

7. Die Shopsoftware auswählen

Wenn die Anforderungen in Form von Gestaltungswünschen, benötigtem Funktionsumfang und Schnittstellen-Anbindungen feststehen, geht es darum, die optimale Software für den Onlineshop zu finden. Und da ist die Auswahl groß – allein deutschlandweit gibt es weit mehr als 100 Lösungen. Eine ganze Reihe davon sind eingeführte Shop-Softwares, die unabhängig davon, ob es sich um kommerzielle oder Open-Source-⁶⁵, Kauflizenz- oder Mietshop/ASP-Lösung handelt, generell alle notwendigen Grundlagen zum Aufbau und Unterhalt eines professionellen Onlineshops enthalten.

Welche Software man für die Umsetzung des eigenen Onlineshop-Projektes wählt, hängt vor allem von den unternehmensspezifischen Anforderungen ab. Und darüber hinaus ein wenig auch von persönlichen Vorlieben.

Häufige Fehler

Shopsystemauswahl 1 Rolle des Kaufpreises überschätzt

Oft wird die Rolle des Kaufpreises bei der Auswahl des Shopsystems überbewertet: Sehr viel teurer als der Kaufpreis sind i.d.R. die Kosten für die Implementierungs- und Anpassungsarbeiten. Je aufwändiger diese Arbeiten sind, desto mehr verzögert sich zudem der Shopstart.

Das Geld wird im Onlinehandel heute nicht nur über den Verkauf und einen geschickten Einkauf verdient. Angesichts der Komplexität der Abläufe im modernen E-Commerce spielen für den Erfolg oder Nichterfolg die Prozesse eine entscheidende Rolle. Dies beginnt bei der Produktpflege im eigenen Shop und zieht sich über die Payment- und Logistik- & Retourenabwicklung bis hin zu den Marketingaktivitäten sowie ggf. der Organisation des Angebotes auf Vertriebsplattformen und Marktplätzen. Gelingt es nicht, diese Prozesse optimal miteinander zu vernetzen, so kann dies dazu führen, dass allein durch die suboptimale Vertriebsabwicklung ein Großteil der erzielbaren Marge verzehrt wird.

Onlinehändler zum Thema: „Was macht einen guten Onlinehändler aus?“:

Neben den betriebswirtschaftlichen Kenntnissen ist ein ausgeprägtes Verständnis von „prozessorientierten Abwicklungen“ entscheidend. Das Geld wird im Onlinehandel eben nicht nur im Einkauf verdient, sondern auch über effiziente Abwicklungsprozesse. (Kommentator „Jörg“, www.blog-rundum.de)

Mit den Prozessen steht und fällt der Erfolg

Vor der Auswahl des Shopsystems sollte daher unbedingt die Definition der Prozesse stehen: Welche bereits vorhandenen Systeme müssen integriert/angebunden werden? Welche (Teil-)Prozesse werden in Eigenregie, welche durch externe Dienstleister übernommen? Wie sind die Schnittstellen-Anforderungen an das Shopsystem sowie der Teilprozesse untereinander?

⁶⁵ Unter Open Source- oder quelloffene Softwares versteht man Softwares, deren Quelltext (Programmcode) veröffentlicht und für eigene Änderungen zugänglich ist.

Häufige Fehler

Shopsystemauswahl 2 Layout vor Prozessen

Natürlich will ein Onlinehändler zunächst einmal, dass sein Webshop „schick“ aussieht. Modern layoutete Shopsysteme üben darum einen besonderen Reiz aus. Wichtiger aber ist zunächst, dass eine Shopsoftware alle benötigten Funktionen und Prozesse (bzw. die entsprechenden Anbindungen) abbilden kann.

Wie komplex das Netzwerk von Prozessen und der benötigten Schnittstellen sein kann, die heute zum Betrieb und zur Vermarktung eines Onlineshops benötigt werden, zeigt Abbildung 8, Beispiel-Mindmap „Ein Shop für Kurt“. Die Prozess-Anforderungen berühren in der Regel die Bereiche:

- Marketing
- Payment
- Warenwirtschaft/Logistik
- Finanzbuchhaltung/Inkasso
- sowie Einkauf und Lieferantensysteme

