

## Webshop Checkliste

### Zweck dieses Dokumentes

Die Bandbreite des Aufwandes bei der Erstellung eines Webshops reicht von sehr wenig bis unglaublich viel. Wieviel Aufwand jeweils erforderlich ist, liegt zum einen an den abzubildenden Geschäftsprozessen (z.B. Kundenpreislisten, Rabatte, Zahlungsmittel, individuelle Besonderheiten) und zum anderen an den Wünschen bei der optischen Gestaltung (Bilder, verschiedene Templates, Produktkonfigurator, Rechenfunktionen etc.).

Wir haben daher dieses Dokument vorbereitet, zum einen um Ihnen eine Hilfe bei der Festlegung Ihrer Anforderungen zu geben und zum anderen um es uns zu ermöglichen, auf der Basis der damit festgelegten Anforderungen eine möglichst exakte Kostenschätzung für Sie fertigen zu können.

Wir arbeiten das Dokument gern auch mit Ihnen gemeinsam durch, um eine solide Aufnahme Ihrer Wünsche sicherzustellen.

Allgemein

- 1. Kurze Beschreibung des Unternehmensgeschäfts**
  
- 2. Was für ein Ziel will der Kunde mit dem Shop erreichen?**
  
- 3. Welche Erwartungen werden an den Webshop gestellt?**
  
- 4. Branche?**
  
- 5. Gibt es bereits eine Website?**
  - Soll das Erscheinungsbild des Shops an die Website angepasst werden
  - Soll eine neue Website gestaltet werden
  - URL der eigenen Website
  - URL von Websites, die gut gefallen:
  
- 6. Soll der Shop an ein bestehendes Erscheinungsbild angepasst werden?**
  - An welches? (URL, Flyer, Unternehmens Corporate Design o.ä.)
  - Gibt es Layoutmaterial? (Logo, Bilder, etc.)
    - i. Liegt das Layoutmaterial in elektronischer Form vor?
  - Gibt es Designvorgaben? (Hausfarben, Hausschrift, Design Guide o.ä.)
    - i. Liegen die Designvorgaben in elektronischer Form vor?
  - Gibt es bestimmte Farbvorgaben?
  - Ist ein Logo vorhanden?
    - i. Liegt das Logo in elektronischer Form vor?

**7. In welcher Auflösung soll der Shop angezeigt werden?**

- 800 x 600
- 1024 x 768
- Dynamisch (passt sich der Browserauflösung ab 1200px an)

**8. Optimierung auf Internet Explorer ab Vers.6**

**9. In welchen Sprachen soll der Shop erstellt werden?**

## 10. Formulare

- Es sollen folgende Formulare im Shop abgebildet werden
  - i. **Kontaktformular** (wenn das eEvolution Content Management System im Einsatz ist, wird das Formular vorzugsweise über dieses System angebunden)
  - ii. Weitere Formulare mit folgenden Feldern (z.B. aus der bestehenden Website oder dem bestehenden Shop):

## 11. Sicherheit

Bei der Verwendung von HTTPS (= Hypertext Transfer Protocol Secure, engl. = sicher; zu erkennen im Browserfenster an **https://...**) wird die Verbindung zwischen Webbrowser und -server verschlüsselt. Je nach Schlüssellänge meistens 40 oder 128 Bit.

Verschlüsselung, Authentizität und Integrität erhöhen die Vertraulichkeit, Verbindlichkeit und Sicherheit der Kommunikation im Internet. Authentizität und Integrität werden mit dem übertragenen Zertifikat gewährleistet (sehr vereinfacht dargestellt)

- https / kein https
- wenn https, soll die W.W.W. Internet das Zertifikat besorgen und installieren?

## 12. Bedienungsanleitung / Hilfe

- soll eine Bedienungsanleitung / Hilfeseite für die Bedienung des Shops erstellt werden?
- Soll die Bedienung-/Hilfeanleitung im Servicebereich der Website dargestellt werden?
- Sollen Vorschläge für die Gestaltung einer Bedienungs-/Hilfeanleitung gemacht werden?

