

SAP Commerce Cloud

DAS INHALTS- VERZEICHNIS

» Hier geht's
direkt
zum Buch

Inhalt

Vorwort von Christian Sülzer (SAP)	21
Vorwort von Thomas Regele (Sybit)	23
Über dieses Buch	25

TEIL I E-Commerce heute und in Zukunft

1 E-Commerce heute und in Zukunft: Entwicklung, Kunden, Märkte 33

1.1	Historie von E-Commerce	34
1.2	Kunden der Zukunft: Emanzipation und neue Erwartungshaltung	38
1.2.1	Die (neue) Customer Journey	39
1.2.2	Die (neue) Macht der Kunden	41
1.3	Kunden der Zukunft: neue Touchpoints, neue Wege	45
1.3.1	Das alte Lied vom 360°-View	45
1.3.2	Benchmarks und Rezensionen als neue Wegweiser	49
1.4	Der E-Commerce-Markt der Zukunft: Herausforderungen und Einflussfaktoren	51
1.4.1	Neue Herausforderungen für Unternehmen	52
1.4.2	Aktuelle Einflussfaktoren und Trends	56
1.5	Fazit	63

2 Geschäftsmodelle und Dimensionen von E-Commerce: Vom Webshop bis zur Serviceplattform 65

2.1	Geschäftsmodelle im E-Commerce	66
2.1.1	Geschäftsbeziehungen im Fokus: B2B, B2C, C2C, C2B und das Konzept G2B	67
2.1.2	Die B2E-Ära: Wie B2B und B2C verschmelzen	69
2.2	Evolution von E-Commerce-Landschaften	71
2.2.1	Integration von Website und Webshop	72

2.2.2	Nachhaltigkeit, Sicherheit und Barrierefreiheit	75
2.2.3	Produktdaten als Basis zum Erfolg	87
2.2.4	Das Kundenportal als Schlüssel zur digitalen Customer Experience	98
2.2.5	Wie Ersatzteilshops zum Erfolg beitragen	113
2.2.6	Die Rolle von Online-Marktplätzen im E-Commerce	117
2.3	Fazit	127

3 Erfolgsfaktoren und Erfolgsmessung in E-Commerce-Systemen 129

3.1	Ohne Traffic keine Conversion	130
3.1.1	Sichtbarkeit im Internet erhöhen	131
3.1.2	Traffic in Conversion umwandeln	135
3.2	Buyer Enablement: ohne Conversion kein Erfolg	137
3.2.1	Personas	141
3.2.2	User Story: Unterstützung von Tom Friedrichs Kaufentscheidung durch gezielten Content	143
3.2.3	Personalisierung: ein schmaler Grat	149
3.3	Marketing Automation	151
3.3.1	Marketing Automation und der Customer Lifecycle	151
3.3.2	Cross-Selling	153
3.4	Werkzeuge für erfolgreiche Customer Experience im E-Commerce	156
3.4.1	Ungleiche Zwillinge	158
3.4.2	Digitaler Kaffee?	160
3.4.3	Der Weg zur perfekten Shop Experience	162
3.5	Geschäftsmodelle als Business- und Umsatztreiber	169
3.6	Der Webshop als digitaler Vertriebskanal	173
3.6.1	Der Webshop als Chance für den klassischen B2B-Flächenvertrieb ...	175
3.6.2	Synergien zwischen Außendienst und Webshop	179
3.7	Value Management: Erfolgsmessung (Ziele, KPIs, Maßnahmen)?	180
3.7.1	Ziele	181
3.7.2	Key Performance Indicators im E-Commerce	183
3.7.3	Kontinuierliche Optimierung (Reifegrad der E-Commerce-Landschaft)	189
3.8	KI als Faktor für Aufbau, Weiterentwicklung und Betrieb von E-Commerce-Systemen	192
3.8.1	ChatGPT	193

3.8.2	Was ist ein Prompt?	194
3.8.3	Prompt Building	195
3.8.4	KI und ChatGPT mit der SAP Commerce Cloud	197
3.8.5	Datenschutz	201
3.9	Fazit	202

