem Bericht um Performance-Analysen. Wenn Sie jedoch eine Migration auf eine neue Plattform planen, ist der Bericht auch eine praktische Checkliste zum Erstellen von Redirects im Verhältnis 1:1. Kreuzen Sie einfach an, wenn eine Weiterleitung zur Redirect-Map hinzugefügt wird.

Es ist auch eine gute Idee, alle Seiten in Ihre Redirect-Map aufzunehmen. Auch wenn manchmal nur die Seiten mit dem meisten Datenverkehr einen Redirect erhalten, lohnt es sich die Zeit und Mühe, jede URL der bestehenden Website in Ihre Redirect-Map aufzunehmen. Apropos bestehende Seiten: Vergessen Sie nicht, dass Ihr Blog wahrscheinlich auf die neue Plattform umgestellt wird. Vergessen Sie dabei nicht, dass bestehende Blog-Seiten auf ihren neuen Standort umgeleitet werden müssen.

Die Planung von 301-Weiterleitungen ist zeitaufwendig. Warten Sie nicht bis zur letzten Minute, aber überstürzen Sie den Prozess auch nicht. Eine sorgfältige Planung von 301-Redirects gehört eindeutig zu den Fällen, in denen eine Unze Prävention ein Pfund Heilung wert ist, wenn es darum geht, Ihre Suchmaschinen-Rankings aufrecht zu erhalten.

Erstellen sie Ihre sitemap

Bevor Ihre Website startklar ist, müssen Sie eine neue XML-Sitemap erstellen, um sie bei Suchmaschinen wie Bing und Google anzumelden. Eine XML-Sitemap teilt den Suchmaschinen die URLs der Seiten Ihrer Website und das Datum ihrer letzten Änderung mit. Sie ist wichtig, damit auch diejenigen Seiten in die Sitemap aufgenommen werden, welche keine interne Verlinkung aufweisen und damit bei Crawling übersehen werden können. Wenn Sie eine große Anzahl von SKUs haben, haben Sie wahrscheinlich eine große Anzahl von Seiten. In diesem Fall ist es sinnvoll, Sitemaps für Ihre Kategorien und Unterkategorien zu erstellen.

Es gibt eine Reihe von Tools, die Ihnen bei der Erstellung dieser Sitemaps helfen können. Plattform-Software wie OroCommerce oder WordPress enthalten Funktionen, mit denen die Systeme Ihre XML-Sitemap erstellen können. Sie können aber auch spezielle Tools (wie bspw. Screaming Frog) verwenden, um eine Sitemap zu generieren.

Herunterladbare assets und marketingmaterialien nicht vergessen

Stellen Sie schließlich sicher, dass Ihr Plan auch Aktualisierungen und/oder Weiterleitungen für URLs enthält, die Sie für herunterladbare Assets oder Marketingmaterialien verwenden. Wenn Sie zum Beispiel eine Kampagne für abgebrochene Warenkorb-Vorgänge haben, stellen Sie sicher, dass alle Links in Ihren E-Mails oder Push-Benachrichtigungen auf die neue Website verweisen. Wenn der Standort eines herunterladbaren Assets wie eBooks, Whitepaper oder PDFs verschoben wurde, stellen Sie sicher, dass die Umleitung in der Redirect-Map enthalten ist.

Best Practices für Entwicklung und Testing

Die Einhaltung bewährter Entwicklungspraktiken stellt sicher, dass Sie Ihren Migrationsplan reibungslos durchführen können und bietet eine Ausweichstrategie für den Fall, dass etwas schief geht. Wenn das Replatforming Ihrer E-Commerce-Website einer externen Agentur anvertraut wird, stellen Sie sicher, dass diese die folgenden Empfehlungen und Best Practices befolgt.

Schritte im entwicklungsprozess

Die Entwicklungsumgebung (in der die Änderungen vorgenommen werden) ist von der Produktionsumgebung (in der die Benutzer auf das Endprodukt zugreifen) getrennt. Es ist wichtig, den Prozess mit der Etablierung der richtigen Umgebungen zu beginnen.

