

# The Forrester Wave™: B2C-Commerce-Lösungen, Q2 2020

Die 10 wichtigsten Anbieter und wie sie sich zusammensetzen (The 10 Providers That Matter Most And How They Stack Up)

von Emily Pfeiffer und Joe Cicman

19. Mai 2020 | Aktualisiert: 20. Mai 2020

## Warum Sie diesen Bericht lesen sollten

In unserer Bewertung der Anbieter von B2C-Commerce-Lösungen in 31 Kriterien haben wir die 10 wichtigsten identifiziert – Adobe, BigCommerce, commercetools, Elastic Path Software, Episerver, Kibo Commerce, Oracle, Salesforce, SAP und Sitecore. Diese haben wir für Sie untersucht, analysiert und bewertet. Dieser Bericht zeigt, wie gut die Anbieter abschneiden und wie sie E-Business- und Channel-Experten dabei unterstützen, die richtige Entscheidung für die jeweiligen Anforderungen zu treffen.

## Wichtigste Erkenntnisse

### **Adobe, Salesforce und commercetools schneiden am besten ab**

Die Forschung von Forrester hat einen Markt aufgezeigt, in dem Adobe, Salesforce und commercetools Leaders sind. SAP, BigCommerce, Kibo Commerce und Oracle sind Strong Performers. Episerver und Elastic Path Software sind Contenders; schließlich gibt es noch den Challenger Sitecore.

### **Das Erlebnis für Geschäftsanwender ist ein wichtigstes Unterscheidungsmerkmal**

Da monolithische Technologie veraltet und für Händler weniger attraktiv wird, präsentieren die führenden Anbieter umfassende Integrationen mit eigenen und konkurrierenden Lösungen sowie leistungsstarke Tools für Geschäftsanwender, bei denen die Steuerung dieser Lösungen vereinheitlicht wird, um Workflows zu optimieren. Anbieter, die diese Kriterien erfüllen, helfen ihren Kunden erfolgreich dabei, den Umsatz zu steigern, die Kundenbindung zu stärken und neue Märkte zu erschließen.

# The Forrester Wave™: B2C-Commerce-Lösungen, Q2 2020

Die 10 wichtigsten Anbieter und wie sie sich zusammensetzen (The 10 Providers That Matter Most And How They Stack Up)

von [Emily Pfeiffer](#) und [Joe Cicman](#)

mit [Fiona Swerdlow](#), Sara Sjoblom, Emma Huff und Brandon Shaik

19. Mai 2020 | Aktualisiert: 20. Mai 2020

## Inhaltsverzeichnis

- 2 Händler suchen nach Einfachheit, Einheitlichkeit, Effizienz und Auswahl
  - 3 Bewertungsübersicht
  - 6 Anbieterangebote
  - 6 Anbieterprofile
    - Leaders
    - Strong Performers
    - Contenders
    - Challengers
  - 11 Bewertungsübersicht
    - Anbiereinschlusskriterien
- 
- 12 Zusätzliches Material

## Zugehörige Forschungsdokumente

[Now Tech: B2C-Commerce-Lösungen, Q1 2020](#)

[Neudefinition der drei Modelle für Commerce-Technologie für die Geschäftsanforderungen von heute](#)

[Die wichtigsten Strategien zur Umstrukturierung Ihrer Commerce-Lösung](#)



**Geben Sie Berichte an Kollegen weiter.**

Erweitern Sie Ihre Mitgliedschaft mit Research Share.

**The Forrester Wave™: B2C-Commerce-Lösungen, Q2 2020**

Die 10 wichtigsten Anbieter und wie sie sich zusammensetzen (The 10 Providers That Matter Most And How They Stack Up)

## Händler suchen nach Einfachheit, Einheitlichkeit, Effizienz und Auswahl

Der digitale Handel hat in den letzten Jahren erhebliche Veränderungen erlebt. Da Headless-Anbieter immer mehr Akzeptanz im Mainstream erreicht haben, suchen B2C-Händler nach Lösungen, mit denen sie sich besser auf den sich schnell verändernden Markt einstellen können. Legacy-Lösungen konnten bisher Schritt halten, weil sie offener, umfassender integriert und weniger monolithisch geworden sind.

The 2018 Forrester Wave™ für diese Kategorie hebt Investitionen von Anbietern zur Verbesserung der Upgrade-Zyklen und zur Umstellung auf die Cloud hervor. Anbieter haben auch umfangreiche Übernahmen getätigt, um Komplettlösungen aufzubauen. Sie machen jetzt die nächsten Entwicklungsschritte, indem sie ihre Plattformen für enge Integrationen mit anderen Funktionen einer Commerce-Lösung öffnen – sogar für Lösungen von Konkurrenzanbietern. Einige Händler schätzen weiterhin die Fähigkeit, alle Funktionen bei einem Anbieter zu finden. Die Mehrheit entscheidet sich jedoch für die Zusammenstellung einer Suite mit optimal auf ihre Anforderungen zugeschnittenen Lösungen, unabhängig vom Anbieter. So können sich Händler genau das heraussuchen, was sie für eine effiziente Verwaltung ihrer digitalen Geschäfte benötigen.

Daher sollten Kunden von B2C-Commerce-Lösungen (Händler) nach Anbietern von Commerce-Lösungen suchen, die:

