



PROJEKT

Auftraggeber: Westfalia Werkzeugco GmbH
Auftragnehmer: Marketing Factory Consulting GmbH, T-Systems Nova, Essen
Projektbeschreibung: Relaunch des Internetauftritts www.westfalia.de
Beginn: 15. Dezember 2002
Ende: Betaversion 1. April 2003, 15. April 2003
Portal- und Shopsoftware: MFC_commerce 4.0
Content-Management System: Typo3
Webserver: Apache
Betriebssystem: Linux
Datenbank: MySQL
 Einsatz von DB-Wrappern Adodb (php) DBI (perl)
 Anbindung an Kunden- und Produktdatenbank auf AS-400

WEB-UMFRAGE

Medium: Internet, Server von Westfalia
Eingesetzte Software: MFC_polls 2.0
Stichprobe: über 10 000 Online-Kunden der Westfalia Werkzeugco. GmbH
Umfragemethode: Multiple Choice, Freie Textfelder
Befragungszeitraum:
 1. Lauf Januar 2003
 2. Lauf März 2003
 Ergebnisse (80 % sagen gut oder sehr gut bei Noten von 1 bis 6)
Übersichtlichkeit: 90,6 %
Informationen: 86,3 %
Ladegeschwindigkeit: 71,6 %
Navigation/Bedienung: 81,0 %
Design / Aufmachung: 80,2 %
Einkaufsprozess vom Produkt bis hinter die Kasse: 94,2 %

PRODUKT

MFC_commerce 4.0 ist eine eBusiness- und Portal-Software für B2B- und B2C-Aktivitäten auf Basis standardisierter Module – ideal für alle Formen des Distanzhandels.

Die Lösung ist eine Eigenentwicklung der Marketing Factory Consulting GmbH (MFC) aus Meerbusch bei Düsseldorf und basiert in der Programmierung ausschließlich auf Open-Source-Technologie. Die eCommerce-Software ist „state of the art“ und strikt auf die Praxistauglichkeit ausgerichtet.

Grundlegende technische Merkmale wie Flexibilität, freie Skalierbarkeit, hohe Praxistauglichkeit gelten übertragen auch im kaufmännischen Sinne: Die Verwendung der Open-Source-Technologie garantiert einerseits die Unabhängigkeit vom Softwarehersteller und bewirkt andererseits die sofortige Reduktion der Hard- und Softwarekosten. Durch das stringente Baukastensystem gewährleistet MFC_commerce 4.0 die genaue Passform für die individuellen Bedürfnisse eines Kunden. Der Kunde hat die Möglichkeit, sich aus den Hauptmodulen mit mehr als 40 Bausteinen die eigene individuelle Lösung zusammenzustellen. Als Module sind beispielsweise verfügbar:

Shop-Front-End, Shop mit Warenkorbfunktion, Content Management System, Back-Office zur Produktpflege, Cross-Selling, Order Processing, Bestellservices, Management Information System Reporting, Controlling, Kundendatenbank, Enterprise Resource Planning, Customer Relationship Management, Kundenpflege, Kundenbindung, Kommunikation sowie dynamische, personalisierte Sales Promotion.

VERSANDHÄNDLER MACHT SICH IM INTERNET VOM DIENSTLEISTER UNABHÄNGIG

Von Kopf bis Fuß auf Open Source eingestellt

EIGENTUM. Der Spezialversandhändler Westfalia investierte in einen neuen Internet-Shop. Die Lösung besteht komplett aus Open-Source-Produkten, um die Projektkosten zu verringern und Abhängigkeiten zu vermeiden.

Die Westfalia Werkzeugco GmbH aus Hagen ist „ein alter Hase“ im Versandhandelsgeschäft: Seit 80 Jahren verkauft sie Werkzeug, Elektroartikel und mehr per Katalog an Kunden aus dem Privatbereich, Handwerk, der Industrie und aus Behörden. Ein erheblicher Anteil der über zwei Millionen Käufer deckt seinen Bedarf inzwischen auch über das Internet. Bereits 1996 startete Westfalia unter www.westfalia.de seine ersten Internet-Aktivitäten.

Web-Shop lebenswichtig

Seitdem freut sich Sven Rost, Leiter der Abteilung Neue Medien bei Westfalia, über den stetigen Zuwachs der übers World Wide Web generierten Umsätze. Doch im Zuge der steigenden Online-Umsätze stieß die alte Hard- und Softwarelösung – als Shopsoftware war Intershop im Einsatz – mehr und mehr an ihre Grenzen. Eine kaufmännisch nicht wünschenswerte Situation und auf Dauer nicht tragbar. „Vor dem Hintergrund des flächendeckenden Wettbewerbs mit Baumärkten, dem stationären Handel und immer mehr auch Discountern ist es für uns lebenswichtig, mit unserem Online-Shop unseren Kunden stets ein wenig mehr bieten zu können“, erklärt Rost die Situation.

