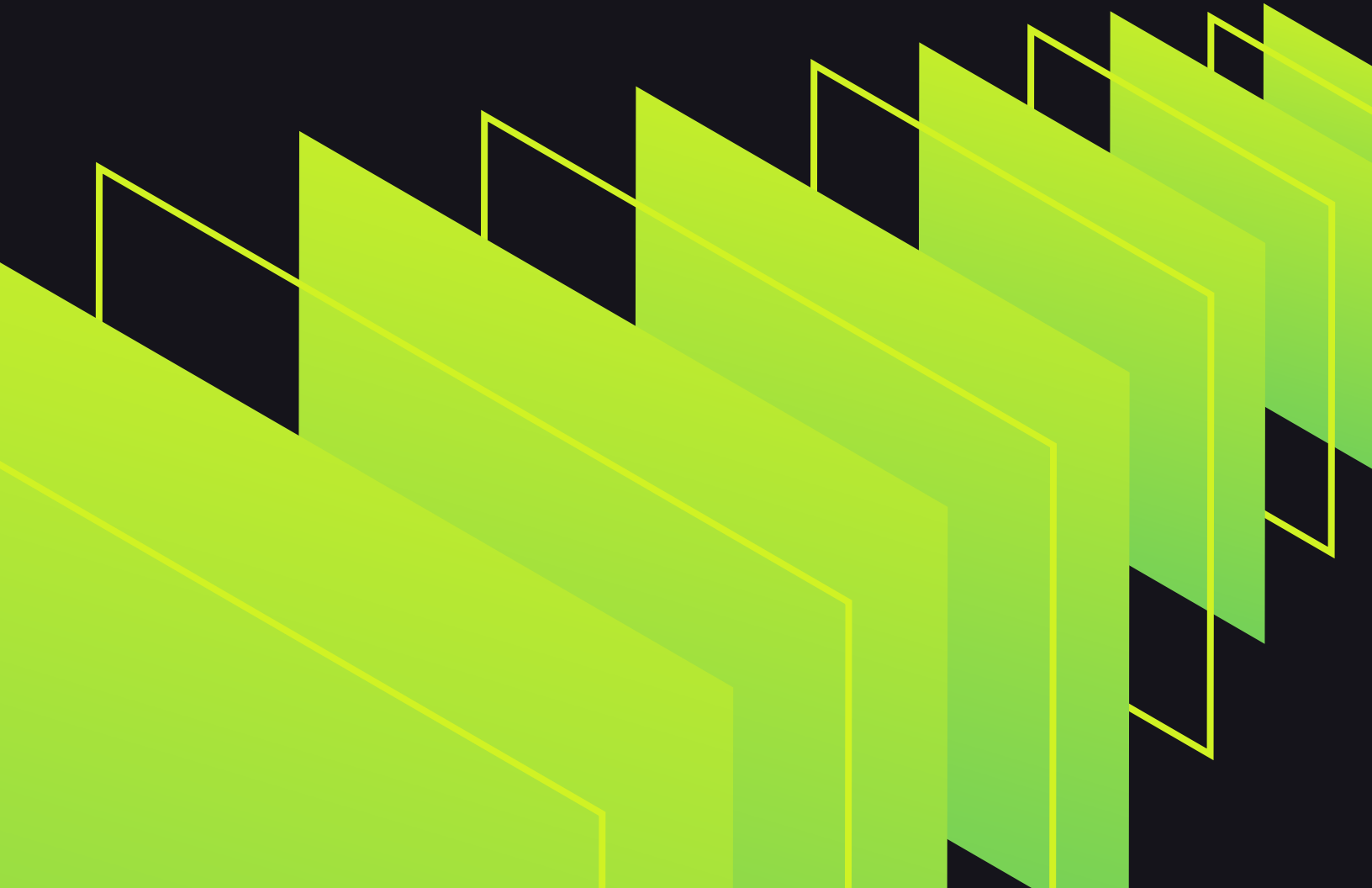




# E-Commerce -Migration

Planung, Plattformauswahl und  
ROI-Maximierung



**Mit besonderem Dank an/Verfasst mit Unterstützung von: Paul Rogers,  
E-Commerce-Berater und Mitbegründer bei Vervaunt**

# Inhalt

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Hole die Unterstützung der wichtigsten Stakeholder ein</b> | <b>4</b>  |
| <b>Erstelle ein Anforderungsprofil</b>                        | <b>6</b>  |
| <b>Bewerte verschiedene Plattformen</b>                       | <b>9</b>  |
| <b>Schätze deine Gesamtbetriebskosten</b>                     | <b>14</b> |
| <b>Erstelle ein Business Case für Shopify Plus</b>            | <b>24</b> |

Als Führungsperson im E-Commerce jonglierst du mit vielen verschiedenen Aufgaben: Du musst das Wachstum vorantreiben, die Stabilität der Plattform gewährleisten, dein Team leiten und die Programmleistung maximieren. Das Letzte, was du brauchst, ist eine E-Commerce-Plattform, die dich ausbremst oder aktiv den Erfolg behindert.

Wenn dir dein System Schwierigkeiten bereitet, kann ein Umzug die beste Lösung sein, um die Leistung zu verbessern. Doch zuvor sind wichtige Schritte erforderlich, um die üblichen Migrationsfallen zu vermeiden und sicherzustellen, dass du dir über den Prozess, die Kosten und die Anforderungen eines Plattformwechsels im Klaren bist.

Trotz der Herausforderungen, die mit einer E-Commerce-Migration einhergehen, gibt es echte Vorteile, die in vielen Fällen die Kosten überwiegen. Geringere Gesamtbetriebskosten, höhere Conversion, mehr Flexibilität und Schnelligkeit bei der Markteinführung, kontinuierliche Innovation sowie Sicherheit und Zuverlässigkeit sind die Belohnungen, die auf dich warten.

**Dieser Leitfaden enthält alles, was du brauchst, um den Replatforming-Prozess zu bewältigen, wie zum Beispiel Checklisten, Vorlagen und Anleitungen für einen reibungslosen Ablauf der Migration.**

## SCHRITT 1:

# Hole die Unterstützung der wichtigsten Stakeholder ein

Eine Migration im E-Commerce erfordert die Mitwirkung und Unterstützung vieler verschiedener Abteilungen innerhalb und außerhalb deines Unternehmens.

