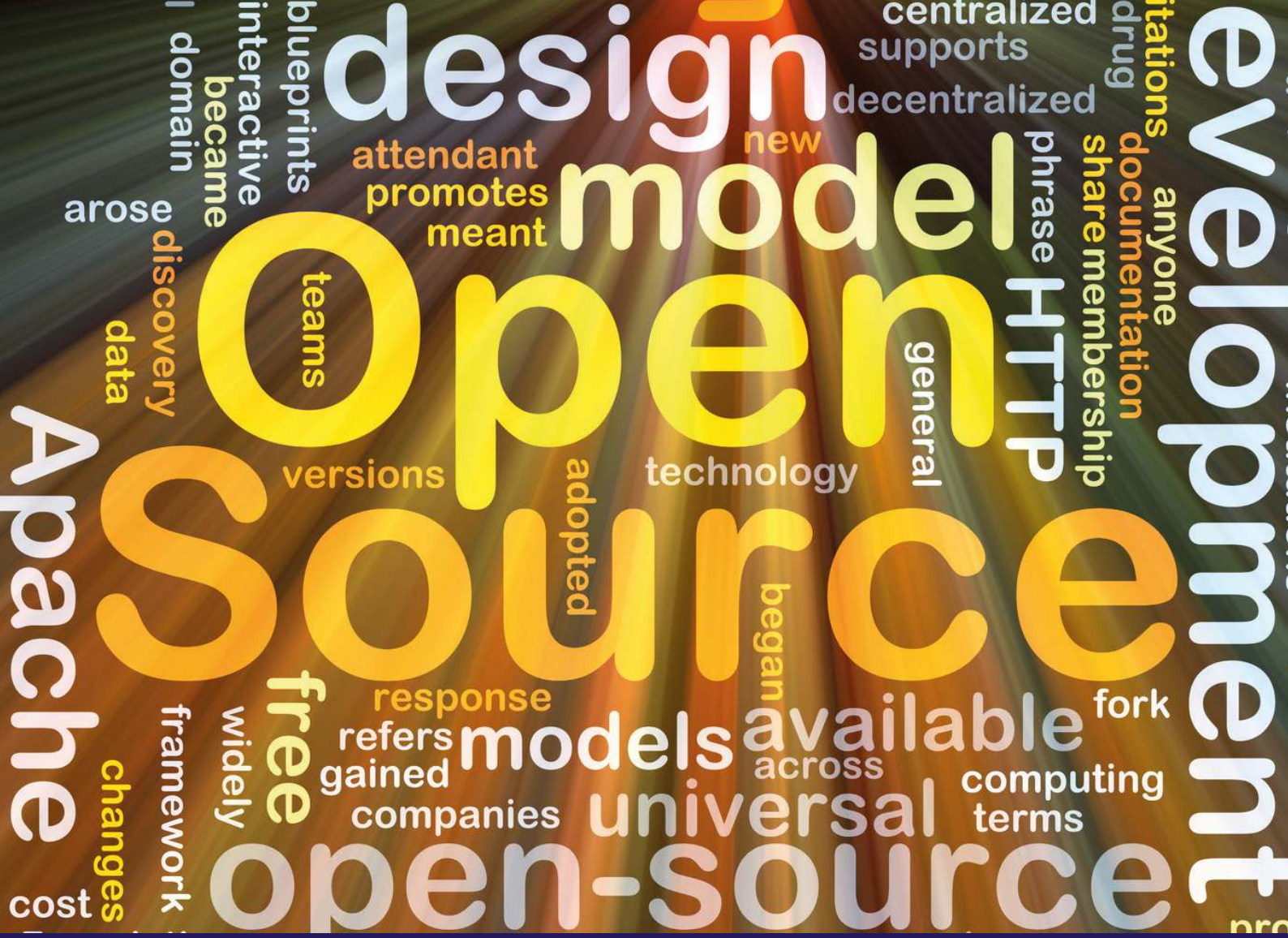


OPEN SOURCE SHOPSYSTEME

So einfach ist der Einstieg in das Online-Business

shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

PrestaShop

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT
Open Source: Die Freiheit der unbegrenzten Nutzung und Erweiterung 4

KURZVORSTELLUNG PRESTASHOP
PrestaShop überzeugt weltweit bereits über 250.000 Shops 5

WAS BEDEUTET OPEN SOURCE-SHOPSYSTEM UND WO SIND DESSEN EINSATZGEBIETE?
Ein Blick in die Open Source-Welt 6

VORTEILE OPEN SOURCE VS. SAAS VS. KAUFLIZENZ
"Drum prüfe, wer sich bindet!" 8

EXPERTENGESPRÄCH: HAGEN MEISCHNER, PRESTASHOP 10

EXPERTENGESPRÄCH: DR. ROMAN ZENNER, SHOPTECHBLOG 13

WAS MÜSSEN HÄNDLER BEIM EINSATZ VON OPEN SOURCE BEACHTEN?
Open Source ist nicht gleich Open Source 15

HÄNDLERGESPRÄCH: MARINA SONDERMANN, ZIPPO GMBH 18

AGENTURGESPRÄCH: JULIA BANGIEV, SILBERSAITEN 20

HÄNDLERGESPRÄCH: FABIAN KRETSCHMER, KIEZKAUFHAUS 22

WARUM ONLINE-HÄNDLER SICH FÜR PRESTASHOP – UND DAMIT FÜR OPEN SOURCE – ENTSCHEIDEN
Die Kraft der Community 25

FAZIT
Das wir gewinnt! 27

> “Freie Software” ist eine Frage der Freiheit, nicht des Preises.

- Richard Matthew Stallman -

VORWORT

Open Source:
Die Freiheit der unbegrenzten Nutzung und Erweiterung

E-Commerce-Entwickler schätzen seit jeher Open Source-Systeme, da diese Freiheiten in der Entwicklung von innovativen Funktionalitäten und Modulen bieten, die andere Systeme in der Regel nicht leisten können. Denn der freie Quellcode ist nicht nur „free" im Sinne von kostenfrei, er kann von Entwicklern auch frei – den eigenen Anforderungen nach – genutzt und verändert werden.

Entscheidern scheint die Freiheit von Kosten der Open Source-Lösung zunächst als einer der wichtigsten Faktoren. Betrachtet man jedoch mögliche weitere Entwicklungen, Konfigurierungen, Gestaltungen etc., die nachfolgend aufkommen können, wird klar, dass der Kostenpunkt nicht ausschlaggebend sein sollte bei der Auswahl eines Shopsystems. So bieten Open Source-Systeme auch handfeste strategische Vorteile, wie Unabhängigkeiten, Flexibilität, Innovation und oft eine hohe Internationalität.

Der vorliegende Leitfaden bietet einen praxisnahen Überblick über die Einsatzgebiete und Vorteile von Open Source-Systemen im Vergleich zu SaaS-/Miet- und Kauflösungen sowie deren Entwicklungsdynamik und hohen Qualitätsstandard, wie dies beispielsweise bei PrestaShop der Fall ist. Das französische Shopsystem wird im Detail vorgestellt und Expertenmeinungen dazu eingeholt.

Online-Händler erfahren, warum Open Source-Shopsysteme den neuen Ansprüchen und E-Commerce-Trends gerecht werden und was sie bei deren Einsatz beachten müssen. Ziel ist es, interessierten Online-Händlern die Auswahl eines Shopsystems zu erleichtern und zu verdeutlichen, wie einfach der Einstieg in Open Source-Systeme ist und wie Händler damit in Zukunft Erfolg haben können. Zudem erfahren Online-Händler, was Experten in spannenden Interviews zu Open Source-Lösungen sagen – mit praktischen Tipps und Handlungsempfehlungen.

Ich wünsche Ihnen viel Freude und Erkenntnisse beim Lesen des vorliegenden Praxisratgebers!

Ihr Hagen Meischner, Country Manager Germany bei PrestaShop

KURZVORSTELLUNG PRESTASHOP

PrestaShop überzeugt weltweit bereits über 250.000 Shops

PrestaShop ist heute ein weltweit führendes, internationales Open Source-Shopsystem, das 2007 von Gründer Bruno Lévêque ins Leben gerufen wurde. Mittlerweile zählt das Unternehmen aus Frankreich mehr als 250.000 Online-Shops, die die kostenfreie Software nutzen. PrestaShop wird weltweit in 65 Sprachen und 160 Ländern als Shopsystem eingesetzt und gilt damit aktuell als eine der internationalsten E-Commerce-Lösungen auf dem Markt.

PrestaShop gehört zu den dynamischen und leistungsstarken Softwarelösungen für Online-Shops mit vielen innovativen Tools und Plug-ins – und das völlig kostenlos. So wird es Händlern ermöglicht, mit geringem Budget und wenig technischem Know-how in den Online-Handel einzusteigen – und dies auf Basis moderner Webtechnologie. Denn die PrestaShop-Software ist nicht nur einfach und intuitiv gestaltet, sie verfügt auch über eine umfassende Funktionsvielfalt, die es den Händlern ermöglicht, sich von ihren Mitbewerbern abzuheben – egal ob Start-up oder mittelständisches Unternehmen.

Gerade Themen wie Mehrsprachigkeit, Multiwährung, ein Responsive Design im Front- und Backend und eine flexible API sind Merkmale, die für professionelle Shop-Betreiber relevant sind. Dadurch, dass PrestaShop sowohl als kostenlose Open Source-Version auf dem eigenen Webserver, als auch als benutzerfreundliche und einfach zu bedienende Cloud-Version genutzt werden kann, nimmt das Unternehmen Shop-Betreibern in der Anfangsphase technische Aufgaben ab und bleibt trotzdem flexibel ausbaubar.

