

RATGEBER: SHOP-SOFTWARE

Das passende System

Die Entscheidung für ein Shop-System ist eine der ersten, die ein angehender Online-Händler treffen muss – und sie ist nicht einfach. So finden Sie sich im Anbieterdschungel zurecht

Die Idee steht, die Produktauswahl ist getroffen, vielleicht gibt es auch schon eine erste Vorstellung vom Corporate Design, die Neugier auf die Kunden ist groß – der Webshop kann starten. Oder? Zunächst stehen technische Entscheidungen an, das richtige Shop-System muss gefunden werden – und der Auswahlprozess kann den geplanten Live-Termin noch deutlich verschieben. Der Markt für Shop-Systeme ist groß und fragmentiert, die Vielfalt an Anbietern und Systemen auf den ersten Blick verwirrend. International angelegt oder auf Spezialversender ausgerichtet, fertige Out-of-the-Box-Systeme und Mietlösungen, Open-Source-Programme, Cloud-Installationen, stufenlos skalierbare Angebote mit Full-Service-Support oder günstige Kompaktlösungen – wer mag in diesem Angebotswust eine Entscheidung wagen?

Wunschzettel

Experten raten deshalb dazu, im ersten Auswahlschritt am besten gar keine Marktdurchsicht zu betreiben, sondern



Verwirrende Vielfalt: Shop-Systeme gibt es wie Sand am Meer, die Wahl des richtigen Angebots fällt oft schwer

Experte auch wirklich alle: Am Anfang der Evaluation steht deshalb oft eine Tour de

men und nichts mit dem Hinweis ‚Das brauchen wir nicht‘ oder ‚Das ist eh zu

kurrenz bei der Auswahl helfen: Was machen die anderen in meinem Segment, was werden dementsprechend die Kunden wohl von mir erwarten?“ Der so bewertete und strukturierte Wunschzettel wird dann noch mit den absoluten K.o.-Kriterien versehen: Budgetgrenzen, bestehende Support Agreements und notwendige Schnittstellen zu bereits eingesetzten Systemen. K.o.- und Muss-Kriterien zusammen reduzieren die scheinbar unendliche Auswahl des Shop-System-Markts schon deutlich. „Meistens sind zu diesem Zeitpunkt des Prozesses nur noch drei bis fünf Systeme übrig, die infrage kommen“, schätzt Eickmann. „Sind es weniger, muss nochmals an den Muss-Kriterien gearbeitet werden.“

Kontaktaufnahme

Jetzt sind die Shop-System-Hersteller am Zug: Ihnen wird der fertige Kriterienkatalog geschickt mit der Bitte um Bearbeitung: Welche Funktionalitäten bietet das System und wie sehen diese in Front- und Backend genau aus? Sind sie

Foto: iStockphoto

ersten Auswahlsschritt am besten gar keine Marktdurchsicht zu betreiben, sondern stattdessen als Anfang eine Erwartungsschau im eigenen Haus zu betreiben. „Der erste Schritt ist die Anforderungsdefinition“, rät Jan Eickmann, Projektleiter bei der Kölner Agentur Kernpunkt, die Kunden regelmäßig bei der Auswahl des richtigen Shop-Systems berät. „Die Frage ist:

Experte auch wirklich alle: Am Anfang der Evaluation steht deshalb oft eine Tour de Force durch die Prozessketten im ganzen Unternehmen. Schnell kristallisieren sich dabei verschiedene Schwerpunkte heraus. Die IT will vor allem ein stabiles, wartungsarmes System, das Produktmanagement legt besonderen Wert auf schicke Gimmicks bei der Artikeldarstellung, die

Buchhaltung braucht eine gute Anbindung an das bestehende Warenwirtschaftssystem und legt Wert auf Schnittstellen zu bestimmten Payment-Anbietern; das Marketing wiederum will auf keinen Fall auf suchmaschinen-optimierbare Landing Pages und ein ordentliches E-Mail-Marketing verzichten. Und zum Schluss setzt der Budgetverantwortliche finanzielle Grenzen. „Wichtig ist es in diesem Schritt, wirklich alle Wünsche erst einmal aufzuneh-

men und nichts mit dem Hinweis ‚Das brauchen wir nicht‘ oder ‚Das ist eh zu teuer‘ wegzudiskutieren“, meint Eickmann. „Die Gewichtung und Bewertung der einzelnen Punkte auf der Wunschliste erfolgt dann im zweiten Schritt.“

Kann, Soll, Muss

In diesem zweiten Schritt geht es ans Eingemachte: Welche Punkte auf dem übervollen Wunschzettel sind unverzichtbar für die Unternehmensziele? Welche sind nette Dreingaben, ohne die der Shop aber dennoch prima leben könnte? „In diesem Schritt des Entscheidungsprozesses werden Kann-, Soll- und Muss-Kriterien definiert“, erklärt Eickmann. „Das muss sein, denn kein System kann alle Wünsche erfüllen. Trotzdem wird der Prozess an dieser Stelle oft schmerzhaft. Manchmal kann ein Blick auf die Kon-

tionen bietet das System und wie sehen diese in Front- und Backend genau aus? Sind sie in der Standardinstallation enthalten oder



„Ein maßgeschneidertes System bietet mehr an Individualität und Image-Vermittlung.“

KONSTANTIN WALDAU
CEO der Atrada AG

Was soll die Software können, was erwarten alle Mitarbeiter des Unternehmens, die mit dem Shop-System zu tun haben werden, von seinen Funktionalitäten?“ Mit „alle Mitarbeiter“ meint der E-Commerce-

Was soll die Software können, was erwarten alle Mitarbeiter des Unternehmens, die mit dem Shop-System zu tun haben werden, von seinen Funktionalitäten?“ Mit „alle Mitarbeiter“ meint der E-Commerce-



„Kein Shop-System kann wirklich alle Wünsche erfüllen.“

JAN EICKMANN
Projektleiter bei der Kernpunkt GmbH

kann der Hersteller vielleicht mit einer Spezialanfertigung dienen? Wenn ja, was kostet sie? Dieser erste Kontakt zwischen Shop-Betreiber und potenziellem System-Provider ist nicht nur rein informativer Natur. „Die Reaktion des Shop-System-Herstellers sagt auch etwas über seine Support-Geschwindigkeit aus, und darüber, ob die Chemie zwischen Kunde und Dienstleister stimmt“, urteilt Eickmann.

Etwas komplizierter wird es, wenn zu den infrage kommenden Shop-Systemen eine Open-Source-Lösung gehört. Hier muss sich der zukünftige Shop-Betreiber selbst auf die Suche machen und die Möglichkeiten des Systems ausloten. Konkrete Anfragen stellt man am besten an die bestehende Community – das gibt wiederum Auskunft über die Qualität und Reaktionsgeschwindigkeit der zuständigen Schwarmintelligenz.

Den Abschluss des Auswahlprozesses bildet das Rechenbrett: Wie sieht die Kostenplanung aus? Was kostet das System in der Anschaffung, wie schlagen Unterhalt, Support und eventuelle Weiterentwicklungen zu Buche? „In der Regel benutzt man ein Shop-System zwei bis fünf Jahre – eine Kostenplanung sollte daher etwa drei Jahre beinhalten“, so Eickmann.



Kuchenkurier.de: Zum Anbeißen große Produktvorschaubilder und ein pfiffiges Template haben den Betreiber von Oxid eSales überzeugt



Vinondolo.de: Eine Mouse-over-Vorschau schon in der Ergebnisliste der Suche sorgt für einen Eyecatcher bei diesem mit Powergap gebauten Shop