

Online-Shopsysteme

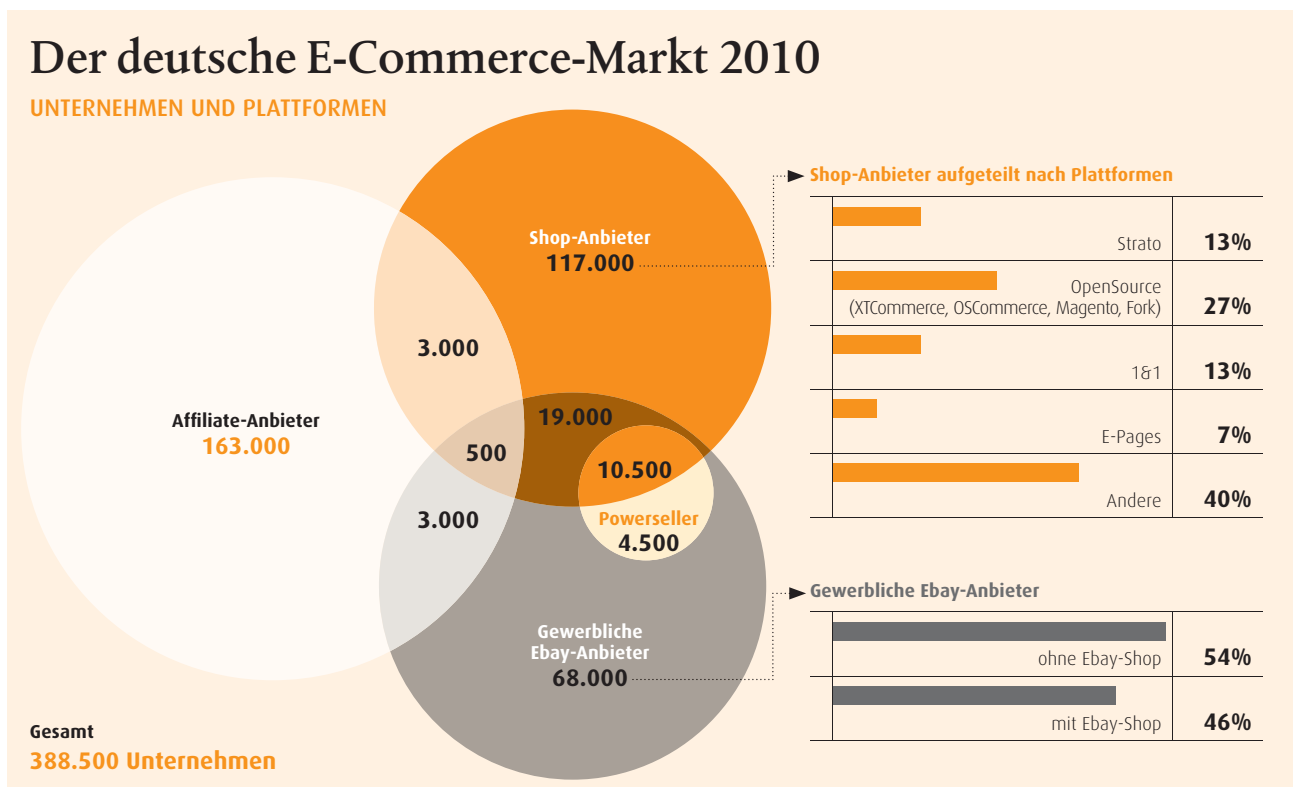
Ladentheken fürs Web

Eine Vielzahl von Anbietern buhlt mit Versprechen um die Gunst der Online-Händler. Doch welche Lösung eignet sich für das eigene Unternehmen? **VON JÜRGEN CHRIST**

Mehr als 100.000 deutsche Online-Shops werben um Kundschaft. Einer davon gehört Stephan und Günter Lichtenstein. Vor rund drei Jahren eröffneten Vater und Sohn, beide Geschäftsführer einer ostdeutschen Baumarktkette, ihre virtuelle Außenstelle „handwerker-versand.de“ – ergänzend zu sechs Standorten in der realen Welt. Dabei hatten die Lichtensteins die Wahl unter verschiedensten Software-Anbietern. Sie

entschieden sich für eine Open-Source-Lösung. Open Source ist im Quellcode verfügbar und dadurch weiterentwicklungsfähig. XTCommerce, OSCommerce und Magento gehören zu den beliebtesten Online-Shopsystemen in diesem Sektor. „Uns waren vor allem die Funktionalität, eine hohe Artikelanzahl und Flexibilität wichtig“, erklärt Stephan Lichtenstein. Außerdem lässt sich das Shopdesign sehr individuell ge-

stalten und leicht in vorhandene Websites integrieren. Der Nachteil: Ohne eigenen Web-Server geht es nicht – und dafür ist technisches Know-how erforderlich. Jede Anpassung kostet extra. Deshalb holten sich die Versandhändler eigens einen Mitarbeiter ins Haus, der für die Programmierung weiterer Module verantwortlich ist. Die Investition hat sich gelohnt: Inzwischen bietet der Online-Shop mehr als 50.000 Produkte



und weist rund 100.000 registrierte Kunden auf.

