



Anwenderbericht

cyberport

Cyberport.de: Optimierung der End User Experience mit Dynatrace Performance Monitoring aus der deutschen amasol Managed Cloud



Projektüberblick

Unternehmen:

Cyberport GmbH

Einsatzgebiet:

Application-Performance-Management(APM)-Lösung von Dynatrace

Herausforderung:

Die Cyberport GmbH zählt zu den erfolgreichsten Händlern von Computertechnik und digitaler Unterhaltungselektronik in Europa. Das Unternehmen betreibt einen Webshop mit tausenden von Markenartikeln rund um die Produktkategorien Notebook, Smartphone, Gaming und Smart Home und darüber hinaus noch deutschlandweit 16 Cyberport-Stores. Ziel war es, die Performance des Webshops zu optimieren und auch unter Last den Endanwender*innen eine gleichbleibend gute Performance und User Experience zu bieten.

Umgesetzte Lösung:

Die Application-Performance-Management(APM)-Lösung von Dynatrace vereinfacht Performance Monitoring sowohl von komplexen Cloud- als auch von nativen Umgebungen. Cyberport ist damit in der Lage, Beeinträchtigungen in der Performance des Webshops proaktiv zu erkennen und zu beheben, noch bevor sie sich auf die User Experience der Webshop-Besucher*innen auswirken. Darüber hinaus profitiert Cyberport vom Cloud-Betriebsmodell der APM-Lösung. Um den Betrieb kümmert sich die amasol AG als Managed Service Provider. Updates und Software-Erweiterungen werden automatisch eingespielt und stehen Cyberport dann automatisch zur Verfügung, ohne dass das Unternehmen sich selbst um Installation und/oder Implementierung kümmern muss.



Cyberport.de: Optimierung der End User Experience mit Dynatrace Performance Monitoring aus der deutschen amasol Managed Cloud

Cyberport zählt zu den erfolgreichsten Händlern von Computertechnik und digitaler Unterhaltungselektronik in Europa. Seit 2017 gehört das Unternehmen, das 1998 in Dresden gegründet wurde, zur Hubert Burda Media Gruppe. Cyberport entwickelte sich in den letzten Jahren zu einem Multi-Channel-Händler mit tausenden von Markenartikeln rund um die Produktkategorien Notebook, Smartphone, Gaming und Smart Home im Webshop und betreibt darüber hinaus noch deutschlandweit 16 Cyberport-Stores. Um den Besucher*innen des Webshops eine möglichst optimale User Experience zu bieten, setzt Cyberport auf die Application-Performance-Management-Lösung der Firma Dynatrace. Der Betrieb der APM-Lösung erfolgt aus der amasol Managed Cloud (aMC) der amasol AG aus München.

User Experience im Cyberport-Webshop: „Antwortzeit ist nicht alles“

Herzstück des Cyberport-Webshops ist eine hochautomatisierte E-Commerce-Plattform auf Grundlage von SAP-Hybris und Adobe Experience Manager, für dessen Betrieb und Weiterentwicklung Standard-DevOps-Tools wie Jenkins, Ansible oder Bitbucket zum Einsatz kommen. Die Verantwortung für den reibungslosen Betrieb trägt seit Sommer 2020 Marco Urban als Head of DevOps bei der Cyberport GmbH. Auf die Frage nach den Parametern, die bei der Beurteilung der Performance des Webshops eine Rolle spielen, erklärt er: „Antwortzeit ist nicht alles. Optimale Performance beginnt für uns bereits bei der Tracker- und Cookie-optimierten Auslieferung des Webshops. Darüber hinaus geht es um eine gleichbleibende Performance unter Last. Wird nämlich von unserem Marketing-Team eine neue Version einer Spielekonsole live gestellt und werden dann innerhalb weniger Sekunden Hunderte davon verkauft, spielt genau diese gleichbleibende Performance eine zentrale Rolle.“