Die Liste der Stakeholder variiert von Unternehmen zu Unternehmen, aber im Allgemeinen sollte sie Vertreter:innen aus folgenden Bereichen enthalten:

- **Finanzen** – diese Personen liefern wichtige Einblicke zu Zahlungen, Geschäftsberichten und Voraussetzungen für Integrationen.
- **IT** – diese Personen liefern wichtige Beiträge zur Integration des Ökosystems, zu technologischen Anforderungen und technischen Prozessen wie DNS-Migration und Sicherheit bei der Markteinführung.
- **Marketing** – diese Personen liefern wichtige Erkenntnisse zu Leistungsberichterstattung und -verfolgung, SEO-Strategien und allgemeinen Anforderungen an die Marke.
- **Kreativbereich** – diese Personen liefern wichtige Einblicke zu Designüberlegungen, Anforderungen an die Benutzererfahrung und Frontend-Funktionalität.
- **Merchandising** – diese Personen liefern wichtige Beiträge in den Bereichen Bestandsmanagement, Lagerbestände, Verkaufsberichte und zu Produktuploads.
- **Betriebsablauf und Logistik** – diese Personen liefern wichtige Erkenntnisse zu Integrationen und der kanalübergreifenden Kundenerfahrung.

Einige dieser Stakeholder sollten als ständige Mitglieder in dein Migrationsteam aufgenommen werden, während andere zu wichtigen Meilensteinen hinzugezogen werden können, um weitere Unterstützung und Einblicke zu bieten.

In jedem Fall sollten sie bei den folgenden Aufgaben eingebunden werden:

- Ermittlung von Problempunkten deiner aktuellen E-Commerce-Plattform
- Aufbau des Business Case für deine neue E-Commerce-Plattform
- Erstellung des Anforderungsprofils für die neue Plattform
- Bewertung von Plattformlösungen mit Drittanbietern
- Endgültige Entscheidung über eine E-Commerce-Plattform
- Planung des Migrationsprojekts und -prozesses sowie die Erstellung des Zeitplans

Du solltest außerdem auf die folgenden Fragen vorbereitet sein, da sie häufig in der Buy-in-Phase auftauchen.

- Was ist mit deiner aktuellen Plattform nicht möglich?
- Wie viel kostet die Wartung deiner aktuellen Lösung?
- Welche Aktivitäten kosten dich aktuell die meiste Zeit?
- Was könnte automatisiert werden, um Zeit und Ressourcen zu sparen?
- Was sind die laufenden Probleme mit der bestehenden Plattform, die zu Umsatzeinbußen und/oder Verschwendung von Ressourcen führen?
- Wie hoch ist der geschätzte Umfang der monatlichen Ressourcenverschwendung aufgrund der oben genannten Probleme?
- Wie viel wird es in Zukunft kosten – sowohl durch Verschwendung als auch durch entgangene Chancen –, wenn nichts unternommen wird?
- Inwiefern behindern die oben genannten Probleme Innovation, Unternehmenswachstum und eine positive Kundenerfahrung?
- Wie kann eine andere E-Commerce-Plattform diese Probleme lösen?

Achte darauf, dass du objektive Einschätzungen von möglichst vielen wichtigen Stakeholdern einholst. Dies trägt dazu bei, dass du quantifizierbar darlegen kannst, warum eine neue E-Commerce-Plattform notwendig ist und welche Vorteile sich daraus für das Unternehmen ergeben.

## SCHRITT 2:

# Erstelle ein Anforderungsprofil und Bewertungskriterien

Sobald die Durchführung des Projekts zum E-Commerce-Plattformwechsel fest steht, wird der nächste Schritt sein, eine Liste der Anforderungen zu erarbeiten, die du an einen neuen System-Anbieter und -Partner stellst. Darüber hinaus solltest du standardisierte Bewertungskriterien für die Einstufung potenzieller Partner aufstellen. Dies ist ein äußerst detaillierter Prozess, daher ist es hilfreich, deine Anforderungen als zwei Seiten derselben Medaille zu betrachten – bestehende Probleme, die behoben werden müssen, und neue Funktionen, die du gerne hinzufügen würdest.

## Ermittle die bestehenden Probleme

Zunächst solltest du herausfinden, wo genau die Probleme innerhalb deiner aktuellen Plattform liegen. An diesem Punkt sollte dir bereits klar sein, dass es Probleme gibt – jetzt musst du ermitteln, warum es sie gibt und wie du sie lösen kannst.

Beginne mit einer Liste allgemeiner Fragen zu diesen Herausforderungen und untersuche dann das "Warum" dahinter.

Zum Beispiel:

- Hat die Sicherheit deiner Plattform in kritischen Momenten versagt? Warum?
- Wie oft hörst oder sagst du: "Das ist mit unserem System nicht möglich?" Warum?
- Sind selbst entwickelte Patches und Behelfslösungen üblich? Warum?
- Verbringt dein Team zu viel Zeit und Energie mit der Pflege deiner Website? Warum?
- Ist es möglich, neue Produkte oder Projekte zu starten oder Experimente durchzuführen? Wenn nicht, warum nicht?
- Verzögern sich neue Funktionen und Apps regelmäßig aufgrund von internen, agenturbedingten oder plattformspezifischen Einschränkungen? Wenn ja, warum?
- Werden dein Helpdesk, deine Social Media-Konten oder dein Posteingang von Fragen oder Beschwerden über die Funktionalität dominiert? Warum?

Anhand dieser Fragen kannst du eine genaue Liste von Gründen erstellen, warum die derzeitige Plattform unzureichend ist, und so die spezifischen Anforderungen bestimmen, die dein Team an eine neue Lösung stellen muss.

## Überlege, welche neuen Funktionen dir helfen, deine Ziele zu erreichen

Die Behebung von Problemen ist wichtig, erfordert aber auch einen hohen Einsatz. Nachdem du herausgefunden hast, wo aktuelle Schwierigkeiten liegen, solltest du überlegen, welche zusätzlichen Funktionen es dir leichter machen würden, deine Ziele zu erreichen.

Überlege, welche Ziele dein Unternehmen verfolgt und welche Funktionen deine E-Commerce-Plattform benötigt, um diese zu erfüllen.

Diese könnten z. B. folgende sein:

- Steigerung des Traffics und Checkout-Volumens
- Verbesserung des Shop-Designs und der Benutzererfahrung
- Hinzufügen neuer Vertriebskanäle
- Erschließung neuer Märkte oder Erweiterung von bestehenden
- Reduzierung der Betriebskosten
- Erstellung eines Omnichannel-Einkaufserlebnisses
- Einführung neuer Marken und Shops

Wenn du dir über deine Ziele Gedanken machst, kannst du sicherstellen, dass du nicht zu schnell aus der neuen E-Commerce-Plattform herauswächst, während dein Unternehmen seine strategische Vision umsetzt.

