

Headless Commerce

White Paper



Skalierende Digitalstrategien: Führt an Headless Commerce überhaupt noch ein Weg vorbei?

Wie flexible Plattformen im eCommerce richtig eingesetzt werden

IT-Architekturen früher und heute

Wenn man vor 10 Jahren einem IT-Architekten und einem CIO folgende Frage gestellt hätte:

„Wenn Sie den aktuellen Zustand Ihrer Commerce-Lösung bzw. Ihres Kundeportals betrachten: Wie sieht eine skalierende Architektur für digitale Kundeninteraktion aus, die gut aufgestellt ist für die Zukunft?“, hätte man wohl sehr verschiedene Antworten bekommen.

Der Architekt hätte wohl auf das Zusammenspiel von Infrastruktur und eingesetzten Software-Produkten verwiesen und wie man quasi alle Herausforderungen mit einem Enterprise-Service-Bus löst, während der CIO auf die Wichtigkeit von „nahtlosen“ Lösungen hingewiesen hätte.

Heute sind wir vollständig im Cloud-Zeitalter angekommen und beiden ist klar: „Wir benötigen flexible Lösungen, die sich wandelnde Technologien und eine Vielzahl an unterschiedlichen Kanälen über die Zeit auf vielen verschiedenen Ebenen integrieren können.“

Das Problem der technischen Skalierung ist durch cloud-native Technologie und Standards längst gelöst und der Wunsch nach „nahtlosen“ Lösungen wurde ersetzt durch die Erkenntnis, dass Integration und offene Standards der technologische Dreh- und Angelpunkt für den Erfolg und die Skalierung von digitalen Prozessen sind.

Beide Themen: cloud-native Technologie und Standards sowie offene Integrationsfähigkeit, haben zu einem Umdenken bei der Basisarchitektur von Software-Lösungen geführt.

Man kann System- und Architektur-Entscheidungen nicht mehr isoliert treffen, sondern muss immer die Integrationsfrage berücksichtigen.

Welche Fragen stellt die Digitalisierung der Kundebeziehung an heutige Entscheider?

Im Bereich der digitalen Kundenerfahrung und Customer Journey finden wir heute die für die digitale Kundenbeziehung entscheidenden strategischen Fragen für die Zukunft.

Folgende Fragen sind das konkret:

- Welche digitalen Touchpoints wollen unsere Kunden in Zukunft nutzen, um mit uns in unseren und ihren digitalen Geschäftsprozessen zu interagieren und zu kommunizieren?
- Wie können wir beim schnellen Wandel von Technologien und Trends Schritt halten und gleichzeitig Investitionen sichern?
- Wie kann man erfolgreich unterschiedliche Geschäftsprozesse digitalisieren und für Kunden zusammenhängend zur Verfügung stellen?

Die Digitalstrategie von Unternehmen in Bezug auf Customer Experience ist geprägt von einem Spannungsverhältnis zwischen Außensicht (user-centric) und Innensicht (process-centric).

Für die perfekte Kundenerfahrung ist es notwendig, dass die digitalen und physischen Touchpoints möglichst kohärent zusammenwirken. Das bedeutet, es wird ein Maximum an gemeinsam genutzten Daten und Kontextwissen angestrebt. Die digitale Erfahrung des Kunden soll möglichst ohne Brüche (zeitlich, bezogen auf die genutzten Medien, Informationsstand, usw.) erfolgen.

Nach Innen hin benötigt man jedoch eine Vielzahl an unterschiedlichen auf die jeweiligen Prozesse und die Organisationsstruktur optimal ausgerichteten Systeme und Lösungen.



Rolle von Commerce-Plattformen in der Customer Experience

Dieses Spannungsverhältnis wird insbesondere bei den Commerce-Plattformen sichtbar.