## 13. AGBs

- AGBs müssen in elektronischer Form geliefert werden

## 14. Firmenadresse Anzeige

- Soll die Firmenadresse im Footer des Shops immer angezeigt werden?
  - i. Welche Daten sollen genau im Footer des Shops angezeigt werden?

Produktpflege und –Produktdarstellung im Shop

## 15. Welches Produktspektrum wird abgebildet?

Die Produkte werden in Produktgruppen untergliedert im Shop abgebildet. Die Struktur der Produktgruppen kann im ERP-System unabhängig von den vorhandenen Strukturen erstellt und ausgewertet werden. Die Struktur kann n-Stufig sein. Optional können zu den einzelnen Produktgruppen Bilder und Texte hinterlegt werden.

## 16. Produktbilder

standardmäßig 1 kleines und ein großes Bild (Listen- und Detailansicht), die Bilder werden vom Kunden selbst erstellt und in eEvolution zugeordnet. Die Schnittstelle überträgt die Bilder in das Webshop-System automatisch per FTP

- Eine zweite Möglichkeit ist der Einsatz eines kleinen Tools, welches im Administrationsbereich des Shops die Bilder automatisch umrechnet und sie an den entsprechenden Positionen im Shop darstellt
  - Werden den Produkten Bilder zugeordnet?
  - Sind die Bilder vorhanden?
  - Sind die Bilder in einem einheitlichen Format vorhanden? (zur Abbildung im Webshop werden Bilder der Formate JPG (Detailansicht/Listenansicht) oder GIF (Thumbnail/kleine Ansichten) benötigt

## 17. Wie viele Produkte sollen dargestellt werden? (Circa-Angabe)

## 18. Wo soll die Produktpflege erfolgen?

- Soll die Produktpflege über die Warenwirtschaft durchgeführt werden? (Stammsystem)
- Sollen Zusatzinfos zu den Produkten in eEvolution hinterlegt und im Shop angezeigt werden?
- (techn. Datenblätter, PDFs, Rezepturen, Verträge etc.)

## 19. Soll es Sonderangebotsartikel geben?

- Ja, Sonderangebote werden in eEvolution gepflegt
- Nein, keine Sonderangebote anzeigen

## 20. Soll es Promotionartikel geben?

- Ja (Promoartikel werden in eEvolution gepflegt)
  - Wo an welcher Stelle des Shops sollen die Promoartikel angezeigt werden? (z.B. im linken oder rechten Bereich des Shops)
- Nein, keine Promoartikel anzeigen

## 21. Produktinformationen in der Darstellung im Shop

- Produktinformationen in der **Listenansicht** (Listenansicht Standard für Suche, Produktgruppenübersicht, Sonderangebotsliste etc.)
  - i. Kleines Bild (Thumbnail)
  - ii. Artikel Nummer
  - iii. Artikelbezeichnung (Abez I)
  - iv. Preis
  - v. Bestellknopf
  - vi. Produktinfos (PDF, Datenblätter etc.)
  - vii. ....

- Wird noch eine weitere **Listenansicht** benötigt? (wenn ja bitte mit gewünschten Optionen wie Preis, Bild, Artikel-Nr., Bezeichnung etc.)
  - i. Promoartikel
  - ii. Sonderangebotsartikel
  - iii. Produktgruppenübersicht als Liste
  - iv. Treffer-Ergebnisliste bei der Suchfunktion
  - v. ....
  
- Produktinformationen in der **Detailansicht**
  - i. Großes Bild
  - ii. Artikel Nummer
  - iii. Artikelbezeichnung kurz (Abez1)
  - iv. Artikelbezeichnung lang (Abez2)
  - v. Preis
  - vi. Bestellknopf
  - vii. Produktinfos (PDF, Datenblätter etc.)
  - viii. .... (Mengeneinheit, Verpackungseinheit, Abmessungen etc.)
  - ix. ... (Hersteller, Varianten usw.)
  