Server-infrastruktur aufbauen

Wir empfehlen die Verwendung von Standard-Instanzen für Entwicklung, Test, Staging und Produktion während der Entwicklungsphase. Entwicklungs- und Testserver können fast überall gehostet werden. Es ist sehr wichtig, dass die Entwicklungs- und Testserverumgebung so vergleichbar wie möglich mit der Umgebung des Produktionsservers ist. Verwenden Sie dasselbe Datenbankverwaltungssystem, denselben Suchanbieter, Cache-Anbieter und dieselbe Message queue. Es ist ebenfalls wichtig, dass die im Entwicklungsstadium verwendeten Versionen auch die Versionen sind, die in der Produktionsphase verwendet werden. provider, and message queue. It's also important that the versions used in the development state are the versions that will be used in the production stage.



[Bildquelle](#)

Entwicklungs-workflow etablieren

Der tatsächliche Entwicklungs-Workflow, den Sie verwenden, hängt von Faktoren wie der Größe des Teams oder der von Ihnen verwendeten Entwicklungsmethodik ab. Im Allgemeinen sollten jedoch die folgenden Schritte enthalten sein:

- **Die entwicklung** (oder Implementierung) umfasst das eigentliche Schreiben von Code und das Debugging zur Anpassung der Lösung. Die Teammitglieder sollten Tools wie Code Sniffer, Mess Detektoren oder Copy-Paste Detektoren einsetzen, um besseren und saubereren Code zu schreiben.
- **Automatisierte tests** sind als Ergänzung zum geschriebenen Code sehr zu empfehlen. Diese Tests stellen sicher, dass der geschriebene Code einwandfrei funktioniert.
- **Bei der codeüberprüfung** wird der von einem anderen Teammitglied geschriebene Code manuell verifiziert. Eine Liste der durchgeführten Prüfungen hängt vom Arbeitsablauf ab. Funktionalität, Architektur, Implementierung, Tests und Dokumentation sollten mindestens überprüft werden. Eine detaillierte Code-Review-Checkliste kann oft hilfreich sein.
- **Continuous integration** ist ein automatisiertes Tool, welches prüft, ob die Anwendung installiert werden kann, Tests durchführt, Code-Qualitätsprüfungen durchführt und die Anwendung gegebenenfalls auf einem Server einsetzt werden kann. Es ist eine gute Praxis Continuous Integration zur Überprüfung jeder eingeführten Codeänderung zu verwenden.
- **Dokumentation** ist unerlässlich, um Endbenutzer in der Verwendung der Anwendung und ihrer Funktionen zu schulen. Durch die Erstellung einer technischen Dokumentation werden Entwickler, die in Zukunft auf der Plattform arbeiten, besser verstehen, wie eine bestimmte Funktion gebaut wurde und wie sie diese richtig modifizieren können.
- **Qualitätssicherung** ist unumgänglich, um sicherzustellen, dass jedes Merkmal die erforderliche Performance erbringt. Während dieses Prozesses verifiziert das Mitglied des QA-Teams die implementierte Funktionalität, ihr Verhalten aus der Sicht des Benutzers und die gesamte Benutzererfahrung. Dieser Schritt kann auch Akzeptanztests auf der Grundlage vordefinierter Szenarien des Kunden und Regressionstests umfassen.

Importieren von daten auf die neue plattform

Das Einbringen von Daten von der bestehenden Plattform in die neue Plattform ist eine sehr wichtige Aktivität, die während des Entwicklungsprozesses durchgeführt wird. Es gibt zwei Haupttypen von Datenimporten, die durchgeführt werden: initial und kontinuierlich.

- **Der initiale datenimport** wird in der Regel am Anfang des Anwendungsentwicklungsprozesses durchgeführt. Dieser Erstimport sollte den vollständigen Datensatz einschließlich aller Daten aus entfernten Quellen wie PIM, ERP oder CRM enthalten.
- **Der kontinuierliche import** erfolgt regelmäßig, beispielsweise täglich oder stündlich. Der Hauptzweck besteht darin, die Daten mit entfernten Datenquellen zu synchronisieren und sie auf dem neuesten Stand zu halten. Es ist am besten, nur geänderte Daten zu importieren, um Dubletten zu vermeiden.

