



---

## High-End eCommerce

In die Champions League mit der richtigen IT

---

Dr. Carlo Velten

## Executive Summary

---

- eCommerce ist erwachsen! In Deutschland übersteigt das Transaktionsvolumen in 2014 erstmals die 50-Milliarden-Euro-Grenze.  
.....
- Auch das Gesicht der eCommerce Shops hat sich gewandelt – aus statischen Katalogwebsites mit Bestellfunktion sind hochkomplexe und durchgestylte eCommerce-Plattformen geworden.  
.....
- Viele Shop-Betreiber haben sich mit dem Markt in den letzten Jahren sehr erfolgreich entwickelt und treten nun in eine neue Wachstumsphase ein – diese erfordert neben neuen Organisationskonzepten vielfach auch neue Shop-Lösungen und IT-Betriebskonzepte (eCommerce 2.0).  
.....
- Parallel zu den Umsätzen sind auch die Anforderungen der Kunden gestiegen. Shopping auf dem Smartphone oder Tablet, multimediale Produktdarstellung und kurze Ladezeiten sind heute Pflicht. Eine gute User Experience und durchgängige Prozesse die Kür.  
.....
- Die Betreiber von High-End eCommerce Shops, die pro Monat zehntausende an Transaktionen verarbeiten und Millionen Euro Umsatz generieren, müssen einen schwierigen Spagat zwischen ausfallsicherem 24/7-Betrieb und einer hohen Flexibilität machen. Denn nur wenn das Release Management die flexible Inbetriebnahme neuer Funktionen unterstützt, kann eine eCommerce-Plattform mit der Innovationsgeschwindigkeit des Marktes mithalten.  
.....
- Ausfallzeiten sind teuer! Große eCommerce Shops verlieren zehntausende Euro pro Minute. Auch langsame Ladezeiten beeinträchtigen die Conversion Rate. Eine hochleistungsfähige IT-Infrastruktur wird zum strategischen Erfolgsfaktor im eCommerce.  
.....
- Public IaaS ist nicht alles! Die Commodity Cloud Infrastruktur-Plattformen à la Amazon Web Services und Google werden nur für ausgewählte Workloads eingesetzt. Erfahrene und erfolgreiche eCommerce CTOs setzen beim IT-Betrieb hauptsächlich auf Managed Services und hybride IT-Betriebskonzepte.  
.....
- Auch das Verhältnis der Akteure befindet sich im Wandel. Digitalagenturen fokussieren sich stärker auf die gestalterischen Aspekte und eine ganzheitliche User Experience, während die Verantwortung für den IT-Betrieb stärker zu spezialisierten Dienstleistern verlagert wird, die in der Lage sind eine End-to-End-Verantwortung zu übernehmen.  
.....

## Agenda

---

<b>eCommerce 2.0</b>	
Das Online-Business ist erwachsen!	3
<b>Wandel der Ansprüche</b>	
Vom Out-of-the-Box-Shop zur High End eCommerce Plattform	5
<b>High-End eCommerce</b>	
IT-Performance als Umsatzhebel	9
<b>Lernen von den CTOs</b>	
Anforderungen an den Betrieb von High-End eCommerce Anwendungen	11
<b>Das neue Zusammenspiel der Akteure</b>	
Agentur, Kunde, Provider	14
<b>Autor</b>	16
<b>Über Claranet</b>	17
<b>Über die Crisp Research AG</b>	18

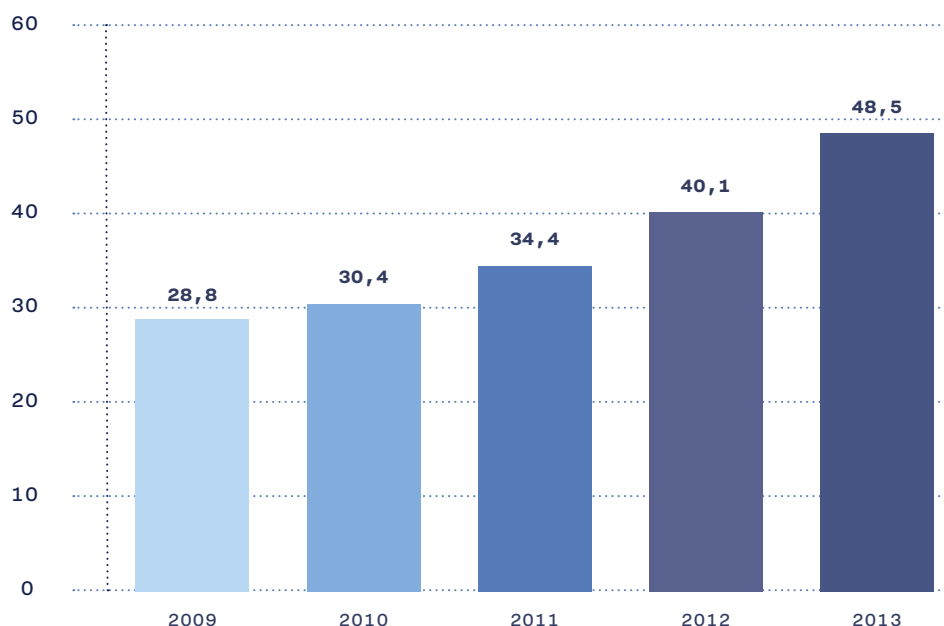
# eCommerce 2.0

## Das Online-Business ist erwachsen!

**eCommerce ist erwachsen!** Die immer noch hohe Taktrate an Innovationen täuscht gerne darüber hinweg, dass die Branche des elektronischen Handels schon über 20 Jahre existiert. Doch die Zeiten haben sich nachhaltig verändert. Denn eCommerce ist kein Nischenphänomen mehr, sondern bewegte im Jahr 2013 schon über 11% des gesamten Einzelhandelsvolumens in Deutschland. Tendenz weiter steigend.