- Sollen mehrere große Bilder zu den Produkten in der Detailansicht dargestellt werden oder eins?
  
- Welche Produktinfos sollen in der **Suchansicht** angezeigt werden?
  - i. Artikel Nummer
  - ii. Artikelbezeichnung kurz (Abez1)
  - iii. Preis
  - iv. Bestellknopf
  - v. ...
  
- Sollen **Produktgruppen** im Shop Bilder zugeordnet werden?
  - i. Gibt es die bereits?
  - ii. Liegen die in einem einheitlichen Format vor?
  - iii. Liegen die in elektronischer Form vor?
  - iv. Wie viele Produktgruppen, denen Bilder zugeordnet sind, gibt es?
  
- Werden bei allen Kunden (B2B/B2C) dieselben Produkte angezeigt oder soll es da Unterschiede geben?
  - i. Unterschiede in der Quantität (mehr oder weniger Produkte werden angezeigt)
  - ii. Unterschiede in der Darstellung (weniger Infos, keine Bilder für Großhandelskunden bspw.)

- Werden allen Kunden dieselben produktspezifischen Informationen angezeigt oder soll es da Unterschiede geben? (Preise sind hier nicht gemeint)
- Produktinformationen in Deutsch oder auch in anderen Sprachen?
- Soll es eine weitere Größe in der Produktansicht geben (Standard: Thumbnailansicht/kleines Bild und vergrößerte Ansicht Detaildarstellung)
- Soll es Produkte geben, die nicht bestellbar sein sollen? (Anzeige von Produktinfos, jedoch keine Bestellmöglichkeit)
- Wird ein Produktkonfigurator benötigt?

## 22. Varianten

Varianten werden über Produktgruppen abgebildet. In Apertum/eEvolution werden derzeit keine Varianten verwendet. Eine thematische Zusammenfassung der Produkte erfolgt über die Klassifikation und die Produktgruppeneinordnung. Der Produktgruppe können dann beispielsweise ein Bild und ein Text zugeordnet werden, zusätzlich werden die zugehörigen Artikel in einer Liste mit den Ausprägungen und Preisen angezeigt

## 23. Cross Selling

- Soll in Apertum/eEvolution Cross Selling definiert werden?  
Ein Artikel, dem in eEvolution Cross Selling Artikel zugeordnet sind, wird folgendermaßen darstellt:
  - i. Im Shop in der Detailansicht werden alle Cross Selling Artikel in einer Tabelle angezeigt
  - ii. In jeder Artikelzeile ist ein Bestellknopf und ein editierbares Mengefeld, so dass der Kunde auswählen kann, ob und in welcher Stückzahl er den/die Cross Selling Artikel dem Warenkorb hinzufügen möchte
  - iii. Im Warenkorb wird die Cross Selling Tabelle auf der Seite „Positionszusatzinfo“ angezeigt
- Die zu einem Produkte hinterlegten Artikel sollen dann in einer Liste in der Produktdetailansicht („dazu passt“ o.ä.) angezeigt werden können

## Kundenpflege

### 24. Welche Kunden bestellen? Geschäftsfeld

- Wiederverkäufer/Großhandelskunden/Geschäftskunden?
- Endkunden?
- Mitarbeiter?
- Geschäftsfeld B2B
- Geschäftsfeld B2C

- B2B/B2C Shop
- Soll gewerblichen Kunden ein einfacher Erfassungsvorgang zur Auftragsanlage zur Verfügung gestellt werden? (Bestellung Gewerbekunden, einfache Ansicht der Produkte in Listenform)
- Sollen Endkunden die Produkte auch ohne Login mit Endkundenpreisen sehen können?
- Oder werden ohne Login die Produkte ohne Preise dargestellt?
- Soll ein Dublettencheck stattfinden bei der Neuanlage von Shopkunden?
- Sind an die Kundengruppen besondere Funktionen gebunden?