## Fülle eine Vorlage für eine Angebotsanfrage aus, um die Suche nach Anbietern zu erleichtern

Sobald du eine Liste all deiner internen Anforderungen an eine neue E-Commerce-Plattform zusammengestellt hast, besteht der letzte Schritt darin, diese in eine strukturierte Vorlage für eine Angebotsanfrage zu übertragen. Damit kannst du dich mit einer umfassenden Liste voller Anforderungen und Fragen selbstbewusst an eine Reihe von Plattformanbietern wenden.

Deine Anfrage sollte Fragen zu den folgenden Kategorien enthalten, die sich auf Kernfunktionen der neuen Plattformen beziehen:

- Omnichannel
- Headless
- Integrationen
- Content-Management
- Merchandising, Werbeaktionen und Produkte
- Warenkorb, Checkout und Steuer
- Bestellverwaltung
- Versand und Fulfillment
- Statistiken und Berichte
- Service-Support und -Upgrade
- Datenschutz und Sicherheit
- Implementierung
- Preisgestaltung der Plattform
- Zahlungen

Du solltest auch deine Anforderungen in Bezug auf die Unterstützung bei der Migration und das laufende Erfolgsmanagement auflisten.

- Welche Rolle spielt der Plattformanbieter während der Migration?
- In welchem Umfang benötigst du laufende Unterstützung und Erfolgsmanagement?
- Wie groß ist die Menge an Daten, die migriert werden muss?
- Ist es notwendig, dass der Plattformanbieter die Datenmigration verwaltet?
- Gibt es Drittanbieter oder Spezialisten, von denen du ebenfalls Rat einholst?
- Welche Bereiche des Migrationsprojekts sind am komplexesten?
- Was genau möchtest du im Vergleich zu deiner bestehenden Plattform verbessern?

Mit dieser Liste von Fragen für die Angebotsanfrage erhältst du ein klares Profil der "Must-have"- und "Nice-to-have"-Funktionen sowie einen Überblick über dein einzigartiges Migrationsprojekt.

### **Brauchst du Hilfe beim Einstieg?**

**[Lade unsere kostenlose Vorlage für eine Angebotsanfrage herunter, um dein Anforderungsprofil zu erstellen.](#)**



### SCHRITT 3:

# Bewerte verschiedene Plattformen

Nachdem du die Vorlage für eine Angebotsanfrage ausgefüllt hast, kannst du im nächsten Schritt mit der Bewertung deiner Optionen beginnen. Dabei geht es nicht nur darum, verschiedene Anbieter gegeneinander abzuwägen. Stattdessen ist es wichtig, dass du die Unterschiede zwischen den unterschiedlichen E-Commerce-Architekturen verstehst und herausfindest, welche davon die beste Lösung für dein Unternehmen ist.

Im Allgemeinen unterscheidest du zwischen drei Arten von E-Commerce-Architekturen:

- **On-Premise-Plattformen** werden mit unternehmenseigenen Ressourcen aufgebaut und auf einem internen Speicher gehostet. Entwicklung und Wartung des Systems führen hauseigene oder externe Entwicklungs- und Konstruktionsteams durch, was bedeutet, dass das Unternehmen für die technische und sicherheitsrelevante Infrastruktur verantwortlich ist.
- **Individuelle SaaS** sind abonnementbasierte Lösungen, die von einem Drittanbieter erstellt und gewartet werden. Das heißt, dass du als Kund:in im Wesentlichen die Software vom Dienstleister mietest, ohne eine eigene Infrastruktur entwickeln zu müssen. Shopify Plus ist ein Beispiel für eine SaaS-E-Commerce-Plattform.
- **Open Source-Systeme** sind E-Commerce-Plattformen, die den Benutzer:innen vollen Zugang zu ihrem ursprünglichen Quellcode bieten. Dies ermöglicht es den Administrator:innen, die E-Commerce-Plattform zu ändern und an ihre Bedürfnisse anzupassen, und bietet Kontrolle über das Design und die Funktionalität des Online-Shops. Open-Source-Software ist häufig kostenlos, allerdings können sich die Kosten für die Einrichtung und den Betrieb eines funktionierenden Shops stark in die Höhe schrauben.

SaaS-basierte Lösungen wie Shopify Plus sind die beliebteste Wahl für wachsende und etablierte Marken. Shopify trägt insbesondere dazu bei, die technische, betriebliche und wartungsbezogene Komplexität zu reduzieren, indem es diese Aufgaben für unsere Händler:innen übernimmt. Dadurch wird sichergestellt, dass Unternehmen ihre Ressourcen auf die Markenentwicklung und die Schaffung einzigartiger End-to-End-Kundenerlebnisse konzentrieren können, anstatt Zeit und Geld für die Einrichtung einer stabilen und skalierbaren Commerce-Plattform aufzuwenden.

# Shopify Plus im Vergleich zu anderen Plattformen (Spickzettel)

---

## Vorteile von Shopify Plus

---

- **Geringe Kosten:** Lizenzen schon ab 2.000 USD pro Monat
- **Schnelle Markteinführung:** Migration dauert 3 bis 4 Monate
- **Besserer Langzeitwert.** Geringere Gesamtbetriebskosten als andere E-Commerce-Plattformen
- **Einfache Wartung.** Keine Vollzeittechniker:innen zur Wartung von Servern oder für die Sicherheit erforderlich
- **Erweiterter Support.** Zugang zu laufendem Support und Management
- **Skalierbarkeit und Stabilität.** Dedizierte Infrastruktur, die sich weltweit mit deiner Website skalieren lässt
- **Sicherheit und Schutzmaßnahmen.** Standardmäßig vollständig PCI DSS-konform
- **Erweiterbar und anpassbar.** Zugang zu umfangreichen Integrationen, Drittanbieter-Apps und einem spezialisierten Agentur-Ökosystem
- **Kontinuierliche Verbesserungen.** Automatische Software- und Sicherheitsupdates
- **Verkaufe über deine Website hinaus.** Headless- und Omnichannel-Kundenerfahrungen
- **Gezielte Flexibilität.** Die Stabilität einer E-Commerce-Plattform mit der Fähigkeit, bei Bedarf flexibel zu sein und zu wachsen
- **Unerreichtes Innovationstempo.** Regelmäßige Einführung neuer Funktionen zur Förderung des Wachstums in großem Maßstab