Vorteile der PrestaShop Open Source-Community

Zur PrestaShop Open Source-Community zählen inzwischen über 800.000 Händler, Entwickler, Web-Agenturen und Partner, die jeden Tag neuartige und innovative Lösungen entwickeln. Durch diese umfassende Community und zahlreiche strategische Partnerschaften kann PrestaShop seinen Kunden über 5.000 Module und Templates bieten, die sich nahtlos in die E-Commerce-Software integrieren lassen. So wird der Einstieg in die E-Commerce-Branche für jedermann möglich. Darüber hinaus finden etablierte Online-Händler in PrestaShop eine flexible Webshoplösung, um auf mobilen Endgeräten präsent zu sein, international zu expandieren oder den Shop in komplexe Systemlandschaften einzubetten.

PrestaShop erobert Europa und den deutschen Markt

Durch die starke Community und den stetigen Ausbau des Partnernetzwerkes lag es auf der Hand, die Internationalisierungsstrategie zu forcieren und die Marktanteile in Europa weiter auszuzubauen. Schon lange ist PrestaShop mit seinem vielfältigen Funktionsumfang in Deutschland mehr als nur ein Geheimtipp.

Daher gehört das Shopsystem in vielen europäischen Ländern zu den Top 3-Shopsystemen – zum Beispiel in Polen, Tschechien, der Schweiz und Benelux bzw. ist Marktführer, wie in Spanien oder auf dem französischen Heimatmarkt mit mehr als 50.000 Shops.

WAS BEDEUTET OPEN SOURCE-SHOPSYSTEM UND WO SIND DESSEN EINSATZGEBIETE?

Ein Blick in die Open Source-Welt

Unter einer Open Source-Software versteht man eine quelloffene Software, deren Quelltext (Programmcode) veröffentlicht und für eigene Änderungen zugänglich ist. Der freie Quellcode bzw. die offene Software darf demnach kostenfrei genutzt und den eigenen Anforderungen nach verändert und ergänzt werden.

Die verschiedenen Ausprägungen von Open Source setzen sich in der Softwareentwicklung und insbesondere im E-Commerce immer stärker durch. Die Komplexität eines Shopsystems, die Vielzahl an Schnittstellen zu Drittsystemen, die äußerst unterschiedlichen Anforderungen der Kunden oder die Internationalisierung einer Software machen es einem mittelständischen Softwarehersteller fast unmöglich, alles selbst abzudecken. Auf der anderen Seite hat man eine riesige Anzahl an Entwicklern, Agenturen und Kunden, die ihre Erfahrungen und Anforderungen in die Weiterentwicklung einer Software einbringen – und genau hier kann Open Source der ideale Weg sein.

Für wen Open Source-Shopsysteme geeignet sind

Auf dem Open Source-Markt existieren unzählige Lösungen für unterschiedliche Zielgruppen und Anforderungsprofile. Dabei reichen die vorhandenen Systeme von einfachen Lösungen bis hin zu komplexen Systemen.

Für wen Open Source-Systeme geeignet sind und für wen nicht, kann nicht generalisiert werden.

Online-Händler müssen ihre Entscheidung für oder gegen ein Open Source-System auf Basis der generellen IT-Strategie, den Anforderungen und vorhandenen IT-Ressourcen im eigenen Hause treffen.

Fragen wie Performance, Skalier- und Erweiterbarkeit, Schnittstellen und Zukunftssicherheit sollten im Vorfeld mit den Anforderungen abgeglichen werden.

Nutzen von Open Source-Systemen

Ein großer Vorteil von Open Source-Systemen ist der offene Quelltext (Open Source), was bedeutet, dass der Kern des Systems kostenlos und frei verfügbar ist. Dadurch kann eine große Entwickler-Community weltweit entwickeln, die Software verbessern und erweitern. So entstehen neue Module, Varianten, Optimierungsvorschläge und Lösungsansätze, was bei einem einzelnen Softwarehersteller nicht möglich wäre. Als Beispiel kann hier das Open Source-System „PrestaShop" dienen. In den letzten Jahren hat sich das Open Source-System in über 160 Ländern verbreitet und ist in 65 Sprachversionen verfügbar. Darüber hinaus bieten Entwickler, allein über den offiziellen Marketplace, mehr als 5.000 Module, Templates und Erweiterungen an und die Community ist auf 800.000 Mitglieder angewachsen.

Ein weiterer Vorteil für Unternehmen ist der Zugriff auf den Quellcode im Gegensatz zu gekapselten Shopsystemen bei Mietversionen und Kauflizenzen.

Als größten Nutzen einer Open Source-Software wird gerne die kostenfreie Verfügbarkeit genannt. Jedoch sollten nachträgliche Kosten für Programmierung, Installation, Konfigurierung etc. unbedingt in die Entscheidung und Planung einbezogen werden, um später nicht in die Kostenfalle zu tappen.

Internationalität von Open Source-Systemen

Der Charakter eines Open Source-Systems zahlt sich insbesondere bei internationalen Projekten aus. Für international etablierte Open Source-Systeme, wie Magento oder PrestaShop existieren für nahezu alle relevanten Sprachen fertige Sprachpakete und nicht selten sind Erweiterungen mit landesspezifischen Anpassungen zu finden. Speziell auf dem Gebiet von Zahlungs- und Warenwirtschaftsschnittstellen sind z.B. für ein deutsches Shopsystem hauptsächlich deutsche Schnittstellen verfügbar. Durch die Internationalität eines Open Source-Systems sind für eine Erweiterung des Online-Shops auf andere Länder oft schon die wichtigsten Schnittstellen dafür vorhanden.

Für die Auswahl des richtigen Open Source-Shopsystems ist es entscheidend, seine eigenen Anforderungen mit dem im Standard bereitgestellten Funktionsumfang des Shopsystems zu vergleichen. Nur wenn ein solcher Abgleich stattgefunden hat, können auch die Gesamtkosten gering gehalten werden.

Online-Händler sollten sich außerdem die Historie und Zukunftspläne des Systems genau betrachten:

- Wie lange besteht das System schon?
- Welche Schritte sind in der nahen Zukunft geplant?
- Wie oft werden neue Updates herausgebracht?

Denn an regelmäßigen Updates erkennen Online-Händler eine zuverlässige Weiterentwicklung. Außerdem sollte man sich über die Entwicklergemeinde sowie die Anzahl der Downloads des Systems weltweit informieren.

VORTEILE OPEN SOURCE VS. SAAS VS. KAUFLIZENZ

"Drum prüfe, wer sich bindet!"

Wenn es darum geht, die bestgeeignetste Shop-Software auszuwählen, sollten zunächst die Anforderungen in Form von Gestaltungswünschen, benötigtem Funktionsumfang und Schnittstellen-Anbindungen feststehen.

Mittlerweile gibt es eine Menge an Shopsystemen, die weitgehend alle notwendigen Grundlagen enthalten, um einen professionellen Online-Shop zu erstellen und erfolgreich zu führen. Dabei handelt es sich um kommerzielle oder Open Source-, Kauflizenz- oder Mietshop/ASP-Lösungen.

Die Entscheidung für "die" richtige Shop-Software ist keine leichte, denn nach welchen Kriterien sollen Online-Händler die unterschiedlichen Systeme untereinander vergleichen?

Letztlich haben alle Systeme vergleichbare Funktionen und setzen diese ähnlich um. Der Abgleich mit den Projektanforderungen im Auswahlprozess, aber auch persönliche Vorlieben sind die wichtigsten Grundvoraussetzungen, um ein möglichst passendes System zu finden. Dabei sollte das Geschäftsmodell des Unternehmens und der Nutzen für den Kunden berücksichtigt werden.

Nach Analyse der in Frage kommenden Shopsysteme müssen lizenzrechtliche Bestimmungen und der Kauf- bzw. Mietpreis in die betriebswirtschaftliche Rechnung mit einbezogen werden.

Open Source-Lösungen

> *„The power of open source is the power of people. The people rule.", sagt Philippe Khan, Gründer von Borland Software und Erfinder der ersten Handykamera.*

Die Vorteile von Open Source-Anwendungen liegen ganz klar in der Kraft und Aktivität der Community, die eine enorme Man-Power an hoch qualifizierten Entwicklern hat, in der größtmöglichen Flexibilität und Anpassbarkeit und der Innovationskraft aller an dem Projekt Mitwirkenden. Open Source schafft mit kompetenten IT-Verantwortlichen Innovation – aber auch Standards, was eine hohe Qualität und breites Wissen voraussetzt. Gleichzeitig bieten Open Source-Shopsysteme eine größtmögliche Unabhängigkeit gegenüber dem Systemanbieter.

Weitere Vorzüge eines quelloffenen Shopsystems liegen in der Vielzahl an Erweiterungen, einem oft sehr großen Netzwerk an Dienstleistern oder Agenturen, einer meist internationalen Ausrichtung und der Kostenfreiheit der Software.

Bei Open Source geht es aber nicht darum, Geld zu sparen, sondern mehr zu erreichen, die nächste Innovationsstufe zu erzielen und dies mit einem begrenzten Budget.

78% aller Unternehmen nutzen Open Source-Systeme – dies besagt eine Umfrage von Black Duck Software und North Bridge[1].

