



**Ein
Ratgeber
zum Drupal
eCommerce**



Wenn es sich um eCommerce und Drupal handelt, gibt es einfach keine Lösung, die allen Ansprüchen und Bedürfnissen auf Anhieb gerecht wird. Es sollte auch gar keine allgemeingültige Lösung geben! Es mag auf den ersten Blick eine unglaubliche Vielzahl an eCommerce Optionen geben, die sich gut mit Drupal Seiten machen. Doch in Wahrheit gibt es wirklich für jedes Budget und jedes Unterfangen passende Optionen.

Dieses Whitepaper wird den Wert von Drupal als Plattform begutachten, welche sich in bestehende eCommerce Lösungen einhakt. Außerdem werden verschiedene zur Verfügung stehende eCommerce Lösungen genauer beleuchtet, die Unternehmen mit eigenen Drupal Webseiten nutzen können. Davon abgesehen zeigen wir Ihnen auch, wie Drupal und eCommerce Tools nahtlos miteinander verknüpft werden können, um von einer größeren Anzahl an Tools und Diensten zu profitieren.



Über uns

Wir sind als digitale Agentur der Geschwindigkeit der stetigen digitalen Innovation gewachsen und fokussieren uns vor allem auf das Erstellen von Digital Experience Platforms, welche den Erfolg unserer Kunden gewährleisten.

Seit dem Jahr 2000 vertrauen uns einige der weltgrößten Unternehmen und Marken die Umsetzung ihrer digitalen Lösungen an, die wir kreativ, nutzerfreundlich und ergebnisorientiert realisieren. Gemeinsam sind wir mehr als 375+ Festangestellte in 10 Ländern und haben mehr als 1.000 digitale Lösungen umgesetzt.

Besuchen Sie uns:



ffwagency.com



facebook



twitter



linked in

Drupal für eCommerce

Eine der größten Stärken von Drupal ist dessen unglaubliche Flexibilität und wie gut es sich mit anderen Tools und Systemen verknüpfen lässt. Eine gute eCommerce Lösung ist viel mehr als nur ein CMS, das sich mit einer eCommerce Software nutzen lässt: Sie kann Informationen mit einem CRM wie etwa Salesforce teilen, lässt sich in Marketing-Tools integrieren und kann eine Vielzahl an Zahlungsmethoden verarbeiten.

Ein Drupal eCommerce Ökosystem einer kleinen gemeinnützigen Organisation könnte folgendermaßen aussehen:

- Drupal CMS betreibt die Webseite
- Integration mit Shopify für Mitgliedschaften und kleinere Einkäufe
- Square Zahlungssystem
- Integration mit CRM
- Optimisely-Integration für A/B Tests
- Eine Bibliothek im Atom-Design



Mit einer solchen Lösung könnte die gemeinnützige Organisation Informationen zwischen Drupal, dem Commerce Shop und dem CRM teilen, Mitgliedschaften bzw. Abonnements aktualisieren und Käufe in Echtzeit verarbeiten. Integrierte Marketing-Tools wie Optimizely würden es dem kleinen Team der gemeinnützigen Organisation erlauben, die Plattform als solche voll und ganz auszunutzen. Die Bibliothek im Atom-Design, die sowohl mit der Seite als auch mit dem Shop verbunden ist, würde sicherstellen, das alles visuell ansprechend und zusammenhaltend wirkt. Beides wäre außerdem leichter zu pflegen.

Für einen größeren millionenschweren Shop würden sich Lösungen wie Magento sicherlich besser machen. Drupal könnte in diesem Fall genutzt werden, um Informationen zwischen dem eCommerce System, einer CRM wie Salesforce, einem automatisierten Marketing-System wie Marketo und Marketing- bzw- Analyse-Tools wie Hotjar zu teilen, das wiederum Heatmaps und das Nutzerverhalten auf der gesamten Seite aufzeigt.

Es gibt letztendlich viele zur Verfügung stehenden eCommerce Lösungen. Mit Drupal haben Organisationen die Möglichkeit, ihre eCommerce Ökosysteme aus einem ganzheitlichen Standpunkt anzupassen und Systeme einzurichten, welche Kosten sparen, sich der Größe des Unternehmens anpassen und keine technischen Experten erfordern, um das System täglich zu warten. Marketing-Spezialisten und Content-Editors können Inhalte und das Inventar verwalten, was auch das technische Personal entlastet und für die wahren Zwecke einsatzbereit hält.

Ein Überblick von eCommerce Lösungen für Drupal

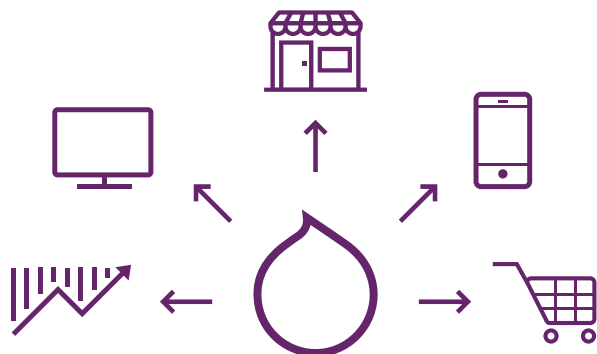
Mit einer Drupal 8 Webseite als Ausgangspunkt können Organisationen eine Reihe an verschiedenen Diensten nutzen, um ein eCommerce Ökosystem einzurichten, das den eigenen Ansprüchen und Bedürfnissen genügt. Mit Drupal 8 kommunizieren verschiedene Systeme miteinander und tauschen Informationen aus, während sich Nutzer verschiedene Elemente oder Produkte ansehen, Bestellungen überprüfen und vieles mehr.