TEIL II Funktionen von SAP Commerce Cloud

4 Was ist SAP Commerce Cloud? 205

4.1	SAP Commerce Cloud im Überblick	205
4.1.1	Internationalisierung und globaler digitaler Handel	206
4.1.2	Omnichannel-Benutzererfahrung	207
4.1.3	Personalisierte Inhalte und Customer Experience	208
4.1.4	Weitgehende Automatisierung	208
4.2	Ursprung von SAP Commerce Cloud	209
4.3	Eine Lösung, viele Möglichkeiten: Business to Everyone	210
4.3.1	Funktionen für Erzeugung, Verwaltung und Darstellung von Produkt und Web-Content	211
4.3.2	Funktionen für benutzerfreundliche Bedienung	212
4.3.3	Funktionen rund um den Bestellprozess	212
4.3.4	Funktionen für die Abbildung digitaler Produkte, Dienstleistungen und Verträge	212
4.3.5	Funktionen für den Standalone-Betrieb ohne ERP-Backend	213
4.3.6	Funktionen mit Schwerpunkt auf Composability	213
4.3.7	Funktionen mit Schwerpunkt auf B2B	214
4.3.8	Funktionen mit Schwerpunkt auf B2C	215
4.3.9	Branchenlösungen als Beschleuniger für Ihr Projekt	216
4.4	Praxisbeispiel SyGusto	217
4.4.1	Awareness (Aufmerksamkeitsphase)	217
4.4.2	Consideration (Überlegungsphase)	218
4.4.3	Purchase (Kaufphase)	218
4.4.4	Service (Servicephase)	218
4.4.5	Loyalty (Promoterphase)	218
4.5	Fazit	219

5	Infrastruktur und Architektur	221
5.1	Infrastruktur	221
5.1.1	Übersicht und Cloud-Architektur	222
5.1.2	Headless/Composable Commerce	225
5.1.3	SAP Commerce Cloud Backend Applikationsframework	231
5.1.4	SAP Composable Storefront	233
5.1.5	Schnittstellen und Integration	237
5.1.6	OCC – Commerce Web Services	239
5.1.7	ImpEx	240
5.1.8	Integration	242
5.1.9	Security	243
5.1.10	Projekt-Setup for Continuous Integration	245
5.1.11	SAP Continuous Innovation Release- und Update-Strategie	246
5.2	Administration und Betrieb der SAP Commerce Cloud	249
5.2.1	SAP Commerce Cloud Portal für den Betrieb der SAP Commerce Cloud	249
5.2.2	Aufbau des SAP-Commerce-Cloud-Portal-UI-Rahmens	250
5.2.3	Verbindung des Git Code Repositorys	250
5.2.4	Builds erstellen und verwalten	251
5.2.5	Deployment von Builds in eine Umgebung	255
5.2.6	Umgebungen verwalten	258
5.2.7	Öffentliche Endpunkte	259
5.2.8	Blue-Green-Deployment-Szenarien	262
5.2.9	Logging und Monitoring	266
5.2.10	Backup, Restore und Disaster-Recovery Mechanismen	270
5.3	Administrative Applikationen in SAP Commerce Cloud	275
5.3.1	Administration Console	275
5.3.2	Backoffice-Applikationen	277
5.3.3	Backoffice Administration Cockpit	279
5.3.4	Backoffice Adaptive Search Cockpit	281
5.3.5	Backoffice Product Cockpit	282
5.3.6	Order Management mit Backoffice Customer Support Cockpit und Backoffice Order Fulfillment Cockpit	283
5.3.7	SmartEdit Web-CMS-Editor	285
5.4	Fazit	286