„Wer heute als Mittelständler in den E-Commerce einsteigen will, sollte vorher einen der mehr als 2.000 Beratungsdienstleister in Deutschland aufsuchen“, empfiehlt E-Commerce-Experte Joachim Graf. Denn der Markt ist komplex und unübersichtlich: Open-Source-Lösungen besetzen einen Anteil von 27 Prozent, E-Pages mit einer E-Commerce-Cloud-Service-Plattform etwa sieben Prozent, die großen Webhoster Strato und 1&1 teilen sich mit jeweils 13 Prozent ein Segment; die übrigen 40 Prozent werden von Dienstleistern mit unterschiedlichen Ansätzen belegt (siehe Grafik S. 58). Ganz gleich, welche Lösung ein Unternehmen wählt: Einrichtung und Betrieb eines Online-Shops kosten viel Zeit – gerade dann, wenn das Budget gering ist.

Bei kleinen Firmen beliebt: Der Miet-E-Shop

Im Mai 2008 machte der Münchner Versandhändler Stan Soldan seine Leidenschaft für Pomade zur Verdienstquelle, vertreibt seitdem über einen Online-Mietshop bei Strato Haarpaste aus den 1920er- bis 1950er-Jahren. Vor allem Einsteiger mit überschaubarem

Produktsortiment und kleinem Budget schätzen solche Mietläden, die ab zehn Euro monatlich erhältlich sind. Der Miet-E-Shop besteht aus zwei Bereichen: Frontend (Kundenseite) und Backend (Administration des E-Shops), zugänglich über jeden Webbrowser. Vor dem Start probierte Soldan verschiedene Varianten aus: „Ich verglich die Angebote bei 1&1 und Strato, sah mir eine Kauflösung wie Oxid E-Sales an, die mir aber als Einsteiger zu teuer war, testete Shopware und weitere Möglichkeiten.“ Heute hat Soldan die größte Strato-Variante gemietet: „Enterprise“ für 59,90 Euro im Monat – „vor allem wegen der Web-2.0-Funktionalität“. Denn sein Geschäft lebt von Mundpropaganda und Fan-Gemeinde. Inzwischen tritt Soldan auch als Zwischenhändler auf, zum Beispiel für Frisöre. Deren Adressen hat er als Bezugsquelle für seine Produkte in einer Online-Datenbank hinterlegt.

Die Mietshops bei Anbietern wie 1&1, Strato, 1blu oder Hosteurope gibt es meist in drei Paketvarianten. Sie unterscheiden sich vor allem in der Zahl der einstellbaren Artikel sowie bei Zusatzfunktionen und externen Schnittstellen. Wer im Preis- und Angebotsdschungel den Überblick nicht verlieren will, sollte sich zuerst eine Liste mit den eigenen Anforderungen anfertigen. Darauf sollte

CHECKLISTE E-SHOP-SYSTEME

Vor dem E-Commerce-Einstieg sollten Sie folgende Fragen klären:

- > Habe ich ein Standard- oder ein Nischenprodukt?
- > Wie hoch ist mein Budget für E-Vertriebsweg, Technik und Marketing?
- > Ist die Einbindung in vorhandene Warenwirtschaftssysteme notwendig?
- > Ist bereits ein Web-Auftritt/ Web-Server vorhanden?
- > Welche externen Schnittstellen sind erforderlich?
- > Sind Web-2.0-Instrumente (z.B. Kundenbewertungen, Facebook, Twitter) wichtig?

auch stehen, welche Anbindungen an externe Dienste (Versandverfolgung, Bezahldienste, Preissuchmaschinen) nötig sind. Im Preis der Miet-E-Shops sind außerdem Webhosting-Pakete, Internet- und E-Mail-Adressen enthalten. Der Betreiber kann sich sofort auf sein Geschäft konzentrieren und muss sich nicht um technische Details kümmern. Zum Teil legen die Dienstleister noch PC-Software-Pakete zur Offline-Verwaltung von Waren und Kunden oben drauf. ▶

Die besten Rezepte für Ihr Unternehmen



Holen Sie sich auf den START-Messen das Rüstzeug für das eigene Unternehmen – bei Ausstellern, erfolgreichen Unternehmern und im kostenfreien Vortragsprogramm.

www.start-messe.de

Nürnberg 2. - 3. Juli 2010 · Essen 24. - 25. September 2010 · Hannover Frühjahr 2011





„Es ist ein verbreiteter Irrtum, dass kleine Firmen typische Open-Source-Anwender sind und große Unternehmen Enterprise-Lösungen bevorzugen.“

WILFRIED BEECK, SOFTWARE-HERSTELLER EPAGES, HAMBURG

Stan Soldan erinnert sich: „Als ich mich zum Online-Handel entschloss, war ich mir nicht ganz sicher, ob die Leute online überhaupt Pomade kaufen wollen. Um möglichst wenig Risiko einzugehen, entschied ich mich für einen Mietshop.“ Ein Nachteil der Mietshops: Die Möglichkeit, das Design anzupassen, ist begrenzt – ganz zu schweigen von technischen Wunschfunktionen.