Drupals Flexibilität heißt auch, dass Organisationen unabhängig von ihrer Größe von einem ganzheitlichen Ökosystem Gebrauch machen können. Das Niveau der Integrationen kann sich je nach Anzahl der eCommerce Operationen unterscheiden, doch die Vielzahl der verschiedenen Angebote für Drupal Nutzer bedeutet, dass wirklich für jedes Budget etwas Passendes dabei ist.

Kleinere Lösungen für durchschnittliche Märkte

Eine der Lösungen, die das FFW Team gerade für kleinere und durchschnittliche Märkte genutzt hat, ist Shopify. Dabei handelt es sich um einen Provider, der eCommerce als Service betrachtet. Die geringen Nutzungskosten und die wirklich simplen Vorlagen machen diese Lösung gerade für Organisationen mit kleineren eCommerce Operationen interessant.

Shopify ermöglicht fantastische Unterteilungen und lässt sich mit vielen verschiedenen Tools integrieren. Davon abgesehen können, dank der Shopify Templates, eCommerce Shops eingerichtet werden, die sich recht einfach dem Look der restlichen Seite anpassen lassen.



Größe Unternehmenslösungen

Auch für größere eCommerce Seiten gibt es gleich eine breite Palette an Lösungen. Erst kürzlich hat sich Acquia für Magento entschieden, um ein System einzurichten, welches Content-Personalisierung mit eCommerce verbindet. Dies ist für viele Drupal Seiten eine wirklich beliebte Lösung – und eine, die es unbedingt zu beachten gilt.

Magento ist jedoch mit Abstand nicht die einzige eCommerce Lösung für größere Drupal Seiten. Drupal Commerce ist ein weiteres System, das die gleiche Flexibilität anbietet, von denen viele Organisationen profitieren können. Sowohl Drupal Commerce als auch Magento eignen sich gut für größere eCommerce Shops, bei denen jährlich Hunderttausende oder gar Millionen Euro eingenommen werden.

Für gigantische Shops (jene, die jährlich 100 Millionen Euro aufwärts erwirtschaften) gibt es ganz eigene Lösungen wie etwa Amazon. Für die meisten Organisationen, die gerne über eCommerce Möglichkeiten auf ihren Drupal Seiten verfügen möchten, sind diese massiven Softwares aber nicht notwendig.

Die Einrichtung eines ganzheitlichen eCommerce Ökosystems

Während eCommerce als Konzept immer mehr Beliebtheit erfährt, haben sich jedoch nur sehr wenige Organisationen tatsächlich für ganzheitliche Ökosysteme entschieden. Dies bedeutet, dass diese Organisationen viel verpassen: Drupals Flexibilität und die einfache Integrierung machen es für viele verschiedene Tools zu einem idealen Hub, wodurch Organisationen das Meiste aus ihren eCommerce Aktivitäten herausholen können.

Integrierungs-Tools erlauben es der Plattform, im Vergleich auf deren einzelnen Bestandteilen auf einem ganz anderen Niveau zu agieren. Ein voll integriertes eCommerce Ökosystem bietet Besuchern wunderschöne, personalisierte Online-Experiences, die gleichermaßen auch den Standard festlegen, wie digitale Plattformen auszusehen haben.

Einige der Tool-Integrationen, die FFW in der Regel für Kunden empfiehlt oder bereitstellt, sind folgende:

- CRM
- Optimierungs-Lösungen wie Heatmaps, A/B Tests oder SEO Tools.
- Eine „kopflose“ Content-Repository-Schnittstelle, welche Inhalte Ihrer Seite an verschiedene Portale oder Apps überträgt.
- Analyse-Tools.
- Marketing-Plattformen samt automatisiertem Marketing-Tool.

Personalisierung der Shopping-Erfahrung

Mit Drupal ist es möglich, eine individuell gestaltete, schöne und einfach optimierbare eCommerce Erfahrung einzurichten. Dies erfolgt schlicht über die Bibliothek im Atomic Design. Dies ist, in anderen Worten, ein strukturiertes System für Design-Elemente, welches sicherstellt, dass die gesamte digitale Plattform ein gleich bleibendes Design erhält. (Um mehr über das Atomic Design zu erfahren, laden Sie sich bitte unser Whitepaper auf FFWAgency.com/resources herunter.)

Die Nutzung einer Bibliothek im Atomic Design bedeutet, dass die Seite aus verschiedenen Marken-Komponenten besteht, die dank eines Drag and Drop Editors in verschiedenen flexiblen Weisen aneinandergereiht werden können. Marketing-Spezialisten können so verschiedene Layouts ausprobieren, Calls to Action verschieben und verschiedene Präsentationen nutzen, um unterschiedliche Nutzerprofile anzusprechen.