Was früher nur der „Shop“ war, ist heute oft der Zugang zu einer Vielzahl an digitalen Prozessen. Commerce-Plattformen übernehmen heute die Aufgabe, Touchpoints für diverse Prozesse der Customer Experience zu sein:

- Produktinformationen passend zum Kontext
- Konfiguration mit und ohne Unterstützung von Kundenberatern
- Kaufprozesse auch im B2B wie im B2C
- Aftersales mit Beschaffung von Ersatz- und Verschleißteilen passend zur Installed Base
- Transparente Kontakt- und Service Prozesse über alle Kommunikationskanäle hinweg
- Buchen und abonnieren von digitalen Diensten und virtuellen Produkten
- Ständige Analyse und Rückkopplung mit den Marketingprozessen

Wenn man viele Funktionen und Prozesse unter einer für den Benutzer zugänglichen Oberfläche zusammenführen möchte, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass eine Vielzahl von Systemen, Diensten und Daten zusammenwirken müssen.

Commerce-Plattformen früher

Bei klassischen früheren Commerce-Plattformen war die Daten- und Businesslogikschicht sehr stark daran ausgerichtet, die Funktionen und Interaktionen in der Oberfläche möglich zu machen und abzubilden. Parallel dazu war die Benutzeroberfläche so aufgebaut, dass sie ausschließlich auf die Funktionen „ihres“ Systems ausgerichtet war. Eine horizontale Erweiterung und Integration waren architektonisch nur eingeschränkt möglich.

Headless Commerce als technologisch folgerichtige Antwort auf strategische Fragen

Hier greift der Ansatz eines Headless-Commerce-Systems, das dem Prinzip „Teile und Herrsche“ folgt.

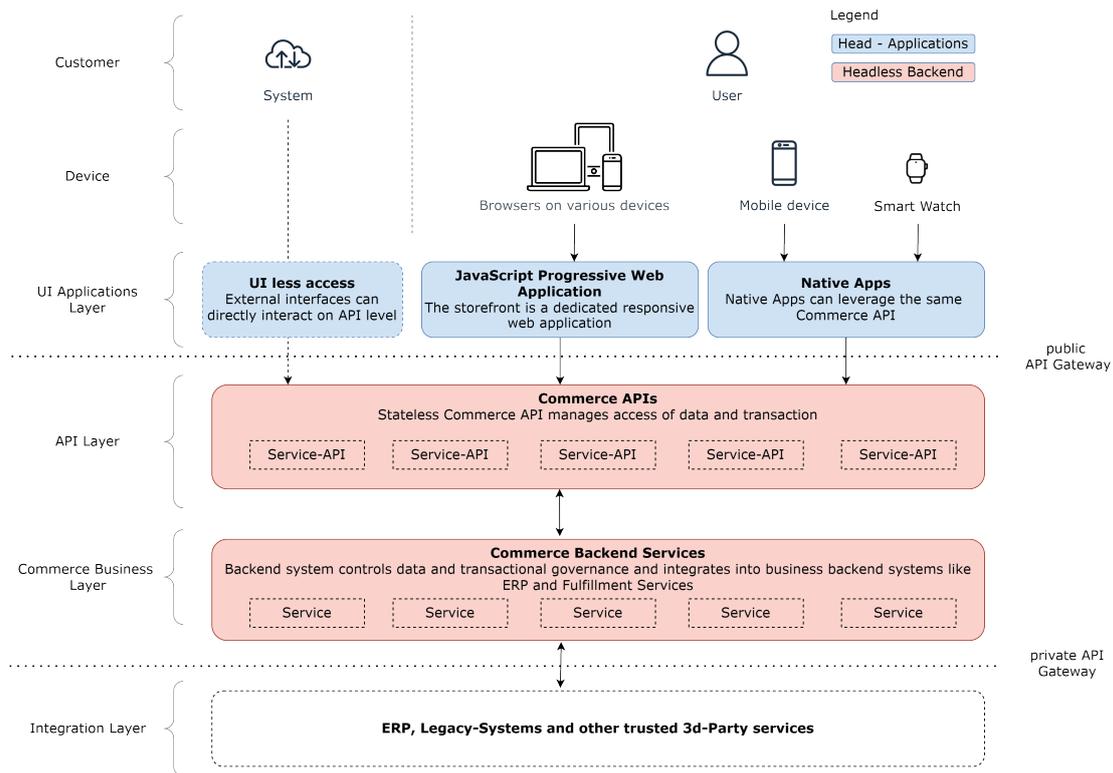
Die Business- und Prozesslogik und Daten, die eine moderne Commerce-Plattform benötigen, werden so umgesetzt und abgebildet, dass diese über Webservice APIs (Application Programming Interface) bereitgestellt werden. Diese technischen Webservices sind so ausgelegt, dass sie nicht auf eine einzelne Benutzeroberfläche zugeschnitten sind, sondern möglichst gut Prozesse und Daten anbieten, damit diese unabhängig von der Frontend-Technologie einer bestimmten Benutzeroberfläche sind und von verschiedenen Technologien „konsumiert“ werden können.