- › **Vorgefertigte, umfassende Integrationen anbieten.** Mehr Anbieter bieten heute proprietäre App-Stores an. Die eigentliche Implementierung dieser Add-ons kann jedoch alles erfordern, von wenigen Klicks bei der Konfiguration bis hin zu einem großen, von Entwicklern abhängigen Implementierungsprojekt. Achten Sie auf eine einfache Integration mit folgenden Merkmalen: 1) Die integrierte Lösung kann mit gängigen Tools verwaltet werden und 2) Änderungen werden in Echtzeit angewendet und erfordern keine Batch-Verarbeitung oder manuelle Aktualisierungen.
- › **Relevante, branchenführende Optionen anbieten – von Erst- und Drittanbietern.** Händler erwarten, sich für die am besten geeignete Lösung für die jeweiligen Anforderungen in jeder kritischen Funktion einer Commerce-Lösung entscheiden zu können. So z. B. Bestellverwaltungssystem (OMS), Digital Asset Management (DAM) und Produktinformationsverwaltung (PIM) sowie ergänzende Funktionen (wie Personalisierung und Marketing). Sie möchten nicht auf die Erstanbieter-Offerte eines Anbieters oder auf die Optionen eines Drittanbieters, mit denen ihr Anbieter zusammenarbeitet, beschränkt sein bzw. sich daran anpassen müssen. Händler möchten Lösungen verschiedener, konkurrierender Anbieter kombinieren – ein Trend, der sich noch beschleunigen wird, je mehr Händler auf eine Microservice-Architektur umsteigen.
- › **Ein auf Cloud, SaaS und Microservices basierendes Angebot entwickelt oder ein solches angenommen haben.** Es ist nicht überraschend, wenn Referenzkunden angeben, dass sie mit ressourcenintensiven Upgrades unzufrieden sind. Häufige, problemlose Upgrades über SaaS (Software-as-a-Service) sind ein bedeutendes Alleinstellungsmerkmal in diesem Bereich. Modelle für kontinuierliche Bereitstellung sind mittlerweile weit verbreitet, und einige Anbieter bieten versionsfreie Plattformen an. Die einmal üblichen vierteljährlichen (oder sogar jährlichen) größeren

**The Forrester Wave™: B2C-Commerce-Lösungen, Q2 2020**

Die 10 wichtigsten Anbieter und wie sie sich zusammensetzen (The 10 Providers That Matter Most And How They Stack Up)

Upgrades können nicht Schritt halten mit den sich schnell verändernden Erwartungen und Anforderungen von Händlern und Endkunden. Darüber hinaus sollten Kunden nach der Möglichkeit Ausschau halten, Teile einer Plattform zu implementieren, ohne dazu eine ganze monolithische Lösung zu benötigen, sowie nach anderen Zeichen moderner Bereitstellungsmodelle, einschließlich Upgrades ohne Ausfallzeiten und Websites, die bei hoher Auslastung automatisch skalieren.

- › **Das Erlebnis von Geschäftsanwendern priorisieren.** Führungskräfte sagen uns, dass sie sich zur Verbesserung der Effizienz auf Technologie verlassen. Anbieter reagieren, indem sie Workflows für Geschäftsanwender und Administratoren vereinfachen. Die besten Anbieter verbessern kontinuierlich die User Experience ohne größere Upgrades oder Störung eingespielter Prozesse. Einige Funktionen sind mittlerweile Massenware, z. B. bieten die meisten Anbieter zu Werbeaktionen für den Einzelhandel eine starke Funktionalität. Jetzt werden Händler nach bahnbrechenden Anbietern suchen, die ihre Integrationen erweitern und die gemeinsame Verwaltung der Tools von Erst- und Drittanbietern ermöglichen – als einheitliches Erlebnis für ultimative Effizienz.

## Bewertungsübersicht

Die Forrester Wave™-Bewertung umfasst Leaders, Strong Performers, Contenders und Challengers. Es handelt sich dabei um eine Bewertung der führenden Anbieter auf dem Markt und nicht um alle Marktakteure. Weitere Informationen zu diesem Markt finden Sie in unseren Berichten „[Now Tech: B2C-Commerce-Lösungen, Q1 2020](#)“ und „[Now Tech: B2B-Commerce-Lösungen, Q1 2020](#)“.

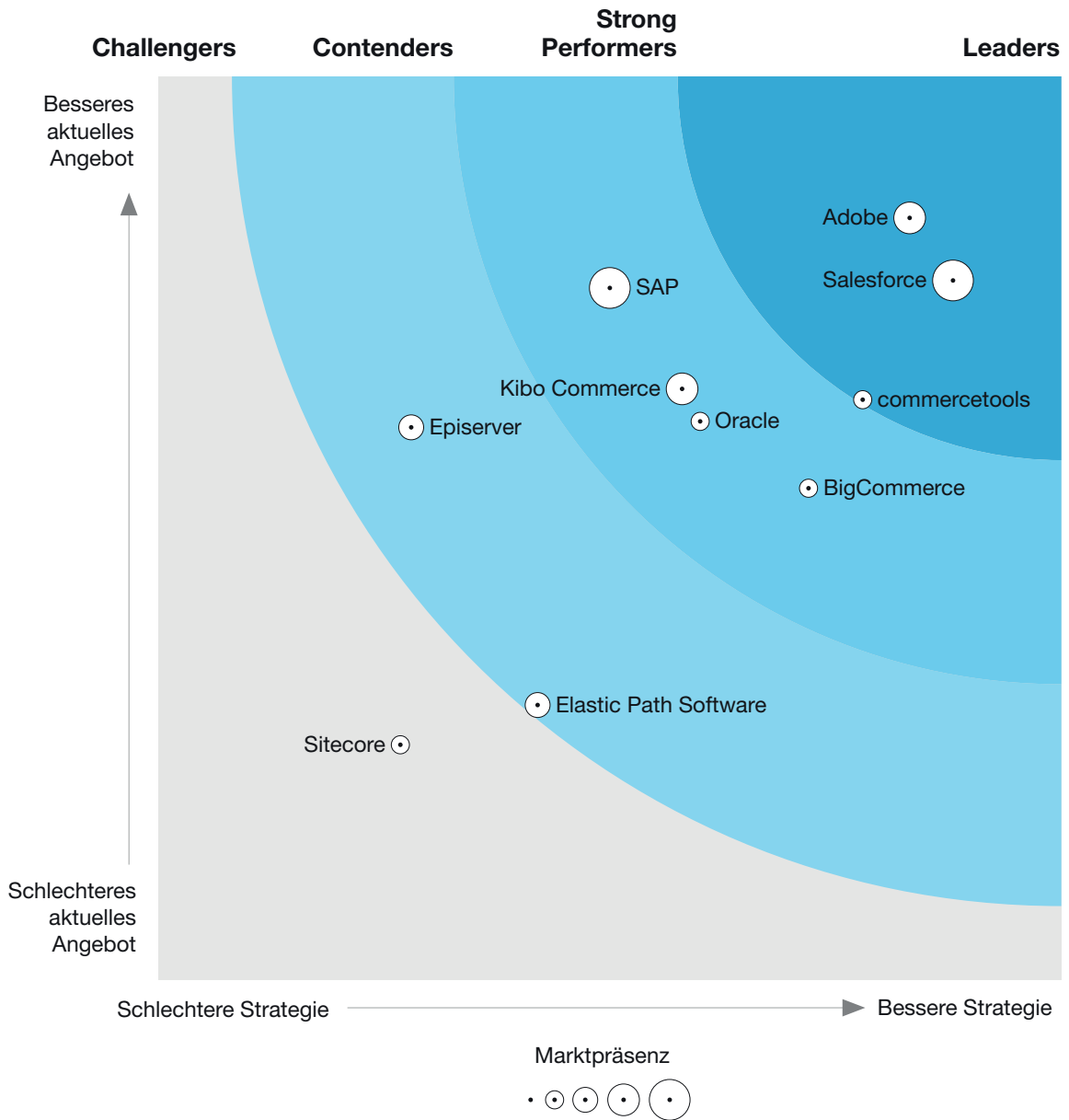
Wir beabsichtigen, diese Bewertung nur als Ausgangspunkt zu betrachten und Kunden zu ermutigen, Produktbewertungen anzuzeigen und die Kriteriengewichtungen mithilfe des Excel-basierten Anbietervergleichs-Tools anzupassen (siehe Abbildung 1 und Abbildung 2). Klicken Sie auf den Link am Anfang dieses Berichts auf [Forrester.com](#), um das Tool herunterzuladen.