Die Integrierung von Optimierungs- und Analyse-Tools (z.B. Google Optimize oder Hotjar) erlaubt es Marketing-Spezialisten zu sehen, welche Version einer Seite bessere Ergebnisse liefert und welche Bereiche einer Webseite Nutzer besonders viel ansehen bzw. anklicken. Mit diesen Informationen können dann Formulare aktualisiert, Inhalte verschoben oder Probleme zusammen mit dem technischen Personal mit Leichtigkeit behoben werden.

Erfolgsgeschichte: LUSH

Eines der besten Beispiele eines ganzheitlichen e-Commerce-Ansatzes ist LUSH. Das Kosmetikunternehmen aus Großbritannien bietet Kosmetika für Vegetarier und Veganer an und hat erst vor Kurzem mit FFW zusammengearbeitet, um basierend auf Drupal Commerce die größtmögliche eCommerce Plattform zu errichten. Die neue Plattform kümmert sich um mehrere Probleme bezüglich der Webseiten-Performance, der Skalierung und der Flexibilität.

Das größte Anliegen LUSHs war der Wunsch nach einer Webseite, welche selbst großen Traffic zum Zeitpunkt der jährlichen Sonderangebote problemlos bewältigen kann. Da LUSH ein weltweit agierendes Unternehmen ist, benötigt es auch die Möglichkeit, regionale Shops nach Land einzurichten, wodurch jeder Shop passend zum Land eigene Anpassungen und Übersetzungen vornehmen kann.

Die Plattform wurde daher in kleinere Teile unterteilt, die sich allesamt verschiedenen Problemen annehmen:

1. LUSH braucht einen konstanten Datenfluss und Business-Berichte über die gesamte Plattform hinweg.

Um dieses Problem zu lösen, wurde ein hochgradig ansprechendes Queue-System implementiert, welches Bestellungen und Daten zwischen verschiedenen Systemen synchronisiert, wodurch Nutzer noch einfacher Transaktionen über verschiedene Geräte hinweg tätigen und verfolgen können. Wir von FFW planten und bauten zusätzlich noch eine Digital Experience Platform, damit Nutzer einfach und sicher Käufe tätigen und Zahlungen vornehmen können – egal ob am Desktop oder auf Mobilgeräten.

2. Die Seite sollte in der Lage sein, bis zu 100 verschiedene Märkte zu bedienen, die alle unabhängig voneinander operieren würden.

Um dies zu ermöglichen, haben wir von FFW die mobile API von LUSH erweitert, sodass diese auch mehrere Sprachen unterstützt. Außerdem ist jetzt der Versand in verschiedene Märkte möglich und es werden auch verschiedene Währungen, Transaktionen und Gesetzgebungen je nach Markt unterstützt. Davon abgesehen wurden Maßnahmen ergriffen, um selbst hohen Traffic aus bestimmten Teilen der Welt so abzufertigen, dass andere Seiten anderer Regionen nicht darunter leiden.

3. Die Seite muss in der Lage sein, selbst hohen Traffic gut zu bewältigen.

Ein Cloudflare Caching Layer wurde implementiert, um die Belastung der Server zu verringern. Dies half vor allem deswegen, da viele Nutzer häufig die Seiten neuladen, um während der Sonderangebot-Aktionen Preisänderungen zu finden.

Sobald das neue eCommerce Ökosystem implementiert war, nahmen die Webseite-Sessions von LUSH um 75% ab. Die digitalen Bestellungen nahmen um unglaubliche 64% zu und auch die Fälle von verlassenen Einkaufswagen nahm um 16% ab.

So richten Sie ein eCommerce Ökosystem ein

LUSH hat bewiesen, dass Organisationen mit einem ganzheitlichen eCommerce Ökosystem einen klaren Vorteil gegenüber der Konkurrenz haben. Die Fähigkeit, Daten intelligent zu nutzen, führt quasi automatisch zu Verbesserungen des eCommerce, wodurch erfolgreiche Online-Shops einfacher einzurichten und zu betreiben sind. Das alles beginnt mit der Erkennung der richtigen Basis.

Die Wahl der richtigen eCommerce Lösungen und der angemessenen Tools für Ihre Organisation mag auf den ersten Blick nach einer großen Herausforderung aussehen, denn zu viele Optionen machen es wirklich schwierig die richtige Wahl für Ihr Unternehmen zu treffen.

Wir von FFW haben langjährige Erfahrung bei der Betreuung von Unternehmen und verstehen deren Bedürfnisse sowie Kriterien, sodass wir die richtigen Tools mit Leichtigkeit identifizieren können. Kontaktieren Sie uns, um Hilfe bei der Wahl der richtigen eCommerce Plattform zu erhalten oder um mehr über das Konzipieren einer ganzheitlichen eCommerce Lösung zu erfahren. Unsere Digital-Experten stehen Ihnen bereit, um das Beste aus Ihrer Digital Experience Platform herauszuholen.