Zudem belegen große und bekannte Firmen, wie Wordpress, Open Street Maps oder Wikipedia & Wikimedia, welchen Erfolg Open Source bereits hat und wie weit es in unserem Alltag vorangeschritten ist.

SaaS-/Miet-Lösungen

SaaS-Lösungen sind in der Regel sofort einsetzbar, haben meistens gut kalkulierbare monatliche Kosten oder sind sogar, wie die PrestaShop-Cloud, kostenfrei und es besteht der große Vorteil, dass man sich um technische Belange wie Wartung, Updates oder Kapazitätserweiterungen nicht kümmern muss.

Positiv dabei ist auch, dass am Anfang keine hohen Kosten entstehen und der Shop-Betreiber wenig technisches Know-how benötigt. Somit können Projekte schneller starten.

Andererseits ist man gegebenenfalls beim Funktionsumfang auf das Angebot des Anbieters beschränkt und individuelle Erweiterungen lassen sich nicht umsetzen.

Außerdem können die Kosten über eine längere Laufzeit oder bei höheren Umsätzen stärker steigen, als im Vergleich zu einer Open Source-Lösung.

Kauf-Lösungen

Bei einem Kauf-Shop erwirbt man eine Software, setzt das entsprechende Projekt um, betreibt die Lösung selbst und sorgt über Wartungsverträge für eine Weiterentwicklung des Systems.

Die Vorteile sind hier eine direkte Beziehung zu dem Softwarehersteller und eine enge Verzahnung der verschiedenen Module und Erweiterungen sowie in der Regel viel Projekt-Know-how bei der Implementierung der eigenen Lösung.

Auf der anderen Seite ist man abhängig von der Innovationskraft eines einzelnen Unternehmens und dessen Zukunftsperspektiven und darüber hinaus sollte man die oft signifikanten Lizenz- und Wartungskosten nicht außer Acht lassen.

Welches Shopsystem für Online-Händler das richtige ist, sollte anhand des Geschäftsmodells des Unternehmens, der IT-Strategie, der eigenen Vorlieben und des Nutzens für den Kunden definiert werden.

Wollen Händler Eigenverantwortung und Kontrolle über die Software haben, dann ist eine Open Source- oder Kauf-Lösung empfehlenswert. Besitzt der Online-Händler wenig technisches Know-how, dann ist die Cloud-Lösung eine gute Wahl.

[1] https://www.blackducksoftware.com/future-of-open-source

EXPERTENGESPRÄCH:
HAGEN MEISCHNER, PRESTASHOP

Interviewpartner Hagen Meischner, Country Manager Germany bei PrestaShop, ist seit vielen Jahren in der E-Commerce-Branche tätig. Bei PrestaShop verantwortet er seit Dezember 2014 den Aufbau des Deutschlandgeschäfts und arbeitet an Strukturen, damit sich die weltweit eingesetzte Online-Shoplösung in Deutschland genauso positiv entwickelt, wie in anderen europäischen Ländern.

Seit wann sind Sie bei PrestaShop und was ist Ihre Aufgabe?

Seit Ende 2014 bin ich für den Aufbau des Deutschlandgeschäfts von PrestaShop verantwortlich. Zu meinen Aufgaben gehören u.a. der Ausbau des Agenturnetzwerkes und neuer Partnerschaften, der Zusammenarbeit mit der Presse, der deutschsprachigen Community sowie der Präsenz auf Messen und Veranstaltungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Sie sind bereits seit langem in der E-Commerce-Branche tätig und verfügen über ein großes Netzwerk. Was hat Sie bei PrestaShop überzeugt?

Es ist immer wieder spannend, Dinge aktiv aufzubauen und zu gestalten. PrestaShop ist europa- und weltweit eines der erfolgreichsten Shopsysteme und geht mit seinem Geschäftsmodell andere Wege, als die etablierten Anbieter.

Allerdings hat PrestaShop im deutschsprachigen Raum bisher noch nicht den Stellenwert, wie in anderen europäischen Ländern. Genau hier liegt die Zielsetzung, dies zu ändern.

Von daher kann ich mir kaum eine spannendere Aufgabe vorstellen, Teil einer globalen Erfolgsgeschichte zu sein.

PrestaShop ist ein Open Source-Shopsystem. Welche Vorteile sehen Sie bei einem Open Source-System gegenüber einer Mietversion (SaaS) oder einer Kauflizenz?

Bei einem Vergleich zwischen Open Source, Mietversion (SaaS) und Kauflizenzen sollte man zwei Dinge unterscheiden:

1. **Was ist das Geschäftsmodell des Unternehmens und**
2. **wo liegt der Vorteil für den Kunden?**

Bei Open Source profitiert der Händler von einer meist internationalen Ausrichtung, der Vielzahl an Erweiterungen aus der Community, einem oft sehr großen Netzwerk von Dienstleistern und der Kostenfreiheit der Software.

Demgegenüber sind SaaS von einem Anbieter getrieben, der den Service zur Verfügung stellt. In der monatlichen oder transaktionsbezogenen Gebühr sind die Kosten für die Software, die Services und den Betrieb in der Lösung enthalten.

Dies hat den Vorteil von geringer Anfangsinvestition, der Händler benötigt wenig technisches Wissen und die Projekte können schneller starten.

Die Kauflizenzen sind der Gegenpol zum SaaS-Modell. Der Vorteil hier ist die hohe Individualität und Flexibilität. Auf der anderen Seite erfordert genau das ein höheres Know-how des Händlers.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich für den Händler als erstes die Frage nach einer servicegetriebenen SaaS-Lösung oder einer in Eigenverantwortung betriebenen Softwarelösung – egal ob Open Source oder Kauflizenzen – stellt.

Und wo sehen Sie PrestaShop gegenüber anderen Open Source-Shopsystemen im Vorteil bzw. wo liegen die Stärken von PrestaShop?

Am Ende entscheidet das beste Matching zwischen Kundenanforderungen und Funktionsumfang über die Wahl des richtigen Shopsystems. Wir sind davon überzeugt, dass Open Source der beste Ansatz ist, um Kunden die passende Shoplösung zu bieten.

PrestaShop ist heute in über 160 Ländern im Einsatz, dabei in 65 Sprachversionen verfügbar und ist damit die technologische Grundlage für rund 250.000 Shops.

Dies bedeutet für den Händler, dass er ein international ausgerichtetes System, Multiwährungsfunktionalität, Responsive Designarchitektur für Frontend und Backend, Multishop-Funktionalität, Addon-Vielfalt von über 5.000 Erweiterungen erhält und auf eine moderne Technologie wie Smarty setzt.

Wie würden Sie einen typischen PrestaShop-Kunden/-Händler skizzieren und was sind deren Anforderungen an ein Shopsystem?

Aufgrund der großen Funktionsbreite und der Tatsache, dass PrestaShop als kostenfreie Open Source-Lösung für jedermann zur Verfügung steht, ist auch die Zielgruppe der PrestaShop-Kunden sehr breit gefächert und unterscheidet sich regional stark.

Kunden sind natürlich die klassischen E-Commerce-Händler, stationäre Einzelhändler, die ins Online-Geschäft einsteigen, Start-ups jeglicher Art, regionale Lieferdienste, traditionelle Mittelständler oder internationale Unternehmen.

Am Ende lässt sich nicht der EINE PrestaShop-Händlertypus definieren. Das kann der italienische Olivenbauer sein, der sein Öl in ganz Europa verkauft oder das deutsche Traditionsunternehmen, dass seinen Produktkatalog auch im Online-Shop verfügbar hat.

Mit anderen Worten werden PrestaShops in der Regel im Bereich B2C Shops eingesetzt und der Jahresumsatz der Shops beginnt auf Start-up-Niveau und reicht bis in den zweistelligen Millionenbereich.

Was sind aus Ihrer Erfahrung heraus die größten Herausforderungen, was wird am häufigsten unterschätzt und wo machen Online-Händler die meisten Fehler bei der Auswahl eines Shopsystems?

Es wird zu viel und gleichzeitig zu wenig geplant bei der Auswahl eines Shopsystems. Wie das? Immer wieder werden im Vorfeld nicht genau die Anforderungen definiert. Zum Beispiel: Welche Zielgruppen will ich mit welchen Produkten in welchen Preissegmenten bedienen oder wie viele Besucher erwarte ich am Tag?

Erst wenn man sich darüber klar ist, sollte man anfangen, das passende Shopsystem auszuwählen und einen Kriterienkatalog aufstellen. Dabei ist es auch wichtig, den richtigen Partner zu wählen, da die Projekte häufig von Agenturen umgesetzt werden. Andererseits wird oft zu lange geplant, um die perfekte Lösung zu entwickeln, welche dann die nächsten 10 Jahre Bestand haben soll. Dies gelingt nur selten und ist im schnellebigen Online-Handel fast unmöglich. Hier darf ruhig eine gewisse Agilität an den Tag gelegt werden, um in kleineren Schritten zu starten, ganz nach dem Motto: „Just Do it".

Am Ende ist es wichtig, sich intensiv mit der Materie zu beschäftigen und genug Know-how aufzubauen, um selbst eine fundierte Entscheidung über das richtige Shopsystem treffen zu können.

