



# Bigger Business

Foto: daniel-stricker\_pixelloft

Kleine Ursachen, große Wirkung: Shopsysteme der gehobenen Klasse helfen dem Betreiber, seine Kunden besser zu bedienen und mehr Interessenten zu erreichen. Ob sie den höheren Preis wert sind, hängt aber nicht zuletzt davon ab, wie der Betreiber die Leistungsmerkmale ausschöpft (René Gelin/fs)

**M**anchmal kommt es eben doch auf die Größe an: Wer ein umfangreiches Sortiment an den Kunden bringen möchte, mit einer hohen, vielleicht gar weltweiten Nachfrage rechnen oder über ausgefeilte Marketingmethoden für eine solche Nachfrage sorgen möchte, wird mit den Einsteiger-Shopsystemen, die von den Internetdienstleistern angeboten werden, nicht glücklich. Aber es geht ja auch eine oder zwei Nummern größer: Zwischen 40 und etwa 200 Euro kostet ein höherwertiges Shoppingsystem pro Monat. Was Sie dafür bekommen, variiert. Auf den ersten Blick ist es vor allem der theoretische Umfang des Sortiments, der die hochwertigeren von den einfachen Shoppingsystemen unterscheidet. 10.000 Artikel kann zum Beispiel der Business-Shop von 1&t1 auf-

nehmen, 30.000 Artikel dessen etwas teurere Pro-Version ebenso wie Stratos Webshop Enterprise, und die Anbieter einiger weiterer Shopsysteme verzichten ganz auf die Angabe einer Obergrenze für die Artikelzahl. Ein Variantenmanagement ist in dieser Leistungsklasse selbstverständlich, sodass der effektive Artikelbestand ansonsten einem Vielfachen der von den Anbietern genannten Obergrenze entspricht. Etwa die Hälfte der in der Tabelle aufgeführten Angebote bietet darüber hinaus die Möglichkeit, einen ganz speziellen Artikeltyp in den Shop aufzunehmen: den Download-Artikel. Größter Vorteil eines Download-Artikels: Er steht dem Kunden sofort nach der Bestellung zur Verfügung, die Wartezeit – einer der bedeutendsten Nachteile des Versandhandels gegenüber

dem Ladenhandel – entfällt. Die Aussicht, die ausgesuchte Ware bereits in den nächsten Minuten nutzen zu können, stellt bereits an sich einen Kaufanreiz dar und wohl nicht zuletzt dadurch erklärt sich die schnell gewachsene Bereitschaft, moderne Zahlungssysteme wie PayPal zu nutzen.

## Geld-Schnittstellen

Moderne Zahlungssysteme wie PayPal sind aber nicht nur nützlich, um virtuelle Güter zu vermarkten. Wohl nicht zuletzt aufgrund der Vorreiterrolle von eBay hat sich diese Zahlungsvariante generell etabliert. So ergab eine Studie der Bundesbank schon vor zwei Jahren, 27 Prozent aller Online-Einkäufer seien bereit, mit PayPal zu bezahlen, während nur 7 Prozent der Kunden ihre Kreditkarte verwenden wollten. Deut-

lich mehr als die Hälfte der Befragten gaben seinerzeit allerdings der Überweisung als Zahlungsmethode den Vorzug. Für den Shopbetreiber hat das eine einfache Konsequenz: Die Beschränkung auf eine oder wenige Zahlungsmethoden führt fast zwangsläufig zu Umsatzeinbußen. Die Zahl – nicht zuletzt aber natürlich die Art – der unterstützten Zahlungsmethoden ist damit ein nicht ganz unwichtiges Kriterium für die Auswahl des Shopsystems. Unter den modernen elektronischen Zahlungssystemen nimmt PayPal eine exponierte Stellung ein – nicht zuletzt, weil eBay dessen Nutzung bis heute massiv befeuert. Tatsächlich bieten alle vorgestellten Zahlungssysteme eine Schnittstelle zu diesem Zahlungsdienstleister, die meisten noch zu vielen weiteren darüber hinaus. Nicht übersehen werden dürfen allerdings auch die damit verbundenen Nebenkosten, denn so komfortabel PayPal und Co. in der Handhabung sind, so teuer sind sie auch: Von jeder Zahlung behält PayPal zunächst pauschal 0,35 Euro ein. Bei einem mit PayPal erzielten Umsatz von unter 5.000 Euro innerhalb der EU fallen außerdem Gebühren in Höhe von 1,9 Prozent des Umsatzes an, außerhalb der EU sind es sogar 3,9 Prozent. Ein Rechenbeispiel: Angenommen, Sie erzielen mit 20 über PayPal abgewickelten Verkäufen innerhalb Deutschlands insgesamt 1.000 Euro Umsatz. Dann werden Gebühren in Höhe von  $(20 \times 0,35 \text{ Euro}) + (1,9 \% \times 1.000 \text{ Euro})$  fällig, das sind insgesamt 26 Euro. Das ist deutlich mehr, als Ihnen eine her-



Der erfolgreichste Downloadshop aller Zeiten: Mit iTunes zeigt Apple, dass sich auch mit virtuellen Gütern sehr real Geld verdienen lässt

kömmliche Bank abnehmen würde. So ärgerlich solche Rechenbeispiele sein mögen: In vielen Geschäftszweigen ist PayPal inzwischen unverzichtbar geworden. Wer nun auf die Idee kommt, seinen Kunden bei PayPal-Zahlung einen Zuschlag abzuverlangen, hat die Rechnung ohne den Wirt gemacht: „Keine Zuschläge. Es ist Ihnen nicht gestattet, Zuschläge oder Gebühren für PayPal-Zahlungen oder die Akzeptanz von PayPal als Zahlungsverfahren zu erheben“ – so heißt es in den allgemeinen Geschäftsbedingungen des Dienstleisters, und ein Verstoß dagegen kann damit enden, dass der Betreiber überhaupt keine PayPal-Zahlungen mehr entgegennehmen kann. Preisaufschläge sind bei Kunden ohnehin unbeliebt

und schmälern das Einkaufserlebnis. Deshalb tut ein Shopbetreiber gut daran, die erwarteten Kosten für PayPal und andere Zahlungsdienstleister von Anfang an in seine Preise einzukalkulieren.

