

DER KERN DER E-COMMERCE

Wer im Internet Geld verdienen will, steht zunächst vor einer Vielzahl von Entscheidungen. Der Wahl des passenden Shop-Systems kommt dabei eine zentrale Rolle zu. Denn ohne das richtige **Handwerkszeug** bleibt der E-Commerce-Erfolg ein Glücksspiel.

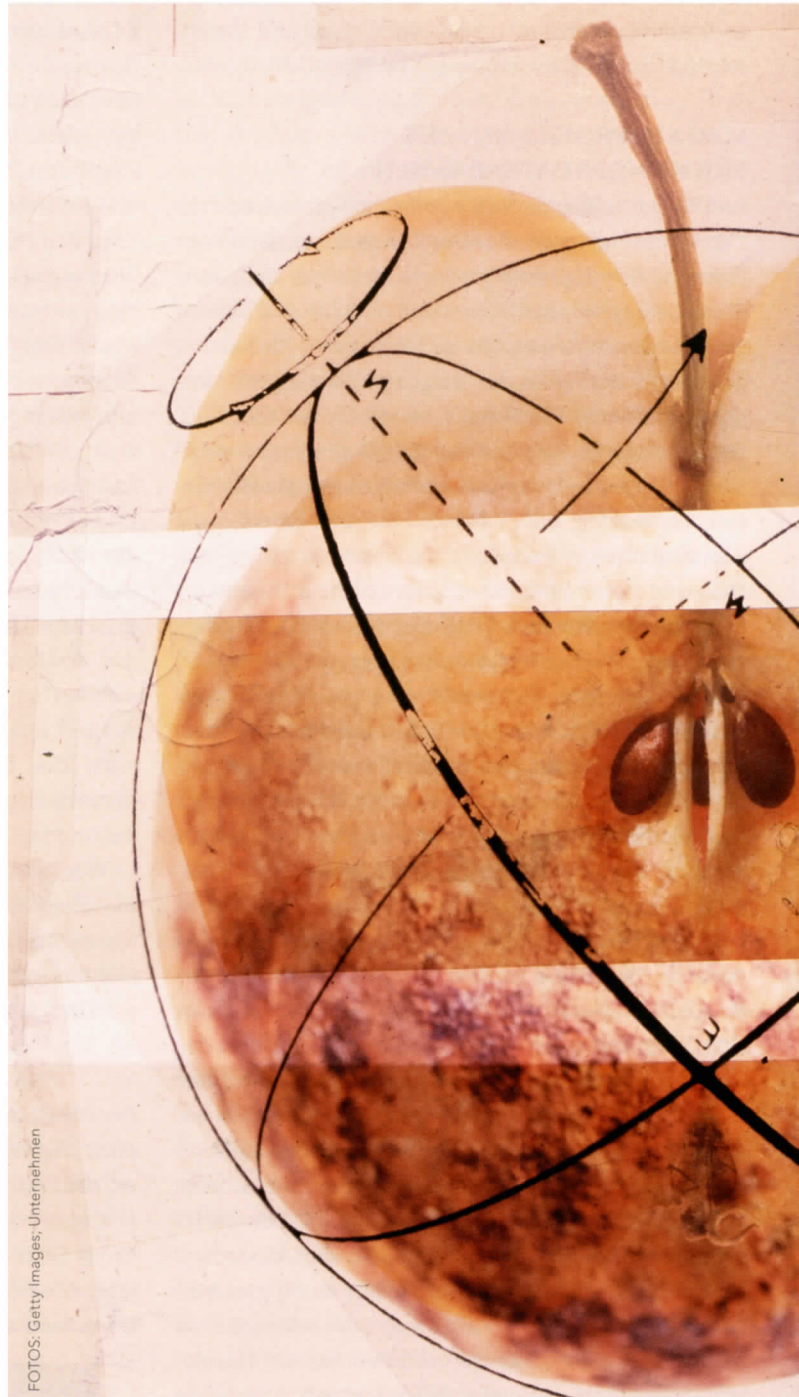
TEXT: TOBIAS WEIDEMANN

Wer ein Geschäft eröffnet, sucht nach den passenden Geschäftsräumen. Schön hell sollen sie sein, zum Produktportfolio passen, schick oder zweckmäßig ausgestattet sein, in einer guten Laufflage oder aber günstig in einer Seitenstraße. Wer dagegen einen **Shop im Internet** eröffnet, hat derlei Unterscheidungsmerkmale nicht. Er ist überall gleichermaßen gut erreichbar, kann sich allenfalls über ein nettes Design oder Template von der Konkurrenz abheben. Umso wichtiger ist die Wahl des passenden Shop-Systems. Grundsätzlich hat man hier die Wahl zwischen Open-Source-Systemen, kostenpflichtiger Shop-Software und Software as a Service (SaaS), sprich Cloud-Diensten, die jeweils spezifische Vor- und Nachteile mit sich bringen.

OPEN SOURCE: OFT BERATUNGSINTENSIV

Wer auf eine Open-Source-Software setzt, muss für diese selbst kein Geld zahlen. Das klingt erst einmal vorteilhaft, ist in der Praxis aber nicht immer so paradisiatisch. Denn auch eine solche von der Nutzergemeinschaft geschriebene Shop-Software muss an die **individuellen Bedürfnisse** des Unternehmens angepasst werden. Dafür braucht man einen guten Dienstleister, der das jeweilige System bestens kennt und auch mit Details vertraut ist. Wichtig ist dabei ebenso, dass optimalerweise der Betreuer nicht zu oft wechseln sollte und dass die jeweilige Arbeit gut dokumentiert wird, damit im Zweifelsfall auch jemand anders mit dem meist über Jahre entstandenen Code klarkommt.