Das bedeutet: Aus einem System, das verschiedene Schichten wie

- UI
- Businesslogik
- Daten

hatte, relativ monolithisch war und sich nicht nach außen öffnen musste, werden verschiedene Applikationen, die auf Offenheit, Integration und Erweiterbarkeit ausgelegt sind:

- Headless-Commerce-Plattform, die Webservices als API basierte Dienste bereitstellt, um mit Daten und Prozessen zu interagieren
- Frontend Applikation: Webapplikation, die Logik und Daten aus dem Headless-System konsumiert



Sowohl die Headless-Commerce-Plattform als auch die Frontend-Applikation sind offen für Erweiterung.

So wie das Headless Commerce Backend per public-API angebunden ist, kann man parallel dazu weitere Dienste im entkoppelten Frontend umsetzen und anbinden, bspw. eine Service-Plattform, ohne dass man sich technologisch an das Headless Commerce Backend zu stark bindet.

Das Headless Commerce wiederum kann nicht nur das Hauptfrontend – die Storefront – mit Prozessen und Daten versorgen, sondern auch weitere Abnehmer a.k.a. „Heads“. Das geht von der nativen App, über IoT Devices bis hin zu einer Integration in ein bestehendes Enterprise-CMS System.

Welche Vorteile bringt die Trennung von Commerce-Plattform und Benutzeroberfläche?

Der wichtigste Vorteil ist durch die Entkopplung von einer einzelnen losgelösten Frontend-Technologie gegeben.

Verschiedene Technologien gleichzeitig können einfacher an die Headless-Commerce-Plattform angebunden werden. Damit unterstützt man eine Vielzahl von heute und in Zukunft möglichen Touchpoints, Technologietrends und Geschäftsmodellen:

- Native Apps
- Progressive Web Apps, die dedizierte Shops/Brands abbilden
- Conversational AI Integration (customized ChatGPT experience)
- Integration von Commerce-Diensten in bestehende Webseiten
- All die Dinge, die wir uns heute noch nicht vorstellen können ...

So wird die Investition in eine Headless-Commerce-Plattform zu einer langfristigen und grundlegenden Weichenstellung, die aber gleichzeitig dadurch auch verlässlich einen Return-on-Investment bringt.

Während operatives Know-How für den Betrieb und die Weiterentwicklung nun parallel zur Zusammenarbeit mit verlässlichen Dienstleistern aufgebaut werden kann, wird es möglich, ganz verschiedene Touchpoints und Anwendungen relativ unabhängig davon zu realisieren und anzubinden. Das kann beispielweise durch bereits vorhandenes Know-How in der Digital-Agentur Ihres Vertrauens geschehen. Diese Vorteile betreffen nicht nur die reine Technologie, sondern kommen auch einer agilen Organisation und Vorgehensweise bei der Entwicklung Ihrer Customer Experience stark entgegen.