## Marktplatz-Schnittstellen

Macht es Sinn, einen Onlineshop zu betreiben und dann doch den größten Teil des Umsatzes über andere Verkaufsplattformen zu erzielen? Auf jeden Fall! Zumindest dann, wenn sich diese Plattformen über das Shopsystem mit Angeboten füllen lassen. Viele Online-Händler fahren ganz bewusst – und sehr erfolgreich – mehrgleisig, bieten ihre Produkte sowohl im eigenen Shop als auch via Amazon Marketplace, bei



„Nutzer haben nicht unbedingt einen konkreten Bedarf und lassen sich auch mal gerne auf der Oberfläche ein bisschen treiben, in der Hoffnung, etwas Schönes und Passendes zu entdecken. Hier eignen sich visuelle Themenwelten besonders gut. Auch beim Cross- und Up-Selling ist es die Aufgabe eines Shops, den Nutzern über Inspiration alternative Produkte zu empfehlen, die möglicherweise noch besser passen.“

Florian Schneider, Creative Director und Managing Partner bei der netz98 new media GmbH (www.netz98.de)

## „Den Weg zur Postfiliale sparen“

Viele Shoppingsysteme verfügen über eine Schnittstelle zu Logistikunternehmen. Thomas Plünnecke von 1&1 erklärt in kurzen Zügen, wie sich Shopbetreiber damit das Leben vereinfachen können.

Zu der DHL-Anbindung Ihres Shops heißt es „Auf Wunsch können Sie Ihre Sendungen auch abholen lassen“. Wird DHL dann vom Shoppingsystem automatisch informiert? Wenn ja, lässt sich das steuern und von welchem Versandvolumen an?

**Thomas Plünnecke** Bei der Bestellabwicklung können Webshop-Betreiber mit nur einem Mausklick die Anschrift des Käufers an DHL übermitteln und ein fertiges Adresslabel inklusive Frankierung erwerben, das sich bequem am heimischen PC ausdrucken lässt. Wer sich den Weg zur nächsten Postfiliale sparen möchte, kann im gleichen Schritt angeben, dass die Sendung zu Hause abgeholt werden soll. Das Versandvolumen, also die Anzahl der auszuliefernden Pakete, spielt dabei keine Rolle. Für den Abholservice gelten die regulären DHL-Bedingungen. Ab vier Sendungen ist



Thomas Plünnecke, Pressereferent von 1&1 (www.1und1.de)

das Angebot kostenfrei. Optional können Webshop-Betreiber sogar festlegen, dass die Ware in einem bestimmten Zeitfenster bei ihnen abgeholt wird.

**Kann der Nutzer dem Kunden den Trackingcode zur Sendungsverfolgung auch automatisiert zukommen lassen oder ist dazu eine manuelle E-Mail erforderlich?**  
**Thomas Plünnecke** Nein, eine manuelle Benachrichtigung ist nicht erforderlich. Der Trackingcode wird automatisch in die Informations-E-Mail an den Käufer integriert.

**Kann der Kunde die Sendungsverfolgung auch innerhalb des Shops nutzen oder muss er dazu auf die DHL-Website wechseln?**

**Thomas Plünnecke** Die Sendungsverfolgung ist ein Link in der Informations-E-Mail an den Käufer, der den Status des entsprechenden Paketes anzeigt. Klickt der Käufer auf diesen Link, gelangt er direkt auf die DHL-Homepage und sieht, wo sich seine Sendung in diesem Augenblick befindet.



„Im Onlineshop ist es wie im Ladengeschäft: Der erste Eindruck entscheidet, ob sich der Käufer in einem Geschäft wohlfühlt. Wer auf der Startseite seines Shops nicht sofort Vertrauen und Professionalität transportiert, hat es schwer. Dafür muss derjenige, der im Shop für das Design verantwortlich ist, einfach die notwendigen Grundlagen kennen, wie Farblehre oder das Gesetz der Nähe, um nur zwei Beispiele zu nennen. Ein unprofessionelles Shopdesign führt in der Regel dazu, dass der Internetnutzer den Shop ohne Kauf wieder verlässt.“

Thomas Karst, Geschäftsführer der Trusted Shops GmbH

eBay und noch auf einigen weiteren Plattformen an. Der Vorteil dieser externen Plattformen liegt auf der Hand: Sie sind weithin bekannt, genießen ein hohes Kundenvertrauen und bieten den Käufern einen Grad an Sicherheit (etwa den PayPal-Käuferschutz oder die jeweiligen Bewertungssysteme), den ein einzelner Shop in dieser Form gar nicht bieten kann. Was die Unterstützung externer Marktplätze betrifft, ist beim Shoppingsystem „PlentyMarkets Professional“ der Name Programm: Amazon, Ricardo, Auvito, Hitmeister, eBay, Gimahot, Tradoria, Zentralverkauf, Mercateo, Neckermann, PIXPlace, Yatego, Kauflux, Elimbo, Meinpaket.de – das sind die externen Verkaufsplattformen, über die sich das eigene Sortiment verkaufen lässt. Dagegen scheinen die Möglichkeiten anderer Shoppingsysteme, die sich auf eBay oder den Amazon Marketplace beschränken, geradezu mickrig. Wie bei den Bezahlssystemen gilt allerdings auch hier: Sie bekommen nichts geschenkt. eBay und Co. nehmen, abhängig von verschiedenen Faktoren, unterschiedlich hohe Gebühren und Provisionen für das Einstellen und den Verkauf Ihrer Waren. Und auch hier sind Preisauflagen ein Problem: Seit Mai 2010 verbietet zum Beispiel Amazon den Marketplace-Verkäufern, identische Artikel auf anderen Plattformen günstiger anzubieten. Auch hier besteht die beste Lösung darin, die bei diesen Plattformen anfallenden Kosten von Anfang an in die Preise einzurechnen. Das wissen übrigens auch die Kunden zu schätzen, die



Die Mutter aller Onlineshops: Viele Merkmale des Marktplatzes sind als Features in andere Shoppingsysteme eingeflossen, zum Beispiel die 5-Sterne-Bewertung, ein ausgefeiltes Cross-Selling oder das verkaufsfördernde Gutscheinsystem

sich schnell einmal verschaukelt fühlen, wenn sie feststellen, dass derselbe Händler dieselbe Ware zu unterschiedlichen Preisen anbietet.