EXPERTENGESPRÄCH:
DR. ROMAN ZENNER, SHOPTECHBLOG

Interviewpartner Dr. Roman Zenner arbeitet seit 2002 als E-Commerce-Berater, Autor und Referent. Er ist regelmäßig in Fachmagazinen vertreten, hat mehrere Bücher geschrieben und betreibt den Blog ShopTechBlog sowie den Podcast ShopTechTalks. Dr. Zenner unterstützt mittlere und große Unternehmen bei der Konzeption und Umsetzung ihrer E-Commerce-Projekte. Darüber hinaus beschäftigt er sich insbesondere mit Onlineshop-Technologien und den zugrundeliegenden Prozessen.

Was sind aus Ihrer Sicht die Vorteile eines Open Source-Shopsystems und in welchen Fällen sollten sich Online-Händler besser für eine Mietversion (SaaS) oder Kauflizenz entscheiden?

Der große Vorteil von Open Source-Systemen liegt bereits im Namen: Diese Systeme stehen quelloffen zur Verfügung und können – ausreichendes Know-how vorausgesetzt – in beliebiger Weise angepasst und erweitert werden. Daher sind derartige Systeme tendenziell besonders für diejenigen interessant, deren Geschäftsmodelle sich nicht oder nur unzureichend mit einer out-of-the-box-Lösung abbilden lassen. Für kleinere Händler ist sicherlich ebenfalls von Vorteil, dass bei OS-Systemen keine Lizenzkosten anfallen.

Hierbei sollte aber nicht der Fehler gemacht werden, von einer "kostenlosen" Lösung auszugehen. Insbesondere, wenn nicht ausreichend eigene Kompetenzen zur Verfügung stehen, müssen Anpassungen am eigenen Shop dann von spezialisierten Agenturen übernommen werden; dieser Kostenfaktor sollte auf jeden Fall berücksichtigt werden.

Eine SaaS-Lösung ist demgegenüber in den meisten Fällen sehr standardisiert und daher nur denjenigen zu empfehlen, die keine individuellen Anforderungen haben oder deren Katalog wenig Komplexität aufweist. Bei Dienstleistern in diesem Segment wie Supr oder Shopify fallen außerdem sehr geringe (monatliche) Kosten an.

Daher wird diese Variante eher von kleineren Händlern genutzt, die den eigenen Markt mit wenig Aufwand kennenlernen möchten. Schließlich sollte eine Kauflizenz in Anspruch genommen werden, um einen garantierten Herstellersupport bzw. eine Gewährleistung für das Produkt einfordern zu können.

Was sind aus Ihrer Erfahrung heraus die größten Herausforderungen, was wird am häufigsten unterschätzt und wo machen Online-Händler die meisten Fehler bei der Auswahl eines Shopsystems?

Einen großen Fehler machen Online-Händler immer dann, wenn sie sich auf den Launch mit dem neuen System konzentrieren, ohne zu beachten, dass ein Shop danach weitergepflegt und entwickelt werden kann.

Während des Betriebs können dabei auch Änderungen nötig werden, die bei der Planung und Umsetzung des Shops noch nicht absehbar waren.

Der Händler sollte also sicherstellen, dass er genügend Ressourcen für die Weiterentwicklung bereithält und seine Prozesse so ausrichtet, dass die Software auch bei wachsenden Kundenzahlen und anderen externen Faktoren pflegbar bleibt.

Außerdem: Die Grenzen des Shopsystems sind nicht gleich die Grenzen des E-Commerce als Ganzes.

Egal für welches System man sich entscheidet, es bleibt letztlich ein Werkzeug, mit dem man die gewählte Strategie – die man hoffentlich vorab definiert hat! – bestmöglich umsetzen kann.

Welche Tipps und Handlungsempfehlungen können Sie Online-Händlern hinsichtlich der Auswahl eines Shopsystems mitgeben?

Erfahrungsgemäß neigen Online-Händler dazu, eine Software nach der Anzahl der enthaltenen Features zu bewerten und den eigenen Shops mit Funktionen zu überladen, ohne sich vorher Gedanken über den Sinn dieser ganzen Maßnahmen zu machen. Wenn man beispielsweise keine Vorstellung davon hat, welche Produkt-Bündel oder Cross-Selling-Verknüpfung man seinen Kunden anbieten will, ist es müßig, sich bereits Gedanken über die technische Ausgestaltung zu machen. In den allermeisten Fällen ist übrigens eine Strategie, mit der man viele Features für die Zukunft vorhält, zum Scheitern verurteilt. Das nachträgliche Füllen eines technischen Systems mit Inhalten funktioniert nur in den seltensten Fällen – eher wird die Shop-Software komplett ausgetauscht.

PrestaShop

PrestaShop stellt für Entwickler einen Integration Fund von

$1 Million bereit

Werden Sie Teil einer der größten Open Source Communities und profitieren Sie von über 250.000 Händlern.

www.prestashop.com

WAS MÜSSEN HÄNDLER BEIM EINSATZ VON OPEN SOURCE BEACHTEN?

Open Source ist nicht gleich Open Source

‚Open Source' steht in der Computerfachsprache gewöhnlich für ‚frei verfügbar' und bezeichnet eine Software, die kostenlos für jeden zur Verfügung steht und heruntergeladen werden kann. Auf den ersten Blick scheinen Open Source-Shopsysteme für Online-Händler daher die beste, da günstigste Wahl zu sein.

Oft wird die Rolle des Kaufpreises bei der Auswahl des Shopsystems jedoch überbewertet: Sehr viel teurer als der reine Anschaffungspreis sind i. d. R. die Kosten für die Implementierungs- und Anpassungsarbeiten.

Je aufwändiger diese Arbeiten sind, desto mehr verzögert sich der Shopstart.

Die Vorteile von Open Source-Anwendungen liegen in der größtmöglichen Flexibilität und Anpassbarkeit, sowohl was das Design angeht, vor allem aber bezüglich der eigenen Prozesse im Unternehmen. So lassen sich beispielsweise das eigene Warenwirtschaftssystem, ein Kundenmanagement-Tool oder Logistiklösungen genau so an den Online-Shop anbinden, wie es für die Auftragsabwicklung optimal ist. Gleichzeitig bieten Open Source-Shopsysteme eine größtmögliche Unabhängigkeit gegenüber dem Systemanbieter.

Doch um zunächst mit zwei verbreiteten Irrtümern aufzuräumen:

1. Open Source-Shopsysteme werden oft fälschlicherweise auch als lizenzfreie Lösungen bezeichnet, doch natürlich steht auch die Nutzung solcher Softwares unter einer Lizenz. Im Falle von Open Source-Shoplösungen ist vor allem die GPL (GNU General Public License) verbreitet. Andere Systeme stehen dagegen unter der Open Software License (OSL). Ein im deutschen E-Commerce-Markt weitverbreitetes System wird sogar mit einer eigenen Lizenz verteilt, die nur noch begrenzt Eingriffe in die Programm-Quellcodes erlaubt. Insofern sollte gerade auch bei OS-Shopsystemen genau geprüft werden, welche Nutzungsarten erlaubt sind, bevor eigene Programmierungen vorgenommen werden.

2. Auch wenn sie meist tatsächlich kostenlos verteilt werden bzw. es stets auch Gratisvarianten gibt, sind Open Source-Lösungen nicht zwingend stets kostenlose Softwares.

Open Source-Systeme können durch eine freie Entwicklergemeinschaft ("Community") weiterentwickelt bzw. kostenfrei entwickelt werden. Üblicherweise werden derart weiterentwickelte Funktionen als Modul der Community wiederum kostenfrei oder kostenpflichtig zur Verfügung gestellt.

So entsteht mit der Zeit eine wahre Bibliothek an verfügbaren Modulen, aus denen man auswählen kann, welche in das eigene Shopsystem integriert werden sollen.

Es gibt mittlerweile auch eine Vielzahl an Anbietern, die sich darauf spezialisiert haben, eigene Templates, Designs und Funktionen zu entwickeln und diese der Community kostenpflichtig anzubieten.

Module und Plug-ins erleichtern den Einsatz erheblich

Allerdings ist es oft nicht ganz einfach bei der Vielzahl an Modulen und Plug-ins den Überblick zu behalten, um die bestgeeigneten Module zu finden: Oft werden für gleiche Funktionalitäten, gleich von mehreren Seiten, Lösungen angeboten, die alle auf ihre Eignung und Stabilität geprüft werden müssen. Zudem liegt in den oft schnellen Entwicklungszyklen auch ein Risiko.

So ist es ratsam, nicht direkt auf neu-entwickelte Module zu setzen sondern eher „gereifte" und erwiesenermaßen stabil laufende Entwicklungen zu nutzen.

Außerdem erfordern Open Source-Lösungen einen höheren Zeitaufwand und ein vertieftes technisches Know-how, zum Beispiel bezüglich Datenbanken wie MySQL und Skriptsprachen, wie PHP.

Das Open Source-System Magento stellt sogar so hohe Anforderungen an die Programmiererkenntnisse, dass diese zumeist von spezialisierten externen Agenturen – zu einem entsprechenden Preis – eingekauft werden müssen.

Open Source-System ist nicht gleich Open Source-System

Bei der Auswahl des passenden Open Source-Systems sollte daher auf verschiedene Punkte geachtet werden.

Die wichtigste Frage an dieser Stelle sollte sein, wie modern das jeweilige System ist und ob es seitens der Protagonisten laufend weiterentwickelt wird.

Zugleich sollte man sich unbedingt bereits vor Installation im Klaren sein, welche Anforderungen an die Funktionalität man stellt und ob diese möglicherweise bereits durch ausgereifte vorhandene Module anderer Entwickler abgedeckt werden.