# Shopify Plus im Vergleich zu anderen Plattformen (Spickzettel)

---

## Vorteile

---

- Kontrolle über und direkter Zugriff auf Website-Code und Hardware
- Kontrolle über die Plattform- und Netzwerksicherheit
- Die Möglichkeit, individuelle und detaillierte Optimierungen an der Website vorzunehmen

## Nachteile

---

- Hohe Betriebskosten ([durchschnittlich 200.000 USD pro Jahr](#) für mittelgroße Händler:innen (auf Englisch))
- Erfordert physischen Platz für die Unterbringung der Hardware, was Unternehmen über die Software hinaus für eine Reihe von Fehlerquellen anfällig macht
- Migrationszeiträume von 12 bis 18 Monaten, je nach Komplexität
- Laufende, kumulative Kosten in Verbindung mit der Aufrechterhaltung der Infrastruktur, den Gehältern der Mitarbeiter:innen und der Unterstützung durch Dritte
- Alle Website-Komponenten, Funktionen und Vorlagen müssen von Grund auf neu erstellt werden
- Dauer von mindestens 3 Monaten, bis die Software einsatzbereit ist
- Erfordert fest angestellte oder beauftragte Teams, die sich mit der Entwicklung und Wartung befassen
- Alle Zusatzfunktionen müssen von Hand entwickelt werden
- Der gesamte Betrieb und die Stabilität lasten auf den Schultern des Teams
- Schwierige Umstellung und Skalierung der Abläufe zur Berücksichtigung von Traffic-Spitzen und neuen Marktchancen

# Shopify Plus im Vergleich zu anderen Plattformen (Spickzettel)

---

## On-Premise Vorteile

---

- Die zugrunde liegende Software kann kostenlos heruntergeladen werden
- Möglichkeit zur Anpassung, Nutzung von Apps und Erweiterungen, um die Funktionalität auf die Bedürfnisse des Unternehmens abzustimmen
- Nahezu grenzenlose Möglichkeiten in Bezug auf Design, Funktionalität und Layout des Shops

## On-Premise Nachteile

---

- Für die Skalierung auf einen leistungsstarken Online-Shop sind zusätzliche Apps, Erweiterungen, Hosting-Lösungen und Web-Entwicklung erforderlich, die allesamt erhebliche Kosten verursachen können
- Anpassungen erfordern umfangreiche technische Kenntnisse im Unternehmen (oder über Drittanbieter) zur Implementierung und Wartung
- Webentwickler:innen sind erforderlich, um Designanpassungen durchzuführen
- Alle Sicherheitsanforderungen müssen vom Unternehmen selbst übernommen werden, einschließlich Patches und Software-Updates, PCI-Konformität, Site-Sicherheit und Betriebszeit



# Shopify Plus im Vergleich zu anderen Plattformen (Spickzettel)

---

## Open Source Vorteile

---

- Schnellere Shop-Einführungen und Migrationen
- Sicherheit und Skalierbarkeit
- Fortlaufender Kundensupport
- Benutzerfreundlichkeit
- Regelmäßige automatische Aktualisierungen der Kernfunktionen und der Infrastruktur

## Open Source Nachteile

---

- Mögliche Einschränkungen bei der Integration in geschäftskritische Apps
- Potenzielle Einschränkungen bei der Installation von Apps, wodurch die Erweiterung der Funktionalität begrenzt wird
- Unterschiedliche Benutzererfahrung und Stabilität bei verschiedenen SaaS-Anbietern
- Plattformbindung bei einigen Systemen, die eine Erweiterung und Anpassung behindert
- Mögliche Einschränkungen beim Aufbau von Omnichannel- und Headless-Kundenerfahrungen

## SCHRITT 4:

# Schätze deine Gesamtbetriebskosten und dein ROI

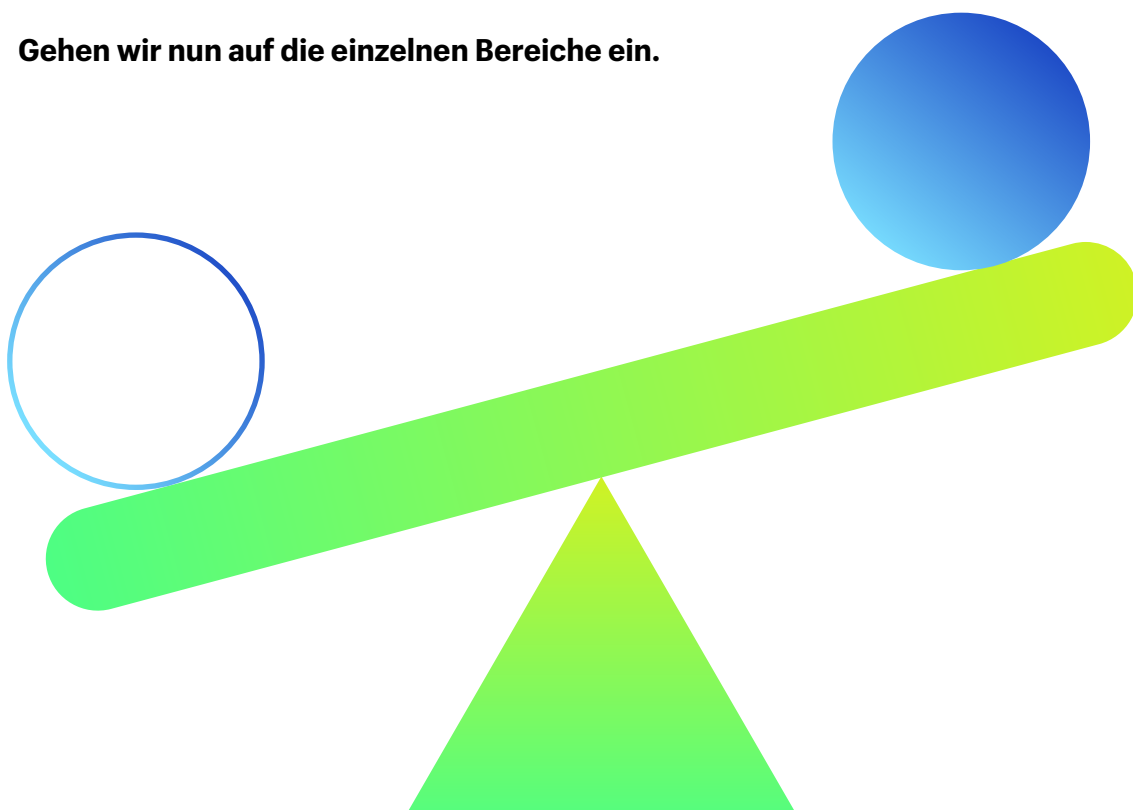
Sobald du dir den idealen E-Commerce-Plattformtyp für deine Marke ausgesucht hast, besteht der nächste Schritt darin, die Gesamtbetriebskosten (Total Cost of Ownership, TCO) und die Kapitalrendite (Return on Investment, ROI) der in Frage kommenden Lösungsanbieter abzuwägen. Die Berechnung der TCO zwischen verschiedenen Plattformen ist immer schwierig, da praktisch alle Anbieter über unterschiedliche Kostenmodelle und Bereiche verfügen, die jeweils unterschiedlich hohe Investitionen erfordern.