### Nahtlos zur Warenwirtschaft

Sehr weit auseinander klafft die Unterstützung von Warenwirtschaftssystemen durch die verschiedenen Shoppingsysteme. Praktisch alle Shoppingsysteme bieten die Möglichkeit, die Datenbestände per CSV und/oder XML zu exportieren – die meisten Warenwirtschaftssysteme können diese Datenbestände dann importieren und weiterverarbeiten. Die größte Palette an direkt unterstützten Warenwirtschaftssystemen bieten die Shopware-Produkte, aber auch der Webshop 4.1 BASIC von

Omeco unterstützt gleich mehrere beliebte Warenwirtschaftssysteme von Lexware, Sage und Pixi. Eine direkte Unterstützung spezieller Warenwirtschaftssysteme ist vor allem für Shopbetreiber nützlich, die sehr hohe Umsätze erzielen und die bei der kaufmännischen Bearbeitung anfallenden Arbeiten auf ein Minimum reduzieren wollen. Zudem dürften Aufsteiger, die bislang ein Ladengeschäft ohne Onlineshop betrieben haben, daran interessiert sein, ihre Warenwirtschaft auch im Zusammenspiel mit dem Shoppingsystem weiter nutzen zu können.

### So wird abgerechnet

Ausstattung, Präsentation und Handhabung dürften bei der Wahl eines

## Gutscheine als Marketing-Mittel

Die Shopping-Lösung Cosmishop eMax von Zaunz bietet eine durchdachte Gutscheinverwaltung. Was damit möglich ist, erläutert Geschäftsführer Silvan Dolezalek.

Ein Highlight ist die automatische Erzeugung eines Gutscheins bei einer Bestellung. Lässt sich der so erstellte Gutschein – z. B. abhängig von der Bestellsumme – im Betrag begrenzen oder in bestimmten Fällen auch ganz unterdrücken?

Silvan Dolezalek Ja, der Gutschein lässt sich abhängig vom Warenkorbwert erstellen. Dabei können sowohl ein maximaler Gutscheinwert als auch ein Mindestumsatz voreingestellt werden, also ab welchem Warenkorbwert überhaupt ein Bestellbonus-Gutschein erzeugt wird. Ebenso ist es möglich, für die Folgebestellung einen Mindestumsatz festzulegen, der erreicht werden muss, damit der automatisch erstellte Gutschein eingelöst werden kann.



Silvan Dolezalek, Geschäftsführer von Cosmishop (www.cosmishop.de)

Ist jeder Gutschein kundenspezifisch oder lässt sich ein Gutscheincode auf Wunsch auch mehrfach/universell verwenden (etwa, wenn er im Rahmen einer Aktion werbewirksam getwittert werden soll)?

Silvan Dolezalek Der automatisch generierte Bestellbonus-Gutschein ist kundenspezifisch. Grundsätzlich können über die Gutscheinverwaltung jedoch auch Promo-Gutscheine für Aktionen mit selbstgenerierten Gutschein-codes, z. B. „Ostern-2011“, erstellt werden. Diese Gutscheine können dann von allen Personen eingelöst werden, die den Code kennen.

Lässt sich mit dem Gutscheinsystem ein Nachlass als Prozentanteil vom Bestellwert oder in Form eines festen Betrags realisieren?

Silvan Dolezalek Ja, für manuell erstellte Gutscheine lässt sich ein Prozentwert oder ein fester Euro-Betrag einstellen. Bei den automatisch generierten Bestellbonus-Gutscheinen sind allerdings nur Gutscheine mit Prozentwert möglich.

Shopsysteme im Vordergrund stehen, aber es ist auch ein Gebot wirtschaftlichen Handelns, sich vor einer solchen Entscheidung mit den jeweils anfallenden Kosten zu beschäftigen. Bei praktisch allen Lösungen fallen sowohl einmalige als auch monatliche Kosten an – allerdings in höchst unterschiedlichen Verhältnissen. Bei Mietshops liegt das auf der Hand: Da ist zunächst eine meist niedrige zweistellige Einrichtungsgebühr, kombiniert mit monatlichen Gebühren, die auf lange Sicht den Großteil der Betriebskosten ausmachen. Bei einigen Anbietern können sich die Monatsgebühren durch das Hinzubuchen spezieller Optionen allerdings empfindlich verteuern. So kostet beim hochpreisigen Anbieter Mauve die – beim Kassiervorgang eigentlich unabdingbare – SSL-Verschlüsselung allein 16 Euro, eine eBay-Anbindung gibt es für 21 Euro und wer bei dieser Lösung Gutscheine in seinem Marketing einsetzen möchte, zahlt noch einmal 18 Euro – Monat für Monat. Auch Anbieter Omeco setzt bei seinem Webshop 4.1 BASIC auf eine modulare Lösung: Ein Variantenmanagement, eine Schnittstelle zu Online-Bezahldiensten, eine Anbindung externer Marktplätze oder ein Newsletter-Versandsystem lassen sich bei diesem Angebot per Erweiterungsmodul nachrüsten, gegen Aufpreis natürlich. Grundsätzlich ist ein solch modular erweiterbares Angebot eine gute Idee, leider lässt sich aber nicht feststellen, dass der so mögliche Verzicht auf nicht benötigte Module diese Angebote günstiger machen würde als solche, bei denen die beschriebenen Leistungsmerkmale grundsätzlich zum Funktionsumfang gehören. Auch beim Lizenzkauf fallen sowohl einmalige als auch monatliche Kosten an, obwohl Letztere mitunter vernachlässigt werden können. Der Kauf einer Softwarelizenz für ein Shopssystem, zum Beispiel shop to date pro von Data Becker oder die Shopware-Editionen, umfasst eben nur das Nutzungsrecht für diese Software, die aber dann noch auf einem Webserver gehostet werden muss. Die Anforderungen an das Hosting-Angebot sind in der Regel aber niedrig: Ein bis zwei Gigabyte Webspeicherplatz, die Unterstützung von PHP und eine MySQL-Datenbank reichen aus, um den grundlegenden Funktionsumfang zu gewährleisten, weitere Module (zum Beispiel ImageMagick zur erweiterten Bearbeitung von Fotos und Grafiken) sind auf herkömmlichem Webspeicherplatz nicht immer verfügbar, können aber meist ohne Kosten nachgerüstet werden. Freilich bleibt ein

