

Mit der Zeit gehen

Die Luxusuhren-Plattform Chronext hat sich für eine neue **Shop-IT** entschieden: headless und mit Progressive Web App. Hauptziel war, schneller ticken zu können

CHRISTIANE FRÖHLICH



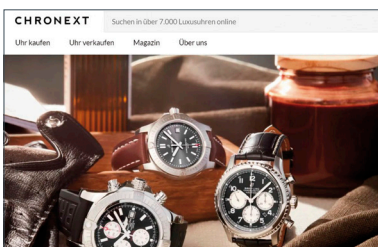
Von Breitling bis Tag Heuer, von Cartier bis Hublot, von Chopard bis Rolex: Wer eine Luxusuhr kaufen oder verkaufen will, findet auf der Onlineplattform Chronext eine Auswahl von mehr als 7.000 Modellen online. Die Uhren sind gebraucht und damit günstiger als im Laden, aber generalüberholt und mit 24 Monaten Garantie durch die hauseigene Meisterwerkstatt ausgestattet. Anfang 20 waren die beiden Gründer Ludwig Wurlitzer und Philipp Man, als sie die Plattform 2015 direkt nach dem Studium aus der Taufe hoben – mit überschaubarem Kapital und auf Basis einer eigenentwickelten, schmalen Commerce-Lösung. Schon gut drei Jahre später war klar: Die Technik behindert das weitere Wachstum. „Allein der Betrieb des Shops war sehr aufwendig“, beschreibt CTO Emanuel Schleussinger die damalige Situation, „bestehende Elemente auszubauen oder gar Neue zu integrieren, war extrem mühsam.“ Die Folge waren hohe Opportunitätskosten: Wurde eine Verbesserung in Angriff genommen, blieben an anderer Stelle etliche, ebenso dringliche Projekte für mehrere Wochen oder gar Monate liegen. In einem ersten Schritt entschloss sich die Unternehmensführung daher 2018, einen auf Microservices basierenden Service-Layer zu entwickeln.

Dieser diente als Middleware, die die unterschiedlichen Systembestandteile wie etwa das Ordermanagement, das Customer-Relationship-Management-System (CRM) und das Enterprise-Resource-Management-System (ERP) besser miteinander verbinden sollte. Das brachte zwar eine Verbesserung, dennoch blieb der Shopbetrieb sperrig und Änderungen mühsam.

2019 fiel die Entscheidung, die Plattform neu aufzusetzen. Dafür holte das Unternehmen die IT, die teilweise an eine Agentur ausgelagert war, zurück ins Haus und bildete ein zehnköpfiges Team, dessen Leitung Emanuel Schleussinger als neuer Technikchef übernahm. Die neue Lösung sollte headless sein, also in Backend und Frontend getrennt und damit unabhängig voneinander.

Vier Gründe für einen Headless-Ansatz

Vier Gründe sprachen für den Headless-Ansatz: erstens eine hohe Entwicklungsgeschwindigkeit, da beide Systeme getrennt aufgebaut werden können, zweitens eine gute Interoperabilität zu anderen Systemen, drittens eine größere Flexibilität für den



Unternehmensgründung Chronext: 2013

Gründer: Philipp Man (CEO) und Ludwig Wurlitzer (CXO)

Unternehmenssitz: Hauptsitz in Zug (Schweiz), Niederlassungen in Köln und London
Märkte: Verkauf von Luxusuhren in 130 Ländern. Büros/Boutiquen in Deutschland, der Schweiz, Großbritannien und Frankreich

Anzahl Mitarbeiter: 155, darunter 12 hauseigene zertifizierte Uhrmacher

Anzahl bisher verkaufter Uhren: ca. 58.500 Uhren

Fall, dass Teilbereiche später ausgetauscht werden sollen, sowie viertens die Möglichkeit, die Plattform als Progressive Web App (PWA) an das Backend anzudocken. Den Zuschlag für das Backend erhielt der E-Commerce-Software-Anbieter Commercetools. „Commercetools ist ein starker, etablierter Player am Markt und das System konnte alles, was wir damals brauchten. Außerdem werden jeden Monat etliche neue Features bereitgestellt“, begründet Schleussinger die Wahl.

Für Commercetools sprach die Tatsache, dass die Frontend-Lösung Frontastic bereits integriert war. Diese ermöglichte es, eine PWA out of the Box nahezu ohne eigenen Integrationsaufwand zu bauen. „Das bietet in dieser Form sonst kaum einer auf dem Markt“, ist Schleussinger überzeugt. Und dass die neue Plattform als PWA gestaltet sein sollte, war für Chronext keine Frage. Als Hybrid zwischen App und Website stellt sie komplett Mobile-optimiert die Hauptfunktionalitäten einer nativen App bereit, sodass sie eine „deutlich bessere User Experience ermöglicht als eine klassische Website und dadurch alle modernen Erwartungen unserer Kunden erfüllt“, so der Technikspezialist. Das ist für Chronext schon allein deswegen entscheidend, weil rund 80 Prozent der Zugriffe von mobilen Endgeräten kommen.