Umgekehrt bietet ein weitverbreitetes System die Gewähr dafür, dass ausreichend viele Entwickler es zu marktüblichen Preisen an die jeweiligen Bedürfnisse anpassen können. Ein weiterer Vorteil: Ein firmengebundenes System könnte de facto von einem auf den anderen Tag aus dem Angebot genommen werden – noch dazu, wenn es sich um eine Cloud-Variante handelt, die nicht auf dem eigenen Server gehostet wird. Bei



FOTOS: Getty Images; Unternehmen

E-COMMERCE-STRATEGIE

LEAD-digital-Seminar E-Commerce
Sie sind interessiert am Thema E-Commerce und wollen sich über die aktuellen Trends und Herausforderungen praxisnah informieren? Dann besuchen Sie das zweitägige Einstiegsseminar E-Commerce von LEAD digital.
Termine 17./18. Oktober 2012 in München und 27./28. November 2012 in Hamburg.
Mehr Infos: www.lead-digital.de/seminare

einer Open-Source-Software stellt sich diese Frage nicht. Beachten sollte man hierbei aber, dass auch Erweiterungen eines Open-Source-Systems kostenpflichtig und urheberrechtlich geschützt sein können.

Doch ganz einfach ist das Anpassen oft nicht: Zwar gibt es gerade bei weitverbreiteten Systemen für nahezu jede Besonderheit ein passendes Zusatzmodul und nahezu unendlich viele **Design- und Stilvorlagen**, dafür sehen auch viele Shops bekannter Systeme sehr ähnlich aus. Für den Shop-Betreiber bedeutet das, dass er sich unbedingt die Zeit nehmen sollte, eine zeitgemäße Designvorlage zu nehmen und an die eigenen Bedürfnisse anpassen zu lassen. Hier ist das Honorar für einen Screendesigner oder Grafiker sicherlich gut investiertes Geld. Meist ist es bei einer neuen Softwareversion übrigens auch nicht mit dem reinen Aufspielen eines Updates getan. Oftmals ist das Anpassen diverser Erweiterungen von Hand erforderlich, was sinnvollerweise ein Administrator oder Dienstleister übernehmen sollte.