Ohne geht's kaum noch: Dank eBay hat das Bezahlsystem von PayPal hohe Akzeptanz erreicht. Doch Verkäufer tun gut daran, die damit verbundenen Kosten im Blick zu behalten

Restrisiko, wenn ein Shopssystem auf bereits vorhandenem Webspeicherplatz eingerichtet werden soll, auf dem beispielsweise bislang die noch shoplose Unternehmenswebsite gehostet wird. Beim Lizenzkauf gilt: Je länger der Shop online ist, desto günstiger wird er im Vergleich zu einem Mietshop mit hohen monatlichen Kosten. Auch bei den im Lizenzkauf gehandelten Systemen fallen unter Umständen zusätzliche Kosten an, wenn Funktionen nachgerüstet werden müssen. So bietet Data Becker gleich eine ganze Reihe von Plug-ins für das shop to date-System an, zum Beispiel, um digitale Güter zum Download anzubieten, PDF-Rechnungen zur Verfügung zu stellen oder den

Shop mehrsprachig zu gestalten. Die Preise bewegen sich dabei zwischen 60 und etwa 300 Euro, werden aber, wie der Lizenzkauf, nur einmal fällig.

## Shop-Pflege

Die wichtigste Aufgabe eines Shopbetreibers ist, die eingehenden Bestellungen schnell, zuverlässig und kundenfreundlich abzuwickeln. Doch mehr Erfolg haben die Shopbetreiber, die sich nicht darauf beschränken. So bieten gerade die Shopssysteme der gehobenen Klasse vielfältige Auswertungsmöglichkeiten: Statistiken, die zeigen, welche Produkte zu welchen Zeiten besonders gefragt sind, verraten dem Shopbetreiber, zu welcher Uhrzeit, vielleicht



„Der „abmahnsichere Shop“ verfügt bereits auf der Startseite über deutliche Links zu den Themen Impressum, Widerrufsbelehrung, Verbraucherinformation, Datenschutz und AGB.“

Thimo Loof, Rechtsanwalt aus Hamm, spezialisiert auf Wettbewerbsrecht, Markenrecht und gewerblichen Rechtsschutz (www.recht-onlineshops.de)



„Aus Käufersicht ist entscheidend, dass die Ware nicht nur bequem online bestellt werden kann, sondern auch schnell und flexibel zugestellt wird. Laut Bundesverband des Versandhandels ist der Versand nach dem Preis das zweitwichtigste Entscheidungskriterium beim Online-Kauf und trägt entscheidend zum Erfolg eines Onlineshops bei.“

Dr. Thomas Ogilvie, Leiter Produktmanagement Privatkunden, DHL Paket Deutschland

Die Geschäftsführung von Schuhplus setzt auf den Multi-channel-Vertrieb und hat sich folgerichtig für das System von PlentyMarkets entschieden, das eine Anbindung an verschiedenste Vermarktungsplattformen bietet

## Onlineshops: Profiangebote



Stand: 15.04.2011

	Business Pro Shop	Business Shop	Cosmoshop eMax	Cosmoshop eStart	Enterprise	Enterprise
Anbieter	1&1	1&1	Zaunz	Zaunz	Shopware	Strato
Info-Telefon	0721/9600	0721/9600	089/37979660	089/37979660	02555/997500	01805/004460
Internet	www.1und1.de	www.1und1.de	www.zaunz.de	www.zaunz.de	www.shopware.de	www.strato.de

### Kosten

Kosten monatlich (€)	69,99	39,99	185	79	199	59,90
Einrichtung einmalig (€)	14,90	14,90	250	150	9995	19,90
Traffic inklusive (GB)	unbegrenzt	unbegrenzt	15	5	-	unbegrenzt
Zusätzliches Transfervolumen (€/GB)	-	-	7,00	7,00	-	-
Mindestvertragslaufzeit (Monate)	6	6	12	12	-	12

### Features

Domains	12	8	1	1	-	12
Webspeicherplatz (GB)	unbegrenzt	10	1	0,5	-	10
E-Mail-Adressen	unbegrenzt	1.000	beliebig	beliebig	-	1.000
Einstellbare Produkte	30.000	10.000	unbegrenzt	250	unbegrenzt	30.000
Variationen je Produkt	beliebig	beliebig	beliebig	beliebig	beliebig	250
Kategorien und Unterkategorien	3.000 Warengruppen in belieb. Hierarchie	1.000 Warengruppen in belieb. Hierarchie	beliebig viele Warengruppen, staffelbar	100 Warengruppen, staffelbar	beliebig	3.000
Download-Artikel	ja	ja	ja, addon	ja, addon	ja	ja
Produktbewertung durch Kunden	Optional via Ratepoint	Optional via Ratepoint	ja	ja	ja	ja
Währungen	beliebig	beliebig	2	2	beliebig	100