### The Forrester Wave™: B2C-Commerce-Lösungen, Q2 2020

Die 10 wichtigsten Anbieter und wie sie sich zusammensetzen (The 10 Providers That Matter Most And How They Stack Up)

ABBILDUNG 1 Forrester Wave™: B2C-Commerce-Lösungen, Q2 2020

## THE FORRESTER WAVE™ B2C-Commerce-Lösungen Q2 2020



**The Forrester Wave™: B2C-Commerce-Lösungen, Q2 2020**

Die 10 wichtigsten Anbieter und wie sie sich zusammensetzen (The 10 Providers That Matter Most And How They Stack Up)

**ABBILDUNG 2** Forrester Wave™: Punktekarte für B2C-Commerce-Lösungen, Q2 2020

	Gewichtung von Forrester	Adobe	BigCommerce	commercetools	Elastic Path Software	Episerver	Kibo Commerce	Oracle	Salesforce	SAP	Sitecore
<b>Aktuelles Angebot</b>	50 %	4,22	2,72	3,21	1,52	3,06	3,27	3,09	3,87	3,84	1,30
Vertriebskanalunterstützung	10 %	5,00	3,60	2,20	1,00	3,20	3,20	1,60	4,40	3,60	1,60
Personalisierung	10 %	5,00	3,60	3,00	1,00	3,00	3,60	4,40	4,40	4,40	1,00
Business-Intelligence und Analysen	5 %	3,00	3,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00
KI und maschinelles Lernen	5 %	3,00	1,00	3,00	1,00	5,00	5,00	3,00	5,00	3,00	1,00
Commerce-Suite	15 %	4,20	2,60	3,40	1,20	3,00	2,60	3,00	3,40	4,20	1,80
Commerce-Verwaltung	30 %	4,30	1,70	3,60	1,80	2,80	3,90	3,30	3,10	4,20	1,40
Plattform	25 %	4,00	3,60	3,60	2,00	3,00	2,50	3,00	4,60	3,40	1,00
<b>Strategie</b>	50 %	4,16	3,60	3,90	2,10	1,40	2,90	3,00	4,40	2,50	1,34
Produktvision und Roadmap	30 %	5,00	3,00	5,00	3,00	1,00	3,00	3,00	5,00	3,00	1,00
Bereitstellungsmodell	30 %	3,00	5,00	5,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	1,00	1,00
Unterstützende Dienstleistungen	20 %	3,80	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	3,00	5,00	3,00	2,20
Ökosystem für Bereitstellung und Erweiterbarkeit	20 %	5,00	3,00	1,50	1,50	3,00	2,50	3,00	5,00	3,50	1,50
<b>Marktpräsenz</b>	0 %	4,00	1,75	1,25	2,75	2,50	3,50	1,75	4,50	5,00	1,75
Kunden und Kundenakquise	50 %	4,00	1,00	1,00	3,00	3,00	4,00	1,00	5,00	5,00	2,00
Brutto-Gesamtwert des Warenbestandes	25 %	4,00	1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00	5,00	1,00
Produktumsatz	25 %	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	2,00

Alle Bewertungen basieren auf einer Skala von 0 (schwach) bis 5 (stark).

**The Forrester Wave™: B2C-Commerce-Lösungen, Q2 2020**

Die 10 wichtigsten Anbieter und wie sie sich zusammensetzen (The 10 Providers That Matter Most And How They Stack Up)

## Produkte der Anbieter

Forrester hat 10 Anbieter in diese Bewertung einbezogen: Adobe, BigCommerce, commercetools, Elastic Path Software, Episerver, Kibo Commerce, Oracle, Salesforce, SAP und Sitecore (siehe Abbildung 3).

**ABBILDUNG 3** Bewertete Anbieter- und Produktinformationen (Evaluated Vendors And Product Information)

Anbieter	Bewertetes Produkt	Bewertete Produktversion
Adobe	Magento Commerce, Magento Order Management, Magento Business Intelligence, Adobe Analytics, Adobe Target	2.3.4
BigCommerce	BigCommerce Platform	k. A.
commercetools	commercetools B2C Platform	k. A.
Elastic Path Software	Elastic Path Commerce Cloud	7.6
Episerver	Episerver Commerce Cloud	k. A.
Kibo Commerce	Kibo Personalized Commerce Cloud	k. A.
Oracle	Oracle CX Commerce	19.5.8
Salesforce	Salesforce B2C Commerce	k. A.
SAP	SAP Commerce Cloud	1905
Sitecore	Sitecore Experience Commerce (XC)	9.2

## Anbieterprofile

Unsere Analyse hat die folgenden Stärken und Schwächen der einzelnen Anbieter ermittelt.