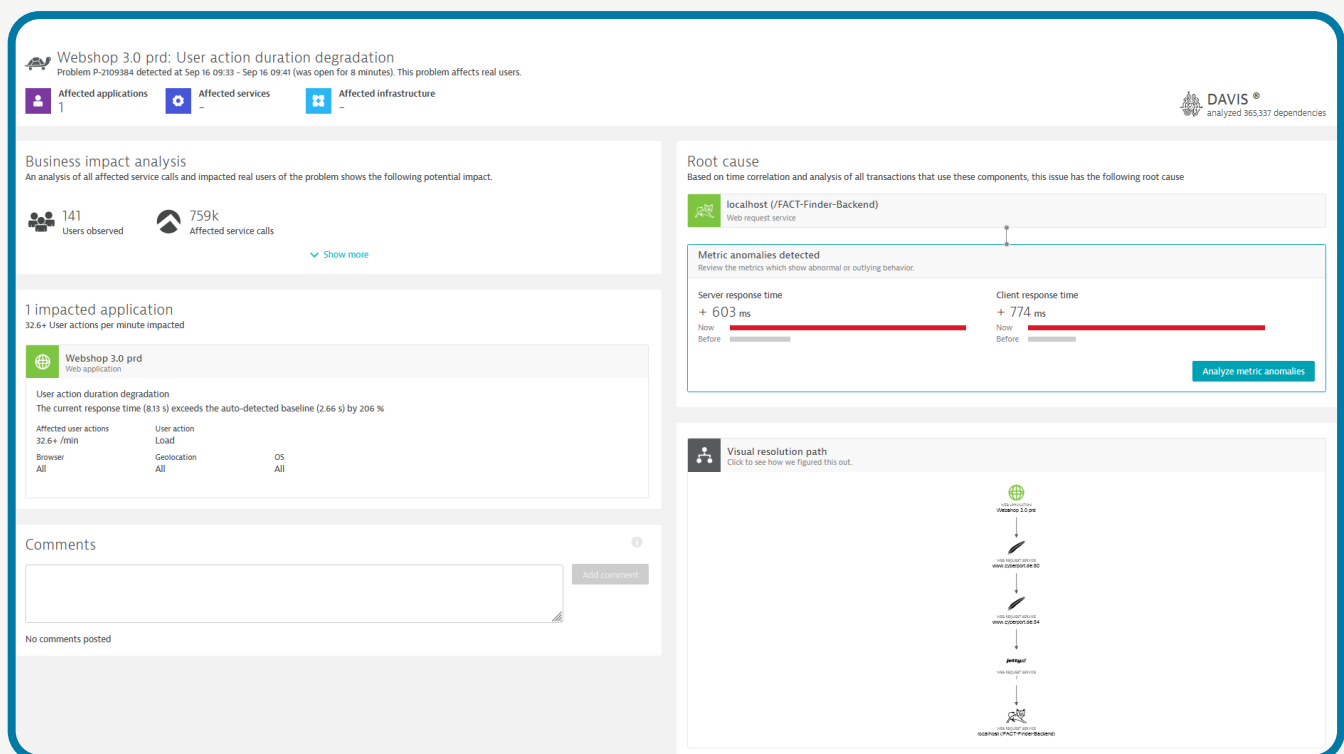


Dynatrace APM: automatisierte Root-Cause-Analyse

Genau an dieser Stelle kommt die Application-Performance-Management(APM)-Lösung von Dynatrace zum Einsatz. Die Lösung vereinfacht Performance Monitoring sowohl von komplexen Cloud- als auch von nativen Umgebungen. Dynatrace lernt dazu das normale Verhalten einer Applikation und kann proaktiv Root Causes und potenzielle Einflüsse auf die Kundenumgebung und deren Auswirkungen aufzeigen. Marco Urban erläutert: „Die Auswirkungen von Peaks in der Shop-Nutzung – zum Beispiel, wenn eben innerhalb kürzester Zeit viele Spielekonsolen über den virtuellen Ladentisch gehen – werden von Dynatrace sofort erkannt. Das System informiert uns dann unverzüglich und wir sind in der Lage, gegebenenfalls entsprechende Maßnahmen zu ergreifen und gegenzusteuern, um eine optimale Performance sicherzustellen.“