Allein von 2009 bis 2013 stiegen die eCommerce-Umsätze in Deutschland von rund 29 auf 49 Milliarden Euro. Dieser Trend spiegelt sich ebenfalls auf europäischer und globaler Ebene wieder, so dass Crisp Research bis zum Ende 2015 von einem weltweiten eCommerce-Handelsvolumen von rund 1.100 Mrd. Euro ausgeht.

**eCommerce Handel in Deutschland**  
in Mrd. Euro



QUELLE: Crisp Research AG, 2014

Vor allem das Einkaufsverhalten der Kunden hat sich in den letzten Jahren deutlich verändert. So werden heute auch komplexe und höherwertige Güter wie Autos, Möbel und Dienstleistungen über das Internet eingekauft. Durch die Optimierung der Logistiksysteme wird die Lieferung am gleichen Tag ermöglicht und erschließt so auch Lebensmittel als Produktkategorie.

Wesentliche Treiber für die Veränderungen im eCommerce sind und bleiben technologische Innovationen. Der mobile Einkauf via iPad oder Smartphone („Couch Commerce“) sowie der Einsatz von hochauflösenden Bildern und Produktvideos stellt die Shop-Betreiber und deren IT-Infrastruktur vor vollkommen neue Anforderungen. Statische Shops mit wenigen Releases pro Jahr stehen auf dem Abstellgleis.

Die Messlatte hinsichtlich Usability und Performance wird derzeit von den globalen eCommerce-Champions à la Amazon, eBay und Otto gesetzt. Innovative Startups greifen mit besonders benutzerfreundlichen Shop-Konzepten an. Die Fähigkeit, neue Funktionen im Monats- oder Wochenrhythmus zu integrieren und das eigene Geschäftsmodell flexibel weiterzuentwickeln, wird im Zeitalter des eCommerce 2.0 immer entscheidender.

In einer Welt, in der APIs, neue Zahlungsmethoden und Empfehlungen über Social Networks die Besucherzahlen und Kauffrequenz („Conversion Rate“) treiben, werden eine enge Verzahnung von Entwicklung und IT-Betrieb zum Erfolgsfaktor.

Derzeit wird der eCommerce-Markt in Deutschland von folgenden Trends geprägt:

- ➔ Unter dem Schlagwort der „Digitalen Transformation“ rüsten etablierte mittelständische und Großunternehmen derzeit mächtig auf. Speziell in die kunden-zentrierten Prozesse („Digital Customer Experience“), das digitale Marketing und eCommerce wird viel investiert, um nicht den Anschluss an innovative Startups und aggressive eCommerce-Anbieter zu verlieren.
- ➔ Viele eCommerce Shops haben nach kontinuierlichem Wachstum der letzten Jahre eine kritische Größe erreicht und treten in eine neue Entwicklungsphase (Generation 2.0) ein. Dies verlangt neben neuen Organisationsstrukturen vor allem eine neue Generation an hochskalierenden eCommerce-Lösungen und IT-Infrastrukturen.
- ➔ Die Quantität und Qualität der neugegründeten eCommerce-Startups legt weiter zu. Diese erhalten, erfahrene Gründerteams vorausgesetzt, große Finanzspritzen seitens der Venture Capital-Investoren und werden so zu ernsthaften Gegenspielern für etablierte eCommerce Shops als auch mittelständische Unternehmen.

Diese Trends illustrieren einen stetig steigenden Wettbewerbs- und Innovationsdruck. Dies gilt insbesondere für die Performance und Usability der eCommerce Shops, die sich ohne ein skalierendes und hochverfügbares IT-Backend (24/7) nicht sicherstellen lassen. Der Geschäftserfolg im eCommerce wird in den kommenden Jahren also immer stärker von der Exzellenz des IT-Betriebs abhängen.

# Wandel der Ansprüche

## Vom Out-of-the-Box-Shop zur High End eCommerce Plattform

Die strategische Rolle von eCommerce als „Wachstumsturbo“ und digitales Kundenbindungsinstrument bringt eine Reihe neuer Anforderungen an die zugrundeliegenden eCommerce- bzw. Shopsysteme mit sich.