Nicht zuletzt hilft die Entkopplung auch bei der Skalierung der Gesamt-Anwendung. API basierte cloud-native Umge-

bungen lassen sich nahezu unbegrenzt horizontal skalieren. So stellen Sie für Ihr Geschäftsmodell genau die Leistung bereit, die Ihr Markt zum jeweiligen Zeitpunkt fordert.

Die Headless-Commerce-Plattform sollte zu ihrer IT-Enterprise-Strategie passen – bei einer SAP-basierenden IT-Strategie führt an SAP Commerce Cloud und SAP Composable Storefront kein Weg vorbei. In den konsumierenden Diensten erstreckt sich jedoch die Möglichkeit heterogene, den jeweiligen Anforderungen der Zeit angemessene Technologien, Lösungen und Dienste anzubinden.

Was denkt der Markt?

Gerade im Umfeld der Digitalisierung der Kundenerfahrung gab es, nicht zuletzt auch bedingt durch die COVID-19 Pandemie, einen starken Schub bei der Investition in Headless-Architekturen.

In einer großen Umfrage "The State of Headless: A Global Research Report" (durchgeführt 2021 im Auftrag von Vanson-Bourne, einem unabhängigen globalen Technologie-Marktforschungsunternehmen im Auftrag von WPEngine) gibt es einige spannende Hintergründe und Trends zu entdecken. Der Raum in diesem Artikel kann nur wenige Key-Insights abdecken. Es lohnt sich aber den gesamten Report zu lesen, um anstehende und zukünftige Entscheidungen auch mit Wissen und Einblick rund um die Einschätzung am Markt treffen zu können.

Wichtig für den Kontext ist, dass es bei den hier abgedeckten Lösungen nicht nur um Headless Commerce, sondern auch um andere Headless-Architekturen geht. Gerade der Bereich Headless-CMS war der Bewegung im Commerce um ca. 3-5 Jahre voraus:

Currently using a headless approach	64% (+ 25% from 2019)
plan to evaluate headless solutions over the next 12 months	90% (+15% from 2019)
importance of digital experiences in terms of their organization's success	92%
implementing headless technologies makes it easier for organizations to deliver a consistent content experience	92%
Top 3 areas that drive adoption for Headless Architecture	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Website ▪ E-Commerce ▪ Internet of Things

Gerade vor dem Hintergrund einer Welt, die auf stärkere und bessere digitale Integration angewiesen ist, haben viele Unternehmen erkannt, dass sie dafür auch technologisch die Weichen für die nächsten 10 Jahre stellen müssen.

Think long, think big, stay safe

Erinnern Sie sich noch an den Dash-Button von Amazon? Es war eine faszinierende Idee, Brand-Marketing mit einer direkten Möglichkeit zur Wiederbeschaffung zu verbinden.

Es ist nicht schwer, sich ähnliche Anwendungsfälle vorzustellen, bei denen bspw. Techniker mit Hilfe von Augmented Reality kontextualisierte Daten „auf“ ihrem Produkt sehen: Produktinformation on steroids! Platzieren sie dort einen virtuellen Dash-Button und die Ersatz- und Verschleißteilbestellung wird Teil der Produkterfahrung.

Ein solches „Experiment“ ist mit einem Headless-Commerce-System problemlos durchführbar, ohne den Betrieb und die Basis der weiteren integrierten Applikationen im Umfeld der Plattform zu stören. Das sind die Stärken einer entkoppelten Plattform.

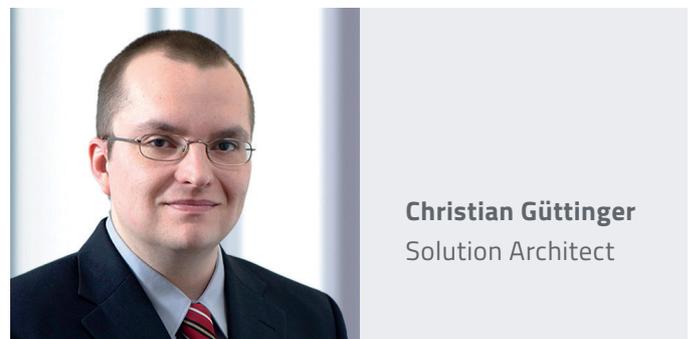
Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf: Wenn Sie die Zukunft des Wachstums Ihres Unternehmens auch zu einem guten Anteil in neuen digitalen Geschäftsmodellen sehen, ist eine entkoppelte Headless-Commerce-Plattform die beste Basis, um diese umzusetzen und die Lücke zwischen Kundenerfahrung und interner Organisation und Prozessen zu schließen.