## 25. Kunden Anmeldung im Shop

Wenn ein B2B-Kundeninteressent sich registrieren lassen möchte, wird er auf ein spezielles Eingabeformular geleitet, in dem er alle relevanten Informationen über sich eintragen kann. Der Inhalt dieses Formulars wird dann an den Ansprechpartner per Mail gesandt. Dort werden die Daten geprüft und nach Zustimmung in der KULIMI eingetragen. Mit dem Freischalten des Neukunden für e-Business bekommt dieser automatisch eine Begrüßungs-eMail mit seinen Login-Daten gesandt. Dies erfolgt ebenso für eventuelle Ansprechpartner (Mitarbeiter), für die er gesondert den Zugriff auf den Shop steuern möchte. Jeder Ansprechpartner (Im Sinne von eEvolution) kann ein eigenes Passwort bekommen bzw. separat für den Einkauf im Shop freigeschaltet werden. Auf Kundenebene gibt es keine Berechtigungssteuerung.

- Sollen gewerbliche Kunden über ein Kontaktformular einen Zugang beantragen können?
  - Das ausgefüllte Formular geht per Mail bei einem Sachbearbeiter ein und wird manuell geprüft. Nach Prüfung wird der Händler als Kunde angelegt und bekommt automatisch durch die Kennzeichnung in der KULIMI ein Passwort generiert und per Mail zugesendet (automatisch erstellte Passwörter werden aus Sicherheitsgründen verschlüsselt in der Datenbank gespeichert)
  - Alternativ kann der Händler auch vom Ansprechpartner per Fax o.ä. informiert werden. Der Kunde würde dann ein Systempasswort genannt bekommen, was der Kunde dann selbst im Shop ändern muss, sonst darf er nicht bestellen
- Sollen sich Endkunden selbst einen Zugang im Shop anlegen können?
  - Welche Daten sollen dann vom Endkunden über das Formular abgefragt werden
  - Wie werden die Kunden in eEvolution angelegt (Name1, Name2 usw. bitte klären, wie die Kundendaten strukturiert sind)
  - In welche Kundengruppe sollen Shop Kunden eingetragen werden?
    - Erstellung einer neuen Kundengruppe, bspw. „Shopkunden“

- Login für Neukunden ist Mailadresse und Passwort
  - Anders:
  
- **Login**  
Entweder mit Kundennummer und Passwort, wenn die Anmeldung auf Kundenebene erfolgt oder mit Kundennummer, Ansprechpartnername oder dessen eMailadresse und Passwort, wenn die Anmeldung auf Ansprechpartnerebene erfolgt.
  - Gewerbliche Kunden: Kundennummer, eMail-Adresse und Passwort
  - Mitarbeiter von gewerblichen Kunden: Kundennummer, eMail-Adresse und Passwort
  - Endkunden: eMail-Adresse und Passwort
  
- Bestandskunden bekommen ein Passwort per eMail direkt aus eEvolution zugesandt
  
- Bei der Anlage von Shopkunden soll ein Dublettencheck stattfinden, basierend auf PLZ und Name I. Wenn eine Dublette erkannt ist, wird ein Sachbearbeiter informiert
  - eMail Adresse des Sachbearbeiters:
  - Mailsystem ist:
  - Client ist:
  
- Welche Kundendatenstruktur ist in der KULIMI vorgegeben? Wie werden die Felder besetzt?
  - Z.B. Name I = Firma
  - Name 2, Name 3 usw.
  
- Sollen abweichende Lieferadressen benutzt werden?

## Preise, Rabatte und Währung

### **26. Wird ins anderssprachige Ausland geliefert? (Lieferschwelle und Mehrwertsteuer)**

Wenn Waren auch ins europäische Ausland geliefert werden, ist das Thema Lieferschwellen evtl. zu beruckichtigen. Grundsätzlich bietet eEvolution und die Schnittstelle die Möglichkeit, die hierfür notwendigen Stammdaten zu verwalten. Wenn Lieferschwellen innerhalb des Shops berücksichtigt werden sollen, so dass beispielsweise ein Kunde nach dem Anmelden und der Nennung des Lieferlandes andere Bruttopreise sieht als vorher, dann muss die Programmierung des Shops entsprechend ausgelegt werden. Alternativ dazu kann auch das Unternehmen/der Kunde das Umsatzsteuerrisiko tragen.