### Leaders

- › **Adobe geht mit Flexibilität voran und wird von einem starken globalen Partnernetzwerk unterstützt.** Das Unternehmen Adobe mit Sitz in San Jose, Kalifornien, bietet Magento Commerce als On-Premise- und als gehostete Single-Tenant-Lösung an. Ende 2017 wurde letztere Lösung veröffentlicht, die skaliert werden kann und Leitlinien bietet, die Upgrades vereinfachen – ein Beweis für eine erfolgreiche Cloud-Migration der Lösung. Magento Commerce verfügt über ein überdurchschnittliches, großes, treues und hochleistungsfähiges Ökosystem für Bereitstellungen, das

**The Forrester Wave™: B2C-Commerce-Lösungen, Q2 2020**

Die 10 wichtigsten Anbieter und wie sie sich zusammensetzen (The 10 Providers That Matter Most And How They Stack Up)

von Adobe-Entwicklern genutzt wird, um die Entwicklungsgeschwindigkeit zu erhöhen. PPWA Studio ist positioniert, um Kosten und Komplexität der Einführung von Erlebnissen mit Progressive Web Apps zu senken. Die Marktstrategie von Adobe konzentriert sich auf den Verkauf an Großunternehmen und an den Mittelstand, der traditionell von Magento bedient wird. Adobe ist dank der Kombination aus Vertriebsteam und Partnernetzwerk gut aufgestellt, um eine große Reichweite zu erzielen.

Die Lösung zeichnet sich durch einfache Tools für Geschäftsanwender aus, die wichtige Funktionen wie Werbeaktionen und Personalisierung unterstützen. Sie ist bei seltenen Funktionen wie der Abonnementabrechnung überdurchschnittlich und liefert auch bei grundlegenden Funktionen wie der Bestellungsverwaltung starke Ergebnisse. Adobe vereint seine renommierten Kreativitäts-Tools aktiv mit Magento Commerce und bietet so digitalen Geschäftsanwendern einen einzigartigen Vorteil. Die Partnerschaften der Kunden mit Magento sind trotz des Übergangs weiterhin positiv, sie wünschen sich aber die persönlichere Note beim Kundendienst und bei Veranstaltungen zurück, die es vor der Übernahme gegeben hat. Kunden wünschen sich außerdem mehr Schulungen zu und Integrationen mit der gesamten Adobe-Suite, um das Gesamtangebot noch besser nutzen zu können. Adobe eignet sich am besten für markenzentrierte Unternehmen mit sich schnell entwickelnden Geschäftsmodellen, bei denen das Erlebnis das Unterscheidungsmerkmal ist.

- › **Salesforce Commerce Cloud bietet starke Funktionalität, aber die Integration ist komplex.** Salesforce mit Sitz in San Francisco ist ein Kraftpaket für End-to-End-Lösungen zur Kundeninteraktion, die auf CRM basieren. In den letzten vier Jahren erwarb das Unternehmen separate Commerce-Plattformen für B2B (Cloud Craze) und B2C (Demandware). Beide Lösungen sind jetzt Teil von Salesforce Commerce Cloud, verbleiben jedoch als zwei getrennte Produkte. Salesforce ist in seinem Marktansatz überdurchschnittlich gut aufgestellt und setzt Strategien ein, die auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen und zuverlässige technische und Support-Ressourcen (wie versprochen) bereitstellen. Salesforce sollte nun die B2C Commerce Cloud-Lösung des Unternehmens besser an das größere Salesforce-Modell anpassen, einschließlich der Vereinheitlichung von Plug-ins in AppExchange und der Beibehaltung klassischer Stärken von Salesforce CRM, z. B. des leistungsstarken, anpassbaren Reportings.

Salesforce B2C Commerce ist führend bei der Unterstützung von Einzelhändlern und Marken, die auf mehreren digitalen Kanälen verkaufen. Personalisierung und Automatisierung sind hier der Konkurrenz voraus und bieten Optionen für ein relevantes Kundenerlebnis über alle Touchpoints und lokalen Märkte hinweg. Die Lösung ist unterdurchschnittlich bei Produkt- und Servicekonfiguration und hat bei mehreren digitalen Storefronts noch Nachholbedarf. Kunden haben uns mitgeteilt, dass sie die von Salesforce angebotenen Support- und Schulungsressourcen zu schätzen wissen, aber sie würden mehr Optionen für die vereinfachte Integration anderer Suite-Komponenten begrüßen. Salesforce B2C Commerce eignet sich am besten für Marken, die ein personalisiertes Front-End-Erlebnis wünschen.

- › **Commercetools bietet moderne Commerce-Technologie, aber nur für digital reife Unternehmen.** Im 4. Quartal 2019 hat sich das Unternehmen commercetools mit Sitz in Berlin vom Mutterkonzern REWE abgespalten und wurde von Insight Partners übernommen, um das Wachstum dieses Cloud-nativen Anbieters zu fördern. Der Service bietet Cloud-native E-Commerce-APIs für große Unternehmen, als Alternative zu einer individuellen Entwicklung. Commercetools betrat 2013 die Bühne und wurde von Grund auf dazu entworfen, entwicklerfreundliche APIs bereitzustellen, die von Cloud-nativen Microservices in einer Multi-Tenant-Architektur gestützt werden. Diese bietet den entscheidenden Vorteil, dass sie kosteneffizient, versionslos sowie äußerst flexibel ist. Produktstrategie und Roadmap sind im



**The Forrester Wave™: B2C-Commerce-Lösungen, Q2 2020**

Die 10 wichtigsten Anbieter und wie sie sich zusammensetzen (The 10 Providers That Matter Most And How They Stack Up)

Vergleich zu anderen bewerteten Unternehmen überdurchschnittlich. So wird Kunden eine Commerce-Plattform zum Aufbau visionärer Einkaufserlebnisse an die Hand gegeben, zu einem Bruchteil der Kosten und Zeit, die für den Aufbau einer internen Lösung erforderlich wären.