Kosten verursacht wird in aller Regel auch die Agentur, mit der man den Shop einrichtet und unterhält. Und die macht sich optimalerweise im Vorfeld auch Gedanken um Shop-Konzept und Themen wie Vermarktung oder Conversion Optimization. So fasst Tim Neugebauer, Geschäftsführer der Online-Agentur Das MedienKombinat, zusammen, was eine gute Agentur leisten sollte: „Gute Webshop-Lösungen benötigen eine integrierte organisatorische Strategie, ein zielgruppenbezogenes und Conversion-optimiertes Design sowie ein leistungsfähiges technologisches Set-up.“ Die Agentur kann dabei Sparringspartner sein, der gerade weniger webaffine Unternehmer mit dem nötigen Handwerkszeug vertraut macht.

Man sollte sich aber auf jeden Fall selbst ein Bild von der favorisierten Shop-Lösung machen. Gerade bei kleineren E-Commerce-Projekten wird es nicht ausbleiben, dass jemand aus dem eigenen Unternehmen schnell einmal Veränderungen vornehmen muss. Wer hier alles seinen Dienstleister erledigen lässt, ist weniger flexibel.

Tipp: Die meisten Shop-Lösungen bieten für solche Zwecke kostenlose, meist zeitlich befristete **Probierangebote**, die man unbedingt in Anspruch nehmen sollte. Hüten sollte man sich aber vor scheinbar kostenlosen Systemen, die dann beispielsweise nur zehn oder 50 Artikel(varianten) unterstützen. Die sind schnell erreicht, und ein Umzug auf ein anderes System kostet dann meist mehr, als die Einsparung zuvor eingebracht hat.

MAGENTO, XT COMMERCE & CO.

Bei den Open-Source-Systemen fallen unter anderem Magento und XT Commerce, aber auch Oxid und Virtue Mart

durch eine weite Verbreitung auf. Magento ist weit verbreitet, seit rund fünf Jahren am Markt. Die kostenlose Community-Edition wird von zahlreichen Agenturen und Beratern betreut und bietet einen für kleine und mittlere Shops ausreichenden Funktionsumfang. Magento lässt sich gut erweitern und individualisieren, ist allerdings oft kompliziert anzupassen. Das System wird regelmäßig aktualisiert und um neue Funktionen ergänzt, die große Community ist hier ein Vorteil.

XT Commerce ist ebenfalls lange am Markt und überzeugt durch eine ausgereifte Plug-in-Verwaltung mit Ein-Klick-Implementierung und Zusatzoptionen wie Suchmaschinenoptimierung und Multilingualität für mehrsprachige Shops. Einige der Zusatzfunktionen sind kostenpflichtige Erweiterungen. Das System unterstützt auch digitale Waren, die per Download erworben werden, und erlaubt die Anbindung an nahezu alle gängigen Payment-Systeme. Da es sich um eine deutsche Entwicklung handelt, ist nicht nur eine umfangreiche deutschsprachige Community vorhanden, sondern alle Bedürfnisse des Handels im deutschsprachigen Raum werden abgedeckt. Obwohl es sich bei XT Commerce um ein Open-Source-Produkt handelt, ist für den Download vom offiziellen Portal ein Supportzugang erforderlich, für den jährlich mindestens 98 Euro fällig werden. Es gibt aber auch auf anderen Websites (legale) Downloadmöglichkeiten. Auch hier finden sich mehrere teurere Varianten mit größerem Funktionsumfang.

Bei Oxid sind dagegen viele Funktionen bereits in der Standardinstallation vorhanden, sodass die Installation von Zusatzfunktionen meist gar nicht erforderlich ist. Die deutsche Anwendung verfügt über eine ausgezeichnete Dokumentation, die allerdings auch notwendig ist, da die Bedienung oft weniger gut strukturiert ist als bei Mitbewerbern. Sowohl Facebook als auch SEO-Funktionen sind bereits implementiert. Wer bereits ein Content-Management-System auf Joomla-Basis einsetzt, sollte einen Blick auf Virtue Mart werfen. Das System lässt sich gut in eine Joomla-Umgebung einbinden und ermöglicht ebenfalls die kostenlose und unbeschränkte Nutzung auf Basis einer GNU/GPL-Lizenz.