Performance-tests

Leistungstests sind eine kritische Entwicklungsaktivität. Ziel ist es, sicherzustellen, dass die Anwendung schnell genug für eine komfortable Nutzung ist, aber nicht zu viel Speicher und Zeit der CPU auf Serverebene verbraucht

[Blackfire](#) ist ein sehr effektives Werkzeug zur Performance-Optimierung. Es erstellt Profile von Benutzerzeit, Ein-/Ausgabezeit, CPU-Zeit, genutztem Speicher und anderen Metriken, die bei der Aufdeckung von Engpässen und der Verfolgung des Optimierungsfortschritts äußerst nützlich sind. Blackfire bietet auch eine praktische Zeitleiste, die beispielsweise berechnet, wie lange es dauert, bis jedes Stück Code ausgeführt wird und diese Informationen in einem einfach zu verwendenden Format anzeigt.

Entwickler können zudem ihre eigenen Tests implementieren, andere Metriken hinzufügen und diese regelmäßig mit Hilfe der Continuous Integration überprüfen. Auf diese Weise stellen sie eine ordnungsgemäße Performance während der gesamten Entwicklungsphase sicher.

Lasttests

Lasttests stellen sicher, dass die Anwendung mit der erwarteten Datenmenge ordnungsgemäß funktioniert. Die beste Vorgehensweise besteht darin, eine grobe Datenmenge vorherzusagen, die während eines Jahres verwendet wird und sie mit zwei zu multiplizieren. Ein zusätzlicher Puffer kann verwendet werden, um Vertrauen in das erwartete Verhalten unter einer hohen Last zu schaffen.

Bereit für die Veröffentlichung

Selbst wenn Sie alle Best Practices in der Entwicklung genauestens befolgen, sollten Sie nicht einfach Hals über Kopf in Ihren Livegang einsteigen. Es gibt ein paar Dinge die Sie tun müssen, um sich vorzubereiten. So wie es vor SEO-Verlusten schützt, wenn Sie sich die Zeit nehmen, eine umfassende 301-Redirect-Map zu erstellen, schützt es vor Problemen bei der Implementierung, wenn Sie sich Zeit nehmen, um sicherzustellen, dass Ihre neue Website startbereit ist.

Stabilisierung

Während der Stabilisierungsphase stellt das Entwicklungsteam sicher, dass alle angeforderten Funktionen richtig zusammenwirken und genau so funktionieren, wie sie sollten. In dieser Phase werden in der Regel viele Probleme und Fehler erkannt, die behoben werden müssen. Aber das ist eine gute Sache. Es ist besser, diese jetzt zu identifizieren, als zur Startzeit einen Fehler zu erzeugen. Verwenden Sie während der Korrekturen automatisierte Tests und kontinuierliche Integrationstests, um sicherzustellen, dass die vorgenommenen Korrekturen keine Probleme mit der Funktionalität verursachen. Diese Tests sollten auf dem Staging-Server durchgeführt werden, der eine Kopie des Produktionsservers ist. Auf diese Weise wissen Sie, dass die Anwendung genau so funktionieren wird, sobald sie live geht.

Stresstests

Stresstests sind eine weitere wichtige Testaktivität, die vor der Inbetriebnahme durchgeführt werden muss. Diese Tests stellen sicher, dass die Website einwandfrei funktioniert, wenn viele Kunden sie gleichzeitig nutzen.

Stress- und Belastungstests sind entscheidend, um das korrekte Verhalten der Anwendung unter Last zu bestätigen. Diese Tests sollten in der Staging-Umgebung durchgeführt werden und die Situation imitieren, in der eine große Anzahl von Kunden die Anwendung gleichzeitig nutzt. Automatisierungswerkzeuge wie JMeter oder Gatling helfen beim Schreiben und Ausführen dieser Szenarien.

Einsatz in der Produktion

An diesem Punkt im Entwicklungszyklus ist Ihre Website bereit, in die Produktionsumgebung überführt zu werden. Alle Daten sollten auf dem neuesten Stand sein, wobei alle Testdaten aus der Staging-Umgebung bereinigt oder entfernt werden sollten. Neue Benutzerpasswörter sollten vergeben werden und die Bereitschaft der Website sollte mit einigen wenigen Fokuskunden geteilt werden.