Dieser Anbieter liefert überdurchschnittliche Plattform-Architektur und Werbeaktionen, liegt bei Business-Intelligence und Workflow aber zurück. Diese Lösung vermeidet bewusst Investitionen in Bereiche wie den Workflow; stattdessen verlässt sie sich auf das vom Kunden verwendete System zur Verwaltung von Geschäftsprozessen. Damit ist commercetools für Kunden nicht geeignet, die ein Komplettpaket benötigen. Kunden gaben dazu an, sich über die uneingeschränkte Skalierung und den fehlenden Upgrade-Zyklus zu freuen, sie würden sich aber eine größere Verfügbarkeit von sofort einsatzbereiten Integrationen wünschen. Commercetools eignet sich am besten für digital fortgeschrittene Unternehmen mit einem API-basierten digitalen Ansatz und einer starken, modernen und agilen Entwicklerkultur.

### Strong Performers

- › **SAP entwickelt Innovationen im Kernbereich E-Commerce, aber Upgrades sind nicht mehr zeitgemäß.** Das Unternehmen SAP mit Sitz in Deutschland hat im Juni 2018 das Produkt Commerce Cloud on Public Cloud veröffentlicht, das mit verbesserten DevOps-Tools die technische Implementierung vereinfacht. Dabei wurde der Kern mit einem neuen CMS, Server-losen und auf Microservices basierenden Erweiterungen, einer Personalisierungs-Engine sowie einem Chatbot umgeben. Während der mehrjährigen Modernisierung von Hybris geht SAP schrittweise vorwärts, indem es diesen Kern erweitert, um eine Integration mit der breiteren Lösung SAP Customer Experience zu ermöglichen. SAP baut diese Suite aus, um seinen großen ERP-Unternehmenskunden in mehreren Branchen ein Technologie-Portfolio für die Kundeninteraktion anzubieten. Insgesamt sind Produktvision und Roadmap von SAP mit anderen bewerteten Unternehmen vergleichbar. SAP muss weiterhin strategische Investitionen in die zugrundeliegende Plattform-Architektur tätigen, damit Kunden problemlos die aktuellen Versionen nutzen und von neuen Innovationen profitieren können.

SAP bietet überdurchschnittliche PIM-, DAM- und OMS-Funktionen und liegt bei der Plattformintegration im Durchschnitt. Und sagten uns, dass sie SAP verbesserte Kundenbeziehungen zuschreiben, sich aber eine tiefere Integration und vorgefertigte Schnittstellen mit anderen Komponenten von SAP Customer Experience und Drittanbietern wünschen. SAP Commerce Cloud eignet sich am besten für Unternehmen, die bereits SAP S/4HANA bzw. SAP Customer Experience erworben haben.

- › **BigCommerce unterstützt verschiedene Wachstumsphasen, konzentriert sich aber immer noch auf Unternehmenskunden.** Das Unternehmen BigCommerce mit Sitz in Austin, Texas, bietet eine Cloud-native Multi-Tenant-SaaS-Lösung mit einem kuratierten Appstore und vollständiger API-Abdeckung. Das Unternehmen zielt auf wachstumsorientierte Marken ab, die sich über das Kundenerlebnis hervorheben möchten. Klugerweise hat BigCommerce eine Oberfläche für Geschäftsanwender geschaffen, die flexibel ist und dabei einfach verwendet und erweitert werden kann. Produktvision und Roadmap sind im Vergleich zu den anderen bewerteten Unternehmen überdurchschnittlich. Darüber hinaus bietet der kuratierte Appstore Funktionen für Einsteiger, Fortgeschrittene und Profis, die Kunden austauschen können, wenn sich ihre Bedürfnisse im Laufe der Zeit ändern.

BigCommerce liefert starke Ergebnisse in Sachen A/B-Tests und Plattformintegration, ist jedoch in Bezug auf Auftrags- und Preisverwaltung unterdurchschnittlich. Die Kerntechnologie und die Partnerschaften mit unabhängigen Software-Herstellern (ISVs) sind leistungsstark, doch aufgrund des allgemein gehaltenen Ansatzes müssen Agenturen branchenspezifisches Fachwissen bereitstellen, um digitale Verwandlungen zu stützen. Kunden schätzen, wie BigCommerce von Partnern bereitgestellte Services integriert, um sie in der geschäftlichen Benutzeroberfläche zu

**The Forrester Wave™: B2C-Commerce-Lösungen, Q2 2020**

Die 10 wichtigsten Anbieter und wie sie sich zusammensetzen (The 10 Providers That Matter Most And How They Stack Up)

vereinheitlichen, fühlen sich aber durch fehlende Integrationen in einigen Bereichen eingeschränkt. BigCommerce eignet sich am besten für Unternehmen, die optimierte Abläufe über verwandte Funktionen hinweg schätzen, mit Mainstream-Anforderungen an ergänzende Technologien, sodass die derzeit verfügbaren vorintegrierten Optionen ihren Anforderungen wahrscheinlich entsprechen.

- › **Kibo Commerce signalisiert intelligente Strategie mit modernen Ressourcen; die Integration lässt noch auf sich warten.** Das Unternehmen Kibo Commerce mit Sitz in Dallas besteht aus Lösungen, die in den letzten fünf Jahren von Vista Equity Partners erworben wurden. Die entstandene Lösung wurde durch neueste Ergänzungen von Certona und Monetate in den Bereichen Personalisierung und Tests weiter ergänzt. Die Strategie: Eine Reihe von Lösungen unter dem Banner von Kibo Commerce zu vereinen, um ein komplementäres Angebot zu schaffen. Kunden sehen die Vorteile dieser Übernahmen noch nicht, da viele erst vor wenigen Monaten abgeschlossen wurden. Sie gaben an, dass sie mehr integrierte Lösungen für die übergreifende Lösung und dazu eine einfachere, einheitliche Verwaltung wünschen. So würde ein leistungsstarker kombinierter Wert aus Vertriebs-, Optimierungs- und Merchandising-Funktionen geschaffen.