### Zahlungsmethoden

Standard-Zahlungsmethoden	Vorkasse, Nachnahme, Rechnung, Verrechnungsscheck, Barzahlung, Kreditkarte, Bankeinzug	Vorkasse, Nachnahme, Rechnung, Verrechnungsscheck, Barzahlung, Kreditkarte, Bankeinzug	können frei erfasst werden	können frei erfasst werden	können frei erfasst werden	Vorkasse, Nachnahme, Rechnung
Online-Zahlungsmethoden	iPayment, PayPal	iPayment, PayPal	Telecash, iPayment, Wirecard, Billsafe, PayPal, Klarna, Billpay, Moneybookers, uvm.	Sofortüberweisung, Telecash, iPayment, Wirecard, PayPal, Billpay, Billsafe, uvm.	heidelpay, ipayment, sofortüberweisung, Paypal, ClickandBuy, uvm, selbst erweiterbar	Paypal (Standard, Pro, Express), ClickandBuy, Sofortüberweisung, Moneybookers, uvm.
Kaufmännische Abwicklung	Lieferscheine, Rechnungen	Lieferscheine, Rechnungen	ja, optional mit CosmoFaktura	ja, optional mit CosmoFaktura	Lieferscheine, Rechnungen, Gutschriften, etc	Lieferscheine, Rechnungen, Gutschriften
Schnittstelle zu Warenwirtschaftssystemen	Im-/Export von Kunden-, Produkt- und Bestelldaten (CSV, XML)	Im-/Export von Kunden-, Produkt- und Bestelldaten (CSV, XML)	OpenTrans-OrderSchnittstelle, BüroWare, Lexware, Orgamax, Mac Diva, Sage KHK, uvm.	OpenTrans-OrderSchnittstelle, BüroWare, Lexware, Sage KHK, Mac Diva, Pixi, uvm.	sage, SoftEngine, Lighthouse, ActNDo, Pixi, Microtech, Afterbuy, Acquit, Lexware...	Kaufmann Professional 2011 Software
Rechtssichere AGB, Widerrufsbelehrungen	Muss selbst gepflegt werden	Muss selbst gepflegt werden	Muss selbst gepflegt werden	Muss selbst gepflegt werden	Muss selbst gepflegt werden	ja, via Janolaw
Schnittstellen zu Preisvergleichsportalen	ja, Kontrolle via „Werbemonitor“	ja, Kontrolle via „Werbemonitor“	über 27 Portale, Facebook, Mobile/App	über 27 Portale, Facebook, Mobile/App	ja, für 24 bekannte Preisportale, beliebig erweiterbar	Ciao, LeGuide, Twenga, Guentiger.de, Preissuchmaschine.de, Kelkoo, Google Base, idealo.de, Become, Billiger.de, uvm
Schnittstellen zu Online-Marktplätzen	eBay	eBay	per Addon (Amazon, ebay, mercateo, Ladenzeile)	per Addon (Amazon, ebay, mercateo, Ladenzeile)	Amazon Marketplace (Ebay in Entwicklung)	eBay, Amazon Marketplace
Schnittstellen zu Versandunternehmen	DHL (Onlinefrankierung + Track&Trace)	DHL (Onlinefrankierung + Track&Trace)	nur über optionale CosmoFaktura	nur über optionale CosmoFaktura	-	DHL (Onlinefrankierung + Track&Trace)
Newsletter-Versandsystem Anmerkungen	ja derzeit 6 Monate für 34,99 Euro/Monat, danach 69,99 Euro/Monat	ja derzeit 6 Monate für 19,99 Euro/Monat, danach 39,99 Euro/Monat	ja Alternativ auch als Kauflizenz (3.325 Euro) erhältlich	ja Alternativ auch als Kauflizenz (795 Euro) erhältlich	ja Reines Software-Angebot, das zusammen mit einem nahezu beliebigen Hosting-Angebot genutzt werden kann.	ja derzeit 29,95 Euro in den ersten 6 Monaten