Soft launch

Ein weiteres entscheidendes Element für ein erfolgreiches Replatforming ist die Bereitstellung der Ressourcen für eine sanfte Einführung. Bevor Sie die neue Website in Betrieb nehmen, geben Sie einer ausgewählten Gruppe von Personen eine erforderliche Zugriffsberechtigung und bitten Sie diese darum, die Website einem Test zu unterziehen.

Auch Restaurants öffnen nicht ohne eine Art Soft Launch, bei welchem sichergestellt wird, dass alle Macken ausgebügelt sind, bevor die Öffentlichkeit willkommen geheißen wird; Websites sollten diesem Beispiel folgen. Ein Soft Launch dient zwei Zwecken. Indem Sie Feedback von einer kleinen Anzahl von Kunden erhalten, haben Sie den Vorteil einer Fokusgruppe, die dem Website-Administrator oder Projektleiter wertvolle Einblicke in die Benutzererfahrung gibt. Diese Einblicke lassen Sie wissen, ob sich Kunden wie erwartet durch die Website bewegen oder ob es Reibungspunkte gibt. Sie können diese gegebenenfalls anpassen, um die Benutzererfahrung zu verbessern. Ein soft Launch ist weiterhin der beste Weg, um unerwartete Probleme vor der offiziellen Veröffentlichung zu entdecken und zu korrigieren. Während des Soft Launchs sollte die neue Website nicht für alle Benutzer gleichermaßen zugänglich sein. Sie können bspw. eine einfache HTTP-Authentifizierung verwenden, um nur den Benutzern und Kunden in Ihrer Fokusgruppe Zugang zu gewähren. Dadurch wird auch verhindert, dass Such-Bots die Website durchsuchen, bevor Sie bereit sind.

Los geht's!

Sobald Sie alle durch den Soft Launch identifizierten Probleme gelöst haben, können Sie die Website in Betrieb nehmen. Es ist eine aufregende Zeit. Stellen Sie sicher, dass Ihr Marketing und Ihr Vertrieb einen Kommunikationsplan entwickelt haben, um Kunden und Interessenten über die neue Website zu informieren. Wenn Sie neue Inhalte, Produkte oder Funktionalitäten hinzugefügt haben, achten Sie darauf, in Ihren Ankündigungen auf diese Änderungen hinzuweisen.

Wenn für Ihre frühere Website Anmeldeinformationen erforderlich waren, teilen Sie bestehenden Website-Benutzern und Kunden mit, ob ihre Anmeldeinformationen auf die neue Website migriert wurden oder ob sie neue Benutzer-IDs und Kennwörter erstellen müssen.

Jetzt ist es an der Zeit abzuwarten. Es kann bis zu 48 Stunden dauern, bis das DNS weltweit aktualisiert ist. So verrückt es auch scheint, es kann sein, dass ein Kunde Ihre neue Website live auf seinem Telefon anschauen kann, noch bevor Sie diese live auf dem Laptop sehen. Das liegt daran, dass ihr Telefon möglicherweise ein anderes DNS verwendet als Ihr Provider. Sobald sich die Website verbreitet hat, sollten Sie die Auslastung des Produktivservers in den ersten Tagen im Auge behalten. Wenn Sie in der Entwicklungs- und Testphase Leistungsprobleme übersehen haben, können Sie diese jetzt feststellen.

Überwachung Nach der Migration

Mit der Inbetriebnahme der neuen Website ist jedoch noch nicht die Zeit gekommen, sich final zurückzulehnen und zu entspannen. Sie müssen die Website sorgfältig überwachen. Erinnern Sie sich an die Benchmarks, die Sie vor der Migration erstellt haben? In den ersten Tagen und Wochen nach dem Umzug auf die neue Plattform werden Sie diese Benchmarks mit der aktuellen Performance vergleichen wollen.