Hoher Automatisierungsgrad als Entscheidungskriterium

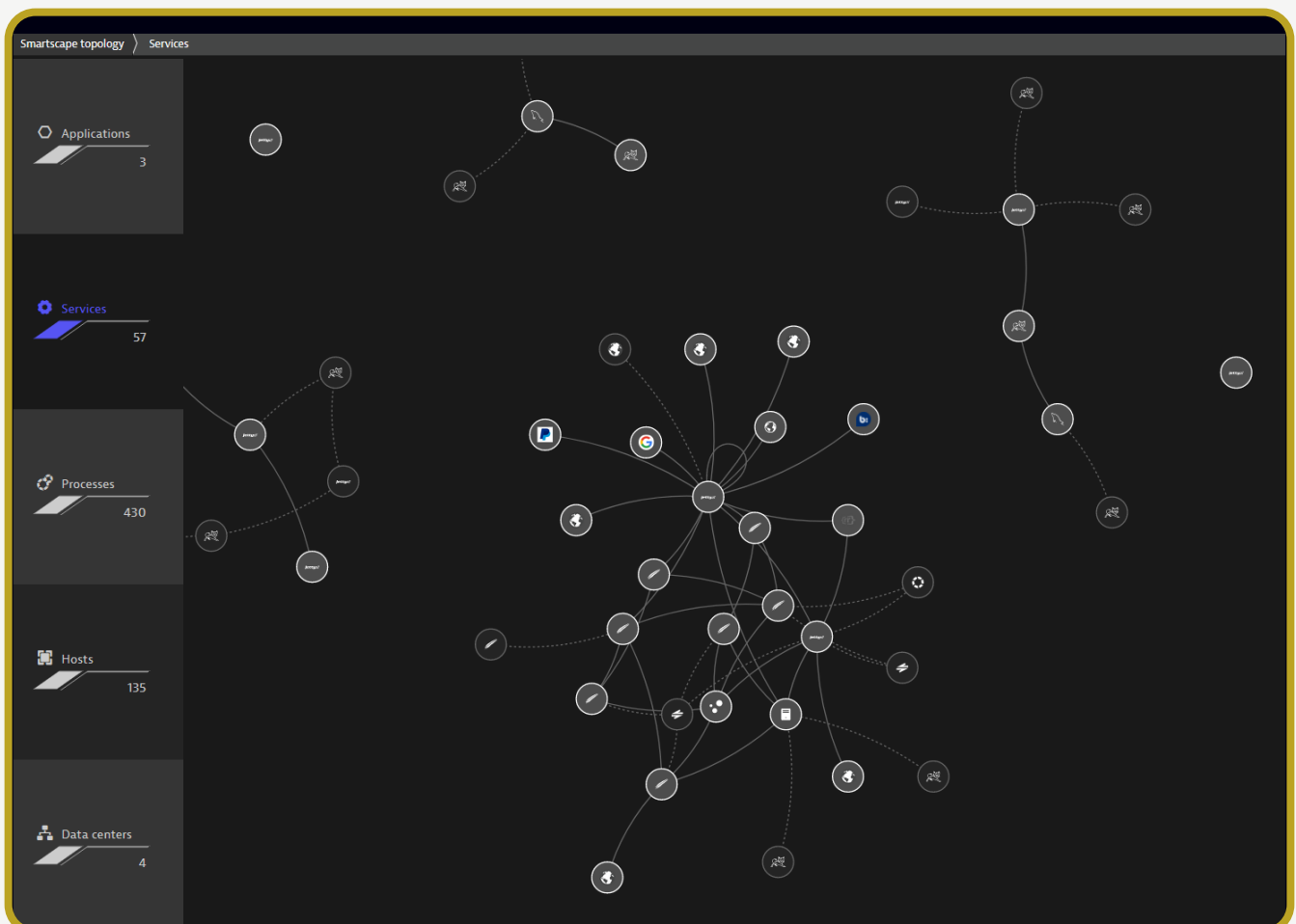
Die Entscheidung für Dynatrace fiel im Herbst 2020. Marco Urban erinnert sich: „Zentrales Entscheidungskriterium war der hohe Automatisierungsgrad der Lösung. Wir hatten bereits vorher eine APM-Lösung im Einsatz, die allerdings viel zu viele manuelle Handgriffe erforderte. Dies begann beim Rollout und ging über das Einrichten und Anpassen der einzelnen Agenten bis hin zur Root-Cause-Analyse.“ Folge: Das System wurde immer seltener eingesetzt, da man nicht die Ergebnisse erhielt, die für eine entsprechende Performance-Optimierung benötigt wurden. Im Vorfeld des Software-Wechsels wurden dann einige Lösungen unter die Lupe genommen und evaluiert. Marco Urban bestätigt: „Wir hatten ein sehr konkretes Anforderungsprofil ausgearbeitet und Dynatrace erwies sich dabei als die ‚eierlegende Wollmilchsau‘.“



Es läuft und läuft und läuft ...