Kauflösung, Open-Source oder Miete – was eignet sich für wen?

Im gehobenen Mittelstand gibt es häufig bereits Warenwirtschaftssysteme und unternehmenseigene Websites mit eigenen Servern. Hier sind meist professionelle Speziallösungen gefragt (ab zirka 950 Euro oder zur monatlichen Miete). „Fälschlicherweise nehmen manche Unternehmen an, dass eher kleine Firmen die typischen Open-Source-Anwender sind und große Unternehmen kommerzielle Enterprise-Lösungen bevorzugen“, beobachtet Wilfried Beeck, Vorstandschef des Hamburger Software-Herstellers E-Pages, der Internet-Service-Provider wie Strato oder die Deutsche Telekom zu seinen Kunden zählt. „Beim Betrieb von Open-Source-Software ist aber jede Anpassung mit Aufwand verbunden und sehr teuer.

Open Source wird vor allem bei Budgets von 20.000 bis 100.000 Euro eingesetzt. Der Bereich darunter wird von Standardlösungen wie E-Pages über Internet-Dienstleister wie Strato bedient und das Segment über 100.000 Euro von Enterprise-Lösungen wie beispielsweise von Intershops.“

Die Lösungen sind entweder als geschlossene Kauf-Software, Open-Source-Lizenz oder auch als Miet-Software („Software-as-a-Service“) zu haben. Entscheidend für die Wahl des passenden Angebots sind vor allem Größe und Komplexität des E-Commerce-Projekts, Anbindung an unternehmensinterne Software, Bedarf an Support und Wartung, Anspruch an die Weiterentwicklung der Software und ihrer Schnittstellen zu Web-Diensten und die Belastbarkeit zu Zeiten vieler Zugriffe.

Ein bewährtes Modell für Open Source im Mittelstand bietet die Freiburger Oxid E-Sales AG. Seit dem Jahr 2008 ist die E-Commerce-Plattform von Oxid – mit 60 Mitarbeitern selbst ein Mittelständler – kostenfrei im Internet verfügbar. Wer regelmäßigen Support wünscht, zahlt einmalig rund 2.400 Euro und 40 Euro monatlich. „Die Lizenzkosten bilden jedoch nur einen geringen Anteil bei der Einführung eines Shopsystems. Ein beträchtlicher Teil des Geschäfts wird im Partnernetzwerk generiert, in dem beispielsweise die Shops eingerichtet und angepasst werden“, sagt Vorstandsmitglied Andrea Seeger.

Ebenso groß wie die Zahl der Anbieter von E-Commerce-Lösungen ist die Zahl der Zusatzdienstleister: Gütesiegel-Lizenzgeber, etwa Trusted Shops aus Köln, oder Qualitätsprüfer wie Shoplupe, die sich auf die Benutzerfreundlichkeit spezialisiert haben. Eine Sonderstellung nimmt Tradoria ein. Das

Unternehmen bietet Shop-Software, Marktplatz und Zahlungsabwicklung in einem. „Es ist sehr einfach zu bedienen, die Zahlungsabwicklung mit dem Kunden wird übernommen und – für uns besonders wichtig – Tradoria gibt eine Zahlungsgarantie“, begründet Heiko Steinruck aus Gera seine Entscheidung für dieses Angebot. Steinruck und seine Frau vertreiben Tapeten und Teppiche über einen der rund 2.500 bei Tradoria angemieteten Shops. Vorteile: Kostenfreie Schnittstellen zu vielen externen Dienstleistern und ein Marktplatz mit fast drei Millionen Produkten. Die Shops kosten ab 29 Euro monatlich plus Umsatzprovision zwischen 5,5 und 8,5 Prozent.

Erfolgsfaktor Mensch

Neben der richtigen Technologie entscheidet auch das richtige Produkt über den Erfolg eines Shops: „Erfolg versprechend für kleine und mittelständische Unternehmen sind Nischenprodukte, die sich bereits offline gut verkaufen und für die eine E-Commerce-Lösung aufgesetzt wird“, meint Joachim Graf. Ganz wesentlich ist der menschliche Faktor: „Wichtig ist, dass man selbst hinter seinen Produkten steht“, erklärt Stan Soldan. Im April wurde er in München auf der Fachmesse Internet World in der Kategorie „Special Interest“ ausgezeichnet. Wer zunächst auf Software oder Mietshop verzichten will, kann sich auch unter die 68.000 gewerblichen Ebay-Anbieter begeben und sich so einen Kundenstamm zu überschaubaren Gebühren aufbauen. „Auf die Dauer ist das aber ein teurer Vertriebskanal“, meint E-Commerce-Experte Joachim Graf, „aber für den Einstieg ein brauchbares Marketinginstrument.“



GRATISTOOL des Monats ProFirma PROFESSIONAL

Einen kostenlosen Fachbeitrag zum Thema aus dem Angebot von **ProFirma Professional** finden Sie auf www.profirma.de

Der Beitrag **E-Commerce** informiert Sie über wichtige rechtliche Bestimmungen bei Versand- und Distanzgeschäften.