Einen guten Indikator stellen dabei die Bewertungen dar, welche die einzelnen Module erhalten. Schließlich können diese in der Regel nur von tatsächlichen Käufern, also Nutzern abgegeben werden.

Viele Anbieter von Open Source-Systemen bieten Entwicklern auch ein sog. Partnerprogramm an, mittels dessen sich diese zertifizieren können. Es kann dann davon ausgegangen werden, dass diese Partner besonders geschult sind und deren Module nach den Richtlinien des Systemanbieters erstellt wurden.

Manche Anbieter bieten auch selbst freie oder kostenpflichtige Module für deren eigene Systeme an. Dies ist erfahrungsgemäß ebenfalls als gutes Zeichen, hinsichtlich Stabilität und Seriosität, zu werten.

Doch auch ein Blick in die Community lohnt sich. Üblicherweise bietet jedes Open Source-System seinen Anwendern ein moderiertes Forum an. Hier sollten Online-Händler prüfen, wie sehr dieses lebt und was der generelle Tenor hinsichtlich Zufriedenheit mit der Shoplösung ist.

Wichtig ist auch, dass Referenzen beziehungsweise Live-Installationen genannt werden, anhand derer man sich mit eigenen Augen von der Leistungsfähigkeit des Systems überzeugen kann. Hier sollte man sich auch nicht davor scheuen, zum Telefonhörer zu greifen und den Shop-Betreiber nach der Zufriedenheit oder Problemen mit der Shop-Software zu befragen.

Einige Anbieter von Open Source-Systemen bieten Entwicklern und Nutzern, also Online-Händlern, auch Schulungen und Tutorials oder Webinare zur Aneignung von Wissen für den richtigen Umgang mit der Shoplösung an.

Fazit:

Es lässt sich auf einen Blick nicht verlässlich entscheiden, ob das bevorzugte Open Source-System tatsächlich die beste Lösung für seine individuellen Anforderungen ist. Doch tatsächlich auf einen Blick lässt sich schon sehr viel hinsichtlich Leistungsfähigkeit der Software und Professionalität des Lösungsanbieters erkennen.

HÄNDLERGESPRÄCH:

MARINA SONDERMANN, ZIPPO GMBH

Jeder Online-Händler beschäftigt sich mit Shopsystemen oder macht sich früher oder später Gedanken über einen Shopwechsel. Zippo GmbH Deutschland hat seine Web-Präsenz umgestellt und setzt ab sofort auf das Open Source-System PrestaShop. Interviewpartnerin Marina Sondermann, Sales & E-Commerce-Assistant bei der Zippo GmbH, ist verantwortlich für die Pflege des Online-Shops, Verwaltung der Bestellungen und Kundenanfragen sowie Koordination von Marketing- und Promotion-Aktivitäten.

Zippo GmbH Deutschland hat seinen Internetauftritt auf PrestaShop umgestellt. Warum haben Sie sich für den Systemwechsel auf Basis von PrestaShop entschieden?

Der Grund für einen Systemwechsel war, dass wir mit dem deutschen Zippo Online-Shop von einem externen Dienstleister zur Inhouse-Betreuung übergegangen sind. Für unser Partnerland Frankreich hatten wir PrestaShop bereits in Anwendung.

Um ein einheitliches, länderübergreifendes System zu nutzen, haben wir uns auch in Deutschland, Niederlande, Belgien und Österreich für PrestaShop entschieden, nachdem sichergestellt war, dass PrestaShop alle Anforderungen des deutschen Marktes erfüllt.

Bei der Vorab-Auswahl eines Systems hat uns bei PrestaShop vor allem überzeugt, dass es sich in den vorigen Jahren zu einem sehr anwenderfreundlichen System weiterentwickelt hat.

Was hat Sie bei PrestaShop überzeugt?

Vor allen Dingen hat uns die Funktionalität der Multishopsysteme angesprochen, da sie die Verwaltung der Artikel und Module für mehrere Länder vereinfacht.

Die Verwaltung im Backoffice lässt sich leicht für einen oder mehrere Shops umsetzen und die Shops lassen sich unseren Bedürfnissen entsprechend anpassen.

PrestaShop als Open Source-System mit einer großen Community und über 5.000 Modulen war ein weiterer Grund, der uns überzeugt hat. Viele Funktionen, die wir in unserem Shop eingebaut haben, basieren auf den angebotenen Modulen und mussten nur minimal für uns angepasst werden.

So können wir schnell und einfach passende Funktionen integrieren und sowohl das Einkaufserlebnis des Nutzers, als auch die Backend-Nutzung auf unserer Seite vereinfachen und verbessern.

Haben Sie sich bewusst für ein Open Source-System entschieden, wenn ja warum und wo sehen Sie die größten Vorteile bei einem Open Source-System?

Wir haben uns für ein Open Source-System entschieden, da wir es schätzen, dass das System stets weiterentwickelt wird und somit eine hohe Innovation zu Grunde liegt. Wir profitieren von einer hohen Flexibilität durch eigene Anpassungen sowie der Möglichkeit, die Software passend unseren Anforderungen nach zu erweitern.

Wir sind davon überzeugt, dass wir mit einer hohen Zuverlässigkeit, Qualität und Sicherheit des Systems rechnen können.

Was waren die größten Herausforderungen beim Wechsel des Shopsystems, was hatten Sie unterschätzt und was würden Sie im Nachhinein beim Wechsel anders machen?

Eine der größten Herausforderungen war, dass wir nur wenige Monate Zeit für den kompletten Wechsel auf eine neue Shop-Plattform hatten. Somit würden wir beim nächsten Mal sicherlich mehr Zeit einplanen.

Die Anbindung an unser internes ERP-System, unseren Logistikpartner und unseren Zahlungsprovider war eine unbedingt notwendige Voraussetzung, damit nahezu alle Vorgänge automatisiert abgearbeitet werden können.

Eine weitere Herausforderung war es, in Zusammenarbeit mit der Agentur Silbersaiten, ein Gravurtool zur Individualisierung unserer Produkte zu entwickeln, welches sich einerseits nahtlos in den internen Bearbeitungsablauf integrieren lässt und andererseits von dem Benutzer des Zippo Online-Shops einfach bedienen lässt.

Welche Tipps und Handlungsempfehlungen können Sie Online-Händlern hinsichtlich der Auswahl eines Shopsystems mitgeben?

Bei der Auswahl eines Shopsystems sollte jeder Online-Händler prüfen, welches System zu den individuellen Anforderungen passt, d.h. nicht nur die Anforderungen an das System selbst (welche Funktionen das Front- und Backend bieten), sondern auch die Anforderungen an die eigene IT.

Passt das System zur Firmenstruktur? Gibt es genügend ausgebildetes Personal oder sollte die Betreuung outgesourct werden? Die Umsetzbarkeit bzw. Nutzbarkeit eines Shopsystems sollte anhand solcher Fragen intern und vorab geprüft werden.

Außerdem können wir empfehlen, verschiedene Systeme zu testen und versuchen in Gesprächen herauszufinden, ob es das passende System ist.

Kurzvorstellung Unternehmen

Mit über 80 Jahren Erfahrung am Markt und kontinuierlichem Wachstum hat es Zippo als Marke zu einer Bekanntheit von etwa 94 % geschafft. Die Feuerzeuge, made in USA, werden weltweit in über 160 Ländern verkauft. Das Unternehmen arbeitet in enger Zusammenarbeit mit den Niederlassungen in Frankreich und UK sowie der Mutter in den USA.

Einen Großteil des Umsatzes macht noch immer der stationäre Handel aus, aber mit dem eigenen Online-Shop hat die Zippo GmbH einen zukunftsorientierten Zweig aufgebaut, der den stationären Handel ergänzt und dem Online-Kunden die Möglichkeit gibt, sein persönliches Feuerzeug mittels einer Gravur zu gestalten.

AGENTURGESPRÄCH:

JULIA BANGIEV, SILBERSAITEN.DE

Interviewpartnerin Julia Bangiev ist Geschäftsführerin von silbersaiten.de, dem Platinum-Partner von PrestaShop und der führenden PrestaShop-Agentur im deutschsprachigen Raum. Sie beschäftigt sich seit vielen Jahren mit E-Commerce und insbesondere mit Online-Recht sowie der Konzeption der wichtigen PrestaShop-Schnittstellen und -Erweiterungen.

silbersaiten wurde 2004 als klassische Werbeagentur gegründet, die sich mit Aufgaben wie der Erstellung von CIs und diversen Print- und Onlinemedien beschäftigt hat. Seit 2009 ist die Agentur eine PrestaShop-Agentur, die sich auf die Open Source-Lösung spezialisiert hat und mit dem dynamischen Unternehmen mitwachsen konnte.

Umstellung Zippo Deutschland auf Basis PrestaShop

Silbersaiten hat für seinen Kunden Zippo Deutschland den kompletten Webauftritt auf PrestaShop umgestellt.

Wann wurde Zippo auf PrestaShop umgestellt und was waren seitens Zippo die Beweggründe für den Systemwechsel?

Zippo wurde Mitte Oktober 2014 auf PrestaShop umgestellt. Die internationale Vereinheitlichung der E-Commerce-Plattformen mit der Fähigkeit eines Multishopsystems für verschiedene Länder war hierbei ausschlaggebend für den Systemwechsel. Die Betreuung des Zippo Online-Shops wurde von Zippo Deutschland selbst übernommen.