So konnte es bei dem Anfang April 2003 durchgeführten Relaunch von Westfalias Website nicht darum gehen, nur „Kosmetik“ an dem bestehenden Internetauftritt zu üben. Dazu Rost: „Wir wollten einen Online-Shop mit maximaler Performance und voll integriertem Content Management System inklusive der Contentpflege. Wichtig war uns neben einem passenden Preis-Leistungs-Verhältnis, dass wir keine Blackbox kaufen, sondern Zugang zu den Quellcodes haben.“ Das ist aus einem einfachen Grund nicht der Regelfall: Würden die Quellcodes, auch „Sourcen“ genannt, vom Hersteller offengelegt, wäre der Kunde frei, einem anderen Dienstleister als dem Softwarehersteller den Auftrag für die spätere Wartung und Pflege zu übertragen. Aus einer nur von den Entwicklern zu pflegenden Software würde quasi eine „Waschmaschine“, die auch ein unabhängiger Fachmann reparieren kann. Die Open-Source-Technologie setzt genau auf diesen Weg und mit ihr die Marketing Factory Consulting GmbH (MFC) aus Meerbusch bei Düsseldorf. Ihr Produkt, die eBusiness-Suite MFC_commerce 4.0, basiert ausschließlich auf zwei Faktoren: Open-Source-Technologie und eigenem Know-how.

Geringere Abbruchrate

Westfalia entschied sich nach langer Suchphase für MFC_commerce 4.0 und gab Marketing Factory und seinem Integrationspartner T-Systems Nova so manche harte Nuss zu knacken. „Wir hatten klare Erwartungen an den neuen Shop:

weniger Abbrüche des Einkaufsprozesses auf Grund des performanteren Systems, eine durchdachte, praxisorientierte Nutzerführung bis hin zur Produktebene, eine übersichtliche Navigationsstruktur und somit eine Steigerung des Online-Umsatzes, absolut und je Besucher. Außerdem sollte der Shop auch unter Volllast, das heißt der anzunehmenden, maximalen Anzahl gleichzeitiger Bestellvorgänge, eine Antwortzeit von unter zwei Sekunden garantieren“, definiert Sven Rost seine ehrgeizige Zielsetzung.

Die Full-Service-Webagentur Marketing Factory kennt als Betreiber des führenden Baumarktportals www.heimwerker.de die Problematik aus eigener Erfahrung und hat sich technologisch vollständig auf diese Ansprüche eingestellt. Die selbst erstellte und sukzessive weiterentwickelte eBusiness-Software MFC_commerce 4.0 bildet den kompletten, verkaufsorientierten Arbeitsfluss in einem Unternehmen ab. Durch konsequente Verwendung von Open-Source-Technologie und strikt modular aufgebaut, minimiert sie die Kosten für



WERKZEUGSPEZIALIST. 1999 war Westfalia „Versandhaus des Jahres“



UMSCHLAG-PLATZ. Firmensitz von Westfalia in Hagen

Anschaffung, Anpassung und spätere Wartung. „Wir konnten uns aus dem Baukastensystem von MFC_commerce bedienen und genau die Softwarebausteine auswählen, die wir heute brauchen“, meint Rost.

Redaktionssystem Typo3

Klare Vorgaben, was Alltagseinsatz und Kostenverträglichkeit angeht, hatte Westfalia auch für das gewünschte Content Management

System. Nach Anraten von MFC machte schließlich die lizenzfreie Open-Source-Software Typo3 das Rennen. Eine kleine Premiere: Erstmals wird jetzt MFC_Commerce 4.0 gemeinsam mit der Freeware Typo3 auf einer IT-Plattform betrieben. Westfalia ist damit eine der ersten größeren Shopping-Adressen, die komplett auf die Open-Source-Philosophie setzen.

