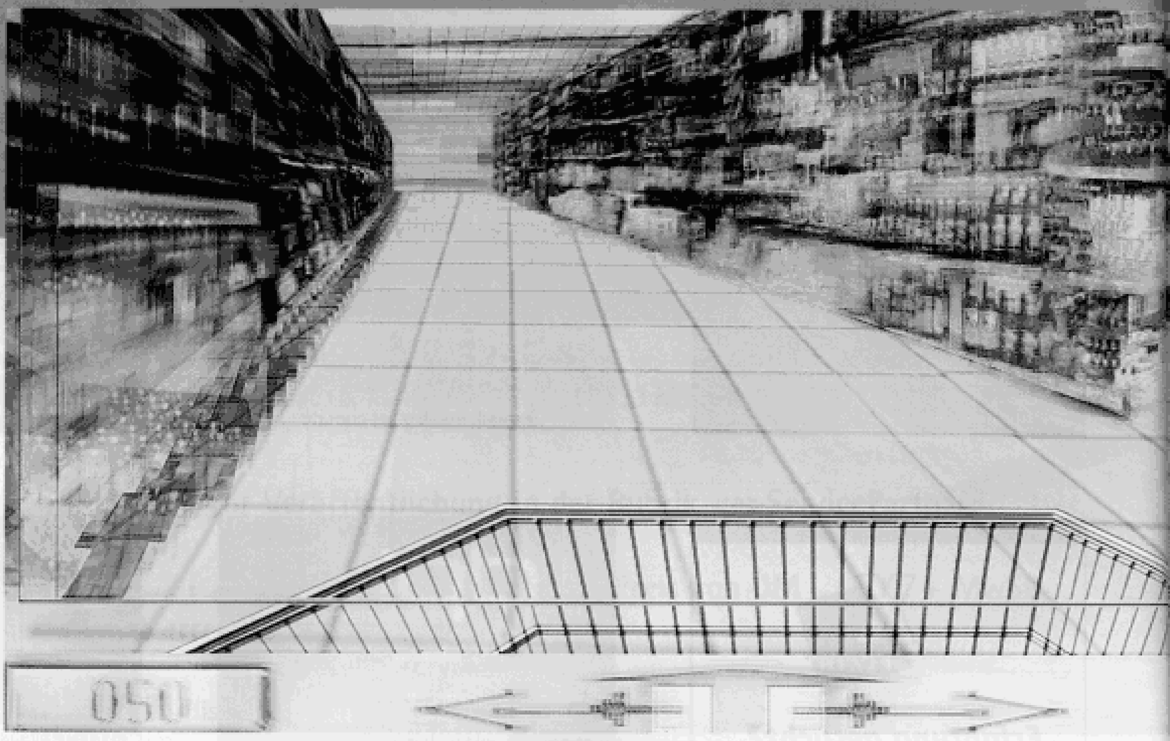
Die virtuelle Ladentheke

Shop-Systeme Wie Unternehmen den Dschungel der angebotenen Lösungen lichten können.

Von Klaus Manhart



<Er ist bunt und beinahe undurchschaubar geworden – der Markt für Online-Shop-Systeme. Von der kostenlosen Hobby-Lösung bis zu Highend-Möglichkeit für mehrere 100.000 Mark wetteifern hunderte von Shop-Systemen um die Gunst der Web-Händler (eine Auswahl für jeden Bedarf auf Seite 47).

Zunächst einmal: Online-Shops werden nach unterschiedlichen Kriterien auseinandergehalten. Während bis vor einiger Zeit E-Commerce-Systeme vor allem nach B-to-C (Business to Consumer), B-to-B (Business to Business), Marktplatz- oder Lieferantenlösungen, also zielgruppenspezifisch, unterschieden wurden, geht der Trend jetzt dahin, branchenspezifische Lösungen anzubieten. Laut Thorsten Wüste, Director ASP & Telco beim größten deutschen E-Commerce-Anbieter Intershop <1>, lassen sich weitere Differenzierungen vornehmen. Beispielsweise danach, ob es sich um eine globale oder regionale Lösung handelt, ob es ein Stand-alone-Internet-Shop ist oder komplexe Anwendungen wie Warenwirtschaftssysteme oder Marktplätze integriert werden.

Grundsätzlich stellt sich für den Einsatz eines geeigneten E-Commerce-Systems die Frage nach den Anforderungen, die es erfüllen muss. Und die, wie es in das bestehende Geschäftsmodell des Unternehmens integriert werden soll. Handelt es sich um eine „einfache" Shop-Lösung zum Verkauf von Produkten an Konsumenten, sollen interne Bestell- und Liefersysteme integriert werden, kurz: Welche Prozesse der Wertschöpfungskette sollen durch das System abgedeckt werden? Diese Faktoren und natürlich auch das zur Verfügung stehende Budget sind maßgeblich für die Auswahl einer Lösung.

> **_fazit**
>
> > Ein Shop-System sollte sich an individuelle Ziele anpassen lassen.
>
> > Wichtig sind Leistungsfähigkeit und Schnittstellen zu anderen Anwendungen wie CRM.
>
> > Für Einsteiger eignen sich kostensparende Miet-Lösungen .

<e> Fokus
E-Commerce-Technik

Gerd Bauer, Leiter E-Business Solutions der Openshop Internet Software GmbH <2> sieht den grundlegenden Entscheidungsprozess ganz ähnlich: „Im Wesentlichen stellt sich die Frage, was das Ziel ist, das man mit einem Shop erreichen will?"

Gehe es um eine einfache „Me-Too"-Strategie („Wir sind auch im Internet"), bei der man mit einigen ausgesuchten Produkten ins Netz wolle, reiche ein einfacher Miet-Shop mit loser Anbindung an die Backend-Systeme aus. Drehe es sich hingegen um die Gründung eines Dotcom-Unternehmens oder um den Aufbau eines leistungsstarken Web-Auftritts, werde eine skalierbare und leicht integrierbare Lösung benötigt. Die ermögliche es, Medienbrüche und mehrfache Datenhaltung zu vermeiden. Überdies spiele sie mit allen vorhandenen Back-Office-Lösungen zusammen.

Anzeige

<e>MARKET online

Spieglein, Spieglein:
Die Tops der Branche und ihre Strategien.

www.emar.de

Christian Rothe, Vorstand der Webagency E-Commerce AG <3> schlägt eine Reihe konkreter Kriterien vor, anhand derer Interessenten Shop-Systeme evaluieren sollten. Zunächst kommt es für ihn darauf an, eine technische Shop-Basis zu wählen, die sich an individuelle Bedürfnisse anpassen lässt. Etwa eine mit zusätzlichen oder geänderten Funktionen, die vom Standard-Lieferumfang abweichen.

Im technischen Bereich sei die Skalierbarkeit („Wachstumsmöglichkeit") der Shop-Software wichtig. Was passiert, wenn das Angebot größer wird, die Zugriffszahlen steigen? Lässt der

Fotos: Stone

Weblinks: <1> www.intershop.de <2> www.openshop.de <3> www.webagency.de >>