Fertige Lösungen contra Eigenprogrammierungen

In gängigen Shopsystemen wird man eine Vielzahl der gewünschten Schnittstellen bereits integriert oder zumindest verfügbar finden. Beispielsweise enthalten professionelle Shopsystem-Softwares bereits Module zur Anbindung von verbreiteten Paymentarten oder zur Erstellung von Produkt-Datenfeeds für gängige Preissuchmaschinen. Wo dies nicht der Fall ist, helfen oft die betroffenen Dienstleister selbst mit Anbindungs-Modulen für viele Shopsysteme weiter. Aufwendig wird es aber, wenn noch keine vorgefertigten Lösungen am Markt zu finden sind. Die dann notwendigen Programmierarbeiten sind deshalb in der Regel teuer. Gibt es für ein Shopsystem keine vorbereiteten Lösungen, sollte deshalb genau abgewogen werden, ob es nicht günstiger ist, eine andere Shopsoftware zu wählen, die die benötigten Module enthält bzw. für die es solche bereits gibt. Dabei sollten nicht nur die veranschlagten einmaligen Programmierkosten in Betracht gezogen werden: Fertige Lösungen haben gegenüber Neuentwicklungen generell den Vorteil, dass sie bereits ausgetestet sind und i.d.R. stabil laufen. Außerdem werden bei Updates der Shopsoftware auch die zugehörigen Schnittstellen passend weiterentwickelt. Andererseits kann bei einer Eigenentwicklung besonderen Anforderungen bezüglich der internen Prozesse Rechnung getragen werden, was sich ggf. in den täglichen Abläufen bezahlt macht. Beim Anbinden neuer externer Systeme oder Updates der Schnittstellen bereits angebundener Dienstleister-Schnittstellen fallen dafür oft regelmäßig erneute Kosten für die Anpassungen der Eigenprogrammierung an, während solche (aktualisierte) Schnittstellen für Standardsoftware i. d. R. bereits „passend“ vorgefertigt angeboten werden.

Anforderungen an die Shopfunktionen

Nach den Prozessen wird man die gewünschten Funktionen im Shop definieren, um in Frage kommende Shop-systeme daraufhin abzuklopfen. Hier denken die meisten Onlinehandel-Einsteiger zunächst an das **Shoplayout und die Darstellung der Produkte**. Dafür ist es sinnvoll, sich im Web umzusehen: Wie sehen die Shops der Konkurrenz aus? Und welche Shops kommen von ihrem Layout und der Produktdarstellung – unabhängig von einer Branchen-Übereinstimmung – den eigenen Vorstellungen besonders nahe? Wer entsprechende Shops findet, sollte bei diesen einmal nachsehen, welches System „unter der Haube“ aktiv ist. Meist reicht hierzu ein Blick in den Webseiten-Quellcode, denn die meisten Profi-ShopSoftwares tragen ihren Namen im HTML-Kopf oder in Funktionsaufrufen.

Neben den gängigen Funktionen und Darstellungsanforderungen, sind **bestimmte Produktgruppen** zusätzlich mit besonderen Erfordernissen verbunden, beispielsweise

- wenn es mehrdimensionale und daher komplexe Variantenstrukturen gibt, wie besondere Größen-Kombinationen (z. B. Größe kombiniert mit Kurz-/Langform und Farbe oder Computer mit unterschiedlichen Konfigurationsoptionen)
- wenn durch rechtliche Vorgaben erweiterte Informationspflichten bestehen (z. B. bei Textilien, Nahrungsmitteln, Haushaltsgeräten etc.)
- wenn die Versandkosten kompliziert zu berechnen sind oder Zusatzservices angeboten werden (z. B. bei Sperrgut und/oder Aufstell-/Anschlussservices)
- wenn für die Produkte besondere Beratungssysteme o.ä. benötigt werden (z. B. bei Zubehörprodukten, Ersatzteilen, Staubsaugertüten, Handys mit Tarifen etc.)
- oder wenn zur Erstellung individueller Artikel für die Kunden ein Produktkonfigurator integriert werden soll

Und schließlich benötigen auch **unterschiedliche Kundenstrukturen** oft spezielle Fähigkeiten im Shopsystem, z. B. wenn gleichzeitig an End- und Geschäftskunden verkauft werden soll. Gleiches gilt, wenn es gesetzlich vorgeschriebene Zugangsbeschränkungen (z. B. für Altersgruppen) gibt oder wenn im B2B-Handel unterschiedlichen Kundengruppen unterschiedliche Preisstrukturen zugeordnet werden sollen und Mindestbestellmengen und Staffelpreise abgebildet werden müssen.



Häufige Fehler

Shopsystemauswahl 3 Wichtige (zukünftige) Anforderungen vergessen

Werden wichtige Anforderungen an das Shopsystem vergessen – und hierzu zählen auch Anforderungen, die mittelfristig eine Rolle spielen werden – dann kann das notwendige Nachrüsten teuer werden. Wenn gar die Nachrüstung nicht oder prozesstechnisch nur suboptimal erfolgen kann, kann dies zur Stolperfalle für das gesamte Onlineshop-Projekt werden.

Sind all diese Anforderungen ausgearbeitet, steht also die Planung der Prozesse und sind die Schnittstellen- und spezifischen Produktdarstellungs- und Vertriebs-Anforderungen geklärt, ist es wichtig, **in die Zukunft zu denken**: Vielleicht fängt der Webshop „klein“ an – aber wohin soll die Reise gehen, wenn der Online-Vertrieb erfolgreich wird?