Zu Beginn war Frontastic noch nicht fertig

Einen großen Haken gab es jedoch: Im Frühjahr 2019, als die Entscheidung anstand, war Frontastic noch in einem sehr frühen Entwicklungsstadium, etliche Bausteine befanden sich noch in der Umsetzung und Integration. Dennoch ist Schleussinger das Wagnis eingegangen: „Der hohe Qualitätsanspruch, die Agilität und die große Kompetenz der Menschen hinter Frontastic haben uns letztlich überzeugt“, so Schleussinger. Außerdem konnte Chronext als einer der ersten Frontastic-Kunden die Entwicklung der Lösung maßgeblich mitbeeinflussen und auch von einem überschaubaren Kostenrahmen profitieren.

Im Mai 2019 begann Chronext mit der Umsetzung, im Oktober ging als Erstes die österreichische Version der Plattform im neuen Gewand online. In diesen fünf Monaten standen jedoch viele Herausforderungen an, denn bei Frontastic mussten tatsächlich einige Funktionen erst noch komplett entwickelt werden. So fehlte beispielsweise ein serverseitiges Rendering, über das die Seite als statische Kopie vorab gerendert wird, um etwa dem Google-Crawler einen schnellen Zugriff zu ermöglichen. Auch Funktionalitäten zur Internationalisierung und Lokalisierung der insgesamt sechs verschiedenen Domains der Chronext-Plattform mussten erst gemeinsam mit Frontastic realisiert werden. „Zeitweilig hatten wir wirklich Stress dadurch“, bekennt Schleussinger, „aber letztlich gab es nichts, was wir nicht lösen konnten.“ So ermöglicht das serverseitige Rendering jetzt Zugriffszeiten von deutlich unter einer Sekunde.

Auch bei der Integration von Commercetools gab es einige Herausforderungen. „Wir nutzen Commercetools im Wesentlichen dazu, um unsere Produktdaten einzuschleusen und die Orderdaten herauszuziehen. Das eigentliche Ordermanagement wickeln wir über unser ERP-System Microsoft Dynamics Navision



„DER HOHE QUALITÄTSANSPRUCH, DIE AGILITÄT UND KOMPETENZ DER MENSCHEN HABEN UNS ÜBERZEUGT“

EMANUEL SCHLEUSSINGER, CHRONEXT

ab“, erklärt Schleussinger. Probleme gab es beispielsweise bei der Lokalisierung: Basis dafür ist bei Chronext nicht das Land, in dem die Uhr verkauft, sondern das Land, in das die Uhr geliefert wird. Gründe dafür sind unter anderem Zollbestimmungen und auch die Betrugsabwehr. „Ändert beispielsweise ein Kunde im Checkout das Lieferland, kann es sein, dass die ausgewählte Uhr nicht mehr zur Verfügung steht, weil die Betrugsgefahr zu hoch ist“, erklärt der Technikleiter. Um solche Funktionalitäten zu ermöglichen, musste Chronext Commercetools erst individuell anpassen. Zudem sollten die Backend-Prozesse aller Plattformversionen während der schrittweisen Umstellung nach demselben Schema laufen, damit etwa Tickets des Kundenservices einheitlich verarbeitet werden konnten. „Um diese Kompatibilität durchgehend zu gewährleisten, mussten wir in Commercetools einige Krücken bauen“, erinnert er sich.

Da die Commercetools-eigene Suche zum Zeitpunkt der Entscheidung im Herbst 2019 nicht Schleussingers Erwartungen entsprach, entschied er sich für die Search-as-a-Service-Lösung Algolia. „Sie liefert uns jetzt die Suchergebnisse in 0,1 Sekunden“, schwärmt er. Als weiteres Drittsystem ergänzt das Headless-Content-Management-System Contentful das CMS von Frontastic – vorwiegend für die Gestaltung des Chronext-Magazins. Für die Automatisierung der Produktdaten-Feeds kommt die Lösung Productsup zum Einsatz. Als Payment-Partner hat Schleussinger Adyen ausgewählt, „einen großen, starken Partner, der international gut aufgestellt ist und einen tollen Support bietet“.

Im Mai 2020 – ein Jahr nach Projektstart – ging als letzte und zugleich wichtigste der sechs Domains die deutsche Seite live. Schleussinger ist vollauf zufrieden: Der Shopbetrieb ist schlank und schnell. Und: Er liegt nun nicht mehr in der IT-Abteilung, sondern bei den zuständigen Mitarbeitern in den Fachabteilungen, etwa im Marketing, im Category-Management und bei den SEO-Spezialisten. „Um aus einer leeren Seite eine fertige Produktdarstellung inklusive Content-Zuweisung, Banner-Einbindung und drei Sprachversionen zu generieren, braucht der Mitarbeiter gerade mal sechs Minuten“, freut sich der Technikchef. Denn sein IT-Team kann jetzt 80 Prozent seiner Zeit in die Weiterentwicklung der Plattform und die Entwicklung neuer Features stecken. ←