Dennoch ist es unglaublich wichtig, die Vorlaufkosten für die Migration, die Plattformgebühren, die Wartungskosten und die laufenden Kostenanforderungen zu kennen. Die Durchführung einer TCO-Bewertung kann hier Klarheit schaffen.

Im Allgemeinen umfasst eine TCO-Bewertung drei wichtige Kostenstellen:

- **Anfangskosten**
- **Laufende Kosten**
- **Versteckte Kosten**

**Gehen wir nun auf die einzelnen Bereiche ein.**



# Anfangskosten

Ein Replatforming-Projekt erfordert in der Regel einen beträchtlichen Vorlauf an Ressourcen, einschließlich internem, Agentur- oder Fachpersonal.

Dazu gehören in der Regel:

- Designer:innen
- Entwickler:innen mit unterschiedlichen Kompetenzen
- Projektmanager:innen oder Verantwortliche aus den einzelnen externen Teams
- Übergeordnete Projektleiter:innen, Projektmanager:innen, Produktverantwortliche und/oder Programmmanager:innen
- Ausführende Mitarbeiter:innen (in der Regel intern), die sich auf Bereiche wie Konfiguration und verschiedene Ebenen des Datenimports konzentrieren
- Interne oder externe Testpersonen (oder beides zusammen)
- SEO-Manager:innen (in der Regel extern)
- Analyst:innen (in der Regel extern)
- Plattform-Expert:innen (in der Regel extern, aber nicht immer erforderlich), um wichtige technische Bereiche zu regeln und bei der Herangehensweise an wichtigen Aspekten zusammenzuarbeiten
- Business-Analyst:in (sehr selten über eine Agentur oder interne Ressource hinaus erforderlich, aber sehr nützlich)

Diese Liste kann je nach Umfang und Komplexität des Migrationsprojekts variieren.

Zusätzlich zu diesen Personalressourcen können die Anfangskosten auch Folgendes umfassen:

- Frontend-Entwicklung
- Datenmigration
- Design und Entwicklung des Themes
- Analyse-Setup
- Integrations-Setup

Jede der oben genannten Ressourcen und Projektanforderungen ist mit eigenen Kosten verbunden. Einige können mit internem Personal im Unternehmen abgedeckt werden, während andere ein Outsourcing an eine Agentur oder einzelne Spezialist:innen erfordern. In jedem Fall ist es wichtig, die Personal- und Projektkosten bereits zu Beginn der Migrationsplanung zu berücksichtigen.

## Laufende Kosten

Jede E-Commerce-Plattform, für die du dich entscheidest, bringt ihre eigenen laufenden Kosten mit sich, die je nach System stark variieren können.

Dazu gehören in der Regel:

- Software-Lizenzgebühren
- Gebühren für Multi-Brand-Lizenzen
- Beratungs- und Verwaltungskosten
- Integrations-Lizenzen
- Analyse-Lizenzen

Auch solltest du bei deiner TCO-Bewertung den Zeitrahmen berücksichtigen, der für die Migration erforderlich ist, da sich dieser auf die Vorlaufkosten und die verzögerten Einnahmen aus der neuen Plattform auswirkt. Eine Umstellung auf Shopify Plus dauert beispielsweise im Durchschnitt drei bis vier Monate, während die Migration mit anderen Plattformen zwischen 12 und 18 Monate benötigen kann.

## Versteckte Kosten

Sobald die Migration abgeschlossen ist, fallen manchmal eine Reihe von versteckten Kosten für die Pflege eines Online-Stores an. Diese Kosten sind je nach der von dir gewählten Plattform sehr unterschiedlich.

Zu den versteckten Kosten gehören in der Regel:

- Jährliche Lizenzkosten für die E-Commerce-Plattform
- Zusätzliche und/oder laufende Lizenzen für Apps
- Wartungs- und Betriebskosten
- Supportkosten
- Backend-Verbesserungen
- Frontend-Anpassungen
- Betriebskosten des Teams
- Zahlungsgebühren (oft ein Prozentsatz des Umsatzes)
- Infrastrukturkosten wie Hosting, Domain, Sicherheit und Versions-Updates



## Shopify Plus

Mit Shopify Plus können ganze Kostenstrukturen aus der oben genannten Liste eliminiert werden. Software für Bilder-Hosting, Webserver und Sicherheit? Bereits integriert. Auf Honorarbasis arbeitende Berater:innen, interne Architekt:innen und Entwickler:innen? Nicht erforderlich. Hosting und Infrastruktur, Sicherheitspatches und -upgrades sowie Leistungs- und Lasttests sind in den monatlichen Gebühren, die niedriger sind als bei der Konkurrenz, ebenfalls enthalten. Und da Shopify Plus eine echte SaaS-Plattform (Software-as-a-Service) ist, hast du immer Zugriff auf die neuesten Funktionen. Es ist keine Wartung notwendig. Von der Storefront bis zum Backoffice lässt sich alles individualisieren und du zahlst nur für die Funktionen, die du wirklich brauchst. Doch das Beste ist: Deine E-Commerce-Plattform wird dein Online-Business niemals ausbremsen.

Schätze deine Gesamtbetriebskosten und dein ROI

## Zusätzliche Überlegungen zu den TCO

Bei der Berechnung der Gesamtkosten (und des Nutzens) eines Wechsels zu einer neuen E-Commerce-Plattform geht es natürlich nicht nur darum, die Ausgaben zusammenzurechnen. Es muss auch verglichen werden, was du derzeit ausgibst, was du ausgeben würdest und, vor allem, wie hoch die Einnahmen mit Hilfe deiner neuen Plattform sein werden.