Was vor Jahren meist als kleiner Shop im Nebenberuf betrieben oder als Randaktivität im Konzern nicht weiter beachtet wurde, steht nun auf der großen Bühne und für teils millionenschwere Umsätze. Allerdings werden nach Einschätzungen von Crisp Research derzeit rund 60% der eCommerce Shops in Deutschland noch auf Basis der ersten Software-Installation betrieben. Die meisten Shop-Betreiber haben im Lauf der letzten Jahre ihre Erstinstallationen um allerhand individuelle Funktionen und Schnittstellen erweitert. Das Management und die Erweiterbarkeit dieser Lösungen stellt die Shop-Betreiber bei einem Wachstumssprung dann vor viele Probleme.

### eCommerce Shops

#### 1. Generation

- Betrieb im Nebenberuf / kleine Gewerbe
- Startups mit „Garagen-Logistik“  
Nutzung „Out-of-the-Box“ Shops oder kostenfreie Open Source-Alternativen
- eCommerce keine strategische Aktivität
- < 10 Mitarbeiter
- < 3.000 Transaktionen/Monat

#### 2. Generation

- eCommerce als strategische Geschäftseinheit
- Ambitionierte Wachstumsziele
- Anbindung an professionelle Logistik-Infrastrukturen
- Einsatz und Betrieb komplexer eCommerce-Plattformen
- eCommerce-Systeme tief in Prozesse und IT-Anwendungen integriert (ERP, Finanzen)
- > 10 Mitarbeiter
- > 30.000 Transaktionen/Monat

 QUELLE: Crisp Research AG, 2014

Gemäß den hohen Ansprüchen der Kunden werden an moderne eCommerce-Systeme vielfältige Anforderungen gestellt. Diese gestalten sich wie folgt:

- Unterstützung für mobile Endgeräte und OS
- Automatisch angepasste und optimierte Inhalte (Responsive Webdesign)
- Umsetzung neuer Geschäftsmodelle (Multi-Channel) und Revenue-Streams
- Flexibles Release Management für neue Funktionen
- Unterstützung einer breiten Anzahl an Schnittstellen zu Logistik, Zahlungs- und ERP-Software-Lösungen
- Hohe Skalierbarkeit auf Datenbank- und IT-Infrastrukturseite, um temporäre Zugriffsspitzen abzufangen
- Sicherstellung von Hochverfügbarkeit im 24/7-Betrieb
- Multi-Sprachen / Multi-Währung

Im betrieblichen Alltag können viele Shop-Betreiber diesen vielfältigen Anforderungen nicht mehr nachkommen. Dies liegt einerseits an einem Mangel an technologischer Expertise (die meisten Shop-Betreiber haben einen kaufmännischen Hintergrund). Andererseits stellen sich viele der über die Jahre „verbastelten“ Shop-Lösungen zunehmend als Hemmschuh heraus, wenn es darum geht neue Funktionalitäten anzubieten oder einen Shop „mobil“ zu machen. Daher evaluieren mehr als 30% der Shop-Betreiber in Deutschland derzeit den Umstieg auf neue eCommerce-Systeme und IT-Betriebskonzepte.

Dabei ist weiter der Trend zu beobachten, dass wachstums- und kapitalstarke eCommerce Shops mehrheitlich auf professionelle und gemanagte Lösungen setzen, während kleinere Händler weiter Standard- bzw. Out-of-the-Box-Lösungen ohne große Investitionen bevorzugen.

Zieht man Charakteristika wie die Innovationsquote bzw. Releasezyklen, Transaktionen pro Monat oder IT-Ausgaben heran, lassen sich eCommerce Shops in folgende Kategorien aufteilen:

**eCommerce Shops**  
In Kategorien

Shop Typ	Innovation/ Releasezyklen	IT-Betrieb/ Ausgaben pro Jahr	Beispiel
High-End	Sehr hoch	> €2 Mio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) eCommerce-Geschäftseinheit Konzern</li> <li>b) VC-finanzierte eCommerce Startups</li> <li>c) etablierte Shops mit breiter Kundenbasis</li> <li>d) „Flagship Stores“ von globalen Brands</li> <li>e) B2B eCommerce Portale</li> </ul>
Business	Mittel	€0,2 - €2 Mio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Mittelmäßige Shops</li> <li>b) eCommerce Shops als Randaktivität</li> <li>c) Shops mit statischem Sortiment</li> </ul>
Low-End	Niedrig	< €0,2 Mio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Shop im Nebenberuf / Kleingewerbe</li> <li>b) Shops von Vereinen</li> <li>c) Freelance Power-Seller</li> </ul>