GS-Shop 2011	Mauve Enterprise	Professional	Professional	Professional	Shop Advanced	shop to date pro	Webshop4.2basic
Sage 02161/35355500 www.sage.de	Mauve 0201/4379180 www.mauve.eu	PlentySystems 0561/50656300 www.plentysystems.de	Shopware 02555/997500 www.shopware.de	Strato 01805/004460 www.strato.de	T-Online 0800/3301000 www.telekom.de	Data Becker 0180/5678002 www.databecker.de	Omeco 0631/680350 www.omeco.de
- 285,60 6 - 12	215 350 unbegrenzt unbegrenzt 24	ab 69 - 6 k. A. 6/12, abh. vom Volumentarif	- 795 - - -	39,90 19,90 unbegrenzt - 12	49,95 24,95 100 k. A. 12	- Download 499,8 - - -	69 90 20 3 Euro je GB 12
- - - 10.000 beliebig beliebig viele, staffelbar nein ja beliebig	1 0,05 5 unbegrenzt beliebig beliebig nein ja, optional beliebig	1 2,6, ab Volumen 2500 beliebig unbegrenzt beliebig beliebig, bis zu sechs Ebenen tief ja ja 15	- - - unbegrenzt beliebig beliebig ja ja beliebig	8 5 500 20.000 250 2.000 ja nein 100	2 1 500 15.000 250 1.500 Kategorien nein ja 100	- - - unbegrenzt 2xVariantenmanagement 3 Ebene, je 25 Kategorien/Wa- rengruppen ja/kostenpflichtig ja beliebig	- 5 - 6.000 Erweiterungsmodul beliebig, in beliebigem Hierarchietiefe nein ja beliebig
Nachnahme, bar, Rechnung, Vorkasse, Kreditkarte, Bankeinzug/ELV  iPayment, PayPal  -  GS Auftrag, GS Office, PC Kaufmann  Muss selbst gepflegt werden Assistentengest. Exportschnittstelle  -  -  ja Nutzung der Sage-Datenbank, Aufruf des Shops über eine beliebig gehostete eigene Website	Lastschrift, Nachnahme, Vorkasse, Kreditkarte  Paypal, Real Solution, paymorrow, Moneybookers, Klarna  via Mauve System 3  Mauve System 3 (gehört zum Lieferumfang)  Muss selbst gepflegt werden über 50  ja, alle gängigen wie MeinPaket, Tradoria Amazon, etc. DHL, UPS, DPD, GLS, Hermes  ja Modulare Preisstruktur. Diverse Zusatzleistungen sind gegen weitere Aufpreise erhältlich.	Vorkasse, Nachnahme, Rechnung, Lastschrift, Barzahlung, Scheck  PayPal (Express), ClickandBuy, Klarna, Paymorrow, Billsafe, Moneybookers, uvm. Lieferscheine, Rech- nungen, Gutschriften Im-/Export Kunden-, Produkt-, Bestellda- ten (CSV, XML), Pos- mann Kassensystem Muss selbst gepflegt werden preisvergleich.de, idealo.de, billiger.de, mybestbrands.de, Go- ogle Products/ Froogle, kelkoo, uvm.  Amazon, eBay, Yatego, Hitmeister, Tradoria, uvm. DHL, UPS, DPD, GLS, Hermes, Rhenus, PVS, Capag, eSeller's, LKV... ja der Preis gilt bei bis zu 250 Aufträgen/ Monat; die Preisstaffel reicht bis zu 1.999 Euro für 20.000 Aufträge.	können frei erfasst werden  heidelpay, ipayment, sfortüberweisung, Paypal, ClickandBuy, Moneybookers, uvm. Lieferscheine, Rech- nungen, Gutschriften sage, SoftEngine, Pixi, Lighthouse, Actindo, Microtech, Afterbuy, Acquit, Lexware, uvm. Muss selbst gepflegt werden optional für 24 bekannte Preisportale, beliebig erweiterbar  Amazon Marketplace (eBay in Entwicklung)  -  optional Reines Software- Angebot, das zusammen mit einem beliebigen Hosting- Angebot genutzt werden kann.	Vorkasse, Nachnahme, Rechnung  Paypal (Standard, Pro, Express), ClickandBuy, Saferpay, ExperCash, Sofortüberweisung... Lieferscheine, Rech- nungen, Gutschriften Kaufmann Professional 2011 Software  ja, via Janolaw  Ciao, LeGuide, Kelkoo, Twenga, Google Base, Billiger.de, idealo.de, Preissuchmaschine.d e, Shopping.com, uvm eBay, Amazon Marketplace  DHL (Onlinefrankierung + Track&Trace) ja derzeit 25,90 Euro in den ersten 6 Monaten	Vorkasse, Nachnahme, Rechnung, Lastschrift, Barzahlung, Scheck, Kreditkarte  PayPal, ClickandBuy, Sofortüberweisung, Moneybookers, Saferpay, ExperCash Lieferscheine, Rech- nungen, Gutschriften Im-/Export von Kunden-, Produkt- und Bestelldaten (CSV, XML) Muss selbst gepflegt werden Ciao, Pangora, Guenstiger.de, Preissuchmaschine. de, Shopping.com, Kelkoo, Google Base ebay  UPS  ja Mit dem Shop Advanced können Sie bis zu 15.000 Artikel in mehreren Sprachen präsentieren	Barzahlung, Überweisung, Lastsc hrift, Nachnahme, Kreditkarte, Scheck  Paypal, ClickandBuy, PostFinance, Saferpay, Sofortüberweisung, Moneybookers ja, optional Plugin „PDF-Rechnung“ Data Becker-Waren- wirtschaftssoftware  Trusted Shops vorzertifiziert eventdi, Google Produktsuche, Kelkoo  -  Eingeschränkt (Trackingseite kann verlinkt werden) E-Marketing to date Reines Software- Angebot, das zusammen mit einem beliebigen Hosting- Angebot genutzt werden kann	Vorkasse, Nachnahme, Rechnung  per Erweiterungsmodul  -  Lexware FIBU, SAGE ERP, Pixi, Enterprise SOAP Connector, Export per CSV/XML ja, via Janolaw  Kelkoo, Froogle, Pan- gora, Billiger.de, Yopi. de, Guentiger.de, Shopping.com, Shopzilla.de  per Erweiterungsmodul  -  Erweiterungsmodul Auch als Lizenzkauf (ohne Hosting) für 699 Euro möglich.

## „Über die Vor- und Nachteile von Baukastensystemen lässt sich streiten“

**Viele Internetdienstleister bieten „schlüsselfertige“ Onlineshopsysteme. Haben solche Shops „von der Stange“ überhaupt eine Chance, sich aus der Masse herauszuheben?**

**Ruben Drissler** Hier kommt es darauf an, auf welchem System das Shoppingsystem basiert. Grundlegend kann man drei Systeme benennen, die in der Regel verwendet werden:

- die individuell programmierte Shoplösung
- eine Shoplösung, die auf einem fertigen PHP-Script basiert (zum Beispiel XT-Commerce, wie sie von 25net verwendet wird)
- ein Baukastensystem, wie es häufig von großen Providern angeboten wird, zum Beispiel 1&1 oder Strato

Wichtig sollte bei allen Shoppingsystemen sein, dass es sich um ein CMS (Content Management System) handelt, das heißt, dass der Nutzer des Onlineshops selbst in der Lage ist, Artikel und Content (Inhalte) selbst einzupflegen und zu verwalten. Des Weiteren sollte diese Nutzerverwaltung natürlich einfach gestaltet sein, aber trotzdem umfangreich und über alle benötigten Inhalte eines modernen Shoppingsystems verfügen, wie beispielsweise Lagerverwaltung, Attributverwaltung, Lieferscheine, Rechnungen, Sonderangebote, Gutschriften, Storno usw. sollten selbstverständlich sein.

Bei der individuell programmierten Lösung kommt es also auf den jeweiligen Programmierer an, inwieweit hier diese Anforderungen berücksichtigt werden. Und: Je mehr „Komfort“ das Shoppingsystem bietet, desto teurer wird natürlich dessen Erstellung. Zudem ist zu bedenken, dass ein „völlig neu erstelltes“ Shoppingsystem unter Berücksichtigung aller technischen und rechtlichen Faktoren wohl kaum ausgereift und ausgetestet sein kann. Die individuelle Programmierung eines solchen Systems kommt daher lediglich für Großkonzerne mit eigener Entwicklerabteilung in Frage.

Shoppingsysteme auf XT-Basis hingegen sind ausgereifte und ständig weiterentwickelte Skripte, die von einer weltweiten „Gemeinde“ stets supportet werden und sowohl rechtlichen als auch strategischen Anforderungen (wie zum Beispiel Suchmaschinenoptimierung) standhalten. Während oft bei „individuell“ programmierten Systemen einfachste rechtliche Vorgaben wie zum Beispiel Bestätigung der AGB und der Widerrufsbelehrung im Bestellvorgang nicht eingehalten werden, bieten die Skripte von XT beispielsweise eine extrem hohe Rechtssicherheit, da sie von Fachleuten erstellt und ständig weiterentwickelt werden. Auch die Anbindung an ständig neue Bezahlsysteme etc. ist so gewährleistet.