6 Web-Content-Management-System 287

6.1 Grundlagen und Strukturen des WCMS	287
6.1.1 Komponenten	288
6.1.2 Websites	288
6.1.3 Content-Kataloge	289
6.1.4 Page Templates und Content Slots	290
6.2 Content-Pflege im WCMS	291
6.2.1 Einstieg in SmartEdit	292
6.2.2 Seiten anlegen und bearbeiten	293
6.2.3 Navigation bearbeiten	297
6.2.4 CMS-Restriktionen	299
6.2.5 Versionierung	302
6.2.6 Workflows	303
6.3 Externe Content-Management-Systeme	305
6.4 Praxisbeispiel: SyGusto	307
6.4.1 Content der Startseite	307
6.4.2 News-Meldungen zu Produktneuheiten	308
6.4.3 Content im Checkout	309
6.4.4 Personalisierung von Content	309
6.5 Fazit	311

7 Produktdatenmanagement 313

7.1 Produkt-Cockpit	314
7.2 Produktkataloge	318
7.3 Produktdatenmodell	323
7.4 Produktklassifizierung	326
7.5 Varianten- und Basisprodukte	335
7.6 Pflegeprozesse für Produktdaten	338
7.7 Praxisbeispiel SyGusto	342
7.7.1 Produkt	343
7.7.2 Kategorien	345
7.7.3 Produktreferenzen	345
7.8 Fazit	346

8	Suche und Facettierung	347
8.1	Produktnavigation	347
8.2	Überblick	350
8.3	Einstellungen der Suche	353
8.4	Adaptive Search Module	358
8.4.1	Aufbau des Adaptive Search Cockpits	358
8.4.2	Facetteneinstellungen	362
8.4.3	Boost-Regeln	365
8.4.4	Sortieroptionen	368
8.4.5	Suchprofile	369
8.5	Praxisbeispiel SyGusto	371
8.5.1	Suche nach Produkten	371
8.5.2	Ergebnisse der Produktsuche	371
8.5.3	Facettieren der Produktergebnisliste	372
8.5.4	Suche nach Content	373
8.6	Fazit	373
9	Personalisierung und Intelligent Selling Services	375
9.1	Grundlagen des Personalisierungsmoduls	376
9.2	Content-Personalisierung	378
9.3	Produktpersonalisierung	383
9.4	Click Tracking und Intelligent Selling Services	384
9.5	Praxisbeispiel SyGusto	387
9.6	Fazit	389
10	Marketing und Promotions	391
10.1	Promotion Engine	392
10.2	Coupons	396
10.3	Customer Reviews	399

10.4 Praxisbeispiel SyGusto	401
10.4.1 Promotions	401
10.4.2 Coupons	401
10.5 Fazit	402

11 Order Management 405

11.1 Angebotsmanagement	406
11.1.1 Durch den Kunden initiiertes Angebotsprozess	407
11.1.2 Durch den Vertriebsmitarbeiter initiiertes Angebotsprozess	409
11.2 Warenkorb und Checkout	410
11.2.1 Warenkorb	410
11.2.2 Checkout	413
11.2.3 Auftragsplanung und Wiederbeschaffung	418
11.3 Bestellhistorie	419
11.4 Auftrags- und Bestandsmanagement in SAP Commerce Cloud	421
11.4.1 Lager- und Bestandsverwaltung	421
11.4.2 Auftragsbearbeitung und Rücksendungen	422
11.5 Preise und Rabatte	425
11.6 Fazit	427

12 Kundenmanagement 429

12.1 Registrierung und Login	430
12.2 Consent Management	433
12.3 Customer Identity and Access Management	435
12.4 Praxisbeispiel: Kundenmanagement bei SyGusto	437
12.5 Fazit	440

13 Kundenservice 441

13.1 Customer Ticketing für den Kundenservice	442
13.2 Assisted Service Module	445

13.3 Customer Support Cockpit	447
13.4 Praxisbeispiel SyGusto	450
13.5 Fazit	451

14 Branchenlösungen von SAP Commerce Cloud 453

14.1 Telco and Utilities Accelerator	454
14.2 Financial Services Accelerator	456
14.3 Travel Accelerator	459
14.4 Citizen Engagement Accelerator	462
14.5 Marketplace Accelerator	463
14.6 Fazit	464