KOSTENPFLICHTIGE SHOP-SOFTWARE

Der Markt der kommerziellen Shop-Systeme ist nicht minder unübersichtlich und bietet Anwendungen von der für Kleinstshops gerade noch ausreichenden Shareware bis hin zur aufwendigen Shop-Software für etliche Tausend Euro – Projektsupport und Wartung nicht mitgerechnet. Auch hier gilt: Wichtig ist die Marktdurchdringung und damit verbunden die **Kontinuität**. Ein System, das irgendwann nicht weiterentwickelt wird, kann hohe Migrationskosten verursachen und führt dazu, dass der Kunde sich an ein neues Einkaufserlebnis gewöhnen muss.

Eine gute Idee ist es, auf eines der auch als kostenlose Community-Edition erhältlichen Systeme zu setzen. Die weite Verbreitung stellt sicher, dass man auf eine ausreichende Auswahl bei den Dienstleistern zurückgreifen kann. So gibt es beispielsweise neben

der kostenlosen Magento-Community-Edition mehrere kostenpflichtige Versionen, die einen deutlich größeren Funktionsumfang bieten, etwa individuelles Rechtemanagement, Kundensegmentierung mit individualisierten Angeboten sowie Gutscheinmanagement und umfangreichere Support- und Trainingsangebote. Die Enterprise-Edition eignet sich für größere Shops, eine Umstellung von der Community-Version ist aufgrund der nahezu gleichen Datenbank möglich. Ähnlich sieht dies bei anderen Anwendungen wie Oxid oder XT Commerce aus.

Eine Alternative sind Produkte wie das von Data Becker vertriebene Shop to date 8s, das für rund 550 Euro Shops mit zahlreichen Sonderfunktionen wie Gutscheinverwaltung, Produktvergleich, Bundles und Rabatten, Integration in Preisvergleiche und Sendungstracking sowie Reklamationsabwicklung bietet und zudem die Einrichtung eines **Mobile Shops** ermöglicht. „Shop to date ist eine Lösung für Anwender, die zu einem überschaubaren Preis und ohne weitere Folgekosten einen On-

ZUSÄTZLICHE KOSTEN FÜRS HOSTING

Wer eine **Shop-Software** (egal, ob Open Source oder urheberrechtlich geschützt) verwendet, benötigt den passenden Webspace. Auf welchen Partner man sich hier verlassen kann, ist eine Vertrauensfrage. Eine hundertprozentige Erreichbarkeit wird kein Hosting-Provider garantieren – in der Regel wird man aber kaum längere Ausfälle zu befürchten haben, da alle Hoster inzwischen mit großen Redundanzen arbeiten. Ausreichend Speicherplatz gibt es ab rund zehn bis 20 Euro im Monat (zwischen fünf und 50 Gigabyte). Achten sollte man darauf, dass das Angebot unbegrenzten Traffic einschließt, sonst drohen gegebenenfalls Nachzahlungen in Monaten mit großer Nachfrage oder etwa im Weihnachtsgeschäft. Wichtiger ist dagegen eine gut erreichbare Hotline, die schnell und kompetent bei Problemen weiterhilft. Anhaltspunkte über die Servicequalität finden sich in einschlägigen Internet-Foren und im Kollegenkreis. Ob man einen dedizierten Server benötigt, der ausschließlich für individuelle Belange reserviert ist, hängt von der Größe des Projekts ab – für größere Webshops ist er sicherlich Standard. Bei nahezu allen Anbietern kann man individuell Domains hinzubuchen, gegen Aufpreis auch Content-Management-Systeme und Webshops mitinstallieren lassen und Managed Hosting buchen, die Administration also durch den Provider durchführen lassen.

lineshop einrichten möchten“, wirbt Data-Becker-Sprecher Helge Buchheister. „Dank des Baukasten-Charakters werden keine Fachkenntnisse und Erfahrungen im Bereich Programmierung und Webdesign benötigt. Onlineshop-Betreiber können sich zudem sicher sein, dass Kunden ohne Klickorgien und ohne Ablenkung zum Warenzugang geleitet und durch den Bezahlvorgang geführt werden.“