Hier sind einige zusätzliche TCO-Überlegungen, die dabei hilfreich sind:

- Kostenvergleiche über drei Jahre – neue gegenüber bestehender Technologie
- Zeit- und Kostenersparnis für das gesamte Unternehmen
- Potenzielle Vorteile für die Sicherheit oder die Einhaltung von Vorschriften (z. B. Vermeidung von Geldstrafen)
- Alle Formen der Risikominderung für das Unternehmen
- Alle potenziellen Vorteile wie verbesserte Integration, Optimierung der Kundenerfahrung, Internationalisierung, Conversion- und Umsatzsteigerung usw.

In manchen Fällen können die Gesamtkosten einer neuen Plattform oberflächlich betrachtet höher sein als die des aktuell genutzten Systems. Wenn man jedoch die Belastung, die die bestehende Plattform auf den Betrieb ausübt, und die potenziellen Vorteile einer neuen Plattform gegeneinander abwägt, kann die Investition durchaus lohnenswert sein.

Auf der anderen Seite sind einige E-Commerce-Anbieter bereit, extreme Preisnachlässe zu gewähren und ihre Gesamtbetriebskosten zu senken, um neue Kundschaft zu gewinnen. Dies mag zwar auf den ersten Blick verlockend erscheinen, geht aber oft auf Kosten der Leistung. Häufig verkaufen solche Anbieter in Wirklichkeit Produkte mit geringem Wert und hoher Gewinnspanne, die Preiskompromisse erfordern, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Dies ist nicht ideal für Unternehmen auf der Suche nach einer skalierbaren, stabilen und erweiterbaren E-Commerce-Plattform, die mit ihrem Geschäft wachsen kann.

Die Auswirkungen einer neuen Plattform auf den ROI zu verstehen, kann aufgrund der Vielzahl der Variablen, die dabei eine Rolle spielen, kompliziert sein. Im Folgenden sind die wichtigsten Daten aufgelistet, die dir bei deinen Überlegungen zum ROI und zu den potenziellen Auswirkungen eines neuen Systems helfen sollen.

## Einflüsse auf Conversions

---

- Durchschnittliche monatliche Sitzungen
- %-Anteil an mobilen Sitzungen
- %-Anteil an Desktop-Sitzungen
- Conversion-Rate (mobil)
- Conversion-Rate (Desktop)
- Steigerung der Conversion-Rate durch die neue Plattform in % (mobil)
- Steigerung der Conversion-Rate durch die neue Plattform in % (Desktop)
- Bruttomarge

## Einflüsse auf den durchschnittlichen Bestellwert

---

- Anzahl der aktuellen Kund:innen
- %-Anteil der wiederkehrenden Kund:innen
- Jährlicher Bestellwert
- Durchschnittlicher Bestellwert
- Prozentualer Anstieg des durchschnittlichen Bestellwerts durch eine neue Plattform

## Einflüsse auf die Produktivität von Mitarbeiter:innen

---

- Anzahl der Mitarbeiter:innen
- Durchschnittliches Gehalt
- %-Anteil der für manuelle Arbeit
- aufgewendeten Zeit
- Prozentuale Verringerung der manuellen Arbeit durch eine neue Plattform

## Einflüsse auf die Produktivität der IT

---

- Anzahl des IT-Personals
- Durchschnittliches Gehalt
- %-Anteil der für manuelle Arbeit
- aufgewendeten Zeit
- Prozentuale Verringerung der manuellen Arbeit durch eine neue Plattform

## Einflüsse auf Investitionen

---

- Jährliches GMV
- Wachstumsrate des jährlichen GMV
- Plattformgebühren
- Einmalige Implementierungsgebühr
- Geschätzte Implementierungszeit
- Geschätzte laufende Partnerkosten
- Gewichteter durchschnittlicher Kapitalkostensatz (WACC)

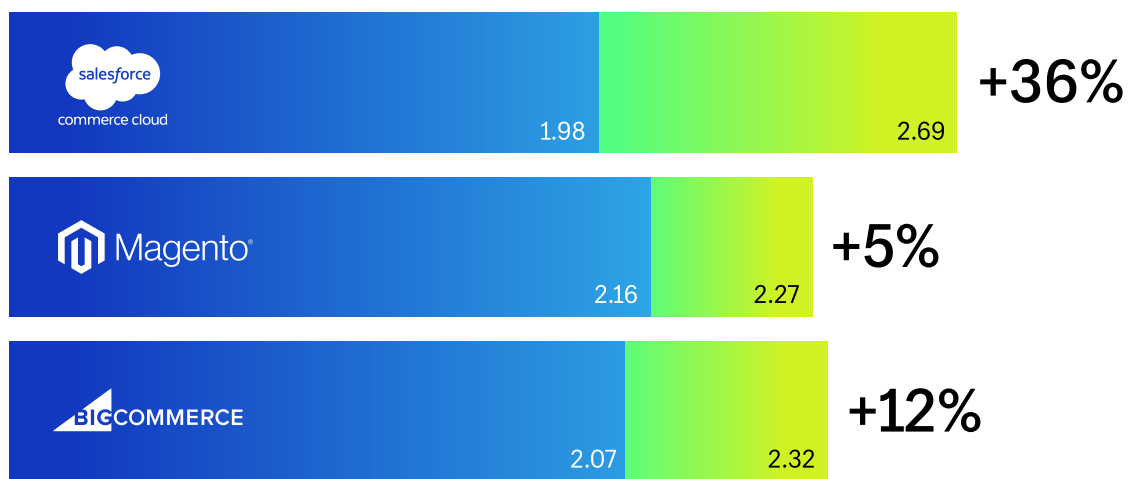
Wenn du alle oben genannten Daten in deine ROI-Berechnung einbeziehst, kannst du dir ein objektives Bild von den potenziellen Gewinnen (oder Verlusten) durch eine neue E-Commerce-Plattform machen. In Kombination mit den Gesamtbetriebskosten ergibt diese Berechnung ein vollständiges Bild der potenziellen Investition im Vergleich zu den potenziellen Auswirkungen.