So lautet das zufriedene Fazit des Cyberport-DevOps-Experten zum bisherigen Einsatz von Dynatrace. „Mit Dynatrace ist eine automatisierte Root-Cause-Analyse, wie wir sie benötigen, endlich möglich“, erklärt Marco Urban. Wie diese Analyse in der Praxis abläuft, verdeutlichen zwei konkrete Beispiele aus den vergangenen Monaten. In einem Fall meldete das System frühzeitig den Ausfall bei einem Content-Delivery-Network-Provider mit dem klaren Hinweis auf die drohenden Auswirkungen auf die E-Commerce-Plattform. In einem zweiten Fall kam es zu einem „Overselling“ bei einem bestimmten Spielekonsolen-Modell. Auch hier wurde das „Bottleneck“ von Dynatrace automatisch erkannt und gemeldet, sodass es mit den entsprechenden Maßnahmen rasch behoben werden konnte.

Darüber hinaus profitiert Cyberport vom Cloud-Betriebsmodell der APM-Lösung. Um den Betrieb kümmert sich die amasol AG als Managed Service Provider. Updates und Software-Erweiterungen werden automatisch eingespielt und stehen dem Kunden dann automatisch zur Verfügung, ohne dass er sich selbst um Installation und/oder Implementierung kümmern muss. Bis es allerdings so weit war, galt es noch, ein juristisches Problem zu lösen.



