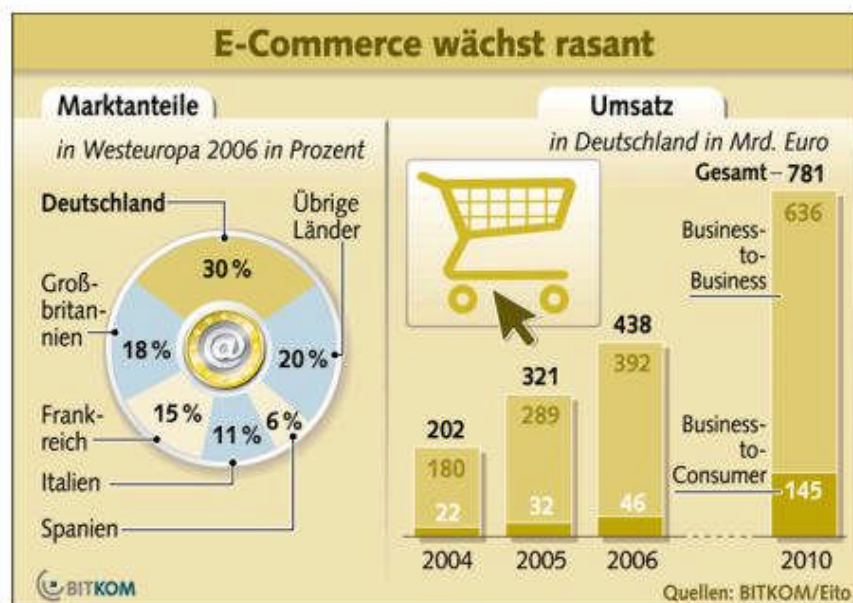


Online-Handel Jedem Händler sein Web-Shop

Datum: 15.12.2010
 Autor(en): Diego Wyllie
 URL: <http://www.computerwoche.de/2358960>

Ob mieten oder kaufen, ob Open Source oder Closed Source – das Angebot an Tools für die Verkaufsabwicklung ist reichhaltig.



Der Online-Handel blüht. Der Bitkom erwartet enorme Zuwachsraten.

Foto: Bitkom

Die **Geschäfte**¹ im Internet blühen. Im Jahr 2010 werden laut **Bitkom**²-Prognose Waren und Dienste im Wert von 781 Milliarden Euro im Web verkauft, 2006 waren es 438 Milliarden Euro. Doch wer die Chancen des E-Commerce nutzen möchte, muss viele Herausforderungen meistern: von der rechtssicheren Gestaltung des Angebots über die Festlegung der Zahlungs- und Versandkonditionen sowie die richtigen Vertriebs- und Marketing-Strategien bis hin zum Umgang mit Reklamationen, offenen Forderungen und Betrugern. Vor allem aber mit der Auswahl und Implementierung eines geeigneten Webshop-Systems tun sich viele Firmen am Anfang schwer.

Überfluteter Markt



Foto: Fotolia/styleuneeed

Das Angebot an Webshop-Lösungen ist groß und unübersichtlich. Schätzungen zufolge soll es derzeit über 1000 Produkte am Markt geben. Die Angebotspalette reicht von klassischer Lizenzsoftware für jeden Anspruch, über moderne Mietlösungen, die schnell einsatzbereit sind, bis hin zu bewährten **Open-Source**³-Systemen, die sich nach Belieben anpassen und erweitern lassen. In ihrer funktionellen Grundausstattung gibt es unter den Produkten keine großen Unterschiede. Sie alle bieten zum einen ein Back-End-System, mit dem die Artikel verwaltet werden können. Zudem unterstützen sie eine oder mehrere **Online-Zahlungsmethoden**⁴ und ermöglichen den Import / Export von Daten zumindest per Excel-Datei. Zum anderen verfügen sie über ein Front-End, das an das Corporate Design jedes Shop-Betreibers mehr oder weniger angepasst werden kann. Intuitiv und einfach zu bedienen sind sie sowieso alle - wenn man den Herstellern Glauben schenkt. Um eine fundierte Entscheidung zu treffen, sind also andere Faktoren in Betracht zu ziehen.

Was soll an wen verkauft werden?



Alexander Riezler, Quant Consulting: "Wer selbst wenig Ahnung vom Web hat und schnell und unkompliziert starten möchte, für den ist SaaS interessant."