**Du brauchst Hilfe bei der Ermittlung der potenziellen TCO und ROI einer Migration zu Shopify Plus?**

**[Nimm Kontakt mit uns auf](#), um mehr Informationen über potenzielle Einsparungen zu erhalten.**

### Hinweis zum Shopify Checkout

Shopify Plus bietet den Checkout mit der höchsten Conversion-Rate online und übertrifft die Konkurrenz um bis zu 36% und durchschnittlich um 15%. Diese Ergebnisse sind auf die Markenidentität von Shopify zurückzuführen, die durch ein sehr großes Netzwerk, unsere unübertroffene Reichweite, das Vertrauen der Verbraucher:innen und unsere Innovationsgeschwindigkeit zum Ausdruck kommen.



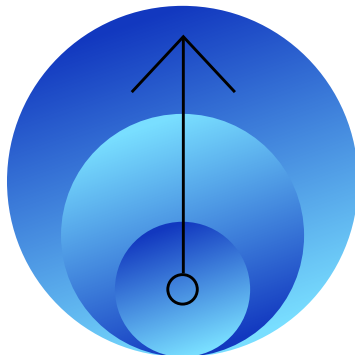
Kumulativ können Steigerungen der Conversion-Rate in dieser Größenordnung einen erheblichen Einfluss auf den Jahresumsatz deines Unternehmens haben. Nehmen wir an, deine Website hat 125.000 Besucher:innen pro Monat, dein durchschnittlicher Bestellwert beträgt 100 EUR und deine Conversion-Rate liegt bei 0,92%. Eine Steigerung der Conversion-Rate um nur 0,5% würde jeden Monat zusätzliche Einnahmen in Höhe von 62.500 EUR bedeuten, also 690.000 EUR pro Jahr. Hochgerechnet – sowohl in Bezug auf den Umsatz als auch auf die Conversion-Rate – ergibt sich ein sichtbar positiver Einfluss auf dein GMV.

## Marken, die ihre TCO mit Shopify Plus gesenkt haben

### Yaasa

---

Seit der Migration zu Shopify Plus erzielte Yaasa – eine revolutionäre Marke für Bürobedarf – eine Reduzierung der Absprungrate um 10%, eine Steigerung des globalen Traffics um 50% und verbesserte die Markteinführungszeit um 300%. Die Flexibilität und Automatisierungsmöglichkeiten der neuen Plattform haben es Yaasa ermöglicht, Prozesse zu optimieren, internationale Geschäfte effizient zu verwalten und das Kundenerlebnis auf allen Kanälen zu verbessern.



**300%**  
verbesserte die  
Markteinführungszeit

[→ Weiterlesen](#)

### LFDY

---

Live Fast Die Young migrierte in 12 Wochen zu Shopify Plus. Die Stabilität der Plattform ermöglichte es ihnen, 35.000 gleichzeitige Käufer:innen während ihres größten Launchs zu bewältigen. Dies zeichnet Shopify Plus als Schlüsselakteur für LFDYs Erfolg und ihre Skalierbarkeit aus.



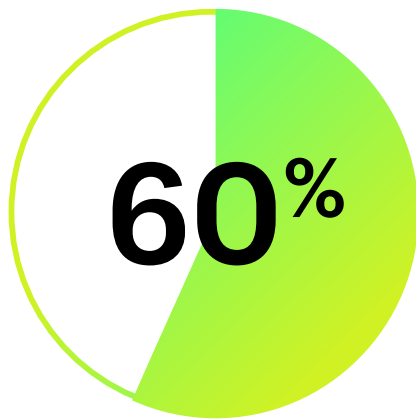
**35.000**  
gleichzeitige Käufer:innen  
während ihres größten  
Launchs zu bewältigen.

[→ Weiterlesen](#)

## B.O.C

---

B.O.C. migrierte einen 15.000-Produkte-Katalog zu Shopify Plus und integrierte 41 Ladengeschäfte in 2 Onlineshops. Der Umzug führte zu einer Reduzierung der monatlichen Kosten um 60% und verbesserte interne Prozesse erheblich.



| einer Reduzierung der  
monatlichen Kosten

[→ Weiterlesen](#)

## SCHRITT 5:

# Erstelle ein Business Case für Shopify Plus

Wenn du den Prozess der Plattform- und TCO-Bewertung durchlaufen hast und Shopify Plus der Anbieter deiner Wahl ist, besteht der letzte Schritt darin, einen Business Case zu erstellen, um eine Genehmigung für die Investition (CAPEX) zu erhalten.

Die folgenden Verkaufsargumente für Shopify Plus unterstützen dich bei diesem Prozess.

## Schnelle Markteinführung

Vor nicht allzu langer Zeit – in der Ära der On-Premise-Plattformen – dauerte es rund ein Jahr, bis eine Website in Betrieb genommen werden konnte. Die damit verbundenen Ausgaben waren enorm. Selbst mit neueren, kostengünstigeren Lösungen kann es immer noch sechs Monate (oder länger) dauern, bis du online gehen kannst.

Das beschleunigte Onboarding bei Shopify Plus sorgt dafür, dass du in der Hälfte der Zeit (oder noch schneller) startklar bist. Unsere hochwertige Lösung lässt sich schnell in deinen bereits vorhandenen Tech-Stack und deine übrigen Tools integrieren.

"Wir können eine komplette Shopify-Migration für ein +100 Millionen US-Dollar-Unternehmen in nur 8 Wochen durchführen", so Paul Rogers, E-Commerce-Berater und Mitbegründer bei [Vervaunt](#) (auf Englisch).



**Das 1869 gegründete Unternehmen Heinz lancierte seine erste D2C-Initiative innerhalb von sieben Tagen. Das traditionsreiche Schweizer Schokoladenunternehmen Lindt startete sogar innerhalb von nur fünf Tagen. Ein optimierter Migrationsprozess hängt von vielen Faktoren ab. Achte bei der Auswahl einer Plattform auf Benutzerfreundlichkeit, robuste APIs sowie flexible Anpassungsmöglichkeiten von Anfang an.**



## Starkes App- und Partnernetzwerk

Wenn du mit einem starken Netzwerk aus Plattform-Partnern und engagierten Support-Agenturen zusammenarbeitest, kannst du deinen Erfolg beschleunigen und deine Möglichkeiten erweitern. Außerdem hilft es Marken, im Rahmen ihres Budgets innovativ zu sein und bei neuen Funktionen agil zu bleiben.