Headless ist eine überzeugende Antwort auf strategische Herausforderungen. Die SAP Commerce Cloud mit SAP Composable Storefront ist im Rahmen einer SAP Strategie die beste Option dafür.



Autor

Christian Güttinger ist als Solution Architect, Consultant und Head of Competence Center Digital Excellence im Bereich E-Business und Kundeportale mit SAP tätig. Er begleitet unsere Kunden von Anfang an bei der Planung und Umsetzung einer digitalen User Experience und bringt dabei sein jahrelanges umfangreiches Integrationswissen für heterogene IT-Landschaften mit. Das Ziel seiner Tätigkeiten für unsere Kunden ist die Kundenbeziehung zu ihren Kunden an den relevanten Touchpoints ohne Medien- und Prozessbrüche durchgängig zu konzipieren, um damit Umsatz und Zufriedenheit zu steigern.



Christian Güttinger
Solution Architect

Über Sybit

CX - Kunden erreichen, gewinnen, begeistern!

Customer Experience ist einer der zentralen Differenzierungsfaktoren im Wettbewerb: Unternehmen, die die Bedürfnisse ihrer Kunden und Interessenten konsequent in den Mittelpunkt stellen, sind nachweislich erfolgreicher. Die Sybit GmbH ist der Partner für ganzheitliches Customer Experience Management. Als langjähriges SAP-Beratungshaus und Top 20-Digitalagentur in Deutschland entwickelt Sybit Lösungen, die sämtliche End-to-End-Prozesse der Customer Journey abbilden, vom Vertrieb über E-Commerce und Service bis hin zum Marketing.

Das Portfolio basiert auf der engagierten Arbeit hochqualifizierter Fachkräfte und umfasst die Prozessberatung von der Analyse und Strategieplanung über Design, Implementierung und tiefe Integration bis hin zu umfassenden Application Management Services auf Basis der SAP Customer Experience Lösungen. Die zugrundeliegende SAP Customer Experience Technologieplattform wird dabei als Frontend hin zum SAP ERP beziehungsweise SAP S/4HANA eingesetzt. Für eine performante und stets transparente Projektabwicklung setzt Sybit auf die Anwendung und Weiterentwicklung der agilen Projektmethodik.



Gegründet im Jahr 2000 beschäftigt das Unternehmen mit Hauptsitz in Radolfzell am Bodensee und den Niederlassungen in Bielefeld, Hannover, Offenbach und Pforzheim heute über 270 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Mehr als 300 renommierte Kunden, vornehmlich Konzerne und weltweit agierende Mittelständler aus dem Maschinen- und Anlagenbau, der Konsumgüterindustrie und dem Automobilsektor vertrauen auf die Expertise des SAP Platinum Partners.

Seit August 2018 ist Sybit eine Tochter von NTT DATA Business Solutions, einem der weltweit führenden SAP-Beratungshäuser, welches mit 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in über 30 Ländern das SAP-Portfolio vollständig abdeckt.

Haben Sie noch Fragen? Wir freuen uns über Ihre Kontaktanfrage!



Jennifer Bertsche
Inside Sales Executive
+49 7732 9508-2000
sales@sybit.de

Sybit GmbH
St.-Johannis-Str. 1-5
78315 Radolfzell
www.sybit.de

Wir unterstützen Sie gerne, sowohl bei den ersten Schritten vor einem Projektstart als auch bei Einführung, Integration, Schulung und Wartung. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf – für ein erfolgreiches Projekt.