 **QUELLE:** Crisp Research AG,  
2014

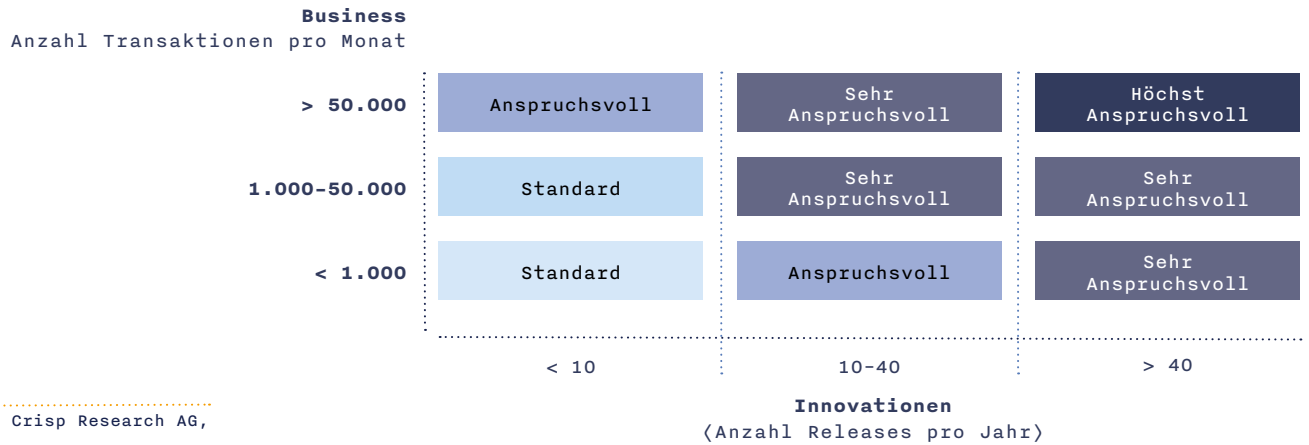
Dabei zeichnet die sogenannten „High-End eCommerce“ Shops vor allem ihre strategische Relevanz und hohe Taktzahl bei den Innovationen bzw. Releases aus. So generierte die Online-Sparte der Metro-Tochter „Media Saturn“ im Jahr 2013 schon 1,1 Milliarden Euro Umsatz und trug maßgeblich zum Geschäftsergebnis bei. Während der stationäre Handel strauchelt, wächst das eCommerce-Geschäft im Konzern mit 30%. Und dies ist kein Einzelfall, sondern gilt für viele Branchen.

Das dynamische Wachstum ist ein weiteres Charakteristikum der „High-End eCommerce“-Plattformen. Dies gilt im speziellen für Venture Capital-finanzierte Startups, die innerhalb kurzer Zeit zwischen Launch und erster TV-Kampagne von Null auf Hunderttausende Nutzer skalieren müssen. Dies stellt extreme Anforderungen an das zugrundeliegende eCommerce-System mit all seinen Teilkomponenten und an die IT-Infrastruktur.

Typischerweise verarbeiten „High-End eCommerce“ Shops mehr als 50.000 Transaktionen pro Monat. Aber nicht nur die Anzahl der Transaktionen ist entscheidend, sondern auch die Art und Weise, wie das Shopping-Erlebnis umgesetzt wird. So ist für globale Markenartikel das Image und die Inszenierung ihrer Brands ein teures Gut. Die „Digital Customer Experience“ muss den höchsten Standards entsprechen, um die Marke nicht zu beschädigen, sondern im besten Fall den Markenkern zu stärken oder weiterzuentwickeln (z.B. jung, innovativ, leistungsstark). Hierzu bedarf es neben einer hohen Design-Kompetenz auch überdurchschnittlicher Performance, um beispielsweise mittels Car Configurator Kunden von einem teuren Auto zu überzeugen.



High-End eCommerce Shops  
Charakteristika



QUELLE: Crisp Research AG, 2014

Den High-End eCommerce Shops ist zudem gemein, dass sie neue Funktionen und Features nicht nur einmal im Quartal einspielen, sondern sich in einem Prozess der kontinuierlichen Releases befinden. Darauf müssen Entwicklung und IT-Betrieb vorbereitet und eingestellt sein, denn Unterbrechungen im laufenden Betrieb sind extrem kostspielig.

# High-End eCommerce

## IT-Performance als Umsatzhebel

---

**Bei reichweiten- und transaktionsstarken eCommerce Shops wirkt sich die Performance von Infrastruktur und Applikation direkt auf den Umsatz aus.**

So sind nicht nur Ausfallzeiten eine Gefahr für den Umsatz, da die Kunden in dieser Zeit keine Waren bestellen können. Beim weltgrößten Online-Händler Amazon kostete die 30-minütige Auszeit im August 2013 rund 2 Millionen US Dollar – sprich 66.000 USD pro Minute<sup>1</sup>.

Auch lange Ladezeiten können die „Conversion Rate“ auf dem eCommerce Shop deutlich nach unten drücken. Die Produktpäsentation via hochauflösender Bilder, Animationen und Videos stellt dabei viele eCommerce Shop-Betreiber vor technische Herausforderungen. So hat sich die Ladezeit der weltweiten Top 500 eCommerce-Sites innerhalb des letzten Jahres um rund 49% verlängert<sup>2</sup>. Diese brauchen nunmehr 10,7 statt 7,2 Sekunden, zum vollständigen Laden des gesamten Portals. Nur 14% der Top 100 Shops erreichen die Zielmarke von unter drei Sekunden, die als idealer Wert aus Kundenperspektive gilt.

Neben den direkt finanziell messbaren Zielen spielen aber auch qualitative Messgrößen wie Kunden- und Nutzerzufriedenheit eine wichtige Rolle. Diese hängen ebenso von der IT-Performance ab. Denn die Kunden verbringen nur dann gerne viel Zeit auf dem eCommerce Shop und nutzen nur dann zusätzliche Social Features zur Kundenbindung, wenn diese reibungslos und schnell funktionieren.