Der [Shopify App Store](#), das [Plus-Partnerprogramm](#) und das [Globale ERP-Programm](#) sind ebenfalls wichtige Unterscheidungsmerkmale gegenüber der Konkurrenz und bieten Zugang zu einem riesigen Netzwerk aus erweiterbaren Apps, Partnern und Support-Communities. Angesichts der vielen leistungsstarken und sich ständig verbessernden Technologiepartner gelingt es mit Shopify Plus schneller und einfacher, neue Funktionen einzubinden. Sowohl App- als auch Technologiepartner sind in der Regel offen für weitere Anpassungen (über APIs und Integrationen mit anderen Drittanbietern). Außerdem sorgt die SaaS-Infrastruktur dafür, dass ständig Verbesserungen vorgenommen werden.

Die Shopify Plus-Kundschaft erhält zusätzlich Zugang zum [Plus-Partnerprogramm](#) und zum [Globalen ERP-Programm](#).

So können Unternehmen die meisten ihrer Anforderungen zu niedrigen monatlichen Kosten erfüllen, anstatt Zeit und Budget in die Entwicklung von maßgeschneiderten Lösungen zu investieren, die nicht zukunftsfähig sind.

## Geringer Entwicklungsbedarf

Technologie ist ein Mittel für Händler:innen, ihre geschäftlichen Ziele zu erreichen – sie sollten nicht zu Plattform- und Produktunternehmen werden müssen, um erfolgreich zu sein. Shopify ist der Partner für Händler:innen, die profitable Geschäftsmodelle aufbauen möchten. Wir sind fest entschlossen, mehr Kernfunktionen einzubauen, um den Entwicklungsbedarf über das Frontend und besonders komplexe Features hinaus zu reduzieren.

Anstatt einen stückweisen Ansatz zur Lösung einzelner Geschäftsfunktionen zu implementieren, nutzt Shopify einen breiteren Blickwinkel. Händler:innen haben Zugang zu allen Diensten und Integrationen, die vom ersten Kundenkontakt bis zur Nachkaufphase benötigt werden.

Bereiche wie Zahlungen, das Hinzufügen zusätzlicher Währungen und Checkout-Optionen werden über die Administrationskonfiguration verwaltet, was eine Menge Geld und Zeit spart und es den Teams ermöglicht, Dinge wie internationale Funktionen schneller zu testen. Händler:innen können diese Features sofort nutzen, sie erweitern oder anpassen. Die Wahl liegt bei ihnen.

## Zugang zu APIs und zur Dokumentation

Der geringe technische Aufwand, der niedrige Bedarf an Backend-Programmierungen, der kontrollierte Zugang zur Plattform über APIs und die ausgezeichnete Dokumentation von Shopify Plus machen die Entwicklung neuer Funktionen in Bezug auf Zeit und Kosten wesentlich effizienter. Dies führt zu einer verbesserten Erfahrung für Shopify Plus-Händler:innen und zu weniger Fehlern und Problemen.

## Umfassende Skalierbarkeit

Skalierbarkeit und Stabilität sind zwei entscheidende Komponenten jeder E-Commerce-Plattform, insbesondere für Marken, die auf schnelles Wachstum oder internationale Expansion ausgerichtet sind. Shopify Plus erweist sich in vielerlei Hinsicht als skalierbar, z. B. bei kurz- und langfristigen Steigerungen der Nachfrage, gleichzeitigen Shop-Aufrufen und Transaktionen. Diese Skalierbarkeit ist auch gegeben, wenn die Komplexität des Unternehmens zunimmt und der Aufgabenbereich erweitert wird (z. B. neue Märkte oder Kanäle). Andere Systeme können zwar ebenfalls skalieren, allerdings mit wesentlich mehr Aufwand und Investitionen sowie internen Kapazitäten.

### Die Skalierbarkeit von Shopify spricht für sich selbst:

Mehr als

**314**Mrd.

USD Gesamtumsatz erzielten  
Shopify-Unternehmen bisher

Mehr als

**1**Mio.

de SKU de nuestros  
principales clientes

Mehr als

**2**Mrd.

USD Online-Umsatz stammt  
von unseren größten Marken

Höchststand von

**10.978**

Checkouts pro Sekunde  
auf allen Shopify-Kanälen

Produkte werden aus

**175**

Ländern und in 21  
Sprachen verkauft

**300**Mio.

globale Käufer:innen in  
Shopify-Shops

## Geringe Betriebskosten

Die gesamten operativen Kosten (OPEX) sind dank der Bündelung von Kernfunktionalität und Infrastruktur im Rahmen des SaaS-Lizenzierungsmodells in der Regel deutlich niedriger als bei vergleichbaren Wettbewerbern auf dem Markt. Der prozentuale Anteil des Entwicklungsbudgets, der auf neue Funktionen und Bereiche zur Steigerung des Umsatzes ausgerichtet ist, ist wesentlich höher, während die Ausgaben für Wartung und Support sehr gering sind.

## Kontinuierliche Verbesserung der Plattform

Shopify Plus führt kontinuierlich neue Funktionen und Features ein, um die Skalierbarkeit, Stabilität, Leistung und Kundenerfahrung der Plattform für Händler:innen schrittweise zu verbessern. Mit einem Team von mehr als 4.500 Ingenieur:innen und 1,3 Milliarden US-Dollar an Forschungs- und Entwicklungsausgaben im Jahr 2022 ist die Geschwindigkeit, mit der neue, hochwertige Funktionen in die Plattform eingeführt werden können, unübertroffen.

Im Jahr 2023 hat Shopify mehrere neue Features und Funktionen exklusiv für Plus eingeführt, darunter:

- B2B
- Marketplace Pro
- Drag-and-Drop Checkout-Editor
- Shop Cash-Kampagnen
- Individuelle Shop-Berechtigungen
- Event-Webhooks
- ShopifyQL Notebooks

[Unter Shopify Editions](#) erhältst du eine vollständige Liste der Updates für die gesamte Plattform.

## Benutzerfreundlichkeit

Zu guter Letzt ist die Benutzerfreundlichkeit von Shopify Plus eine häufig genannte Stärke im Vergleich zur Konkurrenz. Händler:innen äußern sich regelmäßig über die Intuitivität der Verwaltungsoberfläche, die die tägliche Nutzung für interne Teams effizienter macht. Das Shopify-Team testet ständig Verbesserungen der Benutzerfreundlichkeit und der Positionierung von Features und Funktionen, um die Oberfläche schrittweise zu optimieren.

**Du hast noch Fragen zur Migration auf eine neue E-Commerce-Plattform? Sprich mit Shopify Plus-Migrationsexpert:innen über die Anforderungen deines Unternehmens.**

**Kontaktiere uns**