DER MIET-SHOP IN DER CLOUD

Eine dritte Möglichkeit sind Webdienste und Software-as-a-Service-Anwendungen, die entweder von den bekannten Hosting-Providern stammen (sowohl Strato als auch Host Europe oder 1&1 haben entsprechende Angebote am Start) oder von speziellen Dienstleistern wie Plentymarkets oder Websale. Hierbei ist es besonders wichtig, auf einen Dienst zu setzen, der über lange Zeit am Markt ist und dem man Vertrauen entgegenbringt. Denn während man gegebenenfalls mit einer Software, die auf einem eigenen Server läuft, auch nach Insolvenz des Herstellers zumindest übergangsweise weiterarbeiten kann,

steht bei einem Ausfall des SaaS-Dienstes im schlimmsten Fall der gesamte Webshop still, was zu Verdienstaufschlägen und Imageschäden führen kann.

Umgekehrt eignet sich ein solcher Cloud-Service aber gut, um auf **schwankende Nachfrage** zu reagieren. „Der Kunde braucht sich keine Sorgen zu machen, wenn er mal eine spezielle Werbemaßnahme fährt, dass die Server nicht ausreichen könnten“, erklärt Websale-Firmengründer und Vorstand Johannes Klinger. Auch wenn der Kunde aufgrund von TV-Werbung oder ähnlichen verkaufsfördernden Maßnahmen mit einem sprunghaften Anstieg der Nachfrage rechnet, stelle dies kein Problem dar. Websale bietet bereits seit 1996 Shops mit Serverplatz in der Cloud (Software-as-a-Service-Lösungen) und hat mittlerweile die achte Version der eigenen Shop-Software am Laufen. Während die Angebote vieler Provider im Kostenbereich zwischen 20 und 80 Euro liegen und damit auch für kleinere Shops interessant sind, geht das Angebot von Websale bei rund 500 Euro im Monat los; Zusatzleistungen kommen on top. „Dafür hat bei uns aber auch jeder Shop ein eigenes Erscheinungsbild und Design, das sich von anderen Shops abhebt“, erklärt Klinger. „Gerade im Internet, wo der konkurrierende Shop nur einen Klick weit weg ist, ist es wichtig, als Webshop **individuell** wahrgenommen zu werden.“

Vor allem für alle Nutzer, die möglichst wenig mit Administration, Updates und Programmierung zu tun haben wollen, ist eine **Cloud-Lösung** optimal. So stehen meist noch weitere Tools zur Verfügung, die die Administration vereinfachen. Beispiel Host Europe: Der Webhoster bietet mit seiner Shop-Lösung E-Shop 3.0 beispielsweise ein SEO-Cockpit zur Suchmaschinenoptimierung des gesamten Shops sowie eine Universalschnittstelle zu Produktportalen. Damit lassen sich (nach einiger Vorarbeit) die Artikel aus dem Shop mit tagesaktuellen Preisen in Preisvergleichsportale importieren.

Je nach Geschäftskonzept und Umfang der geplanten E-Commerce-Aktivitäten ist es nicht einmal erforderlich, gleich mit einem riesigen, selbst administrierten Shop-System an den Start zu gehen. So erklärt Silvan Dolezalek, Geschäftsführer Zaunz Publishing GmbH, Hersteller der Shop-Software CosmoShop: „Für einen günstigen und dennoch effizienten Start in den Online-Handel eignet sich häufig ein Miet-Shop am besten. Ein Individual-Shop ist gerade am Anfang meist gar nicht erforderlich, und bei einem späteren Bedarf lassen sich Upgrades problemlos durchführen.“ Folgerichtig bietet der Hersteller sein Produkt sowohl in einer Cloud-Variante (CosmoShop Eco) als auch verschiedene Software-Varianten (CosmoShop Stand-Alone und Industry Suite) an.

Weit verbreitet ist inzwischen das Open-Source-System Magento. Die Steuerung erfolgt über das sehr detaillierte Admin-Panel.

Mithilfe von Assistenten lässt sich mit Shop to date ein Webshop auch weitgehend ohne technische Vorkenntnisse realisieren.

Shop in der Cloud Das SaaS-System Websale eignet sich aus Kostengründen eher für größere Shops, überzeugt aber durch individuelle Anpassung.