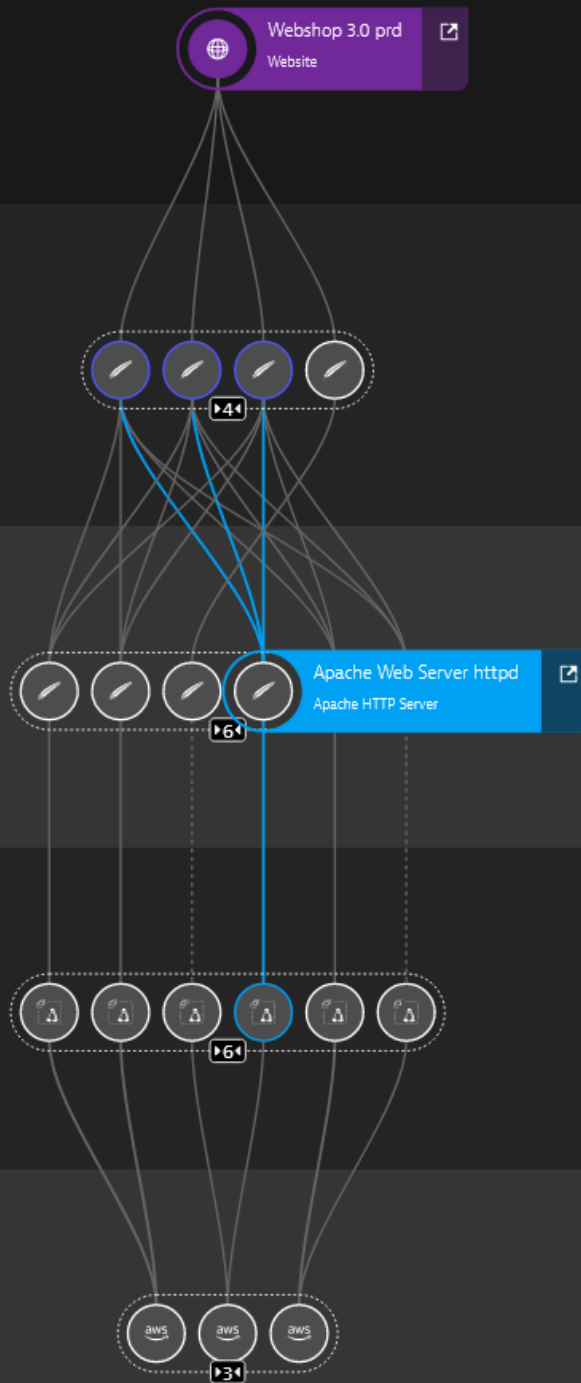
Applications
3

Services

Processes

Hosts

Data centers



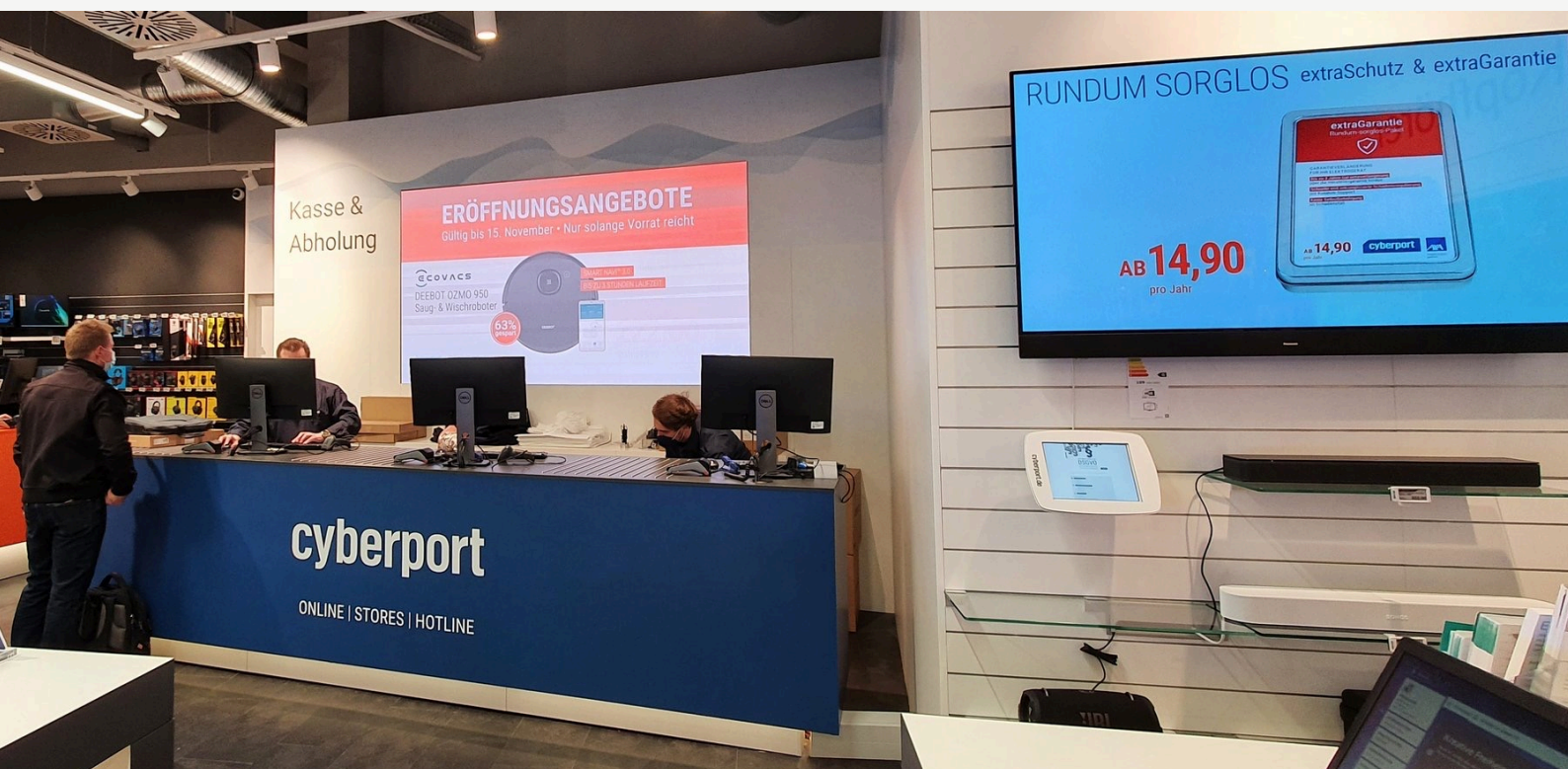
DSGVO-konformer Betrieb in der deutschen amasol Managed Cloud

Dass Cyberport die Dynatrace-Lösung als Public-Cloud-Service betreiben wollte, stand von Anfang an fest. Marco Urban erläutert: „Allein schon aus Kapazitätsgründen müssen wir uns stets darüber Gedanken machen, was wir selbst On-Premise betreiben und was wir als Cloud-Service von einem Provider beziehen. Bei der APM-Lösung kam ausschließlich die Cloud-Option infrage.“ Allerdings fiel die Entscheidung für Dynatrace zu einem Zeitpunkt, als das sogenannte „Schrems-II-Urteil“ des Europäischen Gerichtshofs für Furore sorgte. Der EuGH hatte im Juli 2020 das bis dato für den Datenaustausch mit den USA geltende EU-US-Privacy-Shield-Abkommen für ungültig erklärt, da es sich nicht mit den Vorgaben der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in Einklang bringen ließ.