Soll die notwendige Programmierung für die Berücksichtigung der Lieferschwellen im Shop mit kalkuliert werden oder im Falle der Umsetzung als Sonderaufwand betrachtet werden?

- Es wird nur die deutsche MwSt. verwendet

- Es werden andere Steuersätze verwendet (bitte beschreiben)

## 27. Preisfindung

Um den Aufwand hierfür abschätzen zu können, müssen wir wissen, ob und in welcher Form die Preisfindung von Apertum/eEvolution genutzt wird. Wir benötigen also eine kurze aber inhaltlich vollständige Beschreibung, wie die Preisfindung angelegt ist. Dazu gehört eine Aufstellung der für die Preisfindung relevanten Datenquellen/Parameter

- ist die Preisfindung Kundengruppen abhängig?
- Sollen Mengenstaffeln verwendet werden?

## 28. Preisanzeige im Shop

- Bei Händlern werden Brutto- und Nettopreise angezeigt
- Bei Endkunden werden Bruttopreise angezeigt (siehe auch „Warenkorb“)

## 29. Rabatt

- Soll es einen shopspezifischen Rabatt geben, z.B. immer 3% Rabatt auf Bestellungen über den Online-Shop?

## 30. Währung/en im Shop

Wenn mehr Währungen verwendet werden, werden die Währungen in Apertum/eEvolution gesondert geführt und gespeichert. Auf der Einstiegsseite des Shops wird der Kunde gebeten, das Herkunftsland anzugeben. Spätestens aber beim Checkout sieht er dann die Preise in seiner Währung, wenn er aus einem anderen Land kommt. Die Preise in anderen Währungen werden separat in Apertum/eEvolution gepflegt und müssen als zusätzliche Währung in den Shop übertragen werden.

- EUR
- Andere Währung

## Zahlungsarten und Preisfindung

### 31. Zahlungsarten für Endverbraucher und Geschäftskunden

- Standardfunktionalität Endkunden (Vorkasse, Nachnahme)
- Zahlungsarten für Reseller kommen aus eEvolution
- Kreditkartenanbindung: wir empfehlen Worldpay und senden Ihnen gern generelle Informationen zum Anbieter und zu seinen Leistungen. Um die Kreditkartenzahlungsanbindung kümmert sich der Kunde selbst und nennt uns einen Ansprechpartner beim Zahlungsprovider für die Shopintegration. Die Kreditkarte wird online im Shop geprüft und belastet
- Händler bekommen die Zahlungsart, die in Apertum/eEvolution hinterlegt ist

- i. Bestandskunden bekommen Rechnung
- Bei Nachnahme muss noch ein zusätzlicher Betrag ausgewiesen werden
- Soll ein Kunde, der bspw. 3mal etwas gekauft hat, eine eMail mit einer Info bekommen, dass er, weil er jetzt 3mal was gekauft hat, ab sofort auch per Lastschrift bestellen kann?
  - o Dafür muss ein Formular angeboten werden, welches ausgedruckt und unterschrieben zurück gefaxt wird. Danach wird diese Zahlart für ihn freigegeben
- Soll die Zahlungsart kundengruppenabhängig sein?

## Suche

### 32. Suchefunktion

- Standardsuche im Shop (Google)
- Schnellsuche (Auswahlbox mit Kategorieauswahl zum Suchen in Kategorien)
- Erweiterte Suche (Auswahl nach Kategorien und Unterkategorien)
- Suchservice über Synonymsuche mit Hitliste?
- Volltextsuche (Google) über Artikel-Nr.- und -Bezeichnung und Langbezeichnung

Hierbei ist zu beachten, dass die Volltextsuche, wenn sie auch phonetisch und in einer Google-nahen Geschwindigkeit ausgeführt werden soll, eine SQL-Server Standard Prozessorlizenz für den Shop erforderlich ist, da die MSDE die Volltextsuche nicht unterstützt. Dies muss bei der Kalkulation berücksichtigt werden. Es besteht hierbei auch die Möglichkeit, über einen Partner der nGroup kostengünstige Runtime-Lizenzen zu bekommen.