Nicht ohne Konsequenzen: Die Westfalen sparten Geld und Zeit. „Die Einbindung von Typo3 in die Shopping-Plattform war zwar ein eigenes, kleineres Projekt, blieb aber wegen der technologischen Nähe zu MFC_commerce 4.0 ‚in time‘ und ‚in budget‘ – wie übrigens der Relaunch“, erklärt Peter Faiss, Geschäftsführer von Marketing Factory. „Software mit offenen Quellcodes erspart unseren Kunden viel Ärger, den Wartungszwang durch den Hersteller und im Fall von Typo3 sogar die Lizenzkosten. Deshalb setzen wir auch in den

KOSTEN

Ein allgemeiner Kostenvergleich zwischen der Open-Source-Lösung und Standard-IT-Lösungen wie beispielsweise Intershop Webshop Infinity, Sun Solaris als Betriebssystem, Oracle als Datenbank, Sun als Webserver sowie Gauss oder Reddot als Redaktionssystem bringt folgende Differenz: Anschaffung, Projekt- und Betriebskosten der Open-Source-Lösung liegen bei einer Laufzeit von vier Jahren um 424 000 Euro günstiger.

umgebenden Systemen von MFC_commerce 4.0 nur Open-Source-Produkte wie das Betriebssystem Linux und den Webserver Apache ein.“ Nicht nur deswegen ist das Unternehmen „Open Source“ für Westfalia schon jetzt ein Erfolg. 80 Prozent von 10 000 befragten Stammkunden des Versandhändlers hatten den Shop in zwei Online-Befragungswellen als gut bis sehr gut bewertet. ■ khr

INTERVIEW

„Ein Referenzprojekt war zwingend“

UNABHÄNGIG. IT-BUSINESS NEWS befragte Sven Rost, Leiter neue Medien bei Westfalia, zum eShop-Projekt.

ITB: Was überzeugte Westfalia von Marketing Factory als Anbieter der Shop-Lösung?

Rost: Wir haben uns lange mit der Auswahl eines Dienstleisters und der passenden Software beschäftigt. Mehrere Lösungen wurden in die engere Wahl mit einbezogen, wo zuletzt die Marketing-Factory das Rennen machte. Mit entscheidend waren die im Projekt mitbeteiligten Personen mit ihrer Kompetenz im Bereich des Aufbaus und Betriebs einer Shopping-Plattform.

ITB: Welche Bedingungen und Situation gaben den Anstoß, die Investition in ein neues System zu wagen?

Rost: Die alte Shopsoftware von Intershop war nicht mehr leistungsfähig, zeitweise nicht erreichbar und gab in puncto Kunden- und Management-Informationssystemen zu wenig her. Es konnte auch nicht

durch ein wirtschaftlich vertretbares Investment modernisiert werden. Unsere Kunden erwarteten deutlich mehr, als unser Altsystem leisten konnte.

ITB: Wollte Westfalia von Beginn an eine Open-Source-Lösung?

Rost: Ja, denn wir wollten weder eine Abhängigkeit vom Hersteller – zu viele Shopsoftwarehersteller sind pleite gegangen – noch vom Dienstleister. Es verhandelt sich besser, wenn viele Anbieter die Pflege übernehmen können. Zudem wollten wir, dass die neue Lösung an unsere Bedürfnisse angepasst ist und diese über Jahre erhalten werden kann.

ITB: Worauf sollten Anwenderfirmen ihrer Ansicht nach bei der Einführung einer solchen Lösung achten?

Rost: Wichtig bei einem solchen Projekt ist die vorherige In-



SVEN ROST, Leiter Neue Medien Westfalia Werkzeugco GmbH

volvierung aller Abteilungen der eigenen Firma in das Projekt. Auch eine genaue Analyse der vorhandenen eigenen ERP-Daten in Bezug auf die darzustellenden Inhalte ist sehr wichtig. Zum Glück blieben wir von großen, bösen Überraschungen verschont.

ITB: Ist die Existenz des Referenzprojektes heimwerker.de für Westfalia zwingend Voraus-

setzung für den Einsatz von MFC_commerce 4.0 gewesen?

Rost: Ja, wir kannten die Lösung aus der Applikation bei heimwerker.de, einem Mitbewerber von uns. Daher war die praxisorientierte Entwicklung der Software bekannt.

ITB: Hatten Sie ein Beratungsunternehmen involviert?

Rost: Die Entscheidung wurde primär inhouse gefällt.

ITB: Warum sollte die gesamte Software in Open Source vorliegen?

Rost: Die Argumente für die Shopsoftware gelten auch für Betriebssystem, Datenbank und Content Management System. Ein Test zwischen MySQL und Oracle erbrachte einen Leistungsvorteil für MySQL sowie eine Einsparung von rund 95 000 Euro Lizenzkosten.

Die Fragen stellte Katarina Hoffmann-Remy