Da alle diese Größen gut messbar und damit operationalisierbar sind, agieren die erfolgreichen Betreiber von High-End eCommerce Shops sehr analytisch und zahlengetrieben. Egal ob Sortiments- oder Preisgestaltung, Planung und Umsetzung von Kampagnen oder Promotions sowie beim Content Management – die Grundlage für Entscheidungen sind jeweils detailliert und in Echtzeit gemessene KPIs. Gleiches gilt für die IT-Infrastruktur und deren Betrieb. Denn der Optimierung auf der Marketing- und Geschäftsprozessseite muss ein flexibles und leistungsfähiges IT-Backend gegenüber stehen.

---

<sup>1</sup> <http://www.forbes.com/sites/kellyclay/2013/08/19/amazon-com-goes-down-loses-66240-per-minute/>

<sup>2</sup> Quelle: Radware 2014, Ecommerce Page Speed & Web Performance

Dies gilt gleichermaßen für die High-End eCommerce Shops auf der Consumer-Seite sowie auch für Händler- und Partnerportale im B2B-Bereich. Diese haben zwar meist weniger angebundene Nutzer, müssen aber teils noch höhere Transaktionsvolumina verarbeiten – und das im Rahmen fest terminierter SLA und Lieferbedingungen. Speziell in der Automobilbranche, Chemie und der fertigen Industrie im Allgemeinen sind hochverfügbare und verbindliche eCommerce-Lösungen ein wesentlicher Bestandteil der Supply Chain und dürfen keinesfalls unterbrochen werden.

Die Optimierung der IT-Infrastruktur und der IT-Betriebsprozesse zählt damit für Betreiber von High-End eCommerce-Lösungen zu den kritischen Erfolgsfaktoren. Der flexible, performante und ausfallsichere Betrieb von Server-, Storage-, Datenbank- und Applikationsinfrastruktur entscheidet in vielen Fällen über ein positives oder negatives Jahresergebnis und langfristig über die Innovationskraft eines eCommerce-Anbieters.

# Lernen von den CTOs – Anforderungen an den Betrieb von High-End eCommerce Anwendungen

---

High-End eCommerce-Lösungen haben mit den eShops vergangener Tage nur noch wenig zu tun. Die heutigen eCommerce-Plattformen müssen nicht nur Sortimente mit zehntausenden Artikeln verwalten, Berge von produktbezogenem Content verfügbar halten und in Spitzenzeiten hunderttausende Nutzer gleichzeitig abfertigen. Zudem müssen die eCommerce-Plattformen mit einer ganzen Reihe an weiteren Logistik-, ERP- und Payment-Lösungen integriert werden. Hinzu kommt eine Vielzahl weiterer Marketing- und Social Media-Tools. Und das Ganze bitte noch mobil!

Wie konzipieren erfahrene eCommerce-CTOs ihre IT-Architekturen und IT-Betriebskonzepte in einer Welt, die den Spagat zwischen Flexibilität und Ausfallsicherheit erfordert?