Kibo Commerce ist bei Tests, Suche und Werbeaktionen überdurchschnittlich und verliert dabei auch die Benutzerfreundlichkeit der Verwaltungs-Tools nicht aus den Augen. In den Bereichen Content- und Kampagnenverwaltung und bei der Lokalisierung besteht aber noch Verbesserungsbedarf. Kibo-Kunden würden ein stärkeres Reporting begrüßen und können Funktionalität und Integration nur in unterschiedlichem Umfang nutzen, da die verschiedenen Commerce-Lösungen noch immer auf einen vereinheitlichten Zustand hinarbeiten. Kibo ist am besten für Händler geeignet, die nach Benutzerfreundlichkeit suchen und bereit sind, auf das zukünftige Potenzial des Anbieters zu setzen, der umfassendere Integrationen und Vereinheitlichungen vorantreibt.

- › **Oracle verbindet Commerce mit Customer Experience, hebt sich dabei jedoch nicht erheblich ab.** Das Unternehmen Oracle mit Sitz in Redwood Shores, Kalifornien, hat in den letzten Jahren den Schwerpunkt von der Anhäufung neuer Übernahmen verlagert, mit denen zuvor die eigenen Commerce-Angebote abgerundet wurden; nun steht die stärkere Integration von Commerce in die breitere Customer-Experience-Lösung (CX) im Mittelpunkt. Oracle CX Commerce ist für Unternehmenskunden als strategischer Einstieg in den Cloud-Handel positioniert, auch wenn aktuell noch immer hauptsächlich mittelständische Unternehmen das System einführen. Die Roadmap sieht gleichwertige Upgrades für das Bereitstellungsmodell vor, mit denen die Stabilität des Cloud-Angebots verbessert werden soll, und Kunden berichten von Verbesserungen in diesem Bereich. Sales Cloud, Marketing Cloud sowie CPQ Cloud von Oracle bieten eine umfassende Lösung, die mit den Angeboten anderer führender Anbieter vergleichbar ist.

Mit der Entwicklung von Oracle CX Commerce hat das Unternehmen sein Commerce-Angebot von Grund auf neu gestaltet. Die Lösung bietet vergleichbare Funktionen in mehreren dem Commerce zugehörigen Bereichen, z. B. bei der Verwaltung von Kundenkonten, Personalisierung und der Verwaltung von Produktinformationen. Je nach den Anforderungen der Kunden können diese Funktionen ausreichen, um vorläufig oder vollständig auf die Integration zusätzlicher Anbieter für diese Funktionen zu verzichten. Die Plattform ist noch jung, erfreut sich aber zunehmender Beliebtheit und gewinnt Referenzkunden hinzu. Aktuelle Kunden sagen uns, sie freuen sich auf die engeren, gebrauchsfertigen Integrationen im weiteren Oracle-Portfolio. Oracle Commerce Cloud eignet sich am besten für Unternehmen, die bereits andere Lösungen von Oracle verwenden, da sich diese am einfachsten integrieren lassen, oder aber für Unternehmen, die einen „Cloud first“-Anbieter suchen, der im Bereich Commerce ein Gesamtpaket bietet.

**The Forrester Wave™: B2C-Commerce-Lösungen, Q2 2020**

Die 10 wichtigsten Anbieter und wie sie sich zusammensetzen (The 10 Providers That Matter Most And How They Stack Up)

**Contenders**

- › **Episerver verbindet Commerce und Content gut miteinander, muss aber die Kundenkommunikation verbessern.** Das Unternehmen Episerver mit Sitz in Stockholm und in Nashua, New Hampshire, hat starke CMS-Wurzeln und startete mit einem Microsoft-.NET-Framework. Seitdem wurden die Kernfunktionen erfolgreich um Commerce erweitert. Das Unternehmen hat sich als Commerce-Anbieter auf dem Markt etabliert, mit starkem Fokus auf das digitale Erlebnis. Mit der kürzlichen Übernahme von Insite Commerce ist die aktuelle Strategie von Episerver stark auf B2B ausgerichtet. Das Unternehmen demonstriert kundenorientierte Bemühungen auf dem App-Markt des Unternehmens, was sich auch an einer positiven Wachstumsentwicklung zeigt. Produktvision und Roadmap sind im Vergleich zu den anderen bewerteten Unternehmen unterdurchschnittlich. Für das Unternehmen ist der Einzelhandel noch immer ein junger Geschäftsbereich, der sich aber im Wachstum befindet.

Episerver schneidet in den Bereichen Content-Management, Omni-Channel-Funktionalität und KI-basierte Personalisierung überdurchschnittlich gut ab. Hinsichtlich Produkt- und Auftragsverwaltung sowie bei Preisen und Werbeaktionen ist die Lösung unterdurchschnittlich. Kunden sagen uns, dass sie sich einen besseren Einblick und Einfluss auf die Roadmap wünschen, sowie allgemein eine bessere Kommunikation des Anbieters über Änderungen an Merkmalen und Funktionen. Episerver ist gut geeignet für Marken, die mit einem vereinfachten digitalen Geschäft Kunden direkt bedienen möchten, da sie die integrierte Erlebnisebene dieser Lösung nutzen können.

- › **Elastic Path Software bewältigt komplexe Szenarien mit hohem Entwicklungsaufwand.** Das Unternehmen Elastic Path mit Sitz in Vancouver war einer der frühen Befürworter von Headless Commerce Cortex, die Hypermedia-REST-API des Unternehmens, bietet Entwicklern die Flexibilität, nahezu jedes Commerce-Erlebnis zu erweitern, ohne dabei Optionen für ergänzende Partnerlösungen einzuschränken. Um den Umstieg auf die Microservice-Architektur zu beschleunigen, erwarb Elastic Path im 4. Quartal 2019 Moltin. Der Erfolg dieser Übernahme hängt von dem Plan ab, wie die bisher überwiegenden On-Premise-Kunden sich die Fähigkeiten von Moltin einfach zunutze machen können. Nach einer großartigen Umsetzung bringt sich Elastic Path jetzt in eine starke Position auf dem Weg in die Zukunft. Die Produktstrategie und Vision sind mit den anderen Unternehmen in dieser Bewertung vergleichbar. Ein Neustart der Tools für Geschäftsanwender hilft Elastic Path dabei, die Erwartungen der Branche zu erfüllen.