Davor wurde der Online-Shop von einem externen Unternehmen betreut. Zippo Kollegen in Frankreich arbeiten bereits seit Jahren zur höchsten Zufriedenheit mit PrestaShop, somit war es für Zippo eine einfache Entscheidung.

Warum hat sich Zippo Ihrer Meinung / Ihres Wissens nach für PrestaShop und nicht ein anderes Shopsystem entschieden, welche PrestaShop-Funktionen bzw. -Vorteile waren ausschlaggebend?

Maßgeblich bei der Shopsystem-Entscheidung für Zippo waren die Multishop-Funktionen, eine der bedeutenden Funktionen bei PrestaShop. Zippo hat damit die Möglichkeit, mehrere Shops über ein einziges Backoffice zu verwalten und mehrere Shop-Gruppen zu erstellen.

Ein weiterer Grund für das PrestaShop-System war die intuitive und einfache Bedienbarkeit bzw. Usability.

Auch eine Schnittstelle zum bereits bestehenden, internationalen Payment-Provider war entscheidend bei der Wahl für das Shopsystem PrestaShop.

Wie lange war die Projektdauer für die Umstellung auf PrestaShop und welche Abteilung (IT, Marketing, Vertrieb, GF) bei Zippo war Ihr Ansprechpartner?

Insgesamt hat das Projekt mit all seinen Phasen ca. fünf Monate gedauert. Unsere Ansprechpartner (Marketing/Vertrieb, Projektleitung sowie die Geschäftsführung) haben sehr kompetent alle Anfragen verschiedener Abteilungen gebündelt und strukturiert weitergegeben. Das hat einen reibungslosen Ablauf unsererseits ermöglicht.

Welche Drittsysteme werden bei Zippo eingesetzt?

Zippo hat eine individuelle Warenwirtschaft im Einsatz und arbeitet mit der Payment-Schnittstelle für Payone.

Was sind aus Ihrer Sicht die Vorteile eines Open Source-Shopsystems und in welchen Fällen sollten sich Online-Händler besser für eine Mietversion (SaaS) oder Kauflizenz entscheiden?

Es kommt auf die Anforderungen an. Werden die Anforderungen bspw. von einem System mit Kauflizenz am besten erfüllt, ist dieses wahrscheinlich die bessere Entscheidung. Bei vergleichbaren Voraussetzungen wie bei Zippo würde ich unbedingt zu einer Open Source-Lösung raten.

Sie fokussieren sich als E-Commerce-Agentur auf PrestaShop als Lösung. Warum haben Sie sich dafür entschieden, PrestaShop als Basis Ihres Geschäftsmodells zu nutzen?

In 2009 haben wir nach einem Ersatz für das etablierte, aus unserer Sicht jedoch veraltete xt:Commerce gesucht. Nach einigen Evaluierungen haben wir uns letztendlich für das damals in Deutschland recht unbekannte PrestaShop entschieden, weil wir ein großes Potential dahinter gesehen haben.

Wie die Entwicklung nun gezeigt hat, haben wir uns nicht geirrt. PrestaShop ist heute weltweit eins der meist eingesetzten Open Source-Systeme und unser Beitrag zu seiner lokalen Entwicklung hat sich als sehr wichtig erwiesen.

Welche Vorteile sehen Sie bei PrestaShop für Händler?

Für PrestaShop spricht die einfache Installation und Handhabung, die beachtliche Modul- und Template-Auswahl, die große und hilfsbereite Community sowie die rasante Weiterentwicklung und Popularitätszunahme. PrestaShop bietet Online-Händlern eine wichtige Grundlage für ihr Online-Business.

Was sind aus Ihrer Erfahrung heraus die größten Herausforderungen, was wird am häufigsten unterschätzt und wo machen Online-Händler die meisten Fehler bei der Auswahl eines Shopsystems?

Die größte Herausforderung bei der Wahl eines Shopsystems ist das Verständnis für eigene Geschäftsprozesse und für das Potential eines Systems, sich in diese Prozesse einzugliedern und mit anderen Systemen der vorhandenen IT-Landschaft zusammenarbeiten zu können.

Welche Tipps und Handlungsempfehlungen können Sie Online-Händlern hinsichtlich der Auswahl eines Shopsystems mitgeben?

Es ist nicht nur das Shopsystem selbst, das bei der Auswahl eine wichtige Rolle spielt. Die Kompetenz und die Chemie zwischen den beiden Parteien – dem Shop-Betreiber und dem Projektleiter des Lösungsanbieters oder der betreuenden Agentur – müssen auf dem gleichen und entsprechend hohen Niveau sein. Dann ist die Auswahl des Shopsystems sekundär, auch wenn wir vom System unserer Wahl absolut überzeugt sind.

HÄNDLERGESPRÄCH:

FABIAN KRETSCHMER, KIEZKAUFHAUS

Scholz & Volkmer hat den lokalen Marktplatz KIEZKAUFHAUS gegründet und betreibt diesen in Eigenregie auf Basis von PrestaShop. Warum sich Scholz & Volkmer für PrestaShop entschieden hat und was die größten Herausforderungen beim Betrieb eines lokalen Marktplatzes sind, erklärt Interviewpartner Fabian Kretschmer, der seit 2013 als Entwickler bei Scholz & Volkmer tätig ist. Seit ca. 8 Jahren beschäftigt er sich vorrangig mit der Erstellung von geräteübergreifenden, webbasierten Applikationen für nationale und internationale Unternehmen.

Sie haben 2015 den lokalen Marktplatz KIEZKAUFHAUS gegründet. Was können wir uns darunter genau vorstellen?

Das Kiezkaufhaus ist ein Online-Shop, der die Waren verschiedener Wiesbadener Einzelhändler auf einer Plattform zum Kauf anbietet. Alle Händler haben gemein, dass es sich um unabhängige, inhabergeführte – also kleinere Läden und keine Filialisten – handelt.

Angeschlossen an den Shop ist ein Lieferservice auf Lastenrädern, der die bestellten Waren noch am selben Tag – schneller als Amazon – zum Kunden ausliefert. Das Sortiment reicht von Lebensmitteln, Delikatessen, Wein über Bücher bis hin zu Schreib- und Haushaltswaren. Alles, was man für das tägliche Leben braucht.

Wie zufrieden sind Sie mit dem aktuellen Status Quo und was könnte noch besser laufen?

Grundsätzlich sind wir sehr glücklich, da wir ausschließlich positives Feedback von Usern und auch der Presse bekommen.

Was die Umsetzung der Logistik, also der täglichen Geschäfte angeht, optimieren wir immer wieder unsere Prozesse. Mit jedem Laden, den wir neu einbinden, entstehen neue Herausforderungen. Gerade arbeiten wir an dem Konzept für Mittagsauslieferungen und Abos für öffentliche Einrichtungen wie Kindergärten etc.

Zurzeit ist noch jede Bestellung mit Aufwand verbunden, da wir die Software prototypisch umgesetzt haben und keine Mandantenfähigkeit integriert ist. Das heißt, wir müssen alle Änderungen der Bestellungen (zum Beispiel wenn ein Händler Käse, Fleisch oder Gemüse abwiegt und sich der Preis ändert) händisch im CMS korrigieren, bevor wir eine Sammelrechnung für unseren Kunden ausdrucken können.

Wie gut wird das KIEZKAUFHAUS heute bereits von stationären Händlern und der Zielgruppe angenommen?

Die Händler sind durchweg begeistert von dem Konzept, da sie sich einzeln meist weder einen Online-Shop, noch einen Lieferservice leisten können.

An „normale" Online-Shops können sie sich nicht anschließen, da die meisten Läden kein Warenwirtschaftssystem haben. Es möchten deutlich mehr Händler mitmachen, als wir bisher aufnehmen können – das freut uns natürlich. Auf Wunsch der Händler haben wir eine zusätzliche Komponente aufgenommen: Vor Ort einkaufen und nach Hause liefern lassen. Wir lassen das alles auch über unser System laufen und bieten damit – besonders für ältere Menschen – eine tolle Lösung. Die Kunden sind durchweg begeistert von der Qualität der Produkte und dem Service.

Was sind oder waren bei Realisierung und laufendem Betrieb die größten Herausforderungen und in welche Fehlerquellen sind sie getappt oder welche Annahmen waren falsch?

Da die Shops keine Warenwirtschaftssysteme und wir keine mandantenfähigen Shops aufgesetzt haben, müssen wir aktuell alle Produkte manuell einpflegen und können keine Verfügbarkeiten anzeigen. Wir haben aus dieser Aufgabe eine Tugend gemacht und ein Webinterface entwickelt, bei dem man ein Bild des Regals im Laden hat und mit der Maus auf ein Produkt klickt, um mehr Informationen zu erhalten. Was die Abrechnung angeht, überlegen wir, Gutschriften für die Kunden anzulegen, da das Abrechnen an der Haustür noch recht zeitaufwändig ist.

Warum haben Sie sich für PrestaShop als technische Basis entschieden, was war der wichtigste Vorteil für Sie?

Nach einer gründlichen Evaluierung der Anforderungen an ein Shopsystem für das KIEZKAUFHAUS kamen eine Handvoll quelloffener Shopsysteme zur Auswahl. Diese wurden anhand der Funktionalitäten, die bereits „out of the box" verfügbar sind, verglichen und zusätzlich darauf geachtet, dass diese möglichst angenehme Design-Patterns für etwaige Erweiterungen bieten.

Aufgrund eines recht straffen Timings kam der Aspekt einer geringen Einrichtungsdauer für ein lauffähiges Grundsystem dazu.