## Hybride Architekturen und Managed Services

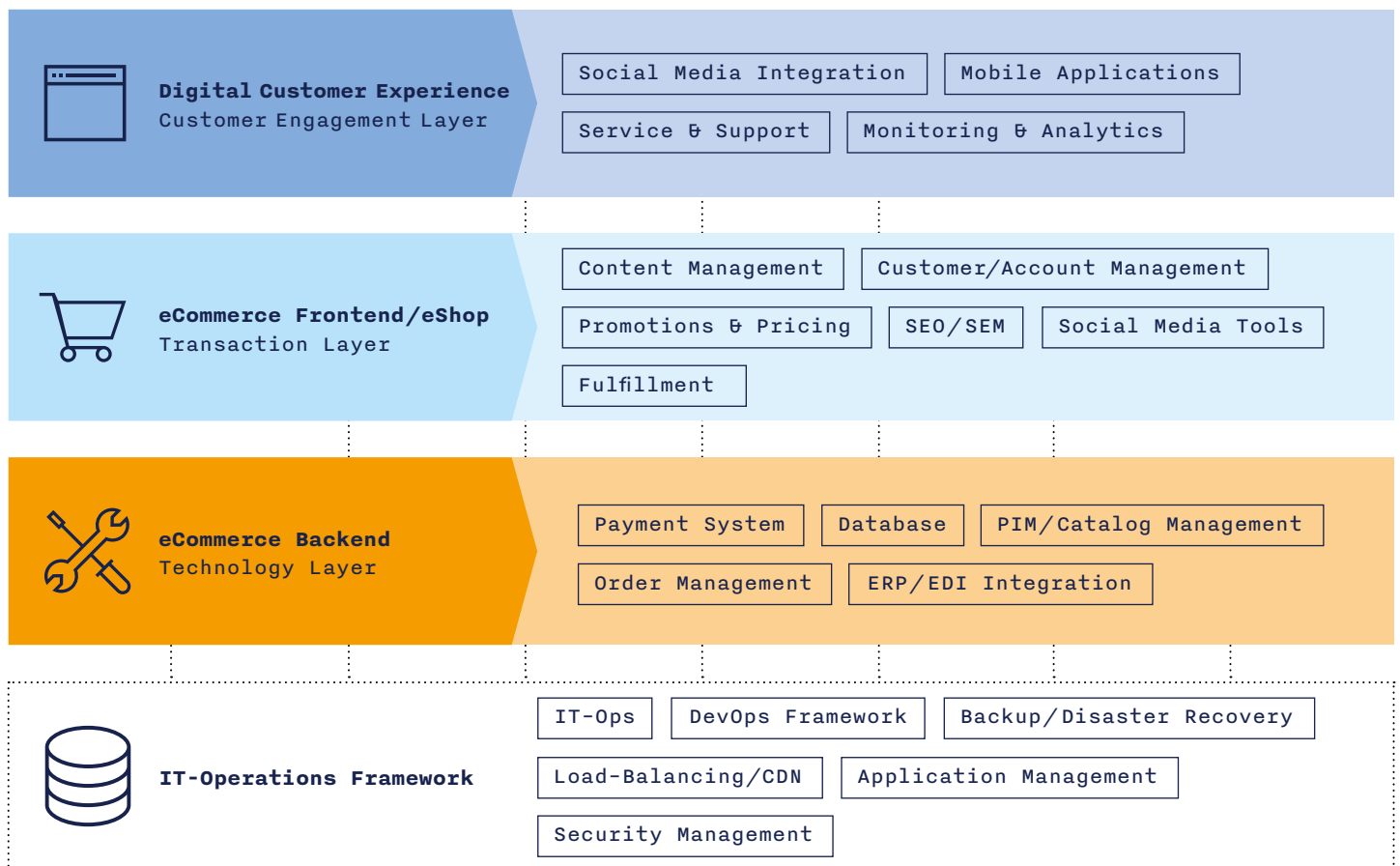
Hybride Architekturen und Betriebskonzepte sind auf dem Weg zum de-facto Standard. Aufgrund der Vielfalt der zu verzahnenden Lösungen (PIM, Datenbank, ERP etc.) und der unterschiedlichen Anforderungen bestimmter Workloads (Datenbank, Web Server, Produktsuche, Content Delivery etc.) lassen sich diese nicht auf ein und demselben System realisieren. Ein Optimum an Performance, Skalierbarkeit und Effizienz kann nur erreicht werden, wenn je Workload die jeweils passende IT- oder Cloud-Plattform und das passende Betriebskonzept gewählt wird.

So hat sich herauskristallisiert, dass nur eine kleine Minderheit der Betreiber von High-End eCommerce Shops ausschließlich auf die Public Cloud-Dienste der großen US-Provider wie Amazon Web Services, Google oder Microsoft setzt. Vielmehr werden diese komplementär genutzt, während die Core-Workloads (eCommerce-Backend, ERP etc.) meist in Form eines Managed Service mit klar definierten SLA bezogen bzw. betrieben werden.

### DevOps und flexibles Release Management

Die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit ist eng geknüpft an eine kurze Taktfrequenz neuer Releases. Doch nur wenn diese sich unterbrechungsfrei in den laufenden Betrieb einfügen und keine Downtimes verursachen, lassen sich die Früchte des Erfolges ernten. Hier setzen die führenden eCommerce-Betreiber auf neuartige Organisationskonzepte und IT-Prozesse, die unter dem Schlagwort „DevOps“ immer breiteren Einsatz finden. Diese verbinden in einem kooperativen Modell Entwickler, IT-Betrieb und weitere Stakeholder (Analytics, User Experience etc.). Der Vorteil liegt in einer viel engeren Verzahnung der Entwicklungs-, Testing- und Betriebsprozesse. Der Einsatz von neuartigen Entwicklungs-Frameworks und PaaS-Plattformen unterstützt diesen Trend auf der Technologie-Seite. Gemäß diesem Trend wandeln sich derzeit die Angebote der Managed Service Provider, um den Anforderungen der eCommerce-Betreiber nachzukommen.

### eCommerce 2.0 - Integrierte eCommerce Plattformen



QUELLE: Crisp Research, 2014

### **Zero Downtime und Disaster Recovery**

Der Track Record erfolgreicher eCommerce-CTOs und COOs zeichnet sich vor allem durch „Zero Downtime“ aus, bzw. die Fähigkeit kurze Dienstunterbrechungen und Ausfallzeiten durch intelligente Disaster Recovery- und Business Continuity-Konzepte möglichst gut zu kompensieren. Die Schwierigkeit besteht heutzutage nicht mehr nur darin, sich für den Fall eines „echten“ Nutzeransturms oder RZ-Stromausfalls abzusichern und die eigene Plattform sicher im 24/7-Modus zu betreiben. Vielmehr müssen sich die IT-Verantwortlichen auch gegen externe Angriffe wie DDoS-Attacken wappnen, die mittels verteilter Angriffsvektoren (z.B. über Botnetze) millionenfach die eCommerce-Infrastruktur angreifen, um diese zum Absturz zu bringen und im Chaos Daten zu entwenden – oder Schlimmeres.