Foto: Quant Consulting

"Zu Beginn ist die Analyse des Geschäftsmodells und der Zielgruppenausrichtung (B2B oder B2C) entscheidend" erklärt Alexander Riezler, E-Commerce-Spezialist und Inhaber der Unternehmensberatung **Quant Consulting**⁵. Daraus ließen sich spezifischere Anforderungen an den Webshop ableiten - ebenso aus der Analyse des eigenen Sortiments und

Branche. Denn je nach dem, welche Artikel verkauft werden sollen, eignen sich einige Lösungen besser als andere.

Neben dem Budgetrahmen und dem erwarteten Besucher-Volumen sieht Riezler in den verfügbaren Schnittstellen ein zentrales Auswahlkriterium: Zu welchen Systemen im Unternehmen soll eine Datenverbindung aufgebaut werden? Welche externen E-Commerce-Tools, etwa Payment-Gateways, Marktplätze oder **Empfehlungsdienste**⁶ sind zu integrieren? Zudem gelte es zu prüfen, welche Leistungen von der eigenen IT-Abteilung übernommen werden können. Sind zum Beispiel IT-Fachkräfte im Haus, die einen Webshop aufbauen, anpassen und zukünftig weiter pflegen können? Soll das System im eigenen **Rechenzentrum**⁷ oder bei einem **Hosting**⁸-Provider betrieben werden?

Schneller einsteigen mit SaaS

Webshop-Systeme für kleine und mittlere Projekte

Produkt	Anbieter	Mietshop	Kaufshop	Preise (Netto)	Open-Source
E-Shop L, XL, XXL	Host Europe	✓		ca. 10 bis 30 Euro / Monat	
1&1 E-Shops	1&1 Internet AG	✓		ca. 20 bis 70 Euro / Monat	
Shop Starter, Basic, Advanced	Deutsche Telekom AG	✓		ca. 10 bis 50 Euro / Monat	
PrestaBox	PrestaShop SA	✓		2 % der Transaktionsbeträge	✓
Gambio	Gambio GmbH		✓	150 Euro	
Flying Cart	Flying Cart, LLC	✓		ca. 10 bis 350 Dollar / Monat	
Shopify	Jaded Pixel Tech., Inc.	✓		ca. 24 bis 700 Dollar / Monat	
Plenty Markets	Plenty Systems GmbH	✓		ca. 69 bis 2.000 Euro	
Magento SaaS	Symmetrics GmbH	✓		ca. 90 bis 320 Euro / Monat	
Veyton	xt:Commerce GmbH		✓	ca. 100 bis 1.000 Euro	

Quelle: Firmenwebsites der jeweiligen Anbieter
Stand: Dezember 2010

Alle Angaben ohne Gewähr

*Einige Web-Shop-Systeme für Einsteiger im Überblick.
Foto: Wyllie*

"Für den Einstieg in den **E-Commerce**⁹ werden häufig Miet-Shops genutzt" so Silke Weisheit, Projektleiterin beim Beratungs- und Forschungsinstitut **Ibi Research**¹⁰ an der Universität Regensburg. "Sie werden in der Regel auf den Servern eines Providers installiert und lassen sich nach dem Baukastenprinzip einrichten und gegebenenfalls auch erweitern" fährt sie fort. "Die gesamte technische Infrastruktur wird vom Provider bereitgestellt. Der Shop-Betreiber muss sich also um Wartung, Updates und Weiterentwicklung des Systems üblicherweise nicht selbst kümmern".

Kleinere Händler, die nur eine geringe Anzahl von Artikeln online verkaufen möchten und sich mit Standard-Funktionen zufrieden geben, bekommen schon ab etwa 20 bis 50 Euro im Monat seinen eigenen Online-Shop. Zu den Vertretern dieser Kategorie zählen weltweit etwa "**Shopify**¹¹", "**Flying Cart**¹²" oder "**PrestaBox**¹³". Ähnliche Einsteigerlösungen bieten in Deutschland unter anderem Hosting-Provider wie **1&1**¹⁴, die **Deutsche Telekom**¹⁵, **Host Europe**¹⁶, oder die **Strato AG**¹⁷ an. Gleichzeitig steigt die Zahl von Enterprise-Lösungen wie "**Demandware**¹⁸", "**ATG Commerce**¹⁹" oder "**Shopware**²⁰", die im Mietmodell angeboten werden, immer weiter an. Damit kommt **SaaS**²¹ zunehmend auch für Shopbetreiber mit gehobenen Ansprüchen in Frage.