Nach Betrachtung all dieser Kriterien entschieden wir uns für PrestaShop und sind damit auch sehr zufrieden.

Welche PrestaShop-Funktionalitäten, Module sind bei KIEZKAUFHAUS im Einsatz?

Wie bereits erwähnt, konnte Prestashop einen Großteil der gewünschten Funktionalitäten schon „out of the box" liefern.

Die Arbeit bestand darin, diese an das spezielle Szenario, welches in vielen Aspekten von einem „normalen" Online-Shop abweicht, anzupassen und zu erweitern. Eine Kernkomponente des Shops ist die Produktübersicht in Form eines Ladenregals, welches per Imagemap umgesetzt wurde. Zudem kam die Integration einer Fax-API zum automatisierten Versenden von Bestellinformationen an die Händler sowie im gleichen Zuge eine automatisierte PDF-Verwaltung auf die Liste der Implementierungen.

Zur Bezahlung verwenden wir ausschließlich das „cash-on-delivery"-Modul, da an der Haustür bezahlt wird.

Wie lange war die Projektdauer für die Realisierung von KIEZKAUFHAUS und wie viele Mannmonate Entwicklungszeit stecken darin?

Wir haben im Sommer 2014 mit der Ausarbeitung des Konzepts begonnen und sind im April 2015 live gegangen. Entwickelt haben wir seit Ende Oktober 2014, sind aber immer noch mit CRs und Bugfixing beschäftigt. Insgesamt waren es ca. 12 Mannmonate Programmierung (ohne Konzept und Design) bis zum Livegang.

Sie sind vor allem Marketing- und Kommunikationsagentur, weniger E-Commerce-Agentur. Welche Vorteile sehen Sie bei PrestaShop für Agenturen, wie die Ihre?

Die entwickelten Designs können individuell gestaltet werden und bieten dem Programmierer viele Möglichkeiten, eine Webseite so zu gestalten, wie man es als Kreativagentur möchte. Wir haben zwar nicht viele, aber dafür sehr erfolgreiche Marken-Shops umgesetzt, wie zum Beispiel den Montblanc-Shop.

Sie versuchen in Ihrer Agentur aktiven Umweltschutz zu leben und den CO2-Ausstoß zu reduzieren. Was ist dabei die erfolgreichste, was die am einfachsten umzusetzende Maßnahme und Hand aufs Herz, wo sind Sie noch unzufrieden auf diesem Weg?

Wir versuchen den Umweltschutz nicht nur zu leben, wir tun es auch wirklich. Wir erarbeiten jährlich einen Klimareport, in dem wir alle Verbräuche analysieren und kompensieren. Wichtig ist dabei v.a., welche Learnings wir aus unseren Verbräuchen ziehen und wie sich das auf das Verhalten unserer Mitarbeiter auswirkt.

Ein Beispiel: Da wir im Bereich „Reisen" am meisten CO2-Ausstöße hatten, haben wir das Projekt Radwende für nachhaltige Mobilität entwickelt. Wir incentivieren es, indem jeder Mitarbeiter, der 77 Tage mit dem Rad zur Arbeit kommt, einen Tag Urlaub geschenkt bekommt. Das ist nur ein Beispiel für sehr viele kleine Projekte, die wir mit unseren Mitarbeitern umsetzen.

Außerdem haben wir die 158er-Flaschen eingeführt, die dazu anregen, Leitungswasser anstelle von abgefülltem Wasser zu trinken, um Schluck für Schluck CO2 einzusparen.

Für unser wöchentliches Agentur-Mittagessen, unser Agentur-Frühstück und unseren Obst-Nachmittag verwenden wir ausschließlich Bio-Produkte, wir haben E-Bikes, E-Autos und einen Firmengarten, machen unsere Ausflüge in der Region.

Außerdem veranstalten wir jährlich eine Konferenz zum Thema „Visualisieren von Informationen" mit 800 Teilnehmern, die seit einigen Jahren den Schwerpunkt Nachhaltigkeit hat.

Aber natürlich kann jeder Mitarbeiter es so machen, wie er möchte: Wir machen Angebote und zeigen, was möglich ist und merken, wie die Gedanken nach und nach immer besser angenommen werden.

Kurzvorstellung Unternehmen

Seit 20 Jahren entwickelt Scholz & Volkmer interaktive Kommunikation, die sich durch kreative Ideen, hochwertiges Design und zukunftsweisende technische Lösungen auszeichnet.

In der Kreativagentur für digitale Markenführung mit Sitz in Wiesbaden und Berlin arbeiten rund 150 Mitarbeiter für Kunden wie Mercedes-Benz, Coca-Cola, Deutsche Bahn, Montblanc International oder Lufthansa. Über 600 nationale und internationale Auszeichnungen bringen Scholz & Volkmer unter die kreativsten Agenturen Deutschlands.

Im aktuellen Digital-Kreativranking der PAGE belegt Scholz & Volkmer Rang 4. Scholz & Volkmer ist die erste deutsche klimaneutral zertifizierte Digitalagentur.

WARUM ONLINE-HÄNDLER SICH FÜR PRESTASHOP – UND DAMIT FÜR OPEN SOURCE – ENTSCHEIDEN

Die Kraft der Community

WeCommerce is better E-Commerce! Unter diesem Motto ist PrestaShop Herzstück einer globalen Community.

Kleine und mittelständische Händler sind wesentlich stärker auf eine Community angewiesen, als die Zalandos und OTTOs dieser Welt. Nur in einem funktionieren Eco-System kann der Händler erfolgreich sein Geschäft aufbauen. Diese Erkenntnis ist nicht grundlegend neu, bedarf aber einem weiter gefassten Ansatz, als wie er heute oft verstanden wird. Bereits mit der massenhaften Verbreitung des Internets vor 15 Jahren, hat man von dem „globalen Dorf" gesprochen, in dem räumliche Distanzen so gut wie keine Rolle mehr spielen und jeder mit jedem kommuniziert und handelt. Heute, 15 Jahre später, sieht man bei den bei kleinen und mittelständischen Shop-Betreibern wenig von diesem globalen Verständnis – stattdessen wird versucht, durch ständige Optimierungen winzige Stücke vom 45 Milliarden Euro großen E-Commerce-Markt abzubekommen.

Genau hier kommt die Einzigartigkeit von PrestaShop zum Tragen. Ein offenes System, getragen von einer weltweiten Community, bietet eine Lösung für globalen Online-Handel von kleinen und mittelständischen Unternehmen.

Hagen Meischner, Country Manager Germany bei PrestaShop, erklärt:

> *„Wir sind davon überzeugt, dass Open Source der beste Ansatz ist, um Händlern die passende Shop-Lösung zu bieten, denn nur so lässt sich die Symbiose aus globalen Standards und lokalen Anforderungen in einer Softwarelösung realisieren."*

Vorteile von PrestaShop

PrestaShop richtet sich an eine breite Zielgruppe, an Händler mit unterschiedlichsten Anforderungen. Obwohl es nur einen Software-Kern gibt, bietet PrestaShop verschiedene Lösungen an. Insbesondere für den Einstieg ist die PrestaShop-Cloud geeignet, wo das gesamte Shopsystem in einer von PrestaShop betriebenen Cloud läuft und der Shop-Betreiber sich nicht um den technischen Betrieb kümmern muss, was für viele Händler ohne Zweifel ein großer Vorteil ist. Demgegenüber gibt es die klassische Download-Version von PrestaShop, wo der Händler seinen Shop im eigenen Hosting betreibt und somit die volle Flexibilität hat.

Im Standardumfang bringt PrestaShop bereits mehr als 300 Funktionen mit, die sich durch über 5.000 Module, Schnittstellen und Templates erweitern lassen. Dank der Community decken die Erweiterungen ein sehr internationales Spektrum an Funktionen ab. PrestaShop bietet dabei nicht nur die Funktionen eines modernen Shop-Frontends ab, sondern auch die kompletten Backoffice-Funktionen, wie Artikelauftrags- und Kundenmanagement sowie Module und Schnittstellen für alle gängigen Marketingaktionen z.B. Newsletter oder Gutscheine.

AUF EINEN BLICK

Die Vorteile der Open Source-Software PrestaShop:

- Kostenfreies Shopsystem
- Quellcode auf GitHub verfügbar
- Weltweite Community mit vielen deutschsprachigen Mitgliedern
- Über 300 Funktionen im Standard enthalten
- Addon-Vielfalt mit über 5.000 Erweiterungen
- Responsive Design für mobile Endgeräte im Front- und Backend sind Standard
- Kostenfreie Cloud-Version
- Ein umfassendes Backoffice für das gesamte Artikel-, Kunden- und Auftragsmanagement
- Automatisches E-Mail-Benachrichtigungssystem für die Kunden
- Umfassende Reportings und Datenanalysen mit Echtzeit-Dashboard
- Payment- und Versandmanagement
- Steuer- und Abgabenberechnung für die meisten Länder und Regionen
- Eine Vielzahl von integrierten Schnittstellen zu Dienstleistern
- Eine moderne Architektur, die individuelle Erweiterungen ermöglicht: Smarty-Engine, Bootstrap, umfassende Schnittstellen etc.
- Durch Mehrwährungsfähigkeit und Mehrsprachigkeit sehr gut für internationale Projekte geeignet
- Umfassende Marketingmaßnahmen wie Newsletter, Gutscheine, Kundenrabatte, Abverkaufs-Aktionen und vieles mehr
- Verkauf und Auftragsabwicklung digitaler Güter wie Downloads, Software, Tickets
- Eine große Anzahl an internationalen Modulen und Erweiterungen verfügbar
- Über 1.000 vorgefertigte Design-Templates – fast alle Responsive
- Eine für Suchmaschinen optimierte Architektur
- Umfassende API
- Betrieb mehrerer Shops als Multishop möglich
- Ein breites Netzwerk aus Dienstleistern und Agenturen

FAZIT
Das wir gewinnt!