### **Application Acceleration und Performance Management**

Um eine überdurchschnittliche User Experience und die gewünschte Quality-of-Service (QoS) aus einer End-to-End-Perspektive sicherstellen zu können, muss an vielen Stellschrauben gedreht werden. So stellen nicht nur Datenbanken ein potenzielles Performance-Bottleneck im eCommerce-Betrieb dar, das cleverer und meist individueller Optimierungsansätze bedarf. Auch das Caching von Applikationsbestandteilen und die optimierte Auslieferung von multimedialem Content, wie z.B. Produktvideos über Content Delivery Networks (CDN), zählen zum Werkzeugkasten erfahrener eCommerce-CTOs zur Steigerung der Systemperformance und Zufriedenheit der Anwender. Denn nur wenn die Inhalte an das jeweilige Endgerät und die gerade zur Verfügung stehende Bandbreite angepasst ausgeliefert werden, kann ein schneller Seitenaufbau und eine durchgängige Abwicklung der Transaktion sichergestellt werden.

# Das neue Zusammenspiel der Akteure

## Agentur, Kunde, Provider

---

Die neuen Anforderungen und Entwicklungen verändern auch das Zusammenspiel der Akteure. Bislang oblag in vielen Fällen die Entscheidung hinsichtlich des IT-Infrastrukturbetriebs den betreuenden Digitalagenturen. Mit steigender Komplexität und dem neuen strategischen Stellenwert der eCommerce-Aktivitäten wird sich diese Aufgabe zukünftig in Richtung von Managed Service Providern und Cloud Hosting Firmen verlagern, die sich auf den Betrieb von eCommerce-Applikationen und -Plattformen spezialisieren.

Denn mittlerweile stehen für viele Unternehmen nicht nur substanzielle Umsatzgrößen, sondern auch ihre Marke auf dem Spiel. Auch die Budgets und die Messlatte für IT-Sicherheitsanforderungen liegen mittlerweile so hoch, dass ein einfaches Serverhosting im Eigenbetrieb für viele Unternehmen nicht mehr in Frage kommt. Zu viel steht auf dem Spiel.

Durch die weitere Professionalisierung des eCommerce-Geschäfts und den steigenden Wettbewerbsdruck werden sich die verschiedenen Akteure stärker auf ihre Kernkompetenzen zurückziehen:

→ **Unternehmen:** Die IT- oder eCommerce-Abteilungen in Unternehmen übernehmen zukünftig deutlich mehr Verantwortung hinsichtlich der Ausgestaltung der IT-Architektur, der Anwendungsentwicklung und der Betriebskonzepte (Stichwort DevOps) ihrer eCommerce-Plattformen. Die Aufgaben verlagern sich vom reinen Infrastruktur- und Applikationsbetrieb hin zu den strategischen Aufgaben (Analytics, Innovation Management, Conversion & Marketing Optimierung).

→ **Agenturen:** Fokussieren ihre Dienstleistungen wieder stärker auf den kreativen und gestalterischen Bereich. Hier gibt es hinsichtlich der aktiven und „mobilen“ Gestaltung der User Experience viel zu tun, da fast alle Unternehmen an mobilen Websites und eCommerce-Angeboten arbeiten.

→ **Integratoren und Software Developer:** Werden im Rahmen größerer Entwicklungs- und Transformationsprojekte zur Entwicklung und zum Testing von Anwendungen in den Projekten einbezogen. Dabei werden in den kommenden Jahren kleine, spezialisierte Entwickler und Integratoren bevorzugt eingesetzt, die über Erfahrung in agilen Entwicklungsmethoden und modernen Frameworks verfügen und diese aufgrund ihrer Unternehmensgröße auch „leben“ können.

---

→ **Managed Service Provider:** Übernehmen die Verantwortung für die übergeordneten IT-Prozesse und das Applikations-Management inklusive der Optimierung auf der Infrastruktur- (Datenbank, Loadbalancing, etc.) und Sicherheitsseite (DDoS Prevention, Backup, Disaster Recovery) als „Managed Service“ zu vorher fest vereinbarten SLA. Dabei bieten viele Managed Service Provider diese Leistungen in Kombination mit IT-Infrastruktur- und Cloud-Services aus eigenen Rechenzentren. Werden diese Leistungen „aus einer Hand“ erbracht, bieten sich für den eCommerce-Betreiber strategische Vorteile hinsichtlich Integration und der Umsetzung gut abgestimmter und effizienter DevOps- und Automatisierungsprozesse.

---

→ **eCommerce Backend Provider:** Neben dem Betrieb des eCommerce-Systems und den damit verbundenen Portal-, CMS- und mobilen Anwendungen müssen auch die Backend-Systeme performant betrieben werden. Dazu zählen vor allem ERP, PIM und Warenlagerlogistik. Denn nur wenn diese intelligent angebunden und beständig optimiert werden, lassen sich Aufträge, Retouren und Lagerbestände automatisiert managen und innovative Services wie „Same Day Delivery“ kosteneffizient realisieren. Aufgrund des hohen Komplexitätsgrades entwickeln sich „eCommerce Backend Services“ mehr und mehr zu einem eigenständigen Segment der eCommerce-Wertschöpfungskette, auf das sich ausgewählte Dienstleister spezialisieren.