Kundenansprüche wechseln schnell

Webshop-Systeme der Enterprise-Klasse

Produkt	Anbieter	Mietshop	Kaufshop	Preise (Netto)	Open-Source
ATG Commerce	Art Technology Group, Inc.	✓	✓	Auf Anfrage	
Shopware	Shopware AG	✓	✓	ca. 800 bis 10.000 Euro	✓
Hybris	Hybris GmbH		✓	Auf Anfrage	
Oxid eSales	Oxid eSales AG		✓	Ab ca. 15.000 Euro	✓
Enfinity Suite	Intershop Communications AG		✓	Auf Anfrage	
Magento Commerce	Magento Inc.	✓	✓	frei	✓
ePages Enterprise	ePages GmbH	✓	✓	Auf Anfrage	
Demandware	Demandware, Inc.	✓		Auf Anfrage	
IBM Websphere Express	IBM Deutschland GmbH		✓	Ab ca. 33.000 Euro	

Quelle: Firmenwebsites der jeweiligen Anbieter
Stand: Dezember 2010

Alle Angaben ohne Gewähr

*Ausgewählte Web-Shop-Systeme für Enterprise-Kunden im Überblick.
Foto: Wyllie*

Kein technisches Know-How, niedrige Anfangsinvestitionen, schnelle Implementierung: Miet-Shops bieten zunächst viel Komfort. Doch dieser ist nicht umsonst. Bezahlt wird es mit Einschränkungen in der Erweiterbarkeit und Integrationsfähigkeit des Systems. Online-Händler, die sich in einem Markt behaupten wollen, der einem ständigen Wandel unterliegt, müssen ihre Webshop-Systeme zügig an den Trends der Branche anpassen können.

Denn die gestiegenen Erwartungen der Online-Kunden in Bezug auf Benutzerfreundlichkeit, Funktionalität, Service und Support zwingen Unternehmen verstärkt dazu, sich vom Wettbewerb zu differenzieren - etwa durch die Implementierung einzigartiger, innovativer Features oder durch die IT-gestützte Optimierung der Geschäftsprozesse, die einen Mehrwert für den Kunden erzeugen können. Dies erfordert den Einsatz flexibler Lösungen, die sich bei Bedarf erweitern lassen.

M-Commerce: Der Online-Handel von Morgen

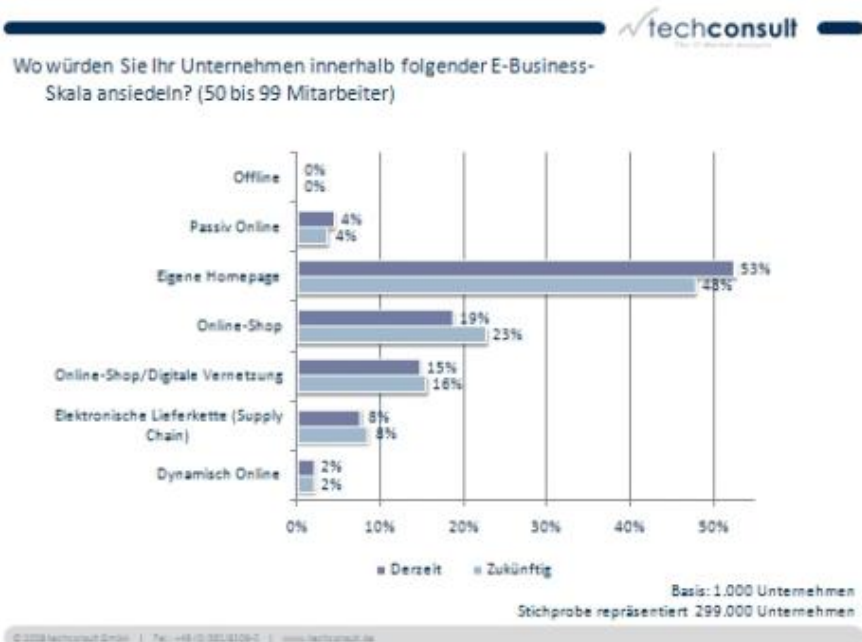
Um sich im Web zu unterscheiden, so Riezler, wird die Darstellung des Produkts immer wichtiger. "Zahlreiche Händler setzten beispielsweise auf Zoom-Image-Server, die das Produktbild über verschiedene Stufen vergrößern". Wer seine Waren im großen Stil online verkaufen möchte, darf solche Trends nicht außer Acht lassen. Weitere wichtigen Trends im Funktionsumfang betreffen die Bereiche Mobile-Shopping, **Live-Shopping**²² und Community-Features. "Heute stehen wir am Beginn einer Mobile-Commerce-Ära, in der das mobile Endgerät zum Shopping-Faktor wird. Dank iPad und Smartphone gibt es bereits heute eine relevante Zahl von mobilen Shoppern" erläutert Henner Heistermann, Geschäftsführer der **ShopStrategen E-Commerce Beratung**²³ aus Hamburg. Auch die Integration von Online-Shops in **Soziale Netzwerke**²⁴ und die Vernetzung von Shops seien heute relevante Themen, die bei der Auswahl eine Rolle spielten.