15 SAP Commerce Cloud mit SAP S/4HANA und SAP ECC 465

15.1 Technische Grundlagen	466
15.2 Produktdaten	467
15.2.1 Klassifikationsdaten	469
15.2.2 Materialvarianten	470
15.3 Lagerbestände und Verfügbarkeiten	470
15.4 Kundendaten	471
15.5 Preise	474
15.5.1 Asynchroner Ansatz: Replikation von Preisen und Rabatten	474
15.5.2 Synchroner Ansatz: Abruf der Preise zur Laufzeit	475
15.6 Order Management	477
15.7 Basis-Einstellungen	481
15.7.1 RFC-Verbindung	481
15.7.2 ALE-Port-Definition	481
15.7.3 Logisches System	481
15.7.4 Partnervereinbarung	482
15.7.5 Verteilmodell	482
15.7.6 Data Replication Framework	482

15.8	Integration über SAP Process Orchestration	482
15.9	Fazit	483
16	SAP Commerce Cloud erfolgreich erweitern	485
<hr/>		
16.1	Erweiterung von Frontend bis Backend	486
16.1.1	Erweiterungen in SAP Commerce Cloud	487
16.1.2	Erweiterungen in SAP Composable Storefront	490
16.2	Side-by-Side-Erweiterungen	493
16.2.1	Beispiele für Side-by-Side-Erweiterungen mit Kyma	497
16.2.2	Side-by-Side-Erweiterungen mit SAP Cloud Foundry Services	498
16.2.3	Roadmap von SAP	501
16.3	Fazit	502
17	Integrations- und CX-Szenarien mit SAP Commerce Cloud	505
<hr/>		
17.1	SAP Analytics Cloud	507
17.1.1	Szenario: Datenanalyse über verschiedene Schnittstellen	507
17.1.2	Architektur	509
17.2	Google Analytics	509
17.2.1	Szenario: Webshop vs. Direktvertriebsanalyse	510
17.2.2	Architektur	511
17.3	Produktkonfiguration mit SAP Variant Configuration and Pricing Services und LO-VC	512
17.3.1	Szenario: Produktkonfiguration	512
17.3.2	Architektur	515
17.4	SAP Customer Data Cloud	516
17.4.1	Szenario: CIAM	518
17.4.2	Architektur	519
17.5	SAP Emarsys Customer Engagement	520
17.5.1	Szenario: Up-Selling im After Sales	521
17.5.2	Architektur	523

17.6	SAP CPQ	523
17.6.1	Szenario: Angebotsintegration	524
17.6.2	Architektur	526
17.7	SAP Sales Cloud und SAP Service Cloud	528
17.7.1	Szenario: Ticket-Replikation	528
17.7.2	Architektur	531
17.7.3	Szenario: Remote Sales	531
17.7.4	Prozessdiagramm und Architektur	533
17.8	SAP Commerce Marketplace Management by Mirakl	534
17.8.1	Szenario: Ersatzteil im Online-Marktplatz	536
17.8.2	Architektur	537
17.9	Akeneo PIM	538
17.9.1	Szenario: Akeneo PIM	539
17.9.2	Architektur	541
17.10	MAM-/DAM-Systeme	542
17.10.1	Szenario: Asset Management	542
17.10.2	Architektur am Beispiel von Celum	543
17.11	OCI Punchout und EDI	546
17.11.1	Szenario: OCI Punchout	547
17.11.2	Architektur	548
17.12	Contentful Composable Content Platform	549
17.12.1	Szenario: Multichannel CMS	553
17.12.2	Architektur	555
17.13	SAP Subscription Billing	556
17.13.1	Szenario: Pay-per-Use	557
17.13.2	Architektur	559
17.14	Fazit	560

TEIL III Projektbeispiele

18 Kundenbeispiel 1: Konzeption 563

18.1	Agiles Projektmanagement	564
18.2	Kernfragen der Konzeptionsphase	564

18.3 Vorgehen	566
18.3.1 Explore-Phase	566
18.3.2 Discover-Phase	576
18.3.3 Define-Phase	583
18.3.4 Abschluss der Konzeptionsphase	588
18.4 Fazit	590

