können Produkte gefunden werden? Wie anschaulich ist die Darstellung der Produkte? Wie einfach kann ein Bestellvorgang ausgeführt werden?

Pluspunkt beim Service

Und last but not least sei das Renommee des Shop-System-Anbieters selbst wichtig. In einer Zeit, in der täglich Internet-Start-ups sterben, komme es mehr denn je darauf an, einen Software-Anbieter zu wählen, der solide ist und längere Zeit existieren wird. Der Service spiele eine wichtige Rolle. Hier seien deutsche Unternehmen oft im Vorteil. Der Zeitunterschied und die Sprachbarriere erschwerten bei Anbietern ohne Deutschland-Niederlassung eine wirkungsvolle Unterstützung im Problemfall erheblich.

Prinzipiell kommt Shop-Software entweder von der Stange. Manchmal wird sie individuell auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten. Große Systeme wie Intershop, Openshop oder Internolix <5> sind flexibel und decken die Wünsche von Anbietern und Kunden in der Regel voll ab. Sie sind anderseits allerdings auch sehr komplex und teuer - für ein kleines oder mittelständisches Unternehmen meist zu teuer.

Für diese Klientel gibt es Out-of-the-Box-Standard-Lösungen. Die Fertig-Software ist schnell installiert, Projektphasen dauern nur kurz. Die Kosten sind gering. Nachteil: Sie bieten nur eingeschränkte Funktionen. Eine Anbindung an professionelle Datenbanken oder Warenwirtschaftssysteme fehlt oft ebenso wie eine differenzierte Anpassung an spezifische Layout-Vorstellungen.

Kein gutes Haar an solchen Einfachlösungen lässt allerdings Achim Pützfeld von Eifel-Online <6>. Er bietet Komplettlösungen rund um die Web-Präsentation von Unternehmen an. Pützfeld hat in der Vergangenheit auf den Netshop von Xynx <7> und andere Fertigprodukte zurückgegriffen und stieß damit schnell an Grenzen. „Naturgemäß erfüllen weder die kleinen selbstgebastelten Lösungen noch die für wenige hundert Mark erhältlichen Shopping-Systeme professionelle Ansprüche." Damit lasse sich zwar sehr schnell ein einfacher Internet-Shop aufbauen, aber die Möglichkeiten zur Konfiguration, zur grafischen Anpassung, zur Artikel- und Auftragsverwaltung seien spärlich.

Diese unbefriedigende Situation lasse sich nur verbessern, wenn einerseits kleinere Systeme Kundenbedürfnisse besser befriedigten und andererseits große und teure Systeme etwas abspeckten: „Die kleinen Shops müssten wesentlich flexibler werden, was Anpassungsmöglichkeiten und Artikelverwaltung angeht. Umgekehrt wäre es wünschenswert, dass die großen Systeme in etwas schlankeren Versionen angeboten werden, so dass der Aufwand zur Realisierung eines Projektes überschaubar bleibt."

Alternative Miet-Shop

Für kleinere E-Commerce-Angebote bietet sich auch ein Miet-Shop an. Intershop-Manager Wüste sieht Mietmodelle als die optimale Lösung für den Mittelstand: „Sie halten die Anfangsinvestition gering. Kosten für Hardware, Software, Datenbanken, Leitungen und Zugänge sowie Personal werden auf den Provider verlagert."

Bei der Auswahl des Providers seien Zuverlässigkeit und Flexibilität des Anbieters entscheidende Kriterien. Schließlich müsse sich der Mieter hundertprozentig darauf verlassen können, dass sein Shop ununterbrochen online sei. Je größer und individueller eine virtuelle Ladentheke jedoch würde, desto unflexibler erscheine jede Art von Mietlösung. Für sämtliche Dienstleister rechneten sich in vorderster Linie standardisierte Lösungen. > *red@emar.de*

Nachgefragt bei

Harald Hoff, Geschäftsführer der HIR GmbH, Wiesbaden

< Der promovierte Ingenieur Harald Hoff, 51, berät Unternehmen bei der neutralen Konzeption, Auswahl und Einführung unter anderem von elektronischen Shop-Lösungen und Marktplätzen.

< Wie sollte ein E-Business-Einsteiger bei der Auswahl eines Shop-Systems vorgehen?
Harald Hoff: Entscheidend ist, sich über das eigene Anforderungsprofil Klarheit zu verschaffen. Im Übrigen gilt dies nicht nur für E-Business-Einsteiger. Das beginnt mit dem Vertriebskonzept für das E-Business, geht über die Einbindung des E-Shops in die Vertriebsorganisation und weiter über die funktionalen Anforderungen bis hin zu der Integration in das eigene ERP-System. Beispielsweise stellt der Vertrieb konfigurierbarer Produkte über einen E-Shop ganz andere Anforderungen als der Vertrieb schlichter Katalogartikel. Mit dem eigenen Anforderungsprofil als Messlatte gilt es sich dann einen Marktüberblick über die Leistungsprofile der angebotenen Systeme zu verschaffen.

< Lassen sich feste Kriterien definieren, anhand derer dann die konkrete Auswahl vorgenommen werden kann?
Hoff: Wir denken, dass es keinen Sinn macht, feste Auswahlkriterien vorzugeben. Jedes Unternehmen hat individuelle Anforderungen und muss sie sogar haben, um sich von seinen Wettbewerbern zu differenzieren. Genau deswegen arbeiten wir in unserer aktuellen Marktstudie zwar mit standardisierten Merkmalen, aber die Gewichtung der Merkmale bleibt dem Anwender überlassen. So wird dann das eigene Anforderungsprofil den Leistungsprofilen der von uns erfassten Systeme gegenübergestellt. Die zwei bis drei Favoriten sollte man sich dann in Präsentationen beziehungsweise Workshops näher ansehen.

< Sind Mietmodelle sinnvoll, und falls ja, für welche Anwender?
Hoff: Natürlich kann es für ein Unternehmen sinnvoll sein, Shop-Lösungen zu mieten. In der Regel heißt mieten ja auch, einen Teil der Technik und Systemadministration nicht im Hause zu haben. Bei einer ausgedünnten eigenen IT-Mannschaft bietet sich mieten daher geradezu an. Aber sicher gibt es noch andere gute Gründe zu mieten, und sei es nur für den Einstieg in das E-Business. >

Interview: Klaus Manhart

<5> www.internolix.de <6> www.eifel-online.de <7> www.xynx.de >>>>