*Henner Heistermann, ShopStrategen E-Commerce Beratung: "Bei SaaS sind die Möglichkeiten der Einflussnahme häufig beschränkt."
Foto: ShopStrategen*

"Bei **SaaS**²⁵ sind die Möglichkeiten der Einflussnahme häufig beschränkt. Shops im Lizenzmodell können dagegen häufig nach Belieben an die eigenen Anforderungen angepasst und erweitert werden" meint Heistermann. Highend-Systeme sind zumeist modular aufgebaut und verfügen über zahlreiche Funktionen und Schnittstellen. Der Kunde ist in der Lage, das System nach eigenen Wünschen zu konfigurieren. Wie Weisheit erläutert, hat diese Flexibilität aber auch ihren Preis: "Nachteilig kann sich bei einem Kauf-Shop auswirken, dass für Updates Zusatzkosten anfallen oder eine Erweiterung um spezielle Funktionen oft mit Extrakosten verbunden ist".

Open Source ist reif



Laut Umfrage von TechConsult hatten im Jahr 2009 weniger als die Hälfte der Unternehmen mit weniger als 100 Mitarbeitern eine eigene Homepage.
Foto: TechConsult

Ist das Unternehmen der Meinung, einen einzigartigen Online-Shop realisieren zu müssen, dann stellt die Eigenentwicklung eine mögliche Alternative zu Miet- und Kaufshops dar. Doch hier sind die Vor- und Nachteile sorgfältig zu analysieren. "Häufig sind Eigenentwicklungen softwaretechnisch zunächst nicht so ausgereift wie gekaufte und bewährte Shop-Lösungen. Support, Pflege und Wartung sind zudem in der Regel aufwendiger und auf lange Sicht häufig auch teurer." warnt Weisheit. Ob eine komplette Eigenentwicklung den am Markt angebotenen Miet-, Kauf- und **Open-Source**²⁶-Lösungen überlegen sei, könne nur im Einzelfall entschieden werden. "In der Regel sind Unternehmen jedoch gut beraten, wenn sie auf bewährte Standard-Lösungen setzen und diese entsprechend den eigenen Vorstellungen anpassen", lautet ihre Empfehlung.

Open-Source-Alternative Magento

	Vorteile	Nachteile
Eigenentwicklung	- Auf Ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten	- Hohe Kosten - Umfangreiches technisches Know-how erforderlich
Kauf-Shop	- Breites Funktionsspektrum - Nur wenig technisches Know-how erforderlich	- Kosten (in unterschiedlicher Höhe, je nach Lösung; unter hundert bis zu mehreren tausend Euro)
Miet-Shop	- Geringere einmalige Kosten - Vorgefertigte Layouts verfügbar - Kaum technisches Know-how erforderlich	- Teils geringere Gestaltungsfreiheit - Teils geringerer Funktionsumfang - Langfristig oft teurer als Kauf-Shop
Open-Source-Lösung	- Kostenlos erhältlich - Höchstmögliche Anpassungsfähigkeit	- Umfangreiches technisches Know-how erforderlich

Quelle: bi research (www.ecommerce-leitfaden.de)

Was ist wofür geeignet? Die Vor- und Nachteile von Miet-, Kauf-, Open-Source- und Eigenlösungen finden Sie hier.
Foto: Wyllie