Sie müssen die Google Search Console genau im Auge behalten. Achten Sie auf Indizierungsprobleme und -fehler. Dazu gehören 404-Fehler, die darauf hinweisen, dass eine Weiterleitung verpasst wurde, oder noch schlimmer, ein allgemeiner 500-Fehler, der Ihnen nicht viel mehr sagt, außer dass der Server auf eine unerwartete Bedingung stieß, die ihn daran hinderte die Anfrage zu erfüllen.

Besonders, wenn Sie eine große Website mit 500 oder mehr Seiten betreiben, ist es wichtig den Bericht zur Indexabdeckung zu überwachen. Dabei wird Ihnen der Indexstatus aller Seiten mitgeteilt, bei denen Google versucht hat, auf Ihrer Website zu crawlen, gruppiert nach Status und Grund. Auf Seiten mit Fehlern wird Ihnen die spezifische Art des Fehlers mitgeteilt. Diese sollten zuerst behoben werden. Warnungen weisen darauf hin, dass eine Seite indiziert wurde, aber Probleme aufweist, die behoben werden müssen. Geben Sie diesen die zweite Priorität. Sie erhalten auch eine Liste der Seiten, die nicht indiziert wurden. Sie sollten überprüfen, ob diese Seiten absichtlich mit einem Noindex-Tag versehen wurden.

Verwenden Sie weiterhin Ihre MOZ-, Screaming Frog- oder Ahrefs-Tools, um den Status Ihrer Backlinks kontinuierlich zu überprüfen. Wenn Sie eine Weiterleitung verpasst haben, können Sie sich jederzeit an den Linkgeber wenden und ihn bitten, den Link zu aktualisieren. Das bewahrt Ihnen den kleinen zusätzlichen SEO-„Linkjuice“, den Sie durch den Backlink erhalten. DrLinkCheck kann Ihnen auch helfen, defekte Links zu identifizieren, so dass Sie diese umgehend beheben können.

Succes Stories im B2B E-Commerce

Replatforming

So angsteinflößend ein Replatforming auch sein mag, viele Unternehmen tun dies regelmäßig mit großem Erfolg. Sie erzielen positive Ergebnisse, weil sie gründlich planen, ihre Lösungsanbieter und Partner sorgfältig auswählen, gut ausführen, testen, auditieren und den gesamten Prozess überwachen. Es gibt eine Menge von diesen Beispielen zu lernen, von denen nachfolgend ein paar aufgezählt sind.



SaltWorks

[SaltWorks](#) ist als technologisch führend in der Produktion und Verpackung von Meersalz bekannt. Die Herausforderung bestand darin, auf eine Plattform zu wechseln, die ihre Führungsposition in der Branche widerspiegelt und zwei sehr unterschiedliche Kernkundengruppen bedient.

Dazu zählen einerseits die Großhandelskunden, die in großen Mengen für die verarbeitende Industrie und die Gastronomie einkaufen, und andererseits Einzelhandelskunden, die Gourmet-Salze für den persönlichen Gebrauch kaufen.

Ihre Legacy-Plattform (Magento 1) war übersät mit Workarounds und Erweiterungen, die notwendig waren, um den sehr unterschiedlichen Bedürfnissen ihrer Kunden gerecht zu werden. Die Wartung ihrer Legacy-Website war nicht nur kostspielig, sondern entsprach einfach nicht mehr den Bedürfnissen und Erwartungen ihrer Kunden.

Nachdem das Unternehmen seine Optionen geprüft hatte, wählten sie eine neue Plattform, die es sowohl B2B- als auch B2C-Kunden ermöglichte, die gleichen grundlegenden Produktinformationen zu sehen. B2B-Kunden erhielten jedoch getrennte Workflows für Preisgestaltung und Kasse. B2C-Kunden erhielten das typische E-Commerce-Erlebnis im Einzelhandel, welches sie erwarteten, während B2B-Kunden Vertragspreise sehen und viele weitere Versandoptionen haben. Darüber hinaus erhielten Saltworks-Kunden mit Hilfe der Integration der neuen E-Commerce-Plattform mit Amazon die Möglichkeit, B2C-Artikel über Amazon-Konten zu bestellen.