---

→ **IT Infrastruktur Provider:** Stellen zu günstigen Konditionen reine Infrastrukturleistungen wie Rechenleistung, Speicherkapazität oder Bandbreite zur Verfügung, die dann durch die Managed Service Provider und/oder Unternehmen in den IT-Betrieb im Rahmen hybrider bzw. Multi-Vendor/Multi-Cloud-Modelle einbezogen werden.

---



# Autor

---



**Dr. Carlo Velten**

Managing Director & Senior Analyst

[carlo.velten@crisp-research.com](mailto:carlo.velten@crisp-research.com)

Dr. Carlo Velten ist Managing Director des IT-Research- und Beratungsunternehmens Crisp Research. Seit über 15 Jahren berät Carlo Velten als IT-Analyst namhafte Technologieunternehmen in Marketing- und Strategiefragen. Seine Schwerpunkthemen sind Cloud Strategy & Economics, Data Center Innovation und Digital Business Transformation. Zuvor leitete er acht Jahre lang gemeinsam mit Steve Janata bei der Experton Group die „Cloud Computing & Innovation Practice“ und war Initiator des „Cloud Vendor Benchmark“.

Davor war Carlo Velten verantwortlicher Senior Analyst bei der TechConsult und dort für die Themen Open Source und Web Computing verantwortlich. Dr. Carlo Velten ist Jurymitglied bei den „Best-in-Cloud-Awards“ und engagiert sich im Branchenverband BITKOM.

Als Business Angel unterstützt er junge Startups und ist politisch als Vorstand des Managerkreises der Friedrich Ebert Stiftung aktiv.

# Über Claranet

---

Mit integrierten Hosting- und Netzwerk Services unterstützt Claranet Unternehmen, sich auf ihr Kerngeschäft statt den Betrieb von IT-Infrastrukturen zu konzentrieren. Der Managed Service Provider ermöglicht seinen Kunden, von den enormen Vorteilen Internet-fähiger Technologien und moderner Cloud-Computing-Lösungen nachhaltig zu profitieren. Gartner hat Claranet im „Magic Quadrant 2014“ als ein führendes Unternehmen für „Cloud-Enabled Managed Hosting“ in Europa eingestuft. Claranet unterhält 32 Rechenzentren in Europa und betreibt große Hosting-Umgebungen, beispielsweise in den Bereichen Big Data, Portale und eCommerce für Kunden wie Leica, Flaconi, Aktion Mensch, N24 Media, Tag Heuer und Outlets Metzinger. Der eigene europäische Backbone, die innovativen Web-Acceleration- und DDoS-Protection-Services sowie weitere Performance und Security-Lösungen garantieren dabei eine optimale „Customer Experience“.

The logo for Claranet, featuring the word "claranet" in a bold, lowercase, red sans-serif font.

Weitere Informationen gibt es unter:

[www.claranet.de](http://www.claranet.de)

# Über die Crisp Research AG

---

Crisp Research ist ein europäisches IT-Research- und Beratungsunternehmen. Mit einem Team erfahrener Analysten, Berater und Software-Entwickler bewertet Crisp Research aktuelle und kommende Technologie- und Markttrends. Crisp Research unterstützt IT-Anbieter in Strategie-, Contentmarketing- und Vertriebsfragen.

Cloud Computing und Digital Business Transformation sind die Themenschwerpunkte von Crisp Research. Wir verfügen in unseren Crisp Labs über ein internes Software-Developer Team und testen aktuelle Cloud Services und Produkte unter Live-Bedingungen.



Weißenburgstraße 10  
D-34117 Kassel

TEL +495612207 – 4080

FAX +495612207 – 4081

MAIL [info@crisp-research.com](mailto:info@crisp-research.com)

WEB [crisp-research.com](http://crisp-research.com)

TWITTER [twitter.com/crisp\\_research](https://twitter.com/crisp_research)

# Copyright

---

**Erstellt im Auftrag von:**

Claranet GmbH  
Hanauer Landstraße 196  
60314 Frankfurt

**Telefon:** +49-(0)69/40 80 18 - 0

**Telefax:** +49-(0)69/40 80 18 - 100

**Email:** [info@claranet.de](mailto:info@claranet.de)

---

Alle Rechte an den vorliegenden Inhalten liegen bei der Crisp Research AG. Die Daten und Informationen bleiben Eigentum der Crisp Research AG. Vervielfältigungen, auch auszugsweise, bedürfen der schriftlichen Genehmigung der Crisp Research AG.

**Gestaltung, Layout & Infografiken:**

Hellwig & Buntentbruch

MAIL [info@hellundbunt.de](mailto:info@hellundbunt.de)

WEB [hellundbunt.de](http://hellundbunt.de)

Weißenburgstraße 10

D-34117 Kassel

**TEL** +49 561 2207 – 4080

**FAX** +49 561 2207 – 4081

**MAIL** [info@crisp-research.com](mailto:info@crisp-research.com)

**WEB** [crisp-research.com](http://crisp-research.com)

**TWITTER** [twitter.com/crisp\\_research](https://twitter.com/crisp_research)