Dafür bieten sich Open-Source-Lösungen optimal an. Heistermann: "Zu den wichtigsten Webshop-Produkten gehören zum einen die großen Enterprise-Systeme wie **"Intershop"**²⁷, **"Hybris"**²⁸ oder **"Demandware"**²⁹, die Masse der Online-Shops läuft allerdings auf Open-Source-Software". Nach Einschätzung des Experten seien quelloffene Systeme noch vor wenigen Jahren vornehmlich für kleinere Händler interessant. Heute kämen sie zunehmend auch für große E-Commerce-Anbieter in Frage. Diese Entwicklung sei nicht zuletzt auf den Erfolg quelloffener Software wie

"Shopware"³⁰, "Oxid eSales"³¹ oder "Magento"³² zurückzuführen.

Letzteres gilt als eine der bewährtesten Lösungen in dem Bereich. Schon im Standardumfang wartet sie mit großer Funktionsvielfalt auf und überzeugt durch hohe Anpassbarkeit und beliebige Skalierbarkeit. Gleichzeitig stellt **Magento**³³ jedoch hohe Hardware-Anforderungen und erfordert großen Einarbeitungsaufwand. Das System soll sich daher für mittelständische Shop-Betreiber eignen, die etwa international agieren, über ein breites Produktangebot verfügen, oder ihre Anforderungen nach ganz eigenen Vorstellungen umsetzen wollen.

Links im Artikel:

- 1 <http://www.computerwoche.de/schwerpunkt/e/E-Commerce.html>
- 2 <http://www.bitkom.org/>
- 3 <http://www.computerwoche.de/schwerpunkt/o/Open-Source.html>
- 4 <http://www.computerwoche.de/mittelstand/1930385/>
- 5 <http://www.quant-consulting.de/>
- 6 <http://de.wikipedia.org/wiki/Empfehlungsdienst>
- 7 <http://www.computerwoche.de/schwerpunkt/r/Rechenzentrum.html>
- 8 http://www.computerwoche.de/knowledge_center/mittelstands_it/1885209/
- 9 <http://www.computerwoche.de/software/crm/1900119/>
- 10 <http://www.ibi.de/>
- 11 <https://www.shopify.com/services/signup>
- 12 <http://flyingcart.com/pricing.php>
- 13 <http://www.prestabox.com/>
- 14 http://www.1und1.info/xml/order/Eshops%3Bjsessionid%3DFB2A047AD5F9D8EA2EAB38AEE7F3DDD7.TCpfix151b?ucuoId=STlead.EUE.DE-20101125153228-ac170c55tgLjRcJQt2BxQX8S4PD07TFn-15&__rd=ac170c22kIrNXq9leadJeD1TmGV0kSs4&origin%5bsite%5d=ST.EUE.DE&origin%5bpage%5d=index
- 15 <http://www.t-online-homepages.de/?shop-uebersicht&tuid=daf44f07a388b0deec6648cd7c163696>
- 16 http://www.hosteurope.de/produkte/E-Shops?utm_source=Affilinet&utm_medium=Banner&utm_content=E-Shops&utm_campaign=E-Shops&utm_source=Affilinet
- 17 <http://www.strato.de/shops/index.html>
- 18 <http://www.demandware.com/>
- 19 <http://www.atg.com/en/products-services/commerce/>
- 20 <http://www.shopware.de/>
- 21 <http://www.computerwoche.de/mittelstand/2349633/>
- 22 <http://de.wikipedia.org/wiki/Liveshopping>
- 23 <http://www.shopstrategen.de/>
- 24 <http://www.computerwoche.de/software/crm/893885/>
- 25 http://www.computerwoche.de/knowledge_center/mittelstands_it/1877894/
- 26 <http://www.computerwoche.de/mittelstand/1902988/>
- 27 <http://www.intershop.de/>
- 28 <http://www.hybris.com/hybris/de.html>
- 29 <http://www.demandware.de/>
- 30 <http://www.shopware.de/>
- 31 <http://www.oxid-esales.com/de/startseite>
- 32 <http://www.magentocommerce.com/de>
- 33 <http://www.computerwoche.de/software/crm/1913164/>

IDG Business Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Business Media GmbH. DPA-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass in Computerwoche unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von Computerwoche aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Business Media GmbH keine Verantwortung.