## Warenkorb und Bestellung

### 33. Mehrwertsteuer und Anzeige Brutto-/Nettopreise

- Soll nur die deutsche Mehrwertsteuer verwendet werden?
- Endkunden bekommen Bruttopreise angezeigt
- Händler bekommen Netto- und Bruttopreise angezeigt
- Anzeige der Preise
  - i. Anzeige für Händler: Nettopreis, Nettosumme, Versandkosten, Mehrwertsteuer und Bruttosumme?
- Anzeige für Endkunden: Bruttosumme, Versandkosten und Mehrwertsteuer?

Der Nettopreis wird aus dem Bruttopreis errechnet!

### 34. Sollen am Ende des Bestellvorgangs die AGBs noch mal bestätigt werden?

### 35. Soll im Warenkorb ein Positionszusatztext hinterlegt werden können?

### 36. soll es einen Bestellschein geben? (Matrix zum Schnellerfassen von Artikeln)

- Bestellschein ist eine Art erweiterte Suchfunktionalität (Artikelnummer ins Suchfeld eingeben und gefundene Artikel per Klick in den Warenkorb übernehmen)

Lieferarten (Kosten und Art der Auslieferung)

Standardmäßig werden den Lieferarten (Post, Nachnahme, DHL, UPS usw.) pauschale Frachtkosten zugewiesen und ab einem bestimmten Warenwert müssen keine Frachtkosten bezahlt werden.

Standardmäßig kann der Kunde zwischen mehreren Lieferarten wählen

### 37. Lieferart

Hierfür ist eine genauere Beschreibung notwendig, insbesondere für die gewünschte Kalkulation der Versandkosten. Erfahrungsgemäß sind individuelle Kalkulationen schwierig, daher entscheiden sich fast alle für Pauschalssysteme. Wie soll es genau sein?

- Frachtkosten werden über 2 verschiedene Pauschalen, eine für Standardlieferung und eine für Expresslieferung berechnet
- Post
- Selbstabholung
- Gibt es eine Freigrenze? (z.B. ab 300 EUR brutto frachtfrei)
  
- **Sonderfrachtartikel:** Es gibt Artikel, die mit normaler Post geschickt werden und solche, die mit Spedition oder anderer Sonderfracht geschickt werden müssen. Diese Sonderfrachtartikel haben ein Kennzeichen hierfür im Artikelstamm. Wenn jetzt ein solcher Artikel im Warenkorb enthalten ist, dann werden der Kunde und der Sachbearbeiter mit einer eMail informiert, dass dieser Auftrag bzgl. Der Frachtkosten manuell kalkuliert werden muss und der Kunde ein individuelles Angebot erhält. Solange wird dieser Auftrag in Apertum/eEvolution geparkt
  
- Wenn im Warenkorb nur Normalartikel enthalten sind, dann wird die Fracht nach einer einfachen Matrix gekoppelt an den Warenkorbpreis errechnet

Bestell- und Auftragsbestätigung/Auftragseingang  
und -Verfolgung

### 38. Bestellbestätigung / Auftragsbestätigung

- Bestellbestätigung soll aus dem Shop erfolgen
  - i. Bestellbestätigung wird normalerweise als designneutrale Mail mit dem Auftrag als Inhalt an den Besteller gesendet
- Auftragsbestätigung erfolgt aus Apertum/eEvolution oder aus der Schnittstelle (AYS)
  - i. Inhalt klären