Sowohl B2B- als auch B2C-Kunden profitieren von robusteren Produktinformationen, einschließlich herunterladbarer PDFs für Produkte. **Die vollständige Fallstudie finden Sie [here](#).**



Petra Industries

[Petra Industries](#) Produkte der Unterhaltungselektronik im Großhandel und bietet Einzelhändlern, E-Händlern und Herstellern über 15.000 Produkte an.

Ihr Altsystem war Magento 1, eine B2C-Plattform, die umfassend an die Bedürfnisse von B2B angepasst wurde. Trotz der Anpassungen war die Website für die spezifischen Kundenbedürfnisse noch immer nicht gut geeignet. Und statt das Wachstum des Unternehmens zu fördern, hemmte sie dieses sogar.

Wegen der großen Anzahl der behandelten SKUs war die Integration mit dem bestehenden PIM ein entscheidender Faktor bei der Auswahl der Plattform. Das Unternehmen brauchte eine bessere Möglichkeit, neue Kundenkonten an Bord zu nehmen, die Auftragsverwaltungs- und -ausführungssysteme zu optimieren und bessere Daten über Kunden zu erhalten, um Marketingkampagnen zu optimieren.

Da Petra Industries ihre Anforderungen sorgfältig überprüften, wussten sie, dass die Integration der Schlüssel zum Erfolg sein würde. Sie wählten eine Plattform, die sofort mit der benötigten PIM-Integration ausgestattet war und über ein reichhaltiges API-Ökosystem verfügte, das die Integration mit ihren ERP- und KI-Suchlösungen ermöglichte. Die neue Plattform ermöglichte weiterhin einen freien und reibungslosen Datenfluss.

Das Ergebnis ist eine Website, die neuen Kunden einen mehrstufigen Registrierungsprozess bietet, welcher u.a. die Kreditgenehmigung einschließt. Bestehende Kunden können nun Bestellungen über CSV-Dateien hochladen oder Schnellbestellformulare oder aber auch die herkömmlichen Workflows für die Warenkorb-Kasse verwenden. Darüber hinaus haben Kunden jetzt Zugang zu mehreren Autoritätsebenen und Auftragsgenehmigungs-Workflows. Statt einer für B2B modifizierten B2C-Plattform wurde eine passende Lösung für B2B entwickelt.

Die vollständige Fallstudie finden Sie [here](#).

Warum Replatforming zu OroCommerce?

Es gibt heute viele E-Commerce-Plattformen auf dem Markt, aber nur eine Plattform wurde mit Blick auf die Bedürfnisse des B2B-E-Commerce gebaut. Das ist OroCommerce. Mit OroCommerce erhalten Sie:



Eine Open-Source-Lösung, die schnell einsatzbereit ist. Das liegt daran, dass die robuste Architektur, die leistungsstarke Workflow-Engine und das modulare Design mit Blick auf einen schnellen ROI entwickelt wurden.



Freiheit zur Bereitstellung in der **OroCloud-Umgebung mit fortschrittlicher Überwachung und 24/7/365 sowie mit Support** für jede andere große öffentliche oder private Cloud, an einen Hosting-Provider Ihrer Wahl oder sogar an Ihre eigene IT-Abteilung.



Ein schnell wachsendes Ökosystem voller Partner mit einer **«Can-do»-Haltung und 24/7-Unterstützung** durch die Enterprise-Version.



Eine sofort einsatzbereite Lösung, die mit jedem E-Commerce-Szenario umgehen kann. Von B2B, B2C, B2B2C, zur Unterstützung von Marktplätzen haben Sie die Option für traditionelle oder auch Headless-Architekturen. OroCommerce ist bereit, Geschäfte auf die Art und Weise technisch abzubilden, wie Sie die Geschäfte tatsächlich machen.



Vollständige Marketing- und Vertriebsunterstützung durch das standardmäßig mitgelieferte (oder integrierte) CRM-Modul zusammen mit Integrationen für alle wichtigen E-Mail-Marketing-Plattformen und mehr.

Fühlen Sie sich inspiriert? Wenden Sie sich an OroCommerce, um sich selbst davon zu überzeugen, wie ein Replatforming zu einer für B2B entwickelten Lösung den Gewinn Ihres Unternehmens steigern kann.

[Contact OroCommerce](#)