Über die Vor- und Nachteile von Baukastensystemen lässt sich streiten. Großer Nachteil ist hier natürlich, dass der Kunde aus diversen Designvorlagen auswählen kann – nicht mehr und nicht weniger. Das heißt natürlich, dass man seinen Onlineshop mit demselben Design eventuell bei einem Mitkonkurrenten wiederfindet.

Von den Kosten ist die erste Lösung sicherlich die ungünstigste, muss man doch bei der individuellen Erstellung eines Shoppingsystems mit mehreren tausend Euro Vorkosten rechnen, wobei die weitere Betreuung noch nicht inkludiert ist. Und in Zeiten, in denen auch und gerade kleinere Betriebe und Existenzgründer eigene Onlineshops betreiben möchten, eine denkbar schlechte Lösung.



Ruben Drissler ist Kundenbetreuer bei der Full-Service-Agentur [www.25net.de](http://www.25net.de). Im Interview spricht er über die Vor- und Nachteile individuell programmierter scriptbasierter und Baukasten-Shops

Bei Lösung zwei kommt es natürlich immer auf die jeweils betreuende Agentur an. Hier differenzieren die Leistungen und auch die Kosten von 0 bis unendlich. Deshalb ist es sehr wichtig, sich die Leistungen der jeweiligen Agentur genau anzusehen. Welche Grundkosten habe ich bei der Erstellung, welche Folgekosten kommen auf mich zu? Welche Leistungen bekomme ich: einfaches Template wo nur das Logo eingebunden wird oder ein schlüssiges Gesamtkonzept inkl. aller Programmierarbeiten?

**Auch und gerade Onlineshops leben davon, dass sie in Suchmaschinen gefunden werden. Bieten Fertighops überhaupt die Möglichkeit einer gezielten Suchmaschinenoptimierung?**

**Ruben Drissler** Hier kommt es natürlich auf das jeweilige System an und insbesondere auf die Fertigkeiten der betreuenden Agentur. Installiert also ein Kunde seinen Shop selbst, passt „liebervoll“ das

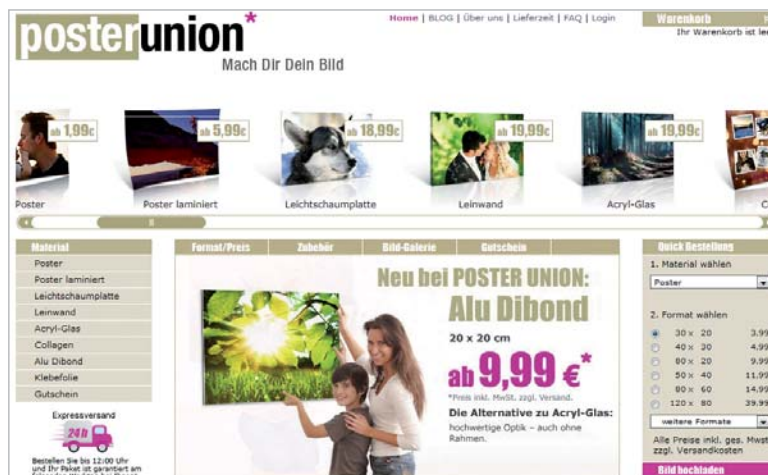
Design an und füllt alle Felder für die Metatags aus, so hat er zumindest die „Grundregeln“ für die Suchmaschinenoptimierung eingehalten. Zu einem guten SEO-Marketing (Suchmaschinenoptimierung) gehören aber natürlich noch weitaus mehr Faktoren, wie suchmaschinenfreundlicher Content, Generieren von Backlinks, Suchmaschinenanmeldung oder – gerade in jüngster Zeit ganz wichtig – die Einbindung in Social Networks wie Facebook und YouTube. Da sich das SEO-Marketing laufend verändert, ist hier eigentlich die Einbindung einer professionellen Agentur, die sich neben der eigentlichen Programmierung auch mit dem SEO fortlaufend beschäftigt, unerlässlich. Aber: Wer Kosten sparen will und viel Zeit investiert, um sich bei Google entsprechende Tipps zu holen, und diese umsetzt, kann auch als Shopbetreiber ohne große Kosten verblüffende Ergebnisse erzielen.

**Auf welche Ausstattungsmerkmale sollte ein angehender Shopbetreiber unbedingt achten, wenn er sich für eine Fertiglösung entscheidet?**

**Ruben Drissler** Diese Frage ist eigentlich ganz einfach zu beantworten: Neben den rechtlichen Aspekten sollte das System alle möglichen Komponenten wie eine ordentliche Artikel- und Kundenverwaltung, Lieferschein/Rechnung, Zahlungsmodule sowie eine SEO-Schnittstelle haben. Die Installation sollte einfach und auch für den Laien nachvollziehbar sein. Wer weiß schon, was gemeint ist, wenn das Installationshandbuch schreibt: „Setzen Sie via FTP in den nachfolgenden Dateien alle Zugriffsrechte auf 777“? Deshalb ist es wichtig, dass derartige Arbeiten von einer Agentur übernommen werden.

Wichtig ist des Weiteren, dass die fortlaufenden Updates immer gewährleistet sind. Oft werden Systeme als CMS installiert und entsprechen nach wenigen Jahren oder Monaten nicht mehr den gesetzlichen Richtlinien. Die nächste Abmahnung ist so schon so gut wie sicher. Und im Hinblick auf die Suchmaschinenoptimierung wundert sich so mancher Shopbetreiber, warum er im vergangenen Jahr noch bei Google und Co. ganz oben stand und nun gar nicht mehr zu finden ist. Deshalb ist eine ständige und fortlaufende Optimierung unerlässlich. Eine Fertiglösung muss nicht unbedingt das Schlechteste sein, zumal die Kosten überschaubar sind. Wer aber eine langfristige Strategie wählt und trotzdem die Kosten im Griff haben möchte, sollte sich nach einer Agentur umsehen, die neben Festpreisen bei gutem Service ein Maximum an Leistung und Qualität liefert. Denn ganz ohne Betreuung eines Experten hat man auch an der günstigsten Shoplösung von der Stange langfristig wenig Freude.