### 39. Auftragseingang / Auftragsverarbeitung

- Soll pro Auftragsanlage eine Mail an einen bestimmten Account gesendet werden?
  - i. Wenn ja, Adresse: (z.B. Shop@kunde.de)
- Wird auf eine bestehende Auftragsart zugegriffen oder soll eine neue Auftragsart für Shopkunden angelegt werden?
- Sollen nur Aufträge oder auch Angebote im Shop angelegt werden?
  - i. Wenn ja, wie soll damit verfahren werden?
- Soll bei gewerblichen Kunden eine andere Auftragsart als bei Endkunden verwendet werden?
  - i. Wenn ja, welche:
- Wenn das Kommissionierungsmodul im Einsatz ist:  
Sollen Aufträge gleich an die Kommissionierung weitergegeben werden?
- Sollen Ausnahmen davon berücksichtigt werden? (Bei Ausnahmen geht automatisch eine Mail an den Sachbearbeiter)
  - i. Bei Lastschrift- und Vorkasse-Aufträgen
  - ii. Bei gewerblichen Aufträgen
  - iii. Sobald eine Anmerkung beim Auftrag vorhanden ist
  - iv. ...

Eine automatische Prozedur (Schnittstelle) liest alle 30 Minuten Aufträge aus dem Shop aus und in die Warenwirtschaft ein

### 40. Auftragsverfolgung

- Eingegangen, in Bearbeitung (in Kommissionierung übergeben), LS gedruckt, Versandbucheintrag erfolgt
- Auftragsstati: liefert ja/Teil/nein
- Andere, welche?

Lagerbestandsanzeige

### 41. Sollen Lagerbestände im Shop angezeigt werden?

- Ja/nein
- Muss mehr als ein (Hauptlager) berücksichtigt werden?
  - i. Wenn ja, bitte beschreiben:
- Soll pro Artikel festgelegt werden können, ob die Verfügbarkeit angezeigt wird?
- Die Verfügbarkeit wird anhand eines Algorithmus angezeigt
- Bei manueller Anzeige kann gewählt werden zwischen den 3 Stati lieferbar, ausverkauft und Lieferzeit (als „Smilie“ oder Ampel darstellbar)
- Bei der automatischen Anzeige gelten folgende Regeln:
  - 1. Freier Bestand > 0 => lieferbar
  - 2. Freier Bestand = 0 und Offene Bestellungen > 0 => Lieferzeit
  - 3. Freier Bestand = 0 und Offene Bestellungen = 0 => ausverkauftEs muss also geprüft werden, ob es bereits Bestellungen gibt

## Hosting

### 42. Hosting

- Der Shop soll in der WWW EXSO GmbH gehostet werden (ca. EUR 75)
- Der Shop soll auf einem dedizierten Server in einem Rechenzentrum gehostet werden
- Der Shop wird beim Kunden gehostet
  - o Dafür steht ein Webserver zur Verfügung mit fester IP Adresse
    - IP Adresse:
  - o Dafür steht ein Breitbandanschluss zur Verfügung

### 43. Hosting Voraussetzung

- SQL-Server Datenbank (Shop)
- Bei den Datenbanken müssen Dumps eingelesen werden können (Zugriff mit Enterprise Manager)
- Alternativ kann der Provider die Dumps von WWW EXSO einlesen
- Der Webserver muss ASP Seiten ausführen können (Shop)
- Einrichtung einer externen Zugriffsmöglichkeit für WWW EXSO auf die Shop Datenbank (für die Übertragung der Daten mit der Schnittstelle)
- FTP-Zugriff für WWW EXSO
- Berechtigung für Zugriffsrechte für WWW EXSO um einzelne Verzeichnisse erstellen zu können

## Vertrieb und Marketing

### 44. Newsletter

- Soll ein Newsletter mit Hilfe des Shops generiert werden?