Die zentrale Frage für Cyberport lautete laut Marco Urban nun: Wie schaffen wir es, dieses amerikanische Produkt, das richtig „cool“ ist, einzusetzen, ohne dass ein Zugriff von amerikanischer Seite erfolgt bzw. Daten in die USA transferiert werden? Er ergänzt: „Als Konzern mit Hauptsitz in Deutschland ist die Hubert Burda Media Gruppe gerade im Hinblick auf den Datenschutz sehr sensibel.“

Mit dem Betrieb der Dynatrace-Lösung in der amasol Managed Cloud (aMC) konnte allerdings auch diese Herausforderung gemeistert werden. Die aMC garantiert eine Datenhaltung ausschließlich in Deutschland und stellt sicher, dass ausschließlich amasol-Mitarbeiter*innen in der EU auf die Lösung zugreifen können. Die DSGVO-Vorgaben können somit erfüllt werden, am Funktionsumfang der Lösung und dem Cloud-üblichen Subskriptionsmodell bei der Abrechnung ändert sich nichts.

Auf die Frage nach der Zusammenarbeit mit amasol erklärt Marco Urban: „amasol ist für uns weit mehr als ein Host, nämlich ein Integrationspartner. Wir profitieren dabei von der großen Projekterfahrung der amasol-Kolleg*innen beim Thema Performance Monitoring im Allgemeinen und Dynatrace APM im Speziellen und erhalten kontinuierlich wertvollen Input für den Einsatz der Lösung bei uns im Unternehmen.“



Der nächste „Black Friday“ steht schon vor der Tür

Für die zukünftigen „Black Fridays“ sieht man sich bei Cyberport dank Dynatrace aMC gut gerüstet. Marco Urban erklärt: „Auch wenn wir wissen, dass unsere Kund*innen bereits Tage vor dem Termin mit den ‚Hufen scharren‘ werden, um die besten Schnäppchen zu ergattern, blicken wir gelassen in Richtung Ende November, denn wir verfügen mittlerweile über genug Erfahrung, um den Ansturm – auch online – bewältigen zu können.“ Die Prognose, wie viel Elastizität in der Plattform erforderlich ist, vergleicht der Cyberport-IT-Experte mit dem Blick in die Kristallkugel. Er erläutert: „Selbst mit den optimalen Voraussetzungen wird es nicht immer gelingen, innerhalb kürzester Zeit die erforderliche Skalierung umzusetzen. Darüber hinaus führen Hochlastsituationen stets zu sogenannten „edge cases“, die unter dem Jahr überhaupt nicht auftreten und auf die man sich daher auch nicht vorbereiten kann. Das Dynatrace-Tool hilft uns dabei, zu erkennen, wie weit wir vom vorgegebenen Skalierungskorridor entfernt sind und was wir tun müssen, um die speziellen Herausforderungen eines ‚Black Friday‘ oder anderer Hochlasttermine zu meistern.“

Austausch zu Cloud- und APM-Themen im Konzern

Von den Cyberport-Erfahrungen im Bereich Cloud Computing und Application Performance Monitoring profitieren auch andere Töchter der Hubert Burda Media Group. Marco Urban bestätigt: „Zum Thema Cloud Computing gibt es einen regen Austausch im Rahmen einer konzernweiten Community.“ Die Relevanz des Themas APM hängt vom Geschäftsmodell der einzelnen Konzerntöchter ab. Marco Urban erklärt: „Es ist natürlich ein Unterschied, ob Sie ein News-Portal wie focus.de oder eine E-Commerce-Plattform wie wir betreiben. Dies wirkt sich dann auch auf die eingesetzte Software-Plattform und die entsprechenden APM-Tools aus.“