Elastic Path ist hinsichtlich Preis-, Konto- und Auftragsverwaltung mit anderen Anbietern vergleichbar, liegt bei Werbeaktionen und Produktkonfiguration aber zurück. Im Vergleich zu anderen Anbietern in dieser Bewertung fehlen Elastic Path moderne, intuitive Tools und Workflows für Geschäftsanwender. Das Design der Tools für Geschäftsanwender sollte Programmierern zwar bekannt vorkommen, ist aber fremd für Händler und Marketing-Fachleute, die flexibel reagieren müssen, wenn sich der Geschmack des Markts ändert. Dies ist besonders für Werbeaktionen relevant. Kunden mit einer starken Entwicklerkultur gaben an, dass sie das Framework für die Anpassung mögen, sie wünschen sich aber Verbesserungen bei Werbeaktionen, Abonnement-Verwaltung und Partnerschaften. Elastic Path eignet sich am besten für Unternehmen mit spezialisierten Geschäftsmodellen, die eine starke Entwicklungskultur haben, um differenzierte Commerce-Erlebnisse zu ermöglichen.

**Challengers**

- › **Sitecore nutzt sein preisgekröntes CMS/DAM, um das noch junge Angebot des Unternehmens im Bereich Commerce zu erweitern.** Als führender Anbieter für digitales Content-Management (CMS und DAM) hat Sitecore die eigene Lösung um Commerce erweitert, damit

**The Forrester Wave™: B2C-Commerce-Lösungen, Q2 2020**

Die 10 wichtigsten Anbieter und wie sie sich zusammensetzen (The 10 Providers That Matter Most And How They Stack Up)

bestehende Kunden Verkaufs-Tools nutzen können, ohne einen weiteren Anbieter hinzuzufügen zu müssen. Sitecore hat Potenzial, das Bereitstellungsmodell und den Technologieeinsatz zu verbessern, denn beides ist im Vergleich zu anderen bewerteten Anbietern unterdurchschnittlich. Daher fallen Kunden mehrere Versionen zurück und verpassen die Vorteile der neuesten Updates. Sitecore nutzt eigene Inhalte und Fachwissen im Bereich DAM, um eine Commerce-Lösung zu integrieren. Es ist jedoch eine Modernisierung der User Experience erforderlich, um die Auswirkungen von Upgrades zu minimieren. Die Produktvision und Roadmap sind im Vergleich mit den anderen bewerteten Unternehmen unterdurchschnittlich.

Unter dem Banner von Sitecore finden sich leistungsstarke Lösungen für digitale Content- und Ressourcenverwaltung, die gut in die Commerce-Lösung integriert sind. Allerdings bestehen Einschränkungen hinsichtlich Commerce-Funktionen, der Benutzerfreundlichkeit der Schnittstelle und der Verfügbarkeit vordefinierter Integrationen für andere Anbieter dieser kritischen Komponenten einer Commerce-Suite. Kunden fühlen sich im Allgemeinen gut unterstützt und sehen den Kundenservice von Sitecore als aufmerksam an. Sie würden sich über nahtlosere Upgrades und mehr Flexibilität bei Funktionalität und Anpassung freuen. Sitecore eignet sich am besten für Händler, die bereits die Systeme für Content- und Ressourcenverwaltung des Unternehmens nutzen und auf der Suche nach dem einfachsten Weg sind, Commerce-Funktionen hinzuzufügen.

## Bewertungsübersicht

Wir bewerteten die Anbieter anhand von 31 Kriterien, die wir in drei Kategorien eingeteilt haben:

- › **Aktuelles Angebot.** Die Position jedes Anbieters auf der vertikalen Achse der Forrester Wave-Grafik zeigt die Stärke seines aktuellen Angebots. Zu den wichtigsten Kriterien für diese Lösungen gehören Personalisierung von Inhalten und Angeboten, künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen, Verwaltung von Kampagnen und Werbeaktionen sowie die Plattformintegration.
- › **Strategie.** Die Platzierung auf der horizontalen Achse zeigt die Stärke der Strategien der Anbieter an. Wir haben Produktvision und Roadmap, Bereitstellungsmodell, Technologiepartner und Markt bewertet.
- › **Marktpräsenz.** Unsere Marktpräsenzbewertungen werden durch die Größe der Markierungen auf der Grafik dargestellt und spiegeln Kunden und Kundenakquise jedes Anbieters, den Brutto-Gesamtwert des Warenbestandes sowie den Produktumsatz wider.

## Kriterien für die Anbieterauswahl

Forrester hat 10 Anbieter in diese Bewertung einbezogen: Adobe, BigCommerce, commercetools, Elastic Path Software, Episerver, Kibo Commerce, Oracle, Salesforce, SAP und Sitecore. Jeder dieser Anbieter hat:

- › **Einen starken Fokus auf B2C-Commerce.** Diese Anbieter haben alle zentralen Komponenten einer B2C-Commerce-Suite mit Lösungen für PIM, DAM, CMS und OMS sowie Personalisierung, die nativ, über die Family-Suite, über den Appstore des Unternehmens oder über vorab integrierte Partnerschaften enthalten sind.
- › **Einen erheblichen B2C-Produktumsatz.** Jeder Anbieter erzielt einen B2C-Produktumsatz von mindestens 25 Mio. USD.

**The Forrester Wave™: B2C-Commerce-Lösungen, Q2 2020**

Die 10 wichtigsten Anbieter und wie sie sich zusammensetzen (The 10 Providers That Matter Most And How They Stack Up)

- › **Einen breiten Kundenstamm.** Die Anbieter haben einen bestehenden Kundenstamm aus globalen Unternehmen und konzentrieren sich auf mehr als eine Region, mit aktuellen Beweisen für den Marktanteil und die Akzeptanz unter Forrester-Kunden.

## Sprechen Sie mit einem Analysten

Treffen Sie fundiertere Entscheidungen, indem Sie zusammen mit unseren Experten unsere Forschungsergebnisse auf Ihre individuellen geschäftlichen und technologischen Initiativen anwenden.