### 45. Optional: eEvolution Mobile Sales Lösung

Für die Vertriebsunterstützung steht ein weiterer Baustein der eEvolution Systemplattform zur Verfügung, die eEvolution Mobile Sales Lösung. Es handelt sich bei dieser Lösung um ein Shop-/Katalogsystem, welches online und offline vom Außendienst eingesetzt wird, um direkt beim Kunden vor Ort Produkte zu präsentieren und Angebote und Aufträge – online wie offline – zu erfassen. Alle Daten können dann über das Internet oder praktisch über UMTS an das Stammsystem übergeben werden, wo diese Prozesse dann wie gewohnt automatisiert weiter verarbeitet werden

**46. Optional: Erstellung von Texten, regelmäßige Newsbeiträge und Übersetzung**

Die Erstellung von Texten und die Übersetzung der Texte (Deutsch-Englisch/Englisch-Deutsch) kann auch durchgeführt werden.

Ebenso gibt es die Möglichkeit, einen so genannten Newsservice in Anspruch zu nehmen. Hierbei wird der Kunde von einer Redakteurin in regelmäßigen Abständen angerufen und nach Neuigkeiten oder unternehmensrelevanten Änderungen usw. befragt. Aus diesen Notizen entstehen dann News-Beiträge für die Website/den Webshop. Denkbar ist auch, zum Beispiel nach Fertigstellung des Gesamtprojekts eine Success Story aufzusetzen und diese für Veröffentlichung in Fachzeitingen zu nutzen.

**Sonstiges und Besonderheiten****47. Apertum/eEvolution Hybridinstallation erwünscht?**

Die Apertum-DB wird auf eEvolution upgedatet, aber die Apertum-Module bleiben in der 4er Version im Einsatz. Lediglich an den Arbeitsplätzen, die shoprelevante Daten pflegen müssen, wird mit der neuen eEvolution Version gearbeitet. Auf diesen Rechnern kann nicht Apertum 4 gleichzeitig betrieben werden, da V4 und V5 nicht auf demselben Rechner koexistieren können. Vorteil dieser Konfiguration ist, dass alle Features im Bereich e-Business von eEvolution (und das sind eine ganze Menge!) bereits genutzt werden können

**48. Schulung**

- Es ist eine Schulung erwünscht
  - i. Schulung der Schnittstelle (AYS) ca. 2h
  - ii. Schulung des Shop-Systems ca. 3-4h
  - iii. Schulung der eBusiness Funktionalitäten in eEvolution ca. 3-4h
- Ist eine Schulung vor Ort gewünscht oder soll die Schulung online stattfinden? (Mittels Inquiero)

**49. Installation des Systems**

- Shop, Schnittstelle (AYS), eEvolution (ggf.)
  - i. Wer installiert das System?
    - I. Name des Partners und Ansprechpartner:

**50. Handelsstücklisten/Sets**

- o Sollen Handelsstücklisten bzw. Sets im Shop abgebildet werden?

## Vorgehensweise

### Vorgehensweise zu Apertum/eEvolution:

1. Vorbereitung der DB auf eEvo
2. Teststellung für den Kunden zum Testen der Prozesse
3. Installation bzw. Parallelinstallation von eEvolution
4. Echtmigration der Produktiv-DB (Tag X)
5. Ergänzende Datenpflege beim Kunden

### Vorgehensweise zum Shop:

6. Erstellung des Designs
7. Abnahme des Designs
8. Klärung der Bildinhalte und Produktinhalte
9. Klärung der statischen Inhalte (Bedientexte, AGBs, Versandbedingungen etc.)
10. Programmierung des Shops
11. Schulung
12. Installation vor Ort (Auf dem Webserver)
13. Einpflegen der Inhalte
14. Testphase
15. Inbetriebnahme Shop System
16. Testphase
17. Veröffentlichung

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_
11. \_\_\_\_\_
12. \_\_\_\_\_
13. \_\_\_\_\_
14. \_\_\_\_\_
15. \_\_\_\_\_
16. \_\_\_\_\_
17. \_\_\_\_\_
18. \_\_\_\_\_
19. \_\_\_\_\_
20. \_\_\_\_\_
21. \_\_\_\_\_
22. \_\_\_\_\_
23. \_\_\_\_\_
24. \_\_\_\_\_
25. \_\_\_\_\_
26. \_\_\_\_\_
27. \_\_\_\_\_
28. \_\_\_\_\_
29. \_\_\_\_\_