auch zu welcher Jahreszeit es sinnvoll ist, die Präsentation im Shop entsprechend anzupassen. Auch die interne Suchfunktion des Shops lässt sich fast immer auswerten. Wenn sich zeigt, dass die meistgesuchten Produkte völlig andere sind als die meistverkauften, kann das ein Indiz dafür sein, dass entweder die Artikelbeschreibung einer Überarbeitung bedarf oder der Shopbetreiber die Preisgestaltung überdenken sollte. Und zeigt sich, dass viele Shopbesucher nach Artikeln suchen, die nicht zum Sortiment gehören, mag es an der Zeit sein, sein Sortiment zu erweitern. Eine andere Auswertung, die der Aufmerksamkeit bedarf, ist die Auflistung der Bestellabbrüche. Bei welchen Artikeln im Warenkorb brechen Shopbesucher den Kaufvorgang ab? An welcher Stelle im Bestellprozess tun sie das? Damit lassen sich schnell die wesentlichen Gründe für einen Bestellabbruch herausarbeiten. Ist der Kaufvorgang zu komplex? Kann es sein, dass der Kunde schon beim vorletzten Schritt glaubt, er habe die Bestellung abgeschlossen? Eine Auswertung der Bestellabbrüche bringt oft klarere Antworten als eine direkte Kundenbefragung, die in vielen Fällen immer noch mit einer Belästigung gleichgesetzt wird. Die Auswertungsmöglichkeiten im Backend des Shops sind also alles andere als ein Spielzeug für Statistikverliebte. Richtig eingesetzt, helfen sie dem Shopbetreiber, sein Sortiment und



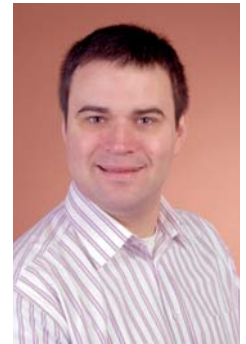
Hohe Anforderungen an das Shoppingsystem stellt Walter Weltee, Inhaber und Geschäftsführer von Poster Union. Mit dem CosmoShop von Zaunz hat er ein System gefunden, das seinen Anforderungen gerecht wird

dessen Präsentation optimal zu gestalten und bei der Abwicklung samt Zahlungs- und Versandmöglichkeiten den Wünschen seiner Kunden noch besser zu entsprechen.

## Üppige Auswahl

Professionelle Shoppingsysteme sind nicht nur für Händler interessant, die ein großes Sortiment vermarkten möchten. Wichtige Aspekte sind die Unterstützung von modernen Zahlungssystemen und Schnittstellen zu den großen Vermarktungsplattformen, unter denen eBay und der Amazon Marketplace sicher die bedeutendsten

sind. Praktisch alle Shoppingsysteme bieten eine Import- und Exportfunktion für Artikel- und Bestelldaten, die nicht nur zur Übergabe der Daten an ein Warenwirtschaftssystem nützlich sind, sondern auch die Migration von und zu einem anderen Shoppingsystem erheblich erleichtern. Die Qual der Wahl hat der Shopbetreiber auch, wenn er sich zwischen einem Lizenzkauf und einem Mietshop samt Hosting entscheiden muss. Die Gesichtspunkte und Checklisten in diesem Artikel sind Ihnen hoffentlich eine Hilfe, um zu einer fundierten Entscheidung zu kommen.



„Eine konsequente Ausrichtung des Onlineshops und des Produktsortiments an die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe ist unabdingbar. Zur Stimulation des Umsatzes sollten zudem in regelmäßigen Abständen Aktionen durchgeführt werden. Aber auch kleine Zugaben wie zum Beispiel USB-Sticks oder Einkaufsgutscheine, die beim nächsten Online-Einkauf eingelöst werden können, erhöhen den Umsatz nachhaltig und unterstützen zusätzlich noch die Kundenbindung.“

Andreas Pörtner, Inhaber poertner consulting  
– Unternehmensberatung für ebusiness und neue medien



„Wer sich schon bei der Finanzierung für den Aufbau des Shops schwer tut und dann kein Budget mehr für das Online-Marketing aufbringen kann, sollte einen Einstieg in den Online-Handel noch mal überdenken. Es sei denn, man hat ein Produkt, das sonst keiner hat. Für alle anderen gilt: Ist der Shop erst einmal fertig, rollt der Rubel, aber leider in die verkehrte Richtung. Bevor die ersten Bestellungen eintrudeln, stehen Ausgaben für SEO und SEM an.“

Dunja Freimuth, Geschäftsführerin des E-Commerce-Portals eSales4u  
(www.eSales4u.de)

## Servermiete kontra Softwarekauf

Im Bereich anspruchsvollerer Shoppingsysteme steht der Betreiber vor einer weitreichenden Entscheidung: Soll er eine Lizenz für Shop-Software kaufen oder den Shop samt Hosting mieten? Der Markt gibt beides her, wie ein Blick in die Tabelle zeigt: Data Beckers shop to date, die Shopware-Editionen oder der Omeco Webshop sind als Lizenzkauf erhältlich, bei den übrigen zehn Anbietern gibt es den Shop samt Hosting nur zur Miete. Wie sich ein Shopbetreiber zwischen diesen Alternativen entscheidet, hängt maßgeblich davon ab, wie er die jeweiligen Vorteile (die zugleich die Nachteile der jeweils anderen Lösung sind) gewichtet.

### Vorteile einer Mietlösung:

- In der Regel niedrigere Einstiegsinvestition
- Einspielen von Updates und Patches erfolgen durch den Dienstleister
- Einwandfreies Zusammenspiel von Hosting-Paket und Shop-Software ist garantiert
- In der Regel geringere Ansprüche an die technischen Kenntnisse des Nutzers

### Vorteile einer Kauflösung:

- Niedrigere Total Cost of Ownership spätestens nach einigen Jahren
- Freie Wahl des Hosting-Dienstleisters
- Eigen-Hosting möglich, falls ohnehin ein Server im Haus vorhanden ist
- Im Bedarfsfall problemloser Umzug des gesamten Shops zu einem anderen Host