### Analysten-anfrage

Um die Forschung in die Praxis umzusetzen, nutzen Sie die Möglichkeit einer 30-minütigen Telefonsitzung mit einem Analysten, um Ihre Fragen zu besprechen – oder entscheiden Sie sich für eine Antwort per E-Mail.

Weitere Informationen.

### Analysten-beratung

Setzen Sie mit Hilfe eines Analysten Forschungsergebnisse in die Praxis um. Dazu stehen Ihnen Strategiesitzungen, Workshops oder Gesprächsangebote zur Verfügung.

Weitere Informationen.

### Webinar

Nehmen Sie an unseren Online-Sitzungen zu den neuesten Forschungsergebnissen über Ihre Branche teil. Jede Sitzung umfasst Fragen und Antworten von Analysten sowie Folien und ist auf Anfrage verfügbar.

Weitere Informationen.



### Forschungs-Apps von Forrester für iOS und Android.

Bleiben Sie der Konkurrenz einen Schritt voraus – egal, wo Sie sich gerade befinden.

## Ergänzendes Material

### Online-Ressource

Wir veröffentlichen alle unsere Forrester Wave-Bewertungen und -Gewichtungen in einer Excel-Datei, die detaillierte Produktbewertungen und anpassbare Rankings bietet. Laden Sie dieses Tool herunter, indem Sie auf den Link am Anfang dieses Berichts auf Forrester.com klicken. Diese Punktzahlen und Gewichtungen sollen nur als Ausgangspunkt dienen und die Leser dazu ermutigen, die Gewichtungen an ihre individuellen Bedürfnisse anzupassen.

**The Forrester Wave™: B2C-Commerce-Lösungen, Q2 2020**

Die 10 wichtigsten Anbieter und wie sie sich zusammensetzen (The 10 Providers That Matter Most And How They Stack Up)

**Die Forrester Wave-Methode**

Eine Forrester Wave ist ein Leitfaden für Käufer, die sich mit ihren Einkaufsoptionen auf einem Technologiemarkt befassen. Um für alle Teilnehmer gleiche Bedingungen sicherzustellen, folgt Forrester dem [Forrester Wave™ Methodology Guide](#) zur Bewertung teilnehmender Anbieter.

Im Rahmen einer Erstuntersuchung erarbeiten wir eine Liste von Anbietern, die wir für eine Bewertung berücksichtigen werden. Ausgehend von diesem anfänglichen Pool von Anbietern schränken wir unsere endgültige Liste auf Grundlage der Einschlusskriterien ein. Wir sammeln dann Details zu Produkten und Strategien mithilfe eines detaillierten Fragebogens, Demos/Briefings und Kundenreferenzumfragen/-Interviews. Wir verwenden diese Eingaben zusammen mit der Erfahrung und dem Fachwissen des Analysten auf dem Markt, um Anbieter zu bewerten. Dabei nutzen wir ein relatives Bewertungssystem, das jeden Anbieter mit den anderen in der Bewertung vergleicht.

Im Titel jedes Forrester Wave-Berichts ist das Veröffentlichungsdatum (Quartal und Jahr) klar erkennbar. Wir haben die an dieser Forrester Wave teilnehmenden Anbieter anhand von Materialien bewertet, die sie uns bis Januar 2020 zur Verfügung gestellt haben. Nach diesem Zeitpunkt wurden keine weiteren Informationen mehr angenommen. Wir empfehlen den Lesern, zu bewerten, wie sich der Markt und die Anbieterangebote im Laufe der Zeit verändern.

Gemäß der [The Forrester Wave™ Vendor Review Policy](#) bittet Forrester die Anbieter, unsere Ergebnisse vor der Veröffentlichung auf Genauigkeit zu überprüfen. Anbieter, die in der Forrester-Wave-Grafik als nicht teilnehmende Anbieter markiert wurden, erfüllten unsere definierten Einschlusskriterien, haben jedoch abgelehnt, an der Bewertung teilzunehmen oder haben nur teilweise dazu beigetragen. Wir bewerten diese Anbieter gemäß der [Forrester Wave™ And The Forrester New Wave™ Nonparticipating And Incomplete Participation Vendor Policy](#) und veröffentlichen ihre Positionierung zusammen mit denen der teilnehmenden Anbieter.

**Integritätsrichtlinie**

Wir führen alle unsere Untersuchungen, einschließlich der Forrester Wave-Bewertungen, in Übereinstimmung mit der auf unserer Website veröffentlichten [Integritätsrichtlinie](#) durch.

Wir arbeiten mit führenden Unternehmen und Technologieanbietern zusammen, um kundenorientierte Strategien zu entwickeln, die das Wachstum fördern.

#### PRODUKTE UND LEISTUNGEN

- › Forschung und Tools
- › Einbeziehung von Analysten
- › Daten und Analysen
- › Zusammenarbeit mit Kollegen
- › Beratung
- › Ereignisse
- › Zertifizierungsprogramme

---

Die Forschungsergebnisse und Erkenntnisse von Forrester sind auf Ihre Rolle und wichtige Geschäftsinitiativen zugeschnitten.

#### RELEVANTE ROLLEN

##### **Marketing- & Strategie-Experten**

CMO

B2B-Marketing

B2C-Marketing

Customer Experience

Kundenerkenntnisse

- › E-Business- und Channel-Strategie

##### **Experten im Technologie-Management**

CIO

Anwendungsentwicklung und  
Anwendungsbereitstellung

Unternehmensarchitektur

Infrastruktur und Betrieb

Sicherheit und Risiken

Beschaffung und Anbieter-  
Management

##### **Experten der Technologiebranche**

Analystenbeziehungen

---

#### KUNDENSERVICE

Informationen zu gedruckten Exemplaren oder elektronischen Nachdrucken erhalten Sie von der Kundenbetreuung unter +1 866-367-7378, +1 617-613-5730 oder unter [clientsupport@forrester.com](mailto:clientsupport@forrester.com). Wir bieten Mengenrabatte und Sonderpreise für akademische und gemeinnützige Einrichtungen.