19 Kundenbeispiel 2: Erfolgreiche Projekte mit einer agilen Methodik 591

19.1 Projektziele	592
19.2 Auswahl der Projektmethodik	593
19.3 Projektdurchführung	596
19.3.1 B2B-Webshop	596
19.3.2 Weltweite Unternehmens-Website	597
19.3.3 Kundenportal	597
19.4 Retrospektive	603
19.5 Fazit	605

20 Kundenbeispiel 3: CX-Projekte mit User Journeys 607

20.1 Aus »Alt« mach »Neu« und besser	608
20.2 Konzeptionsphase	609
20.2.1 Überprüfung und Fit Gap der Personas	609
20.2.2 Ausarbeitung der Personas für User Journey	612
20.2.3 User Journey Design	613
20.2.4 User Journey Mapping	617
20.2.5 Erkenntnisse in Wireframes und Mockups überführen	619
20.2.6 Story Mapping und Backlog	622
20.3 Fazit	623

21 Kundenbeispiel 4: Projektmanagement	625
21.1 Sind Sie »E-Commerce ready«?	626
21.1.1 Die User und Kunden (Menschen)	626
21.1.2 Das Business	627
21.1.3 Die Technik	628
21.2 Alle sind E-Commerce-Profis	629
21.3 Agilität – aber richtig	631
21.4 Product Owner – die entscheidende Rolle im Projekt	633
21.5 Betrieb – nicht zu vernachlässigen	637
21.6 Fazit	638

TEIL IV E-Commerce im Jahr 2035 and beyond

22 Zwischen Trend und Vision: Zwei Zukunftsszenarien im E-Commerce	641
---	-----

22.1 Das Jahr 2035: Marc und der Warenkorb der Zukunft	642
22.2 Das Jahr 2035: Emily und die Arbeit von morgen	644
22.3 Fazit	646

23 Marktplätze und Plattformökonomie	647
---	-----

23.1 Warum sind B2B-Marktplätze so wichtig?	648
23.2 Was kommt vor dem Marktplatz?	649
23.3 B2B-Marktplatzvarianten im Vergleich	652
23.4 Vor- und Nachteile verschiedener Transaktionsmodelle	654
23.5 Wertschöpfungsketten global vernetzen – geht das?	660
23.6 Fazit	663

24	Visualisierung: Die Zukunft der Interaktion	665
24.1	Inhalte mithilfe von KI erstellen	666
24.1.1	Visuelle Inhalte erstellen	666
24.1.2	Stimmen erstellen	671
24.2	Was können wir von der Visualisierung im E-Commerce erwarten?	672
24.2.1	Explosionszeichnungen mit SAP Enterprise Product Development ...	673
24.2.2	AR und VR: zwei Begriffe, zwei Ansätze	675
24.3	Ethik und Datenschutz in der Visualisierung	677
24.3.1	Ethik	677
24.3.2	Datenschutz	678
24.4	Voraussetzungen für den erfolgreichen Einsatz im Unternehmen	679
24.4.1	Prozessanalysen im Visualisierungskontext	679
24.4.2	Auswahl des richtigen Produkts	679
24.4.3	Schulung von Mitarbeitenden	680
24.4.4	Informationen an Konsumenten weitergeben	680
24.5	Fazit	680
25	Das Metaverse	683
25.1	Virtuelle Welten, Visionen und die Zukunft des Internets	685
25.2	Hat das Metaverse Zukunft?	689
25.3	Metaverse und CX	692
25.4	Heute schon relevante Use Cases	694
25.5	Fazit	696
26	Kundenservice der Zukunft	699
26.1	Ein Tag im Leben von Reto Stielmann, E-Commerce-Leiter bei einem großen Maschinenhersteller	700

26.2 Ein Tag im Leben von Sarah Tröger, E-Commerce-Verantwortliche eines großen, lokalen Fahrradgeschäftes	703
26.3 Fazit	705
Das Autorenteam	707
Literaturverzeichnis	711
Index	719