Open Source ist schon lange kein Trend mehr, sondern hat sich längst in allen Bereichen der Software-Entwicklung durchgesetzt.

Auf der einen Seite nimmt die Komplexität moderner Softwarearchitekturen zu, auf der anderen Seite gibt es eine breite Masse an hochspezialisierten Entwicklern, die ihre – mit Open Source einhergehenden – Freiheiten schätzen, ihre Ideen zu verwirklichen und auf den Markt bringen zu können, ohne gleich ein Riesen-Softwareunternehmen aufbauen zu müssen.

Was bedeutet dies für den Shopbetreiber?

Zunächst einmal eine größere Systemvielfalt und echte Alternativen zu klassischen Softwarelösungen. Des Weiteren eine wesentlich höhere Flexibilität, häufig eine riesige Auswahl an Erweiterungen und die Möglichkeit, Funktionen und Schnittstellen bei Bedarf selbst zu entwickeln.

Natürlich gelten auch bei Open Source-Lösungen die gleichen Regeln, wie beim Einsatz jeder anderen Software. Dies heißt, dass die Anforderungen genau definiert werden müssen, mit dem Budget in Übereinstimmung gebracht und im Anschluss die passende Lösung ausgewählt werden muss.

Sobald der Standardfunktionsumfang verlassen wird, insbesondere bei mittleren und größeren Projekten, ist der Aufwand für die Auswahl des richtigen Open Source-Shopsystems teilweise höher, als bei klassischer Software, da in der Regel fast alles möglich ist, man aber dafür den richtigen (lokalen) Partner finden muss und nicht mit nur einem Hersteller spricht. Dafür gewinnt man deutlich an Flexibilität und kann die gesparten Lizenzkosten in die individuelle Entwicklung des Online-Shops investieren.

Als Fazit lässt sich daher sagen: Es kommt darauf an!

Wenn man das standardisierte rundum Sorglos-Paket wünscht, ist man bei SaaS- oder Cloud-Anbietern (wie der PrestaShop-Cloud) sehr gut aufgehoben. Sucht man eine Shop-Software für individuelle Anforderungen, mit einem umfassenden (internationalen) ECO-System aus Partnern und Erweiterungen, dann ist man bei Open Source sehr gut aufgehoben. Und oft spielt bei der letztendlichen Entscheidung doch der Preis wieder eine Rolle.

Und was ist mit den klassischen Softwareherstellern? Diese haben die Open Source-Entwicklung und Vorteile erkannt und bieten unter verschiedenen Lizenzmodellen kostenlose Versionen ihrer Software mit eingeschränktem Funktionsumfang an. Dabei ist zu beachten, dass Open Source mehr als kostenlos ist und dazu eine Entwickler-Community, ein ECO-System und eine Vision gehört, die den Händlern Sicherheit über die weitere Entwicklung der Lösung gibt.

PrestaShop ist heute ein weltweit führendes, internationales Open Source-Shopsystem, das 2007 von Gründer Bruno Lévêque ins Leben gerufen wurde. Mittlerweile zählt das Unternehmen aus Frankreich mehr als 250.000 Online-Shops, die die kostenfreie Software nutzen.

PrestaShop wird weltweit in 65 Sprachen und 160 Ländern als Shopsystem eingesetzt und gilt damit aktuell als eine der internationalsten E-Commerce-Lösungen auf dem Markt.

www.prestashop.de

shopanbieter.de gilt als das Zentralorgan für den deutschen Online-Handel und bietet regelmäßige Informationen und Hintergrundartikel für den Online-Handel.

Neben dem größten deutschsprachigen Anbieterverzeichnis ist shopanbieter.de insbesondere für seine meinungsbildenden Fachartikel und praxisnahen Whitepaper bekannt. Diese Publikationen gelten in der Branche als Leitmedium.

www.shopanbieter.de

Impressum

Die vorliegende Publikation ist eine kostenlose Veröffentlichung von PrestaShop in Zusammenarbeit mit shopanbieter.de.

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 55 Abs. 2 RStV: Hagen Meischner, PrestaShop

Herausgeber:

shopanbieter.de

Haydnstr. 21 | 85521 Ottobrunn bei München
Tel. +49 89 470 77 941 | Fax +49 89 665 93 747
E-Mail: info@shopanbieter.de
Web: www.shopanbieter.de

Zuschriften unter: info@shopanbieter.de

Urheberrecht

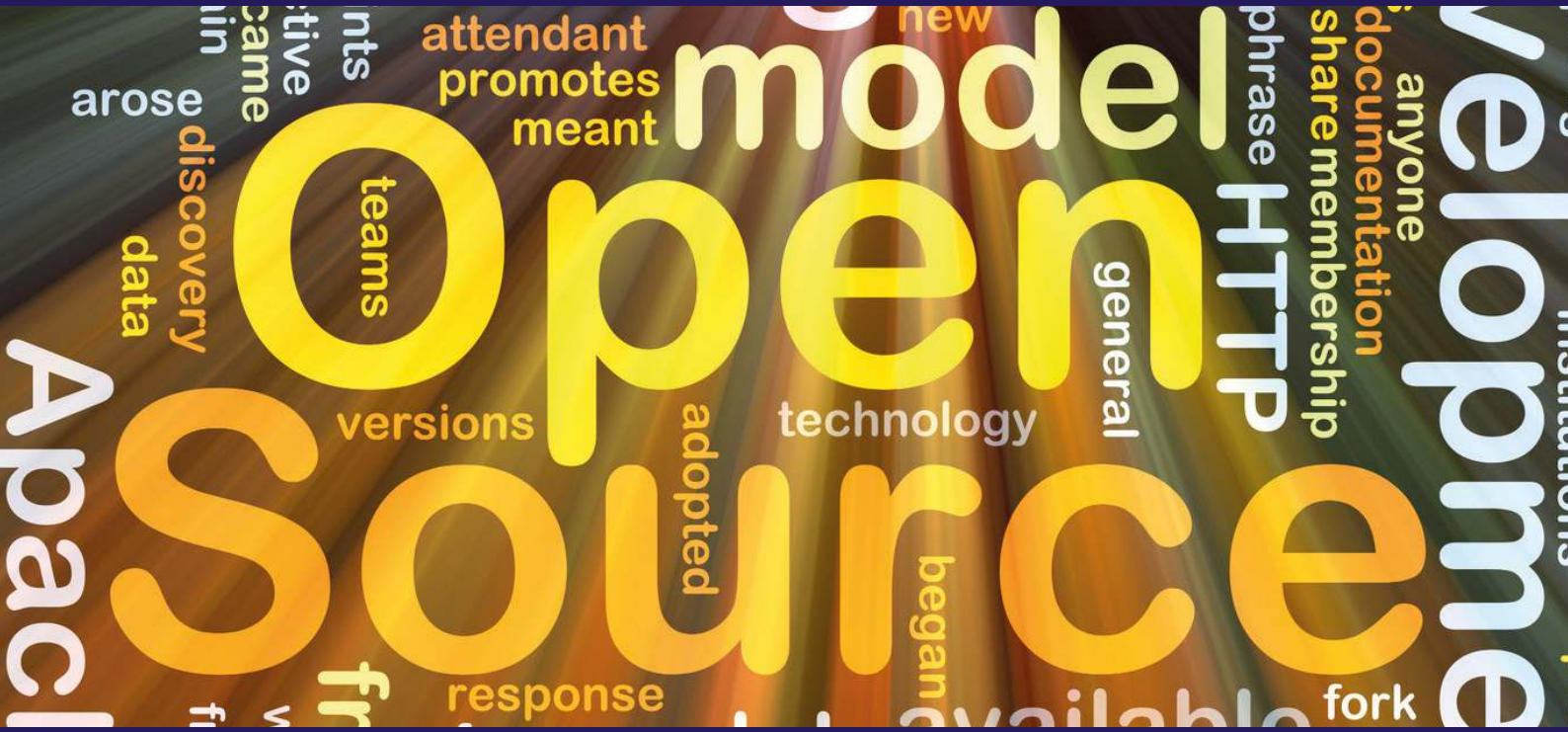
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung sowie die Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Verwendete Fotografien Cover / Rückseite: © Prestashop

Haftung

Die Autoren haben die in diesem Werk genannten Fakten sorgfältig und nach bestem Wissen gesammelt und aufbereitet. Das schließt jedoch nicht aus, dass sich trotz aufwändiger Kontrolle Fehler eingeschlichen haben. Der Herausgeber wird Sorge tragen, diesbezügliche wesentliche Änderungen zeitnah in das Werk einzuarbeiten. Die Autoren können jedoch keine Gewähr dafür übernehmen, dass alle Teile des Textes jederzeit auf dem aktuellsten Stand sind.

Es obliegt der Sorgfaltspflicht der Nutzer, die genannten Fakten zu verifizieren. Der Herausgeber und die Autoren freuen sich über konstruktive Kritik - sie ist ein Weg, die Qualität des Werkes fortlaufend zu verbessern.



shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

PrestaShop